
La disciplina civilistica delle spese di sponsorizzazione ed il relativo trattamento contabile

di [Sandro Cerato](#)

Publicato il 28 Agosto 2014

un caso abbastanza ricorrente è quello delle sponsorizzazioni a favore delle Associazioni Sportive Dilettantistiche le quali, a fronte di un corrispettivo, appongono sulle divise degli atleti il marchio o il logo di uno sponsor...

Nell'ambito delle spese tese alla promozione dell'immagine di un'impresa si annoverano, oltre alle consuete spese di rappresentanza, anche le spese di pubblicità e propaganda le quali rappresentano dei costi che, pur non essendo imputabili in modo diretto ai ricavi, sono comunque sostenuti allo scopo di incrementare i volumi di vendita di un determinato prodotto o servizio. Nel novero delle spese di pubblicità rientrano, altresì, le spese sostenute nell'ambito di un contratto di sponsorizzazione che, come noto, rappresenta un accordo con cui un'impresa si impegna a corrispondere un compenso, in denaro, beni o servizi, ad un altro soggetto, in cambio della pubblicizzazione del proprio marchio o prodotto. Un caso abbastanza ricorrente è quello delle sponsorizzazioni a favore delle associazioni sportive dilettantistiche le quali, a fronte di un corrispettivo, appongono sulle divise degli atleti il marchio o il logo di uno sponsor.

Il contratto di sponsorizzazione - che va meglio inquadrato tra i negozi atipici (in quanto non disciplinato espressamente dal codice civile) – altro non è che un accordo bilaterale finalizzato alla commercializzazione dei prodotti dell'impresa, nel contesto del quale possono essere individuate due parti contrattuali: lo *sponsor*, ovvero l'impresa che paga un corrispettivo in denaro in beni o servizi in cambio della pubblicizzazione del suo marchio o prodotto e lo *sponsee*, che si impegna ad apporre il predetto marchio sugli indumenti e/o a prestare la propria immagine per le finalità pubblicitarie dello sponsor. Tra le peculiarità di detto contratto è bene segnalare l'oggetto della sponsorizzazione che consiste in una prestazione di fare, non fare oppure permettere, a fronte di un corrispettivo (in denaro, beni oppure servizi). Più precisamente, nei contratti di sponsorizzazione possono essere previste specifiche condizioni volte ad escludere qualsiasi potere decisionale dello sponsor nella gestione e direzione delle attività sportive, oppure clausole che escludono ogni responsabilità dello sponsor per gli

atti compiuti dal soggetto o ente sponsorizzato. Ancora, mediante la stipula di un contratto di sponsorizzazione, lo sponsor potrebbe far assumere allo sponsee l'obbligo di non effettuare altra attività pubblicitaria posta in essere da imprese concorrenti, ovvero l'impegno di riportare il marchio dello sponsor su cartelli e striscioni in occasione di eventi sportivi organizzati dall'ente sponsorizzato.

Da un punto di vista prettamente contabile, le spese di sponsorizzazione costituiscono ricavi di esercizio per lo sponsee e costi di esercizio per lo sponsor. Pertanto, al momento in cui riceve la fattura, lo sponsor deve rilevare, nella sezione avere dello stato patrimoniale, il debito nei confronti dello sponsee e rilevare, in contropartita, nella voce B7 "costi per servizi" nel Conto Economico, il costo della sponsorizzazione. Può anche capitare che la sponsorizzazione di cui trattasi non si esaurisca in un unico esercizio, ma interessi più periodi di imposta (es. sponsorizzazione di un evento che cade a cavallo di due esercizi): al ricorrere di tale circostanza, lo sponsor dovrà stornare, in sede di chiusura di ogni esercizio sociale, la quota che non è di competenza dell'esercizio e operare la ripartizione di detto costo per tutta la durata del contratto, attraverso una scrittura di assestamento riconducibile ai risconti attivi.

Al ricorrere di determinate fattispecie, ovvero in presenza di sponsorizzazioni aventi utilità pluriennale, è possibile, altresì, effettuare la capitalizzazione del costo della sponsorizzazione sostenuto dallo sponsor: tale possibilità è limitata, peraltro, dal Principio contabile nazionale Oic n. 24 solo con riferimento alle spese sostenute per promuovere l'avvio di una nuova attività produttiva o di un nuovo prodotto. In presenza delle predette condizioni, che legittimano la capitalizzazione del costo della sponsorizzazione, lo sponsor potrà includere il costo in parola tra le immobilizzazioni immateriali e più precisamente all'interno della Voce B.2 Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità dell'Attivo dello Stato patrimoniale. In contropartita, sarà necessario iscrivere in Avere il debito verso lo sponsee, ma non solo.

La capitalizzazione delle spese di sponsorizzazione aventi utilità pluriennale dovrà essere accompagnata, infatti, da un piano di ammortamento di durata non superiore a 5 anni, la cui quota di competenza dell'esercizio (che sarà di importo costante) dovrà essere rilevata in sede di chiusura, all'interno della sezione Dare del conto economico. In contropartita dell'imputazione della quota di ammortamento, si avranno due possibilità: si potrà imputare la riduzione del costo storico dell'immobilizzazione (ammortamento "in conto"), ovvero, in alternativa, sarà possibile rilevare nel passivo dello stato patrimoniale un apposito fondo nel quale troveranno allocazione le quote di ammortamento annualmente stanziare (c.d. ammortamento indiretto). Si rammenta, infine, che, una volta effettuato l'ammortamento, l'immobilizzazione immateriale andrà iscritta in bilancio al netto degli ammortamenti sistematicamente effettuati e che, indipendentemente dalla scelta operata con riferimento all'imputazione della quota di ammortamento (ammortamento "in conto" oppure "indiretto"), sarà cura del

redattore del bilancio evidenziare in Nota integrativa i motivi della capitalizzazione effettuata.

28 agosto 2014

Sandro Cerato