

## Sponsorizzazione o erogazione liberale? Dipende da quello che si aspetta l'erogante...

---

Nota informativa n. 5 del 15/02/2023

Se chi sostiene economicamente l'associazione si aspetta che questa faccia veicolare l'immagine dell'azienda, per esempio apponendo il logo aziendale sugli inviti ad un evento organizzato dall'associazione o sul materiale tecnico utilizzato dai relativi atleti, siamo di fronte ad una sponsorizzazione. Si tratta di un contratto atipico di natura promopubblicitaria, in cui il soggetto sponsorizzato fa veicolare l'immagine dello sponsor attraverso l'evento che organizza (es: un concerto) o a cui partecipa (es: gli atleti che partecipano al campionato).

La sponsorizzazione può avere ad oggetto denaro o anche beni o servizi (in questi casi si parla di sponsorizzazione tecnica). Anche in questi due ultimi casi l'ente sponsorizzato deve emettere fattura per un valore pari al valore di mercato dei beni/servizi ceduti dallo sponsor. L'associazione in possesso di solo codice fiscale potrebbe emettere una ricevuta per prestazione occasionale laddove l'impegno assunto nel contratto non implichi una particolare organizzazione (si può configurare questa situazione per esempio quando l'associazione si limita a concedere allo sponsor di apporre lo striscione recante il suo logo nell'area in cui l'associazione organizza un evento aperto al pubblico. In questo caso l'associazione non genera pertanto un reddito di impresa ma un reddito diverso in ogni caso da assoggettare a tassazione e per il quale presentare la dichiarazione dei redditi.

Nel **mondo sportivo dilettantistico** il ricorso alla sponsorizzazione è stato incentivato dalla previsione della deducibilità in capo allo sponsor della spesa sostenuta attraverso l'introduzione di una **presunzione di legge**.

L'articolo 90 della Legge 289/2002 prevede infatti che *"Il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche e fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino ad un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 euro, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario, ai sensi dell'articolo 74, comma 2, del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917"*.

La disposizione viene abrogata dal Decreto Legislativo 36/2021 ma il suo contenuto viene reintrodotta all'articolo 12 dello stesso Decreto per cui nulla cambierà in futuro.

La norma in sostanza consente di affermare – come ribadito da diverse sentenze della Cassazione – che in tema di detrazioni fiscali, le spese di sponsorizzazione di cui alla L. n. 289 del 2002, art. 90, comma 8, sono assistite da una "presunzione legale assoluta" circa la loro natura pubblicitaria, e non di rappresentanza, a condizione che:

- a) il soggetto sponsorizzato sia una compagine sportiva dilettantistica;
- b) sia rispettato il limite quantitativo di spesa indicato;

- c) la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine ed i prodotti dello sponsor;
- d) il soggetto sponsorizzato abbia effettivamente posto in essere una specifica attività promozionale.

Con riferimento alle sponsorizzazioni dirette ad associazioni e società sportive dilettantistiche è pertanto necessario dimostrare l'effettivo svolgimento di una attività promozionale nell'interesse dello sponsor (*da cui l'importanza di predisporre il contratto da conservare con la fattura unitamente a prove documentali relativamente all'evento e alla sponsorizzazione, come le locandine dell'evento riportante il logo dello sponsor o le foto degli atleti con la maglia che reca il logo dello sponsor*) ma lo sponsor non deve dimostrare l'inerenza e la congruità dei costi di sponsorizzazione sostenuti.

Tali circostanze devono invece essere dimostrate quando **la sponsorizzazione è diretta ad altri enti senza scopo di lucro**, pena la riconduzione della spesa sostenuta tra quelle di rappresentanza deducibili non integralmente ma in misura minima ai sensi dell'articolo 108 del testo unico delle imposte sui redditi.

Un'altra attenzione particolare alla sponsorizzazione è stata posta dal **correttivo al Decreto Legislativo 36/2021**.

Il Decreto introduce il principio in virtù del quale una organizzazione sportiva debba svolgere in via stabile e principale attività sportiva e che le attività diverse debbano essere strumentali e secondarie rispetto a quelle sportive secondo criteri che devono ancora essere normati. Ebbene in fase di correttivo è stato introdotto il comma 1bis all'articolo 9 ai sensi del quale *"I proventi derivanti da rapporti di sponsorizzazione, promo pubblicitari, cessione di diritti e indennità legate alla formazione degli atleti nonché dalla gestione di impianti e strutture sportive sono esclusi dal computo dei criteri e dei limiti da definire con il decreto di cui al comma 1"*, per cui le sponsorizzazioni non dovranno essere computate tra le attività diverse ai fini del rapporto con le attività sportive organizzate.

Resta da chiarire se gli **enti del terzo settore sportivi dilettantistici** possano avvalersi dell'agevolazione concessa alle organizzazioni sportive – ossia di non considerare le sponsorizzazioni nell'ambito delle attività diverse ai fini del rapporto con le attività di interesse generale – oppure se tale possibilità sia esclusa in quanto il Decreto Legislativo 36/2021 prevede che *"Agli enti del terzo settore iscritti sia al Registro unico nazionale del terzo settore sia al Registro delle attività sportive dilettantistiche si applicano le disposizioni del presente decreto limitatamente all'attività sportiva dilettantistica esercitata e, relativamente alle disposizioni del presente Capo I, solo in quanto compatibili con il decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 117, e, per le imprese sociali, con il decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 112"*.

Anche nel mondo degli **enti del terzo settore** viene valorizzato il ruolo delle sponsorizzazioni, specie se pensiamo che per le ONLUS si era affermato il divieto espresso di ricorrere a questa forma di autofinanziamento mentre il Codice del terzo settore prevede espressamente tale facoltà e nel disciplinare le linee guida sulla raccolta fondi va ad analizzare le diverse tipologie di accordi commerciali con le aziende.

Il beneficio introdotto nel Codice è legato alla circostanza che i ricavi derivanti da attività di sponsorizzazione non incidono sulla qualifica dell'ente come commerciale o non commerciale, a condizione che tale attività sia realizzata nei limiti delle attività diverse.