

Convegno di Aggiornamento

18 Gennaio 2014

Gestione amministrativa e novità
fiscali

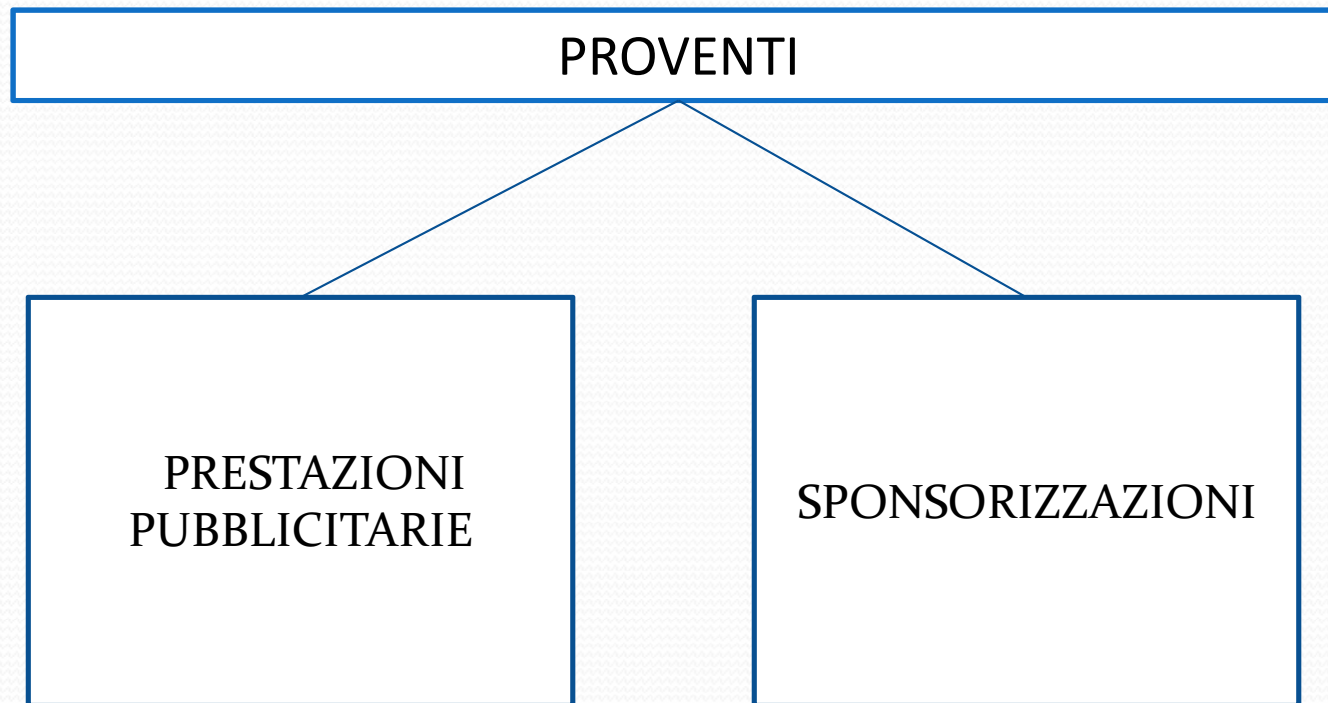


SPONSORIZZAZIONI E PUBBLICITA'

PROVENTI PUBBLICITARI PERCEPITI DA ASSOCIAZIONI E SOCIETA' SPORTIVE

Proventi da attività promozionali rappresentano una delle principali fonti di finanziamento per il mondo dello sport dilettantistico

PROVENTI PUBBLICITARI



PROVENTI PUBBLICITARI

SPONSORIZZAZIONE

La sponsorizzazione sportiva è una particolare forma di collaborazione per cui un'impresa o un ente (pubblico o privato) paga un corrispettivo ad un soggetto sportivo (singoli atleti, squadre o Federazioni nazionali) affinché quest'ultimo, nel corso delle manifestazioni sportive, mostri (generalmente sull'abbigliamento) un segno distintivo dello sponsor, cioè il nome ("trade-name") o il marchio ("trade-mark"). Si ha quindi sponsorizzazione quando viene istituito uno specifico abbinamento tra l'avvenimento agonistico e la promozione del nome/marchio dello sponsor, allo scopo di trasmettere un'immagine più positiva dell'impresa ed aumentare di riflesso le sue vendite.

PROVENTI PUBBLICITARI

DIFFERENZE TRA SPONSORIZZAZIONE E PUBBLICITA'

PUBBLICITA'

quando l'attività promozionale è
occasionale rispetto all'evento
sportivo.

PRINCIPALI DIFFERENZE

(Cass. Civ. 428/1996 – Ris. Min. Finanze n. 137/E del 1999)

SPONSORIZZAZIONE

Rapporto di stretta connessione tra la promozione del nome o del marchio e l'avvenimento agonistico.

