

IVA sponsorizzazioni sportive in natura: nuove regole per ASD e SSD

SINTESI OPERATIVA

Dal 2026, nelle sponsorizzazioni tecniche tra sponsor e ASD o SSD, beni e servizi scambiati non si valorizzano più assumendo automaticamente il solo costo diretto sostenuto. La base imponibile IVA è il valore monetario indicato nel contratto, ma non può scendere sotto i costi riferibili alle prestazioni reciproche. L'ente sportivo deve quindi descrivere con precisione fornitura e controprestazione, fatturare secondo il valore corretto e rivedere gli accordi, distinguendo gli effetti IVA dalla successiva deducibilità per lo sponsor.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

Dal 2026 cambia il modo in cui ASD e SSD devono guardare alle sponsorizzazioni tecniche, cioè a quei rapporti nei quali lo sponsor non paga in denaro ma consegna beni o presta servizi. La novità nasce dalla riscrittura della base imponibile IVA delle operazioni permutative. Prima il riferimento era il valore normale. Poi la Legge di Bilancio 2026 ha spostato il baricentro sui costi. Ora il Decreto fiscale corregge la traiettoria e riporta al centro il valore monetario indicato nel contratto, con un limite: quel valore non può essere inferiore ai costi riferibili alle prestazioni scambiate.

Per lo sport dilettantistico non è un passaggio secondario. Le sponsorizzazioni in natura sono prassi quotidiana: divise, attrezzature, lavaggi, pasti, trasferte, pernottamenti, servizi grafici, manutenzioni. Tutto in cambio di visibilità. Ma quando lo scambio diventa rilevante ai fini IVA, ogni parte deve trattare la propria prestazione come un'operazione autonoma. E deve saperla valorizzare.

IL CAMBIO DI ROTTA SULL'IVA

Le operazioni permutative sono disciplinate dall'art. 11 del D.P.R. 633/1972. La norma dice una cosa semplice, almeno in apparenza: quando una cessione di beni o una prestazione di servizi viene effettuata in cambio di un'altra cessione o prestazione, ciascuna operazione è soggetta a IVA separatamente.

La permuta, quindi, non è fiscalmente neutra solo perché manca un pagamento in denaro. Il fatto che non circoli denaro non elimina il corrispettivo. Lo sposta. Lo rende costituito da beni, servizi, utilità economiche. Nel caso delle ASD e delle SSD, la fattispecie tipica è la sponsorizzazione tecnica: il partner commerciale fornisce materiale o servizi e l'ente sportivo concede spazi pubblicitari, presenza del marchio, menzioni social, esposizione su divise o impianti.

Fino al 31 dicembre 2025, la base imponibile IVA veniva individuata con il criterio del valore normale. In sostanza, occorre stimare il prezzo di mercato della prestazione o del bene oggetto dello scambio. Un criterio non sempre comodo, ma comprensibile: si guardava al valore che un soggetto indipendente avrebbe pagato in condizioni ordinarie.

La Legge 30 dicembre 2025, n. 199, cioè la Legge di Bilancio 2026, ha modificato l'art. 13, comma 2, lett. d), del D.P.R. 633/1972. Il nuovo criterio, in vigore dal 1° gennaio 2026, ha previsto la determinazione della base imponibile sulla base dell'ammontare complessivo dei costi riferibili alla cessione o alla prestazione effettuata.

Qui nasce il problema. Per molte imprese industriali il criterio del costo può anche essere ricostruito. Con fatica, ma si può. Per una ASD che concede visibilità su maglie, banner e canali social, invece, il costo diretto della prestazione pubblicitaria spesso non esiste in modo netto. O esiste solo in parte. E la contabilità analitica, nella prassi sportiva dilettantistica, raramente è così evoluta.

IVA SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE IN NATURA: COSA CAMBIA

La parola chiave è questa: IVA sponsorizzazioni sportive in natura. Non si parla della sponsorizzazione pagata in denaro, dove il corrispettivo è evidente. Si parla del caso più scivoloso, quello in cui lo sponsor offre beni o servizi e riceve

pubblicità.

Si consideri una lavanderia che lava gratuitamente le divise di una squadra dilettantistica. In cambio, il logo della lavanderia viene inserito sulle maglie e pubblicato sui canali social dell'associazione. Da un punto di vista commerciale le parti si sono scambiate due utilità: il servizio di lavanderia e la visibilità pubblicitaria.

