

ESPOSIZIONE DI CARTELLONI NEGLI EVENTI SPORTIVI: SPESE DI PUBBLICITÀ E NON DI SPONSORIZZAZIONE QUANDO PREVALE LA PROMOZIONE DIRETTA DELL'IMPRESA

- Sentenza del 05/06/2026, dep. il 16/06/2026, n. 1418 della Corte di Giustizia Tributaria di secondo grado della Lombardia, Sez. 22

Composizione

- Pres. Izzì
- Rel. Vicini

279 TRIBUTI ERARIALI INDIRETTI (RIFORMA TRIBUTARIA DEL 1972) - 414 DETRAZIONI - TRIBUTI ERARIALI INDIRETTI (RIFORMA TRIBUTARIA DEL 1972) - IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO (I.V.A.) - DETERMINAZIONE DELL'IMPOSTA - DETRAZIONI

IVA – Spese deducibili – Spese di pubblicità e spese di sponsorizzazione – Criteri distintivi.

Massima

In tema di IVA e di qualificazione delle spese di promozione commerciale, ai fini della distinzione tra spese di sponsorizzazione e spese di pubblicità, rilevante sia in ordine alla loro qualificazione fiscale sia con riferimento all'esercizio del diritto di detrazione dell'imposta ai sensi degli artt. 19 e ss. del d.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, devono qualificarsi come spese di sponsorizzazione quelle sostenute per iniziative dirette ad accrescere stabilmente il prestigio, la notorietà e l'immagine dell'impresa sul mercato, mediante l'associazione del marchio o del nome dello sponsor ad attività o soggetti idonei a generare un ritorno reputazionale; costituiscono, invece, spese di pubblicità quelle finalizzate alla promozione diretta e immediata di prodotti, servizi, marchi o dell'attività d'impresa, attraverso specifiche forme di comunicazione rivolte al pubblico. Ne consegue che la qualificazione del rapporto deve essere effettuata sulla base del concreto contenuto negoziale e delle prestazioni dedotte in contratto, avuto riguardo alla causa economica dell'operazione e agli effetti promozionali perseguiti dalle parti. (In applicazione di tale principio la Corte – in una fattispecie nella quale l'accordo stipulato con una società sportiva prevedeva principalmente l'esposizione di cartelloni pubblicitari in occasione di eventi determinati e in luoghi specificamente individuati, mentre l'utilizzo del logo dell'impresa sulle divise degli atleti rivestiva carattere meramente accessorio o non costituiva oggetto espresso dell'impegno contrattuale – ha ritenuto che i relativi costi dovessero essere qualificati come spese di pubblicità e non di sponsorizzazione).

Rif. Normativi

- D.P.R. 26/10/1972, n. 633, art. 74, com. 6

Correlate

- Cass., Sez. 5, ord. 13/09/2025, n. 25143
- Cass., Sez. 5, ord. 10/10/2018, n. 25021

Anno pubb.

- 2026