

Pubblicità o sponsorizzazione in una ASD: il confine e la detrazione IVA

SINTESI OPERATIVA

La qualificazione dei rapporti promozionali di una ASD dipende dalle prestazioni pattuite e dal legame fra marchio ed evento sportivo. In una controversia sul 2014, la Corte tributaria lombarda ha riconosciuto la natura pubblicitaria di accordi per cartelloni e loghi sul sito, annullando il recupero IVA: il logo sulle maglie non era previsto dai contratti. La proroga dei termini di accertamento è stata invece confermata. Per associazioni e imprese contano clausole precise e prove dell'esecuzione, distinguendo i rispettivi regimi fiscali.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

Quando un'azienda versa un compenso a un'associazione sportiva dilettantistica in cambio di visibilità, il rapporto può essere inquadrato in due modi: come pubblicità o come sponsorizzazione. Per chi paga la scelta non è un sottile problema da giuristi, dato che da essa dipende la quota di IVA detraibile. Nel regime forfettario della legge 16 dicembre 1991, n. 398, l'associazione detrae l'IVA in misura forfettaria e, nel caso esaminato, la percentuale è del 10% se il rapporto è una sponsorizzazione e del 50% se si tratta di pubblicità. Con la sentenza del 16 giugno 2026, n. 1418, la sezione 22 della Corte di giustizia tributaria di secondo grado della Lombardia ha riformato la pronuncia di primo grado, che aveva riqualificato come sponsorizzazione alcuni contratti denominati "di pubblicità", e ha annullato l'avviso di accertamento. I giudici hanno guardato al contenuto dei contratti: la prestazione principale consisteva nell'esposizione di cartelloni nell'impianto e, in alcuni casi, nel logo sul sito internet, mentre nessuna clausola prevedeva il logo sulle divise. Il principio, richiamato dalla giurisprudenza della Cassazione, distingue così: c'è pubblicità quando l'evento sportivo è solo un'occasione e il luogo opera come spazio espositivo, c'è sponsorizzazione quando tra il marchio e l'evento esiste un abbinamento. Di seguito si ripercorrono i fatti, il criterio di distinzione, le questioni di decadenza e i suggerimenti per redigere contratti in grado di reggere a un controllo.

IL CASO: TRE IMPRESE, UNA ASD E L'ACCERTAMENTO SUL 2014

Oggetto della controversia erano le somme che tre imprese avevano versato nel periodo d'imposta 2014 a un'associazione sportiva dilettantistica, nell'ambito di rapporti promozionali collegati alla prima squadra. L'associazione si avvaleva del regime della legge 398/1991. L'Ufficio aveva rilevato l'esposizione dei loghi sulle divise dal verbale della SIAE e ne aveva dedotto una sponsorizzazione, applicando quindi una detrazione IVA del 10%. La contribuente sosteneva, al contrario, che fosse pubblicità e che la detrazione spettasse al 50%.

In primo grado il ricorso era stato respinto: i giudici avevano considerato tempestivo l'accertamento grazie alla proroga biennale dei termini, ritenuto motivato l'avviso e, nel merito, riconosciuto una sponsorizzazione, dando peso all'abbinamento stabile tra le aziende e l'attività sportiva. L'associazione ha impugnato la sentenza su due punti: la decadenza del potere di accertamento e la qualificazione dei contratti.

CONTRATTI SCRITTI: COSA PREVEDEVANO DAVVERO LE CLAUSOLE

Nell'appello il passaggio determinante riguarda il contenuto degli accordi, già depositati in primo grado. I contratti recavano il titolo "contratto di pubblicità" e indicavano come prestazione principale l'esposizione permanente di cartelloni pubblicitari nell'impianto sportivo, uno o due per ogni impresa. Per due delle società si prevedeva inoltre il logo sul sito internet dell'associazione. Nessuna clausola menzionava la divisa di gioco.

Secondo la Corte ne consegue che il logo sulla maglia, pur se effettivamente apposto, non rientrava nell'oggetto dell'accordo e perciò non poteva, da solo, cambiare la natura del rapporto. Il principio è prudente e utile: la qualificazione si ri-

cava da quanto le parti hanno scritto, non da quanto l'Ufficio constata sul campo, e un elemento di fatto estraneo al contratto non è sufficiente per riqualificarlo.

