

# La raccolta fondi degli enti del Terzo settore

di Gian Mario Colombo (\*)

---

La raccolta fondi rappresenta una fonte di finanziamento sempre più utilizzata dagli enti non profit. Il Codice del Terzo settore (D.Lgs. n. 117/2017) tratta espressamente dell'argomento, sia a **livello civilistico**, ove è prevista anche la **raccolta** fondi "**organizzata e continuativa**", che a livello **fiscale**, sia per quanto riguarda la raccolta **pubblica** di fondi che le **sponsorizzazioni**.

---

Per comprendere la portata dell'art. 7 del Codice del Terzo settore (CTS) (1) è necessario partire dalla definizione di raccolta fondi ivi contenuta: "Per raccolta fondi si intende il complesso delle attività e delle iniziative poste in essere da un ente del Terzo settore al fine di finanziare le proprie attività di interesse generale". Solo la meritorietà della finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale che si concretizzano nello svolgimento delle attività di interesse generale giustificano, da una parte, una deroga all'esercizio di un'attività finanziaria al di fuori dei canali istituzionali di raccolta del risparmio, e, dell'altra, una serie di agevolazioni, per lo più di carattere fiscale, che accompagnano questa attività.

Ma è fondamentale sottolineare che queste operazioni devono essere svolte unicamente per finanziare "le proprie" attività istituzionali. L'espressione usata dal legislatore richiama alla mente il contenuto dell'art. 8 (Destinazione del patrimonio e assenza di scopo di lucro), il quale prevede espressamente il vincolo della destinazione del patrimonio allo svolgimento delle attività statutarie (comma 1).

A questo scopo, utilizzando una tecnica normativa già collaudata in precedenti occasioni (basti pensare alla disciplina delle ON-

LUS) (2), il legislatore pone un divieto assoluto di distribuzione sia diretta che indiretta di utili, avanzi di gestione, fondi e riserve comunque denominati a coloro che hanno rapporti diretti o indiretti con l'ente.

L'intento evidente è quello di evitare ogni manovra elusiva/evasiva, con impoverimento del patrimonio dell'ente, che è garanzia del perseguimento delle finalità sociali.

A questo punto, è necessario inquadrare la raccolta fondi all'interno del complesso delle attività che l'ente del Terzo Settore può svolgere. Il Codice del Terzo settore distingue tre tipologie di attività:

- attività di interesse generale (art. 5): attività istituzionali;
- attività diverse (art. 6): attività commerciali;
- attività di raccolta fondi (art. 7).

L'art. 5, come si legge nella relazione illustrativa, rappresenta una norma di fondamentale rilevanza perché fornisce il concreto elenco delle attività di interesse generale che devono costituire l'oggetto sociale esclusivo o principale degli enti del Terzo settore; nonché il mezzo individuato dal legislatore per consentire il perseguimento della finalità civiche solidaristiche e di utilità sociale (art. 4, comma 1) (3).

---

(\*) *Dottore Commercialista e Revisore in Milano*

(1) D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117 - Codice del Terzo settore, a norma dell'art. 1, comma 2, lett. b), della Legge 6 giugno 2016, n. 106.

(2) Si veda, in proposito, l'art. 10, comma 1, lett. d), del D.Lgs. n. 460/1997, il quale prevede "il divieto di distribuire anche in modo indiretto, di utili e avanzi di gestione nonché fondi, riserve o capitale durante la vita dell'organizzazione, a meno che la destinazione o la distribuzione non siano imposte

dalla legge o siano effettuate a favore di altre ONLUS che per legge, statuto o regolamento fanno parte della medesima unitaria struttura".

(3) Per la prima volta viene data, in positivo, la definizione di ente del Terzo settore. Dopo aver elencato i soggetti, la norma esplicita le finalità che vengono perseguite mediante lo svolgimento di attività di interesse generale "in forma di azione volontaria o di erogazione gratuita di denaro, beni o servizi, o di mutualità o di produzione o scambio di beni o servizi".

Ai nostri scopi interessa chiarire anche la portata dell'art. 6.

Per quanto riguarda le attività diverse (art. 6) da quelle di interesse generale, la norma prevede tre ordini di limiti:

- tali attività devono essere "secondarie" (limite quantitativo) e "strumentali" (limite qualitativo) rispetto a quelle di interesse generale;
- devono essere previste dallo statuto o dall'atto costitutivo;

- devono essere conformi ai criteri definiti dal Decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, tenendo conto, in ogni caso, dell'insieme delle risorse (anche volontarie) impiegate in tale attività, in rapporto a quelle impiegate nelle attività di interesse generale.

