

La sponsorizzazione delle Associazioni Sportive Dilettantistiche

di [Luciano Sorgato](#)

Publicato il 9 Settembre 2022

In ordine al **regime fiscale delle spese di sponsorizzazione**, ancora oggi si registrano **anomale condotte valutative da parte dei verificatori**, che ritengono lecito assoggettare all'ordinario **esame sull'inerenza tali erogazioni pecuniarie**.

Premesso che la **Corte di Cassazione** ha già in più occasioni avvertito tale scrutinio valutativo dell'Amministrazione finanziaria, evidenziandone l'**incoerenza sistematica**, in tale approfondimento si vogliono evidenziare le **principali incongruenze interpretative** esposte dall'**Agenzia Entrate**, e che ancora oggi i verificatori usano quale principale base interpretativa di riferimento.

Sponsorizzazione all'Associazione Sportiva Dilettantistica: il parere del Fisco

La verifica sulla corretta portata interpretativa dell'[art. 90, comma 8°, Legge 289/2002](#) deve necessariamente dipartire dall'esame della [circolare n. 21/E del 2003](#), per la quale testualmente:

“la norma in esame provvede a qualificare ex lege le spese in questione come spese di pubblicità, in quanto tali integralmente deducibili dal reddito d'impresa ai sensi dell'art 109, comma 5, TUIR, senza che per esse, pur nel limite quantitativo massimo di 200.000,00 euro, debba porsi la questione che siano qualificabili come spese di pubblicità o di rappresentanza secondo il dettato dell'art 108 TUIR.”



L'agevolazione normativa non arriva, invece, a stabilire una intangibilità integrale da parte del Fisco delle predette spese, le quali, in ogni caso, dovranno rispettare i criteri di effettività e di [inerenza](#) stabiliti per qualsivoglia costo l'imprenditore intenda dedurre dal proprio reddito".

In ordine a tale passo della circolare di prassi ed in via preliminare, appare corretto sottolineare come, qualora la norma in scrutinio avesse effettivamente inteso perseguire il limitato scopo di ricondurre un **contratto di sponsorizzazione** nel paradigma delle **spese di pubblicità**, riassumerebbe un significato normativo del tutto inutile, dal momento che, **già sotto il profilo civilistico, l'unitario orientamento dottrinale ritiene che la sponsorizzazione vada ricompresa tra i contratti di pubblicità.**

Ma l'illogicità esegetica più evidente del citato passo, risiede nella **mancanza di ogni scrutinio in ordine agli intenti legislativi perseguiti con la catalogazione fiscale della spesa di sponsorizzazione alla stregua di una spesa di pubblicità**, con l'**interdizione, sino alla soglia di 200.000,00 euro, di ogni sindacato di merito riservato all'Amministrazione finanziaria.**

In altri termini, anche ritenendo che il legislatore avesse fiscalmente inteso assoggettare in ogni caso, attraverso una presunzione legale assoluta, la spesa di sponsorizzazione in questione alla disciplina tributaria della spesa di pubblicità, anziché a quella della spesa di rappresentanza, l'intento legislativo non potrebbe che essere quello di rinforzarne, per convenzione legislativa, proprio la natura di s

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