

Deducibilità sponsor ASD: Cassazione frena gli accertamenti

SINTESI OPERATIVA

Le sponsorizzazioni versate a ASD o SSD possono beneficiare, entro il limite annuo di 200.000 euro e nel rispetto dei requisiti previsti, di una presunzione fiscale che impedisce di recuperare il costo soltanto perché appare sproporzionato, antieconomico o poco utile all'impresa. L'Agenzia può però verificare che il rapporto esista, sia effettivo e correttamente documentato, oltre alla qualifica del beneficiario e agli adempimenti richiesti. Imprese e associazioni devono quindi conservare contratto, pagamenti, attività promozionali e prove della prestazione.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

Le sponsorizzazioni alle associazioni sportive dilettantistiche restano protette da una presunzione fiscale forte: entro € 200.000 annui, e se ricorrono i requisiti previsti, il costo non può essere recuperato solo perché il Fisco lo considera sproporzionato, antieconomico o poco utile. La Cassazione, con l'ordinanza n. 12447/2026, torna su un punto spesso decisivo nelle verifiche: l'Agenzia delle Entrate può controllare l'esistenza dell'operazione, ma non può sostituirsi all'imprenditore nel giudicare la convenienza della sponsorizzazione.

IL CASO ARRIVATO IN CASSAZIONE

La vicenda nasce da un avviso di accertamento relativo al periodo d'imposta 2016. Una società, attiva nei servizi di elaborazione dati e consulenza, aveva dedotto costi di sponsorizzazione sostenuti nei confronti di una associazione sportiva dilettantistica. L'importo contestato era di circa € 29.000.

L'Ufficio aveva letto quel costo in rapporto alla dimensione economica dell'impresa. Il reddito dichiarato, secondo quanto emerge dalla controversia, era molto contenuto. Da qui la contestazione: spesa incongrua, priva di inerenza, non giustificata dalla struttura aziendale. In sostanza, per l'Amministrazione finanziaria l'esborso non avrebbe avuto una reale utilità commerciale.

Il primo grado aveva dato ragione alla società. Il giudizio di appello, invece, aveva ribaltato la decisione e aveva valorizzato proprio l'apparente sproporzione tra costo pubblicitario e ricavi. La Cassazione ha corretto l'impostazione: quando opera la disciplina speciale sulle sponsorizzazioni sportive dilettantistiche, non basta invocare l'antieconomicità per negare la deduzione.

PERCHÉ LA NORMA SPECIALE CAMBIA IL PIANO

Per il periodo oggetto della lite il riferimento era l'art. 90, comma 8, della legge n. 289/2002. Oggi la stessa logica è confluita nell'art. 12, comma 3, del D.Lgs. n. 36/2021, nell'ambito della riforma dello sport. Il cuore della regola non cambia: i corrispettivi in denaro o in natura erogati a favore di determinati soggetti sportivi dilettantistici costituiscono, per lo sponsor, spese di pubblicità entro il limite annuo di € 200.000.

La norma non si limita a dare un'etichetta contabile. Costruisce una vera agevolazione fiscale. Il legislatore ha voluto favorire il finanziamento dello sport dilettantistico e, nello stesso tempo, ridurre il contenzioso sulla natura delle somme versate. Non liberalità, non spese di rappresentanza da valutare caso per caso. Se le condizioni sono rispettate, si tratta di spese pubblicitarie.

Da qui nasce il punto centrale della decisione: la regola speciale prevale sulla disciplina ordinaria dell'inerenza dei costi, normalmente ricondotta all'art. 109 del TUIR. E prevale anche sulle valutazioni, spesso molto opinabili, con cui l'Ufficio misura a posteriori il ritorno economico dell'investimento pubblicitario.

I DEDUCIBILITÀ SPONSOR ASD E PRESUNZIONE ASSOLUTA

La **deducibilità sponsor ASD** si fonda su una presunzione legale assoluta. L'espressione può sembrare tecnica, ma il significato pratico è piuttosto netto: il contribuente, una volta dimostrati i presupposti della norma, non deve anche provare che quella pubblicità abbia prodotto ricavi, nuovi clienti o un vantaggio economico immediato.

La Cassazione lo dice con un taglio molto concreto. L'Agenzia delle Entrate non può sindacare la scelta aziendale, né valutare l'idoneità della sponsorizzazione sulla base di giudizi prognostici. In altre parole, non può dire: "questa pubblicità non serviva", oppure "con quei ricavi la spesa era eccessiva". Quello è un terreno imprenditoriale, non fiscale, almeno finché l'operazione resta reale e documentata.