L'attività di raccolta fondi (art. 7) è espressamente regolata dal Codice del Terzo settore. In sintesi, si può dire che la raccolta fondi è uno strumento di autofinanziamento degli enti *non profit* al fine di finanziare l'attività di interesse generale, che comprende, sia le attività di *fundraising*, volte a sollecitare lasciti, donazioni e contributi di natura non corrispettiva (comma 1), sia attività che potremmo genericamente definire di *marketing* sociale, svolte "anche in forma organizzata e continuativa, mediante sollecitazione al pubblico, o attraverso la cessazione o erogazione di beni o servizi di modico valore, impiegando risorse proprie e di terzi, inclusi volontari e dipendenti, nel rispetto dei principi di verità, trasparenza e correttezza nei rapporti con i sostenitori e con il pubblico, in conformità alle linee guida adottate con Decreto ministeriale".

Dalla lettura della norma non emergono limitazioni di natura quantitativa relativamente al-

l'esercizio di tali attività. L'art. 7 rappresenta una sorta di *tertium genus* rispetto alle attività di interesse generale e alle attività diverse. Ora, ci domandiamo: quali rapporti ci sono tra queste ultime e le attività di raccolta fondi? Notiamo che potrebbe esservi, quantomeno, una sovrapposizione con le attività disciplinate all'art. 6, con pesanti conseguenze sia sotto il profilo civilistico che fiscale (4).

In questo ambito, occorre anche ricordare quanto previsto dall'art. 79, comma 5 in tema di sponsorizzazioni. Allo scopo di determinare la natura (commerciale o non commerciale) dell'ente, si prevede che rilevano ai fini della qualifica di ente commerciale le attività di cui all'art. 6, fatta eccezione per le attività di sponsorizzazione svolte nel rispetto dei criteri di cui al Decreto previsto dall'art. 6, cioè del Decreto del Ministero del Lavoro, il quale deve, appunto, stabilire i criteri di strumentalità e di secondarietà di cui si è detto.

Portando il ragionamento alle estreme conseguenze, si potrebbe arrivare al paradosso in cui un ente debba rinunciare a una importante sponsorizzazione, qualora non rientrasse nei parametri di cui sopra, pena la perdita della qualifica di ente del Terzo settore.

Non resta che augurarsi che le linee guida del Ministero del Lavoro, oltre che stabilire le modalità (5) di svolgimento della raccolta fondi, fissi anche eventuali limiti da porre a tali operazioni, che non necessariamente vadano a coincidere con quelli indicati dall'art. 6, comma 2 del Codice del Terzo settore (6) e tengano conto della specificità e dell'intento incentivante della norma di cui all'art. 7, comma 2 in ordine al finanziamento degli enti (7).

(4) Cfr. A. Mazzullo, *Il nuovo Codice del Terzo Settore*, Torino, 2017, pag. 111: "È evidente, pertanto, la potenziale sovrapposizione delle attività strumentali e secondarie regolate dall'art. 6 con quelle definibili come raccolta fondi di cui all'art. 7".

(5) Ci si potrebbe utilmente ispirare nel redigere questo documento alle linee guida sulla raccolta fondi emanate dall'Agenda per il Terzo settore nel 2011, ove, nell'allegato 1 si trovano le schede tecniche sui "comportamenti", le "tecniche", e gli "strumenti per la buona prassi nella raccolta fondi".

(6) Anche su questo tema non mancano punti di riferimento. La circolare n. 59/E del 31 ottobre 2017 (la quale, commenta dell'art. 143, comma 3, lett. a), del T.U.I.R. (oggi ripreso, come vedremo dall'art. 79, comma 4, lett. a), del Codice), dopo avere dichiarato che "occorre individuare e quantificare un

rapporto tra i fondi raccolti e la loro destinazione, chiarisce che i fondi raccolti debbano essere destinati per la maggior parte del loro ammontare a finanziare le attività per cui la raccolta fondi è attuata". I fondi raccolti, in sostanza, non devono essere utilizzati dall'ente per autofinanziarsi a scapito delle finalità solidaristiche, che il legislatore ha inteso incentivare.

