

EPIGRAFE

Dipartimento per le politiche fiscali, Agenzia delle entrate, Direzione centrale normativa e contenzioso.

Istanza d'interpello, legge 27 luglio 2000, n. 212.

PREMESSA

Con l'interpello specificato in oggetto, concernente l'interpretazione dell'art. 4 del D.P.R. n. 633 del 1972, è stato esposto il seguente Quesito XX, istituito con legge 20 maggio 1985, n. 222, è un ente dotato di personalità giuridica che provvede istituzionalmente alla conservazione, al restauro, alla tutela e alla valorizzazione degli edifici di culto di proprietà.

Nell'ottica di valorizzazione del proprio patrimonio artistico, XX ha recentemente organizzato a...., presso la chiesa di....., di proprietà di XX, una mostra ad ingresso libero, dedicata al pittore XM.

La suddetta manifestazione è stata sponsorizzata dalle società XR e XP, che, in cambio dell'inserimento dei propri loghi su tutto il materiale utilizzato per pubblicizzare la mostra, hanno rispettivamente versato al Fondo la somma di euro 100.000,00 e di euro 20.000,00.

Ciò premesso, la parte istante chiede di sapere se sugli importi sopra indicati debba essere applicata l'IVA e, in caso affermativo, se siano previste esenzioni o agevolazioni nei confronti di attività che comunque riguardano l'organizzazione di eventi di natura culturale.

Soluzione interpretativa prospettata dal contribuente

Nessuna soluzione viene prospettata nell'istanza dal contribuente.

Parere dell'Agenzia delle entrate

Il primo comma dell'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, afferma che «Al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.».

In base alle previsioni del comma 2 dello stesso articolo 43 «Le iniziative di cui al comma 1 devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti ...».

Con le disposizioni sopra citate, quindi, è stata regolamentata la facoltà per le pubbliche amministrazioni di ricorrere, al fine di reperire risorse finanziarie, ad uno strumento innovativo che ha avuto larga diffusione negli ultimi anni: la sponsorizzazione.

Il contratto di sponsorizzazione, non tipizzato da una specifica previsione legislativa, trova una definizione nell'ambito della giurisprudenza della Corte Suprema. In particolare, con la sent. n. 5086 del 21 maggio 1998, la Corte di Cassazione ha affermato «la recente decisione di questa Corte, 11 ottobre 1997, n. 9880 ha considerato che "il cosiddetto contratto di sponsorizzazione" - figura non specificatamente disciplinata dalla legge - comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto, il quale viene detto "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, dietro corrispettivo.... La obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha

piena natura patrimoniale ai sensi dell'articolo 1174 cod. civ.... non ha per oggetto lo svolgimento di un'attività in comune, bensì lo scambio di prestazioni».

La sponsorizzazione costituisce, quindi, un contratto atipico a prestazioni corrispettive nel quale una parte (detta sponsor) si obbliga ad erogare mezzi economici, al fine di ottenere notorietà pubblica, nei confronti di un altro soggetto (sponsorizzato o sponsee), il quale si impegna ad effettuare determinate prestazioni affinché tale ritorno di immagine venga effettivamente conseguito.

In particolare, nella fattispecie in esame lo sponsor, dietro corresponsione di una determinata somma di danaro, ha ottenuto, da parte del soggetto sponsorizzato, l'inserimento del logo su tutto il materiale utilizzato per presentare la mostra.

XX ha agito in veste di "sponsee", ovvero si è impegnato a veicolare il nome di un soggetto che, a sua volta, si è obbligato ad erogare un determinato corrispettivo.

L'operazione in oggetto, quindi, presenta tutti i requisiti che caratterizzano i contratti di sponsorizzazione, e cioè:

- la natura onerosa dell'accordo;
- l'esistenza di prestazioni contrapposte tra lo sponsor ed il soggetto sponsorizzato;
- la realizzazione di una pubblicità per lo sponsor.

Al fine del corretto inquadramento fiscale, agli effetti dell'imposta sul valore aggiunto, applicabile all'attività di sponsorizzazione in argomento, occorre innanzitutto individuare se possono o meno ravvisarsi i presupposti soggettivo ed oggettivo.

In proposito, XX è un ente pubblico dotato di personalità giuridica, preposto alla tutela e alla valorizzazione degli edifici di culto di proprietà, la cui soggettività passiva ai fini IVA è disciplinata dall'articolo 4, quarto comma del D.P.R. n. 633 del 1972.

Al riguardo, il suddetto articolo 4, quarto comma prevede che per gli enti pubblici e privati «che non abbiano per oggetto esclusivo o principale l'esercizio di attività commerciali, si considerano effettuate nell'esercizio di imprese soltanto le cessioni di beni e le prestazioni di servizi fatte nell'esercizio di attività commerciali».

Quindi XX, ai fini IVA, è un ente non commerciale che diviene soggetto passivo d'imposta solo per le operazioni compiute "nell'esercizio di attività commerciali o agricole".

In particolare, la sponsorizzazione, pur distinguendosi dall'ordinario contratto di pubblicità, costituisce comunque una forma atipica di pubblicità commerciale, attività considerata, ai sensi dell'articolo 4, comma 5, lett. i), del D.P.R. n. 633 del 1972, «in ogni caso commerciale» ancorché esercitata da enti pubblici. Concretizzando l'attività di sponsorizzazione in esame un'attività di natura commerciale, sorge in capo all'ente il presupposto soggettivo, richiesto dall'articolo 4, quarto comma, del D.P.R. n. 633 del 1972, secondo cui per gli enti non commerciali si considerano effettuate nell'esercizio di impresa soltanto le prestazioni di servizi rese nell'esercizio di attività commerciali.

Quanto sopra premesso, si ritiene che nella fattispecie in esame, in cui XR e XP si impegnano a corrispondere una somma di danaro a fronte dell'obbligo da parte dell'ente pubblico di veicolare il loro logo, sussista un'attività riconducibile nello schema negoziale della sponsorizzazione, che rileva, ai fini IVA, come attività commerciale.

Pertanto, ricorrendo i presupposti impositivi, le somme versate dalla XR e XP, a fronte della prestazione di servizio resa dal Fondo in questione, sono da assoggettare ad IVA con l'applicazione dell'aliquota ordinaria (venti per cento).