■ CRITERIO DISTINTIVO: OCCASIONE O ABBINAMENTO

Per fissare il criterio, la sentenza si rifà alla giurisprudenza di legittimità, in particolare alle sentenze della Cassazione n. 13931 del 1999 e n. 428 del 1996. C'è pubblicità quando l'evento sportivo è una semplice occasione e il luogo in cui si tiene fa da contenitore o spazio espositivo, come avviene con i cartelloni a bordo campo: l'impresa paga per farsi vedere, a prescindere da ciò che accade sul terreno di gioco. C'è invece sponsorizzazione quando tra il marchio e l'evento esiste un collegamento o un abbinamento, in forza del quale l'immagine dell'azienda viene associata alla squadra o alla manifestazione, ad esempio attraverso il nome sulla maglia o la denominazione dell'evento.

ELEMENTO	PUBBLICITÀ	SPONSORIZZAZIONE
Ruolo dell'evento sportivo	Semplice occasione	Abbinamento stabile con il marchio
Prestazione tipica	Cartelloni a bordo campo, banner sul sito	Logo su divise e associazione all'immagine della squadra
Detrazione IVA forfettaria per l'ASD in regime 398	50%	10%

■ IL TEMPO DELL'ACCERTAMENTO: PERCHÉ LA DECADENZA È STATA RESPINTA

Secondo l'associazione, il potere di accertamento sarebbe decaduto per il primo semestre 2014, dovendosi applicare il termine di cinque anni, con avviso notificato il 3 ottobre 2019. La Corte ha rigettato l'eccezione, ribadendo che si applica la proroga biennale dell'articolo 1, comma 9, del decreto-legge 23 ottobre 2018, n. 119. Tale proroga vale per i periodi d'imposta fino al 31 dicembre 2015 che siano stati oggetto di processi verbali di constatazione consegnati prima dell'entrata in vigore del decreto, se a quella data l'avviso non risultava ancora notificato.

La sentenza chiarisce tre aspetti: la proroga non è subordinata all'adesione del contribuente alla definizione agevolata del verbale; trattandosi di una norma di carattere generale, l'atto non deve richiamarla in modo specifico nella motivazione; e il riferimento a una precedente pronuncia sul 2013 non era risolutivo, poiché il giudicato non risultava e, comunque, quella decisione non trattava la proroga. Dunque nemmeno chi ottiene ragione nel merito si sottrae al rischio di dover discutere della tempestività dell'atto.

■ ESITO E SPESE: ACCERTAMENTO ANNULLATO

In riforma della decisione impugnata, la Corte ha dichiarato illegittimo l'avviso di accertamento. Le spese di entrambi i gradi sono state compensate per intero, per effetto del rigetto dell'eccezione preliminare sulla decadenza e dell'accoglimento nel merito. La pronuncia è di merito e non della Cassazione: come tale non vincola gli altri giudici, ma suggerisce un metodo che i giudici tributari potrebbero seguire in casi simili.

■ COME REDIGERE: CONTRATTI A PROVA DI CONTROLLO

Dal caso derivano alcuni suggerimenti pratici per associazioni, società sportive e imprese che sostengono lo sport dilettantistico. Il contratto dovrebbe precisare con chiarezza oggetto e natura della prestazione: quando si tratta di cartelloni, siti internet o annunci, va redatto in termini di pubblicità; quando prevede l'abbinamento con la squadra, con logo su divise o denominazione dell'evento, va redatto in termini di sponsorizzazione. Le due figure non vanno confuse in modo ambiguo. Se le parti vogliono che il logo compaia anche sulla maglia, occorre inserire la relativa clausola e commisurare il compenso al pacchetto realmente pattuito.

Inoltre l'associazione dovrebbe custodire la documentazione delle prestazioni eseguite, come fotografie dei cartelloni o schermate del sito, per dimostrare che l'esecuzione è stata conforme al contratto. L'argomento si collega alla disciplina dell'articolo 90 della legge 27 dicembre 2002, n. 289, per cui i corrispettivi pagati a società e associazioni sportive dilettantistiche sono spesa di pubblicità per l'impresa, fino al limite annuo di 200.000 euro, se il beneficiario svolge una spe-



cifica attività promozionale. Il regime fiscale per chi paga è quindi distinto dalla detrazione IVA dell'associazione, e le due questioni vanno esaminate separatamente.



STUDIO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

STUDIO SABATINO PIZZANO

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

Nota informativa: Il presente approfondimento ha scopo puramente informativo e divulgativo alla data di redazione (29/09/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.



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

STUDIO PIZZANO