(7) Cfr. A. Mazzullo, "L'attività imprenditoriale degli enti del Terzo settore", in *Terzo settore, non profit e cooperative*, Eutecne, n. 0, 2017, pag. 75: "le linee guida previste dall'art. 7, pertanto dovranno anche spiegare se per le raccolte fondi valgano limiti di secondarietà e strumentalità di cui all'art. 6; oppure se tra le attività commerciali diverse, le raccolte fondi siano svolgibili a prescindere da essi, con possibili e imponenti volumi di affari".

## Aspetti fiscali

L'art. 79, comma 4, lett. a), del Codice del Terzo settore sancisce per gli ETS non commerciali, in piena analogia con quanto stabilito dall'art. 143, comma 3, lett. a), del T.U.I.R., la non imponibilità dei "fondi pervenuti a seguito di raccolte pubbliche effettuate occasionalmente anche mediante offerte di beni di modico valore o di servizi ai sovventori, in concomitanza di celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione".

Come si vede, la norma disciplina la raccolta pubblica di fondi, che possiamo riassumere in due fattispecie particolari (8).

### **Raccolta fondi senza scambio di beni e servizi**

In questa tipologia, i casi più ricorrenti (raccolta tramite banchetti, tramite *mailing*, *face to face*) sono legati da un denominatore comune: non vi è alcun rapporto di scambio tra il donante e il beneficiario della donazione, e non vi è alcuna correlazione costi (spese) - ricavi (fondi) nella raccolta.

Ora, il presupposto della commercialità è la corrispettività; è necessario che vi sia, cioè, una certa proporzione tra risorse impiegate e risultato ottenuto; è evidente che, nel caso in cui non vi sia impiego di risorse umane retribuite (bensì utilizzo dei volontari) e organizzazione minima, non si può certo dire che l'attività abbia carattere imprenditoriale e, comunque, non si intravede da parte dell'ente che effettua la raccolta un'attività tendente all'otti-

## SOLUZIONI OPERATIVE

### **Raccolta fondi senza scambio di beni e servizi**

Nella raccolta fondi senza scambio di beni e servizi, i casi più ricorrenti (raccolta tramite banchetti, tramite *mailing*, *face to face*) sono legati da un denominatore comune: **non** vi è alcun rapporto di **scambio** tra il **donante** e il **beneficiario** della donazione, e **non** vi è alcuna **correlazione costi** (spese) - **ricavi** (fondi) nella raccolta. Poiché il presupposto della commercialità è la corrispettività, è necessario che vi sia, cioè, una certa proporzione tra risorse impiegate e risultato ottenuto, nel caso in cui non vi sia impiego di risorse umane retribuite (bensì utilizzo dei volontari) e organizzazione minima, l'**attività non** ha carattere **imprenditoriale** e, comunque, non si intravede, da parte dell'ente che effettua la raccolta, un'attività tendente all'ottima combinazione dei fattori produttivi allo scopo di produrre servizi di sorta. Se così stanno le cose, e se i fondi raccolti sono elargizioni liberali, donate senza alcun vincolo di reciprocità tra le parti, si può ritenere che questa tipologia di attività di raccolta fondi non configuri in alcun modo esercizio di impresa e che **non** sia, quindi, **fiscalmente rilevante**.

ma combinazione dei fattori produttivi allo scopo di produrre servizi di sorta (art. 2082 c.c.).

Se così stanno le cose, e se, come sembra chiaro, i fondi raccolti sono elargizioni liberali, donate senza alcun vincolo di reciprocità tra le parti, si può ritenere che questa tipologia di attività di raccolta fondi non configuri in alcun modo esercizio di impresa; e, non sia, quindi, fiscalmente rilevante, neppure soggetta alle condizioni previste dall'art. 79, comma 4, tra cui, *in primis*, l'occasionalità.

Ribadiamo che la norma disciplina la raccolta pubblica di fondi. Non rientrano, quindi, in questo discorso le erogazioni liberali di carattere privato agli ETS non commerciali, così come i contributi a fondo perduto che conti-

nuano ad essere non imponibili se destinati all'attività istituzionale.

Va osservato, infine, che la raccolta fondi, alle condizioni sin qui espresse, non ha rilevanza nemmeno ai fini IVA in quanto, ai sensi del D.P.R. n. 633/1972, il presupposto di imposta è la cessione di beni (art. 2) o la prestazione di servizi (art. 3) dietro corrispettivo. Nel caso nostro, come si è già detto, non vi è alcuna controprestazione, e, pertanto, si è al di fuori del campo impositivo.