Ai fini IVA non basta dire "è uno scambio". Occorre emettere e registrare i documenti fiscali, ove ne ricorrano i presupposti. La lavanderia fattura il proprio servizio. L'ASD o la SSD fattura la prestazione pubblicitaria, secondo il regime IVA applicabile al sodalizio.

La difficoltà sta nel valore da indicare. Con il primo intervento della Legge di Bilancio 2026 il valore avrebbe dovuto essere ricostruito guardando ai costi. Ma quanto costa a una ASD concedere visibilità? Una quota del costo delle divise? Una parte della gestione dei social? Una frazione delle spese dell'impianto? E il lavoro dei volontari, se non remunerato, come si tratta?

Sono domande tecniche, ma molto concrete. Non riguardano solo il commercialista. Riguardano il presidente dell'associazione, il direttore sportivo, il responsabile amministrativo e lo sponsor che vuole dedurre il costo e detrarre l'IVA senza trovarsi un contratto debole in caso di controllo.

PERCHÉ IL CRITERIO DEI COSTI HA CREATO PROBLEMI

Il criterio dei costi sembrava, sulla carta, più oggettivo del valore normale. In realtà, nello sport dilettantistico rischiava di produrre l'effetto opposto.

Una prestazione pubblicitaria resa da un ente sportivo è spesso immateriale. La visibilità del marchio dipende dalla notorietà della squadra, dalla partecipazione ai campionati, dal pubblico presente, dalla comunicazione online, dagli eventi, dalla collocazione del logo. Non è una produzione industriale con distinte base, materie prime e ore macchina.

Attribuire un costo a quella visibilità può diventare un esercizio fragile. Si possono individuare costi diretti, ad esempio la stampa dei loghi sulle divise o la realizzazione di pannelli pubblicitari. Ma la gran parte del valore economico della sponsorizzazione nasce altrove. Nasce dall'attività sportiva, dall'immagine del club, dal bacino degli associati, dalla reputazione sul territorio.

Nella prassi, molti enti sportivi non dispongono di sistemi interni per imputare i costi indiretti. E anche quando provano a farlo, resta aperta la domanda: quale criterio di riparto è ragionevole? Percentuale sui ricavi commerciali? Incidenza degli spazi pubblicitari? Durata del contratto? Numero di eventi?

Il rischio era evidente: due ASD con contratti simili avrebbero potuto arrivare a basi imponibili molto diverse. Non per reale differenza economica, ma per diversità nei criteri interni di calcolo.

IL CORRETTIVO DEL DECRETO FISCALE

Il Decreto fiscale n. 38/2026, nel testo di conversione approvato in via definitiva dalla Camera il 20 maggio 2026, corregge l'impostazione. La base imponibile IVA delle operazioni permutative viene ricondotta al valore monetario dei beni e dei servizi oggetto dello scambio, come determinato dal contratto.

Questa soluzione è più aderente alla natura delle sponsorizzazioni tecniche. Le parti possono indicare in contratto il valore delle prestazioni reciproche. Per esempio: fornitura di materiale sportivo per € 6.000 e prestazione pubblicitaria dell'ente sportivo per € 6.000. Oppure valori diversi, se vi è una ragione economica e documentabile.

Attenzione però. Il contratto non diventa una zona franca. Il valore monetario indicato dalle parti non può essere inferiore all'ammontare complessivo dei costi riferibili alle cessioni e alle prestazioni rese da ciascuna parte, determinato nel momento di effettuazione delle operazioni.

Questo passaggio è decisivo. Il nuovo criterio alleggerisce l'impasse creata dal riferimento esclusivo ai costi, ma non elimina il tema della prova. Se il contratto valorizza la prestazione pubblicitaria a € 2.000, mentre l'ente sostiene costi documentabili e riferibili per € 3.500, la base imponibile non può fermarsi a € 2.000.



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

STUDIO PIZZANO

In altri termini, il valore contrattuale è il punto di partenza. I costi sono il pavimento minimo.

CONTRATTI VECCHI E NUOVI

Il regime transitorio merita una lettura attenta. Le nuove regole non colpiscono indistintamente ogni operazione effettuata dal 1° gennaio 2026. Il riferimento, secondo il quadro emerso con il Decreto fiscale, è ai contratti stipulati o rinnovati dal 1° gennaio 2026.

Per i contratti anteriori dovrebbe continuare a trovare spazio il vecchio criterio del valore normale, almeno per le operazioni eseguite in base a quei rapporti non rinnovati. Il punto è operativo: molte sponsorizzazioni sportive sono accordi annuali, tacitamente rinnovati, prorogati via email o rimodulati senza grande formalità.

