

Soggetto a IVA il contratto di sponsorizzazione

Per gli enti non commerciali l'attività di sponsee integra il requisito soggettivo

/ **Simonetta LA GRUTTA**

Non è infrequente che enti non commerciali e pubbliche amministrazioni ricorrano al **contratto di sponsorizzazione** al fine di reperire risorse finanziarie, ottenere risparmi di spesa e migliorare la qualità dei servizi resi ai fini del perseguimento di interessi pubblici.

Ciò comporta la necessità di esplorare se, al ricorrere di tali fattispecie, dette persone giuridiche, in qualità di sponsorizzati o *sponsee*, acquisiscano la soggettività passiva IVA, posto che, secondo i principi fissati dall'art. 4, comma 4 del DPR 633/72, per i soggetti – pubblici o privati – che non abbiano per **oggetto esclusivo** o **principale** lo svolgimento di attività commerciali, si considerano effettuate nell'esercizio di attività commerciali o agricole.

A tal fine, è necessario comprendere le caratteristiche del contratto di sponsorizzazione.

È opinione condivisa che il fenomeno della sponsorizzazione si collochi “nell'ambito del processo evolutivo dell'attività pubblicitaria, e consiste nell'utilizzazione di una serie di **strumenti finanziari** diretti alla diffusione di una particolare comunicazione commerciale attraverso l'impiego di avvenimenti a rilevante contenuto di immagine, dei quali sono protagonisti uno o più terzi rispetto all'impresa portatrice del messaggio”.

Secondo la definizione fornita dalla Corte di Cassazione (sentenza 11 ottobre 1997 n. 9880, sentenza 21 maggio 1998 n. 5086) e ripresa dall'Agenzia delle Entrate (risoluzione 7 dicembre 2000 n. 188; risoluzione 11 luglio 2005 n. 88), il contratto di sponsorizzazione è un **contratto atipico a prestazioni corrispettive**, in cui una parte (lo sponsor) si obbliga ad erogare mezzi economici al fine di ottenere notorietà pubblica, nei confronti dell'altra parte (lo sponsorizzato o *sponsee*) che si impegna ad effettuare determinate prestazioni affinché tale ritorno d'immagine sia effettivamente conseguito.

In particolare, di solito, lo sponsorizzato si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per **promuovere un marchio** o un prodotto specificatamente marcato. Tale uso dell'immagine pubblica – come afferma la Cassazione – può prevedere anche che si tengano “determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione

commerciale”.

Si tratta dunque di un contratto di natura patrimoniale (*ex art. 1174 c.c.*), avendo ad oggetto lo scambio di prestazioni, e che generalmente non assume le caratteristiche di un **contratto associativo**.

In breve, può dirsi che i connotati precipi di un contratto di sponsorizzazione sono la natura onerosa, l'esistenza di prestazioni corrispettive e la realizzazione di una pubblicità dello sponsor.

Diverso è l'accordo di patrocinio, in base al quale, un soggetto pubblico o privato consente che una o più attività poste in essere da terze parti si svolgano sotto la propria egida.

In tale contesto, il patrocinante non assume il **ruolo di imprenditore commerciale** ed eventuali contributi monetari erogati non trovano corrispettivo nel ritorno d'immagine che ne può derivare.

L'accordo di patrocinio ha invece caratteristiche di donazione modale

L'accordo di patrocinio, diversamente dal contratto di sponsorizzazione, ha le caratteristiche di una donazione modale (*ex art. 793 c.c.*) piuttosto che di un contratto a prestazioni corrispettive.

Alla luce di quanto sopra esposto, deve giungersi alla conclusione, confermata dall'Agenzia delle Entrate (risoluzione n. 88/2005), che il **contratto di sponsorizzazione**, pur differenziandosi dal canonico contratto di pubblicità, “costituisce comunque una forma atipica di pubblicità commerciale”, proprio in considerazione dell'attività che lo *sponsee* deve svolgere per garantire il ritorno d'immagine per lo sponsor.

L'attività di sponsorizzazione (ma non il patrocinio), dunque, comporta ai fini IVA lo svolgimento di un'**attività commerciale** e conseguentemente, integra la sussistenza del presupposto soggettivo di cui all'art. 4, comma 4 del DPR 633/72.

Ne segue che anche gli enti non commerciali e le pubbliche amministrazioni, verificata l'esistenza del requisito territoriale, oltre che quello temporale di cui all'art. 6 del DPR 633/72, devono **assoggettare al tributo** il corrispettivo percepito dallo sponsor.