### **Raccolta fondi con scambio di beni di modico valore e servizi**

Premettiamo che le condizioni poste dall'art. 79, comma 4, citate sopra, devono verificarsi contestualmente. Nella pratica applicazione

(8) Cfr. G.M. Colombo - M. Setti, *Contabilità, bilancio e controllo degli enti non profit*, IPSOA, 2016, pag. 259 ss.

dell'art. 143, comma 3, del T.U.I.R. si sono incontrate diverse difficoltà, che non mancheranno di ripresentarsi ora, soprattutto per quanto riguarda il requisito della "occasionalità", un punto mai chiarito a livello di prassi amministrativa e di normativa (9).

Unica eccezione l'art. 25, comma 2, Legge n. 133 del 13 maggio 1999, con riferimento alle associazioni sportive dilettantistiche, ha circoscritto la nozione di occasionalità, prendendo a riferimento un numero di eventi non superiore a due per anno.

I beni ceduti per la raccolta di fondi devono essere di modico valore (ad esempio, cessione di piante o frutti). La C.M. n. 124/E/1998, a commento dell'art. 143, comma 3, lett. a), del T.U.I.R., non chiarisce la portata dell'espressione "modico valore", né tantomeno quali siano i servizi che possono essere resi ai sovventori in esenzione da imposta. In ogni caso, vale anche qui il buon senso. Non può essere di "modico valore", ad esempio, l'offerta di un quadro di autore, o di un'automobile, anche se l'ente, a sua volta, li abbia ricevuti gratuitamente.

Si fa notare, infine, che le attività occasionali di raccolte pubbliche di fondi sono, altresì, escluse dall'IVA ed esenti da ogni altro tributo.

Per completezza di argomento, aggiungiamo che il comma 6 dell'art. 85 per le associazioni

## SOLUZIONI OPERATIVE

### Raccolta fondi con scambio di beni di modico valore e servizi

Il Codice del Terzo settore sancisce per gli ETS non commerciali, in piena analogia con quanto stabilito dall'art. 143, comma 3, lett. a), del T.U.I.R., la **non imponibilità dei fondi** pervenuti a seguito di **raccolte pubbliche** effettuate **occasionalmente** anche mediante offerte di **beni di modico valore** o di **servizi** ai sovventori, in concomitanza di celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione. Tali condizioni devono verificarsi **contestualmente**. Nella pratica applicazione dell'art. 143, comma 3, del T.U.I.R. si sono incontrate diverse difficoltà, che non mancheranno di ripresentarsi ora, soprattutto per quanto riguarda il requisito della "occasionalità", un punto mai chiarito a livello di prassi amministrativa e di normativa.

di promozione sociale prevede la decommercializzazione delle vendite di beni acquisiti da terzi a titolo gratuito ai fini di sovvenzione a condizione che la vendita sia curata direttamente dall'organizzazione, senza alcun intermediario, e sia svolta senza l'impiego di mezzi organizzati professionalmente ai fini di concorrenzialità sul mercato.

Parallelamente, ai sensi dell'art. 84, comma 1, lett. a), non si considerano commerciali, per le Organizzazioni Di Volontariato (ODV), se svolte alle condizioni di cui sopra (10):

- le attività di vendita di temi acquisiti da terzi a titolo gratuito o prodotti dagli assistiti;
- la cessione di beni prodotti dagli assistiti e dai volontari;
- le attività di somministrazione di alimenti e bevande in occasione di raduni, manifestazioni, celebrazioni e simili a carattere occasionale. Sono tutte attività che vengono svolte per reperire risorse finanziarie necessarie per il sostentamento dell'ente e che, quindi, possiamo far rientrare nella raccolta fondi, la quale, in qualche modo, viene "istituzionalizzata" dalla norma in esame ai fini tributari (11).

### Aspetti contabili

A fronte di queste agevolazioni fiscali, si prevede, similmente a quanto disposto per la raccolta fondi degli enti non commerciali dal comma 2 dell'art. 20 (12) del D.P.R. n.

