



Studio di consulenza  
Aziendale, Societaria,  
Tributaria e del Lavoro

**MARINI & ASSOCIATI**

Circolare n. 123  
del 12 aprile 2017

## Sponsorizzazioni sportive

**Sempre deducibili fino a 200.000 euro**

Aggiornamento di Diritto Tributario

a cura del Dott. Stefano Marini - Commercialista in Arezzo e Parma

Alle sponsorizzazioni sportive l'articolo 90, comma 8, della Legge 289/2002, riserva una speciale presunzione legale "assoluta" in tema di deducibilità fiscale, qualificandole come spese pubblicitarie, purché effettuate in favore di società sportive dilettantistiche fino ad un ammontare complessivamente non superiore a 200 mila euro.

Trattandosi di presunzione legale assoluta, risulta del tutto irrilevante, al fine del loro legittimo riconoscimento fiscale, l'economicità della spesa in ragione di una sua presunta sproporzione rispetto fatturato della società sponsorizzante oppure qualsiasi valutazione in merito alla loro inerenza. La predetta presunzione legale di cui godono le sponsorizzazioni effettuate in favore di società sportive dilettantistiche, nei limiti di 200 mila euro annui, qualificano le predette spese come la sola fattispecie in cui l'amministrazione finanziaria non può avanzare alcuna contestazione a nulla rilevando l'economicità, o meno, della spesa rispetto a chi la pone in essere né la sua inerenza.

Nonostante la chiarezza del tenore letterale della norma, l'Agenzia delle Entrate ha spesso sostenuto, in sede di accertamento, che pur in presenza delle condizioni previste dalla norma, la qualificazione come spesa pubblicitaria della sponsorizzazione, fosse da ritenersi tale solo in presenza dei requisiti di inerenza ed economicità previsti dal TUIR.

La posizione dell'Agenzia delle Entrate è stata ripetutamente censurata da molte Commissioni Tributarie sia di primo che di secondo grado, ma nei giorni scorsi è intervenuta definitivamente la Suprema Corte di Cassazione definendo inequivocabilmente l'orientamento giurisprudenziale che pone fine a qualsiasi tentativo temerario e illegittimo di accertamento.

La Corte di Cassazione, infatti, con due recenti Sentenze, la n. 7202 del 21 marzo 2017 e la n. 8991 del 6 aprile 2017, osserva che: "quella sancita dall'articolo 90 comma 8 L. 289/2002 è una presunzione assoluta oltre che della natura di spesa pubblicitaria altresì di inerenza della spesa stessa fino alla soglia, normativamente prefissata, dell'importo di euro 200.000" e che: "ai fini dell'esclusione della presunzione di cui all'articolo 90 comma 8, L. 289/2002, non rileva l'iscrizione o meno alle rispettive federazioni delle società beneficiarie del corrispettivo erogato con le sponsorizzazioni, ma, la **destinazione del contributo ad associazioni e società sportive**, che secondo la citata norma possono essere qualificate come dilettantistiche".

La Suprema Corte afferma anche che la norma consente "**in via di presunzione legale assoluta di ritenere applicabile ai contributi erogati entro il limite indicato, in favore di società o associazioni sportive dilettantistiche, la qualificazione di spese di pubblicità**".

Ne consegue che:

- Se il **soggetto sponsorizzato** è una associazione o società sportiva dilettantistica regolarmente iscritta al registro Coni;
- Se è rispettato il limite quantitativo di spesa di **euro 200.000 complessivo** da parte dello sponsor;
- Se la sponsorizzazione mira a **promuovere l'immagine e i prodotti dello sponsor**;
- Se il soggetto sponsorizzato ha effettivamente posto in essere una **specificativa attività promozionale** (es. apposizione del marchio sulle divise, esibizione di striscioni e/o tabelloni sui campi di gioco);

Non vi è dubbio che operi "**una presunzione legale di inerenza/deducibilità delle spese de quibus fino alla concorrenza di euro 200.000**".

**Irrilevante** sul punto, prosegue la Cassazione "**anche la presunta antieconomicità della spesa in esame in ragione della affermata irragionevole sproporzione tra l'entità della stessa rispetto al fatturato/utile di esercizio della società contribuente**" proprio per la natura di presunzione assoluta della norma.

Il legislatore codicistico opera una distinzione tra le presunzioni legali distinguendole in relative, o *iuris tantum*, ed assolute, o *iuris et de iure*, che si risolve nella possibilità o meno di **prova contraria**. Nel caso di presunzione relativa, la parte contro cui opera la presunzione può offrire la prova contraria che invece è esclusa nella presunzione *iuris et de iure*. Il distinguo prescinde dalla considerazione della posizione della parte che, dalla presunzione, è "sfavorita" e dall'effetto che la presunzione sortisce in favore di colui per il quale essa è ammessa.

La dottrina è ferma nel riconoscere alle **presunzioni legali** natura sostanziale con indiretta incidenza processuale. Quanto agli effetti, essi consistono nella **predeterminazione e fissazione di fatti** e accadimenti, che, se rilevati e provati, "vincolano" il Giudice a ritenere come vero il fatto presunto nonostante l'assenza di prova della parte onerata secondo l'ordinario criterio di distribuzione di cui all'articolo 2967 del Codice Civile.

Nel caso che qui ci interessa il fatto indice è la **natura dilettantistica** del soggetto beneficiario mentre il **fatto presunto** è la connotazione di **spese di pubblicità delle erogazioni** "di favore" per l'erogante. Il fatto presunto si collega, quanto agli effetti, al fatto indice dal momento che, pacifico il requisito per l'operatività del meccanismo presuntivo, ovvero il particolare *status* di società sportiva dilettantistica e l'ammontare nel tetto massimo previsto dalla norma, è esclusa la possibilità di provare che le erogazioni avessero titolo diverso rispetto a quello di natura pubblicitaria.

Pertanto, come chiarito dalla Cassazione:

- **risulta irrilevante l'economicità della sponsorizzazione**, ovvero l'eventuale squilibrio sinallagmatico fra le prestazioni, ammettendo inequivocabilmente forme di mecenatismo sportivo del tutto legittime sotto il profilo della deducibilità fiscale;
- **risulta irrilevante l'inerenza**, ossia la possibilità per la sponsorizzazione di realizzare un incremento delle vendite.

***Lo Studio rimane a Vostra disposizione per ogni ulteriore chiarimento e approfondimento di Vostro interesse.***

Arezzo – Via Fiorentina 57 (+39 0575 350303)

Arezzo – Via Monte Falco 31 (+39 0575 351615)

Parma – Via Federico II° n. 4 (+39 0521 234525)

mail: [consulenza@mariniassociati.com](mailto:consulenza@mariniassociati.com)

**Dott. Stefano Marini**

*Commercialista in Arezzo e Parma*

***In collaborazione con***

Dott.ssa Marta Zappalorti

Dott.ssa Laura Tigli

Dott.ssa Roberta Siviero

Rag. Claudia Casini

Rag. Cinzia Mazzi