La pubblicità, del resto, vive anche di tentativi. Un'impresa può investire su un marchio locale, su una squadra giovanile, su una manifestazione sportiva di quartiere. Può farlo senza avere la certezza di un ritorno misurabile. Il Fisco non può trasformare l'assenza di un risultato commerciale evidente in prova di indeducibilità.

I QUATTRO REQUISITI CHE NON VANNO SALTATI

La presunzione non è però automatica in senso assoluto. Questo è il passaggio che spesso viene letto male, e che nella prassi crea problemi. La norma protegge lo sponsor solo se esistono, insieme, alcuni elementi essenziali.

REQUISITO	EFFETTO PRATICO
Soggetto sponsorizzato qualificato	Il beneficiario deve rientrare tra i soggetti sportivi dilettantistici ammessi dalla norma, con una posizione riconoscibile e coerente con la disciplina sportiva vigente.
Limite annuo di € 200.000	La presunzione opera entro questa soglia. Per l'eventuale eccedenza occorre tornare alle regole ordinarie di deducibilità e inerenza.
Finalità promozionale	La spesa deve essere destinata alla promozione dell'immagine, del marchio, dei prodotti o dei servizi dello sponsor. Una dazione priva di finalità pubblicitaria resta vulnerabile.
Attività specifica del beneficiario	L'associazione deve svolgere una prestazione promozionale concreta: logo su divise, cartelloni, comunicazioni social, materiale pubblicitario, eventi o altre forme documentabili.

È qui che la difesa del contribuente si gioca davvero. Non sulla dimostrazione del ritorno economico, ma sulla prova dell'operazione. Contratto, fattura e pagamento aiutano, certo. Però non sempre bastano, se manca una traccia seria dell'attività promozionale svolta.

COSA NON PUÒ CONTESTARE L'UFFICIO

L'ordinanza n. 12447/2026 chiarisce il confine. L'Ufficio non può fondare l'accertamento sulla sola incongruità della spesa. Non può nemmeno pretendere che l'impresa dimostri l'aumento delle vendite, l'acquisizione di clientela o una precisa proporzione tra costo sostenuto e fatturato.

Questo vale anche quando lo sponsor è una piccola impresa. Una società con ricavi modesti può scegliere di investire molto in visibilità, magari proprio per uscire da una fase di bassa marginalità. Che quella scelta sia brillante o discutibile, non spetta al verificatore stabilirlo con il metro del senno di poi.

Diverso è il discorso se l'Agenzia contesta l'inesistenza dell'operazione. Fatture false, pagamenti non tracciati, somme retrocesse, associazione priva dei requisiti, prestazioni mai eseguite: in questi casi la presunzione non salva il costo. La norma non copre la simulazione. Copre una sponsorizzazione vera, anche se commercialmente rischiosa.

UN ESEMPIO PRATICO

Si consideri una società che vende attrezzature per officine e versa € 18.000 a una ASD di pallavolo locale. Il contratto prevede il logo sulle maglie, un banner nel palazzetto, tre post mensili sui canali social dell'associazione e la presenza del marchio sulle locandine dei tornei giovanili.



Se la società conserva il contratto, le fatture, le contabili di pagamento, le fotografie delle divise, gli screenshot dei post e il materiale promozionale, l'Ufficio non dovrebbe poter negare la deduzione solo perché l'impresa ha un fatturato basso o perché la sponsorizzazione non ha generato vendite misurabili.

La situazione cambia se resta solo una fattura generica, magari accompagnata da un contratto con formule standard e senza prove della diffusione del marchio. In quel caso il problema non è più la convenienza economica. Il problema diventa l'effettività della prestazione. E lì la difesa si indebolisce parecchio.

LE PROVE DA CONSERVARE PRIMA DEL CONTROLLO

Nella prassi, molte contestazioni nascono da un difetto di archivio. Non necessariamente da operazioni inesistenti. Semplicemente, dopo anni, lo sponsor non riesce più a ricostruire cosa sia stato fatto, quando e con quali modalità.

Una gestione prudente dovrebbe prevedere almeno questi documenti:

- ♦ contratto scritto, con indicazione puntuale delle attività promozionali richieste;
- ♦ data certa, anche tramite scambio PEC o firma digitale, quando possibile;
- ♦ fatture coerenti con il contratto per oggetto, importo e periodo;
- ♦ pagamenti tracciabili e contabili bancarie conservate;
- ♦ documentazione fotografica di maglie, striscioni, cartelloni e materiali esposti;
- ♦ screenshot datati di sito web, social network e comunicazioni dell'associazione;
- ♦ report sintetico degli eventi in cui il marchio è stato effettivamente promosso.