(9) In generale, si può convenire con quanto affermato dal Prof. Lupi in *Riv. dir. trib.*, 2002, II, pag. 153: "La disposizione sulla occasionalità si giustifica, insomma, solo per le ipotesi in cui al sottoscrittore viene attribuito un oggetto di valore economicamente apprezzabile; la norma non compromette, invece, l'irrelevanza reddituale che, sul piano concettuale, caratterizza queste forme di liberalità".

(10) Si tratta di attività già comprese tra quelle commerciali e produttive marginali di cui al D.M. 25 maggio 1995, emanato in attuazione della Legge n. 266/1991 sulle organizzazioni di

volontariato.

(11) Per un approfondimento sul tema, cfr. G.M. Colombo, "Aspetti fiscali delle ODV e APS", in *Cooperative e enti non profit*, n. 10/2017, pag. 15.

(12) Art. 20, comma 2, D.P.R. n. 600/1973: "indipendentemente dalla redazione del rendiconto annuale economico e finanziario, gli enti non commerciali che effettuano raccolte pubbliche di fondi devono redigere, entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio, un apposito e separato rendiconto".

600/1973, all'art. 87, comma 6, del CTS, per ragioni di trasparenza, che gli ETS non commerciali (art. 79, comma 5) che effettuano raccolte pubbliche di fondi devono inserire all'interno del rendiconto o del bilancio di esercizio redatto ai sensi dell'art. 13, entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio, un rendiconto specifico relativo a ciascun evento, redatto ai sensi del comma 3 dell'art. 48. Riteniamo che tale rendiconto possa costituire un allegato al bilancio di esercizio dell'ente.

Circa le modalità di elaborazione di questo rendiconto, visto che si tratta di operazioni finanziarie (raccolte fondi), ove l'aspetto economico ha scarsa rilevanza, si potrebbe seguire il criterio di cassa (entrate e spese), cioè dare dimostrazione, da una parte, dei fondi raccolti, e, dall'altra, delle spese sostenute nella raccolta. È evidente che l'analiticità del rendiconto, così come la chiarezza della relazione illustrativa di commento che accompagna il documento, sicuramente aiutano la comprensione delle varie fasi dell'operazione di raccolta (13). Notiamo che, ai sensi dell'art. 87, comma 6, citato sopra, la relazione illustrativa è richiesta ai fini della chiarezza e della trasparenza della rendicontazione.

Esiste, dunque, per quanto riguarda la raccolta pubblica di fondi, un obbligo generalizzato di redigere il rendiconto, indipendentemente dagli obblighi contabili in materia (art. 87, comma 6, ultimo capoverso), che gli enti possono avere sia ai fini civilistici (derivanti, ad esempio, dalle leggi speciali o da previsioni statutarie), che ai fini fiscali, ove gli obblighi contabili sorgono unicamente nel momento in cui vi sia esercizio di attività commerciale (art. 20, comma 1, del D.P.R. n. 600/1973).

Anche il regime contabile prescelto (contabilità ordinaria o contabilità semplificata) - come giustamente osservava già, con riferimento agli enti non commerciali, la C.M. n. 124/E/1998 - non ha rilevanza ai fini di stabilire l'obbligo di redigere il rendiconto.

### Sponsorizzazioni

Una delle innovazioni più significative contenute nella riforma del Terzo settore è la possibilità per gli ETS di svolgere attività in forma di impresa. Gli artt. 11, comma 2 e 13, comma 4, del D.Lgs. n. 117/2017 prevedono addirittura la possibilità di svolgimento prevalente o esclusivo di tali attività. Viene così superata la dicotomia del Codice civile, secondo la quale gli enti non lucrativi del Libro primo hanno finalità ideali, mentre le società del Libro quinto esercitano attività imprenditoriali. Non solo, quindi, ovviamente, le imprese sociali devono svolgere attività di impresa, ma anche gli altri enti del Terzo settore possono svolgere attività in forma di impresa.

Occorre aggiungere che l'attività imprenditoriale degli ETS assume rilevanza anche ai fini fiscali. Per tornare al nostro argomento, abbiamo visto che, normalmente, sono attività commerciali le raccolte fondi di natura corrispettiva (art. 7, comma 2).

In questo quadro normativo, vanno inserite anche le sponsorizzazioni, tipica forma di partenariato *profit - non profit*, che sembrano essere considerate con un occhio di riguardo dal legislatore.