Viene istituito uno specifico abbinamento



PUBBLICITA'

l'attività promozionale è, rispetto all'evento, in rapporto di semplice occasionalità



I mezzi pubblicitari prescindono dallo svolgimento della manifestazione sportiva.
(es. cartelloni collocati ai margini di un campo sportivo, striscioni, manifesti o volantini promozionali dell'evento sportivo, richiami acustici o sonori)

PROVENTI PUBBLICITARI

Schematicamente

PUBBLICITA'

- occasionale rispetto all'evento sportivo;
- l'attività promozionale avviene tramite cartelloni, manifesti, striscioni ecc.;

PROVENTI PUBBLICITARI

SPONSORIZZAZIONE

- rispetto all'evento viene istituito uno specifico abbinamento;
- l'attività promozionale avviene, generalmente, tramite l'abbigliamento sportivo degli atleti;

Il cartellone possono essere sponsor e non pubblicità se la loro presenza è di lungo periodo (x es. una stagione), mentre lo sponsor di maglia potrebbe essere pubblicità se è fatto per una sola gara.

CONTRATTO

Il contratto di sponsorizzazione, la cui causa è il ritorno pubblicitario può essere definito come un contratto atipico (art. 1322 c.c.), a forma libera (art. 1350 c.c.) di natura patrimoniale (art. 1174 c.c.) a prestazioni corrispettive (sinallagmatico), in forza del quale lo sponsorizzato si obbliga a consentire ad altri (sponsor) l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo.

Il contratto di sponsorizzazione

La forma scritta non è prevista a pena di nullità

La registrazione del contratto di sponsorizzazione
non è obbligatoria, ma opportuna

CONTRATTO

contratto atipico (art. 1322 c.c.)

forma libera (art. 1350 c.c.)

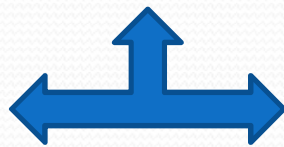
natura patrimoniale (art. 1174 c.c.)

prestazioni corrispettive (sinallagmatico)

IL SINALLAGMA CONTRATTUALE

SPONSOR

Si obbliga
alla corresponsione
di una somma di denaro
o di altri beni o servizi
per il finanziamento di
una attività svolta dallo
sponsee



A.S.D. (sponsee)

Si obbliga
ad associare alla propria
attività il nome o un
segno distintivo dello
sponsor promuovendone
l'immagine verso il
pubblico

IL SINALLAGMA CONTRATTUALE: OBBLIGAZIONI DELLE PARTI

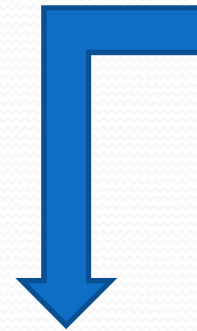
SPONSOR

INTERESSE PRIMARIO:
ottenere notorietà pubblica

INTERESSE SECONDARIO:
conquista del titolo, vincita
della competizione

A.S.D.

INTERESSE PRIMARIO:
raggiungere il risultato
sportivo



OBBLIGAZIONE DI MEZZI E NON DI RISULTATO:

l'A.S.D. è tenuta a porre in essere un comportamento destinato a soddisfare l'interesse secondario dello sponsor (vincita della competizione) strumentale a fargli ottenere notorietà pubblica (interesse primario)

Varî tipi di contratti di sponsorizzazione

- ❑ La sponsorizzazione di società sportive o di associazioni sportive, il contratto disciplina il rapporto fra un soggetto non sportivo che paga un determinato corrispettivo e una società che si obbliga a tenere un preciso comportamento pubblicitario nei confronti del primo soggetto
- ❑ la sponsorizzazione del club, che come oggetto del contratto la trasmissione del messaggio pubblicitario attraverso la squadra dell'associazione o della società sportiva
- ❑ la sponsorizzazione di una manifestazione sportiva, il cui contratto ha come oggetto la diffusione di un messaggio pubblicitario all'interno di una manifestazione sportiva
- ❑ la sponsorizzazione di un singolo atleta, in cui il veicolo pubblicitario è l'atleta stesso

Punti fondamentali che devono essere presenti in un contratto di sponsorizzazione sportiva o di pubblicità sono:

- **Indicazione esatta delle parti contraenti** (denominazione sociale, sede legale, codice fiscale / partita IVA dello sponsor e del soggetto sportivo sponsorizzato);
- **la descrizione dettagliata della sponsorizzazione/pubblicità** (“chi”, “come”, “dove” e “quando” devono sempre essere verificabili in caso di un controllo);
- **gli obblighi** gravanti su ciascuna parte;
- **la durata del contratto** e la possibilità di un rinnovo;
- **il corrispettivo** (in denaro o in beni/servizi) pattuito e le modalità di pagamento;
- **la data e il luogo della sottoscrizione;**
- **la sottoscrizione autografa** dei rappresentanti legali delle parti contraenti.