Questa documentazione non serve a provare che la pubblicità sia stata "utile". Serve a provare che la pubblicità sia stata fatta. La differenza, sul piano tributario, è decisiva.

IL RAPPORTO CON L'INERENZA ORDINARIA

L'art. 109 del TUIR resta il riferimento generale per la deduzione dei componenti negativi. Nelle sponsorizzazioni sportive dilettantistiche, però, la disciplina speciale sposta il baricentro. Non si ragiona più secondo la normale verifica di inerenza e congruità, perché la norma qualifica direttamente il costo come pubblicitario.

Si potrebbe dire così: l'inerenza non sparisce, ma viene assorbita dalla presunzione legale, purché l'operazione cada nel perimetro della norma. Se manca quel perimetro, si torna al regime ordinario. Ed è lì che riemergono le valutazioni su coerenza, utilità potenziale e proporzione rispetto all'attività d'impresa.

Il punto non è secondario. Un contratto di sponsorizzazione sopra soglia, oppure stipulato con un soggetto non qualificato, non beneficia automaticamente dello stesso scudo. Potrà essere deducibile, ma dovrà superare la verifica fiscale con gli strumenti ordinari.

LA LETTURA PER IMPRESE E ASSOCIAZIONI

Per le imprese sponsor la pronuncia offre una protezione concreta contro accertamenti costruiti sulla sola antieconomicità. È un chiarimento utile, perché in molte verifiche l'Ufficio tende ancora a confondere la scarsa redditività dell'investimento con la sua non deducibilità.

Per le ASD e le SSD, però, il messaggio è meno comodo di quanto sembri. La sponsorizzazione non può essere gestita come un semplice incasso. Deve lasciare tracce ordinate. La società sportiva deve poter dimostrare cosa ha fatto per lo sponsor, con quale visibilità e in quale periodo.

Nella prassi, il rischio maggiore nasce dai contratti copiati, dalle descrizioni vaghe e dalle prove raccolte solo quando arriva la verifica. Troppo tardi. Una foto scattata dopo, uno screenshot non datato o una dichiarazione generica del presidente dell'associazione hanno un valore difensivo limitato.



SCHEDA OPERATIVA

SITUAZIONE	VALUTAZIONE FISCALE
Sponsorizzazione entro € 200.000, beneficiario qualificato, attività promozionale documentata	La deduzione è assistita dalla presunzione speciale. L'Ufficio non può contestare solo incongruità o antieconomicità.
Fattura esistente, ma nessuna prova dell'attività pubblicitaria	La posizione è debole. La contestazione può concentrarsi sull'effettività della prestazione.
Importo superiore a € 200.000	La quota eccedente richiede un'analisi ordinaria di inerenza, congruità e documentazione.
Contestazione basata solo su fatturato basso dello sponsor	Secondo l'orientamento della Cassazione, non è sufficiente per disconoscere il costo se i requisiti speciali sono provati.
Pagamenti sospetti, retrocessioni o operazione inesistente	La presunzione non opera. Il costo può essere recuperato e il rischio può estendersi oltre il piano meramente tributario.

IL PUNTO DA NON FRAINTENDERE

La Cassazione non dice che ogni fattura emessa da una ASD diventa deducibile per definizione. Dice una cosa diversa, e più precisa: quando la sponsorizzazione è reale, entro soglia e destinata a una specifica attività promozionale, l'Agenzia non può disconoscerla perché la ritiene poco conveniente.

È una differenza sottile solo in apparenza. Da un lato c'è la libertà dell'imprenditore di investire in pubblicità, anche con scelte aggressive o poco redditizie. Dall'altro c'è l'onere di costruire un fascicolo documentale credibile. Senza quel fascicolo, la presunzione rischia di restare sulla carta.

La decisione, letta nel contesto della giurisprudenza più recente, rafforza quindi gli sponsor seri e le associazioni che lavorano in modo ordinato. Non protegge i contratti di facciata. E forse è proprio questo il punto più utile: il Fisco non può giudicare la convenienza dell'investimento, ma può ancora pretendere che la sponsorizzazione sia vera.



STUDIO PIZZANO STUDIO SABATINO PIZZANO

Sede: via Sant'Alessio, 5, 83030 Ventricano (AV)
Contatti: info@studiopizzano.it • dev.studiopizzano.it

Nota informativa: Il presente approfondimento ha scopo puramente informativo e divulgativo alla data di redazione (08/05/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.



Studio
Sabatino
Pizzano
2022
via
Sant'Alessio,
5,
83030
Ventricano

STUDIO PIZZANO 4