In particolare, le attività di sponsorizzazione sono ritenute irrilevanti ai fini dell'inquadramento fiscale dell'ente, se effettuate secondo i criteri di cui ai commi 2 e 3 dell'art. 79. È un aspetto che non va sottovalutato, se appena si pensa alla possibilità di divenire ETS commerciale nel momento in cui, nel rapporto tra entrate commerciali e entrate non commerciali, vengano considerate tra le attività commerciali le sponsorizzazioni.

Sotto il profilo civilistico, per sponsorizzazione si intende quel contratto atipico in base al quale un soggetto (*sponsee*) si obbliga, contro corrispettivo, ad associare ad un evento il nome o il segno distintivo di un altro soggetto (*sponsor*) che, attraverso questo abbinamento, si propone di incrementare la propria attività e

(13) Su questo punto si veda, anche in relazione ai parametri ivi stabiliti, la circolare n. 59/E/2007 dell'Agenzia delle entrate, già citata.

migliorare la propria immagine verso il pubblico (14).

Sotto il profilo fiscale, la sponsorizzazione, in quanto prestazione di servizi dietro corrispettivi, è una operazione oggettivamente commerciale, e, quindi, confluisce nel reddito di impresa (o nei redditi diversi) dell'ETS sponsorizzato.

Si noti anche che l'Amministrazione finanziaria ha assimilato in un primo tempo le spese di sponsorizzazione a quelle di pubblicità (vedi R.M. n. 9/204 del 17 giugno 1992), sancendone l'integrale deducibilità dal reddito di impresa, essendo la finalità delle stesse quella di far conseguire maggiori ricavi allo *sponsor*.

La natura sinallagmatica della sponsorizzazione è confermata anche da un orientamento ministeriale, espresso già con la R.M. n. 2/1016 del 5 novembre 1974, in cui si legge che le somme corrisposte a società sportive possono essere considerate di natura pubblicitaria solo se abbiano come scopo unico quello di reclamizzare il prodotto commerciale per incrementare i ricavi e sempre che, ai contributi, faccia riscontro in tal senso una somma di obblighi contrattuali anche in fatto osservati. Secondo tale orientamento, in assenza delle menzionate condizioni, le somme erogate, anche se nominalmente a titolo pubblicitario, dovranno essere considerate esclusivamente come erogazioni liberali. Si apre, a questo punto, la discussione

## SOLUZIONI OPERATIVE

### Sponsorizzazioni

Le attività di sponsorizzazione sono ritenute **irrilevanti** ai fini dell'**inquadramento fiscale dell'ente**, se effettuate secondo i criteri di cui ai commi 2 e 3 dell'art. 79 del Codice del Terzo settore. Sotto il profilo civilistico, per sponsorizzazione si intende quel contratto atipico in base al quale un soggetto (*sponsee*) si obbliga, contro corrispettivo, ad associare ad un evento il nome o il segno distintivo di un altro soggetto (*sponsor*) che, attraverso questo abbinamento, si propone di incrementare la propria attività e migliorare la propria immagine verso il pubblico. Sotto il profilo fiscale, la sponsorizzazione, in quanto prestazione di servizi dietro corrispettivi, è una **operazione oggettivamente commerciale**, e, quindi, confluisce nel **reddito di impresa** (o nei redditi diversi) dell'**ETS sponsorizzato**.

se le spese di sponsorizzazione per lo *sponsor* siano da considerarsi spese di pubblicità (totalmente deducibili) e di rappresentanza (soggette a particolari condizioni di inerenza e congruità) (15).

Per quanto riguarda il mondo sportivo, con una presunzione assoluta (comma 8, art. 90 della Legge n. 289/2002), il legislatore ha stabilito che costituiscono "spese di pubblicità per il soggetto erogante i corrispettivi in denaro o in natura non superiori all'importo annuo di 200.000 euro erogati in favore di società o

associazioni sportive dilettantistiche, fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuti dalle federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva".

Tali spese vengono, comunque, considerate di pubblicità, e, quindi, totalmente deducibili.