Nel contratto si possono aggiungere ulteriori clausole in modo tale da rendere più preciso e articolato il rapporto tra le parti stipulanti:

- **clausola di tutela dell'immagine:** le parti contraenti si impegnano reciprocamente a non rilasciare dichiarazioni, né tenere determinati comportamenti che possano ledere l'immagine l'una dell'altra;
- **clausola di esonero da responsabilità:** lo sponsor si dichiara estraneo alla conduzione tecnico-sportiva e alle scelte organizzative del soggetto sponsorizzato, per cui non risponde di eventuali infortuni accidentali nei quali possano incorrere sia i partecipanti che il pubblico durante lo svolgimento delle manifestazioni sportive;
- **clausola di esclusiva da parte del soggetto sportivo:** quest'ultimo si impegna, per tutta la durata della collaborazione, a non stipulare contratti con altre imprese ("esclusiva assoluta") o con imprese dirette concorrenti dello sponsor ("esclusiva relativa");
- **patto di non concorrenza:** è il divieto (per il soggetto sponsorizzato e/o per lo sponsor) di stipulare, al termine del contratto e per un determinato periodo di tempo, analoghi contratti con ditte concorrenti dello sponsor o con società sportive praticanti analoga disciplina;

Altre Clausole

- **clausola di valorizzazione del corrispettivo in presenza di particolari eventi:** ad es, il compenso può essere aumentato in caso di un risultato sportivo molto importante, o se l'evento viene trasmesso in televisione, ecc;
- **clausola risolutiva:** precisa le circostanze che portano alla risoluzione anticipata del contratto;
- **clausola compromissoria:** stabilisce che ogni controversia inerente l'interpretazione e l'esecuzione del contratto verrà risolta da un arbitro scelto di comune accordo tra le parti.

PROVENTI PUBBLICITARI

Trattamento tributario dei proventi, soprattutto ai fini IVA: in caso di applicazione del regime fiscale agevolato ex L. 398/91

SPONSORIZZAZIONE

l'IVA da versare sui proventi conseguiti da sponsorizzazioni è pari al 90% dell'importo IVA indicato in fattura

PUBBLICITA'

per i proventi derivanti da pubblicità, l'IVA da versare è pari invece al 50% dell'importo IVA indicato in fattura.

Risoluzione Ministeriale n.137/E del 9 agosto 1999, quando i contratti di sponsorizzazione comprendono anche prestazioni pubblicitarie, tutte le somme corrisposte dallo sponsor (anche quelle erogate per la mera pubblicità utilizzando, ad esempio, cartelloni fissi o volantini pubblicitari) sono soggette alla stessa tassazione della sponsorizzazione e devono essere "abbattute" ai fini IVA del 10% e non del 50%.

Sponsorizzazione e pubblicità

ASPETTI FISCALI PER LE A.S.D.

AI FINI IVA



le prestazioni pubblicitarie sono considerate
in ogni caso, attività commerciali
(art. 4, comma 5, lett. i), del D.P.R. 26 ottobre 1972 n. 633)



PRESUNZIONE
ASSOLUTA

Sponsorizzazione e pubblicità tradizionale

ASPETTI FISCALI PER LE A.S.D.

AI FINI II.DD.



le prestazioni pubblicitarie sono considerate attività commerciali
(art. 148, comma 4, lett. d), del TUIR)



PRESUNZIONE
ASSOLUTA

Sponsorizzazione e pubblicità tradizionale

ASPETTI FISCALI PER LE A.S.D.
IN REGIME L. 398/1991



La deducibilità ai fini II.DD.

(Art. 90, comma 8, Legge 27 dicembre 2002 n. 289 – Legge Finanziaria 2003)

CORRISPETTIVO IN
DENARO O IN NATURA

COSTITUISCE

**SPESA DI
PUBBLICITA'**

VOLTA ALLA PROMOZIONE
DELL'IMMAGINE O DEI PRODOTTI DEL
SOGGETTO EROGANTE MEDIANTE
UNA SPECIFICA ATTIVITA' DEL
BENEFICIARIO AI SENSI DELL'ART. 108,
COMMA 2 DEL TUIR

Nel limite di importo annuo
complessivamente non superiore
ad euro **200.000**

L'ECCEDENZA SARA' EVENTUALMENTE DEDUCIBILE IN CAPO AL
MEDESIMO SOGGETTO EROGANTE SECONDO LE REGOLE
ORDINARIE PREVISTE DAL T.U.I.R.

La deducibilità ai fini II.DD.

La prassi dell'Agenzia delle Entrate

(Circ. 21/E del 21 aprile 2003 par. 8 – Risoluz. 57 del 23 giugno 2010)

ART. 108,
COMMA 2,
T.U.I.R.



A CONDIZIONE CHE LA NATURA DEL
RAPPORTO CONTRATTUALE PRESENTI TUTTI
I REQUISITI FORMALI E SOSTANZIALI TIPICI
DELLA SPONSORIZZAZIONE O DI ALTRA
PRESTAZIONE PUBBLICITARIA

ART. 109,
T.U.I.R.



LA SPESA DEVE SODDISFARE I REQUISITI DI:

- ESISTENZA, COMPETENZA, CERTEZZA E OGGETTIVA DETERMINABILITA'
- INERENZA