

I compensi per l'immagine seguono le regole Irpef: l'agenzia è trasparente

Redditi diversi

Sì alla ritenuta sugli importi versati allo sportivo con management serbo

Maria Lucia Di Tanna
Davide Greco

Secondo la Cgt dell'Umbria i compensi da diritto di immagine corrisposti da un'agenzia di management a uno sportivo vanno qualificati come redditi diversi ex articolo 67 del Tuir. Questa, in sintesi, è la risposta offerta da giudici di Perugia nella sentenza n. 89/1/2024 (presidente Temperini, relatore Maddaloni).

Una società della lega di Serie A di pallavolo aveva acquistato da un'agenzia serba i diritti di immagine di un giocatore di livello internazionale, corrispondendo a quest'ultima, in 12 rate, un importo di alcune centinaia di migliaia di euro. L'agenzia serba, titolare esclusiva della commercializzazione dell'immagine del giocatore e unica legittimata alla sua rappresentanza, riversava poi allo sportivo su un conto austriaco di appoggio il 50 per cento circa dei compensi percepiti.

Al di là della qualificazione reddituale prescelta dai giudici, la sentenza in commento risulta di particolare interesse poiché ci offre l'opportunità di descrivere il ruolo delle agenzie di management nelle operazioni in materia di sfruttamento dell'immagine.

Tendenzialmente il rapporto che si instaura tra una celebrity e un'agenzia è un rapporto di mandato che può essere con o senza rappresentanza.

Qualora il rapporto di mandato tra celebrity e agenzia sia un rapporto di

mandato con rappresentanza i compensi da diritto d'immagine pagati dal brand (nel caso della sentenza, la società sportiva), ancorché "formalmente" versati all'agenzia di management, ai fini fiscali si intenderanno direttamente corrisposti alla celebrity, considerando invece l'agenzia "trasparente".

In un caso come questo la tassazione seguirà le regole Irpef della celebrity. Su tali compensi, quindi, il brand applicherà una ritenuta:

- a titolo d'acconto;
- ovvero a titolo d'imposta a seconda della residenza italiana o meno della celebrity (con attenzione alle Convenzioni internazionali).

Il caso in esame sembra rientrare in tale ipotesi. Qualora, invece, il rapporto di mandato tra celebrity e agenzia sia un rapporto di mandato senza rappresentanza quest'ultima non sarà "fiscalmente trasparente".

Le ipotesi dunque sono due.

① Se l'agenzia è italiana, il primo passaggio - ovvero quello di pagamento dei diritti d'immagine dal brand all'agenzia di management - è "neutrale" (mera movimentazione finanziaria). Sarà poi l'agenzia italiana, in sede di riversamento, a dover applicare le ritenute quale sostituto d'imposta.

② Nella diversa ipotesi in cui, invece, l'agenzia fosse straniera, quest'ultima non potrà adempiere al ruolo di sostituto d'imposta, salva l'ipotesi di stabile organizzazione in Italia.

In tal caso, stando così le cose le soluzioni potrebbero essere due:

- ritenuta ex articolo 25, comma 2 del Dpr 600/1973 direttamente applicata dal brand (salva applicazione Convenzioni);
- tassazione in dichiarazione del compenso da parte della celebrity senza alcuna ritenuta a monte. Ipotesi, quest'ultima, poco perseguibile.