Nella prassi degli enti *non profit* si sta diffondendo il *cause related marketing*, che rappresenta una tecnica di *marketing* commerciale, volta ad intervenire sul sociale anziché sul prodotto. È un approccio al mondo *non profit* che le imprese prediligono perché rende più immediato e visibile il collegamento con l'ente *non profit*. Le forme sono le più svariate, ma, nella sostanza, l'impresa sostiene l'ente *non profit* mediante la vendita di un suo prodotto, con il logo dell'ente, e ristornando parte del ricavato o finan-

(14) Il contratto di sponsorizzazione, seppur atipico, è libero nella forma (sussiste pertanto anche in assenza di un documento formale), e presenta dei requisiti propri e specifici riassumibili nei punti seguenti:

1) il contratto di sponsorizzazione è un contratto a prestazioni corrispettive e a carattere oneroso. Non è ipotizzabile, cioè, un contratto di sponsorizzazione a carattere gratuito in cui il soggetto detto sponsorizzato cede all'azienda *sponsor* i diritti d'abbinamento del proprio marchio, senza la corrispondente richiesta di una somma di danaro o di un'utilità econo-

mica (anche sotto altre forme, come beni o servizi prodotti dall'azienda *sponsor*);

2) la sponsorizzazione è un contratto consensuale che trova la sua perfezione con la semplice manifestazione di volontà delle parti ed è da quel momento pienamente vigente ed operativo.

(15) Vedi art. 108 del T.U.I.R. Per un approfondimento sul tema, cfr. A. Mazzullo, "Enti del Terzo settore e sponsorizzazioni", in *il fisco*, n. 43/2017, pag. 4142.

ziando un progetto sociale all'ente secondo precisi accordi. In alcuni casi, l'utilizzo (cessione) del marchio è evidente, in altri meno, ma è comunque chiara la commercialità dell'operazione (spingere la vendita del prodotto).

L'Amministrazione finanziaria, con la risoluzione n. 356/E del 14 novembre 2002, ha chiarito che, laddove l'ente *non profit* consenta l'utilizzo della propria denominazione dietro il versamento di una somma di denaro, di fatto finisce per porre in essere un'attività riconducibile

nello schema negoziale della sponsorizzazione, che rileva, ai fini fiscali, come attività commerciale.

A ciò si aggiunga che, qualora parte del contratto in parola sia una ONLUS, nella risoluzione citata l'Agenzia delle entrate giunge alla seguente conclusione: "Si segnala altresì al ri-

### SOLUZIONI OPERATIVE

#### Cause related marketing

Nella prassi degli enti non profit si sta diffondendo il cause related marketing, che rappresenta una **tecnica di marketing commerciale**, volta ad intervenire sul **sociale** anziché sul prodotto. È un approccio al mondo non profit che le imprese prediligono perché rende più immediato e visibile il collegamento con l'ente non profit. Le forme sono le più svariate, ma, nella sostanza, **l'impresa sostiene l'ente non profit mediante la vendita di un suo prodotto, con il logo dell'ente, e ristornando parte del ricavato o finanziando un progetto sociale** all'ente secondo precisi accordi. In alcuni casi, l'utilizzo (cessione) del marchio è evidente, in altri meno, ma è comunque chiara la **commercialità** dell'operazione (spingere la vendita del prodotto).

guardo che, qualora l'ente che concede l'utilizzo del proprio marchio sia una ONLUS, detta attività (a meno che non rientri nelle condizioni e limiti previsti dall'art. 108, comma 2-bis, lett. a) del T.U.I.R.) dovrebbe ritenersi ad essa non consentita, pena la perdita della qualifica di ONLUS" (16). Ci siamo soffermati su quest'ultimo punto, anche se è prevista l'abrogazione delle ONLUS (D.Lgs. n. 117/2017, art. 102), per ribadire un concetto che appare basilare nella riforma, e, cioè, che l'attività

commerciale non è preclusa al Terzo settore. A seconda delle modalità con cui viene svolta (in forma imprenditoriale o meno), si avrà una collocazione specifica (ETS o impresa sociale) alla quale sono collegate specifiche agevolazioni fiscali.

(16) Ne consegue - aggiunge la risoluzione - che in linea generale l'attività negoziale di sponsorizzazione è (fiscalmente) vietata alle ONLUS, ad eccezione di particolari situazioni che l'Agenzia stessa precisa nel modo seguente: "Solo qualora l'iniziativa assunta, che preveda tra l'altro la possibilità di asso-

ciare il marchio dell'impresa *sponsor* al logo dell'ente *non profit*, fosse riconducibile nell'ambito di una raccolta occasionale di fondi, promossa dallo stesso ente, si potrebbe ritenere che i proventi (contributi) in questione non assumano rilevanza reddituale".