
Presupposti per la deducibilità delle spese di sponsorizzazione

di [Giovambattista Palumbo](#)

Pubblicato il 4 Luglio 2018

La presunzione legale di inerenza con conseguente deducibilità delle spese di sponsorizzazione di società sportive dilettantistiche opera in virtù della ricorrenza dei presupposti previsti dalla legge. Laddove la società non risulti iscritta presso la banca dati CONI, ciò comporta il difetto, in capo alle beneficiarie, dello status di società o associazioni sportive dilettantistiche, e quindi il difetto di prova in ordine ad uno dei requisiti in relazione ai quali la legge consente la presunzione legale assoluta in ordine alla qualificazione delle spese di sponsorizzazione come spese di pubblicità

La presunzione legale di inerenza/deducibilità delle spese di [sponsorizzazione](#) di società sportive dilettantistiche, sancita dall'art. 90, comma 8, della L. n. 289 del 2002, opera in virtù della ricorrenza dei presupposti previsti dalla norma.

Laddove la società non risulti iscritta presso la banca dati CONI, ciò comporta il difetto in capo alle beneficiarie dello status di società o [associazioni sportive dilettantistiche](#) e quindi il difetto di prova in ordine ad uno dei requisiti in relazione ai quali l'art. 90 consente la presunzione legale assoluta in ordine alla qualificazione delle spese di sponsorizzazione come spese di pubblicità.

La **Commissione Tributaria Regionale della Toscana, con la sentenza n. 805/8/18 del 23.04.2018**, ha esposto molto chiaramente quali sono i presupposti di deducibilità delle spese di sponsorizzazione e quando opera la presunzione assoluta, di cui all'art. 90, comma 8, della legge 289/2002.

Nel caso di specie, la società contribuente proponeva appello avverso la sentenza di primo grado che ne aveva respinto il ricorso.

Con particolare riferimento al recupero a tassazione di costi per sponsorizzazione, la CTP ne aveva infatti ritenuto la natura indeducibile, per violazione del principio di inerenza, per non essere rivolte le

attività sponsorizzate alla clientela potenziale della società e quindi non essere in grado di influenzare positivamente le vendite della sponsorizzante.

La Commissione Tributaria Regionale aveva poi respinto l'appello della contribuente, osservando, in particolare, che la ripresa fiscale riguardante la non inerenza dei costi per sponsorizzazioni era fondata, dato che l'inerenza avrebbe implicato una loro effettiva utilità nella produ

Abbonati per poter continuare a leggere questo articolo

Progettato e realizzato da professionisti, per i professionisti, ogni piano di abbonamento comprende:

- contenuti autorevoli, puntuali, chiari per aiutarti nel tuo lavoro di tutti i giorni
- videoconferenza, per aggiornarti e ottenere crediti formativi
- una serie di prodotti gratuiti, sconti e offerte riservate agli abbonati
- due newsletter giornaliere

A partire da 15€ al mese

Scegli il tuo abbonamento