Proprio qui può nascere l'errore. Un contratto nato nel 2025, ma rinnovato nel 2026, entra nel nuovo perimetro. Una semplice proroga scritta, se modifica durata, valori o prestazioni, può essere letta come rinnovo o nuovo accordo. Serve attenzione.

La disciplina prevede anche forme di salvaguardia per i comportamenti pregressi conformi alla disciplina allora applicabile. Inoltre, non sembrano aprirsi spazi automatici per chiedere rimborsi o rettifiche dell'IVA già liquidata sulla base del regime applicato nel periodo precedente. È una clausola di ordine, più che una semplificazione.

COME FATTURARE LE PRESTAZIONI RECIPROCHE

Nel rapporto di sponsorizzazione tecnica ogni parte deve guardare alla propria operazione.

L'impresa sponsor che consegna beni o presta servizi emette fattura per la propria cessione o prestazione, se l'operazione rientra nel campo IVA. L'ente sportivo, a sua volta, emette fattura per la prestazione pubblicitaria o di sponsorizzazione resa allo sponsor.

Se l'ASD opera in regime ordinario, applicherà le regole ordinarie. Se applica il regime della Legge 398/1991, dovrà gestire la fatturazione e il versamento dell'IVA secondo le regole forfetarie proprie del regime, ove sussistano tutte le condizioni. Questo aspetto non va confuso con la determinazione della base imponibile: sono due piani collegati, ma distinti.

Il contratto dovrebbe indicare almeno quattro elementi:

1. beni o servizi forniti dallo sponsor;
2. prestazioni pubblicitarie rese dall'ASD o dalla SSD;
3. valore monetario attribuito a ciascuna prestazione;
4. eventuale conguaglio in denaro, se previsto.

Meglio evitare formule generiche, come "fornitura gratuita in cambio di visibilità". La parola gratuita, in questi casi, può creare confusione. Non è una liberalità se esiste una controprestazione pubblicitaria. È uno scambio.

ESEMPIO PRATICO: DIVISE CONTRO VISIBILITÀ

Si immagini una SSD che riceve da un negozio sportivo divise e borse per il valore contrattuale di € 8.000. In cambio concede al negozio:

1. logo sulle maglie della prima squadra;
2. banner nell'impianto sportivo;
3. menzioni sui canali social durante la stagione;
4. presenza del marchio nelle locandine degli eventi.

Il contratto attribuisce alla prestazione pubblicitaria lo stesso valore di € 8.000. Lo sponsor emette fattura per la fornitura del materiale. La SSD emette fattura per la sponsorizzazione.



Se i costi riferibili alla prestazione pubblicitaria della SSD sono inferiori a € 8.000, il valore contrattuale regge, purché sia ragionevole e documentato. Se invece emergono costi riferibili superiori, ad esempio per pannelli, materiali, produzione grafica e servizi promozionali pari a € 9.200, quel valore diventa il minimo da considerare ai fini IVA.

Lo stesso controllo va fatto anche sul lato dello sponsor. Il valore contrattuale della fornitura non può essere costruito in modo artificioso se i costi riferibili risultano superiori. In pratica, il contratto deve stare in piedi per entrambe le parti.

LA DEDUCIBILITÀ PER LO SPONSOR RESTA UN TEMA DISTINTO

Nel settore sportivo dilettantistico esiste una regola molto rilevante per gli sponsor. L'art. 12, comma 3, del D.Lgs. 36/2021 prevede, entro il limite annuo di € 200.000 e al ricorrere delle condizioni previste, una presunzione assoluta di natura pubblicitaria delle spese sostenute per sponsorizzazioni in favore di determinati soggetti sportivi dilettantistici.

Questa previsione aiuta lo sponsor sul piano della deducibilità del costo. Ma non risolve automaticamente il problema IVA della permuta. Sono piani diversi.

La presunzione pubblicitaria non autorizza a scrivere valori casuali nel contratto. Non sana una fattura incoerente. Non sostituisce la prova dell'effettività della prestazione resa dall'ente sportivo. E, soprattutto, non elimina la necessità di distinguere tra sponsorizzazione vera, scambio di beni e servizi, erogazione liberale mascherata o semplice rapporto di cortesia.

È qui che molti operatori rischiano di sbagliare prospettiva. Pensano: se la sponsorizzazione sportiva è presunta pubblicitaria, allora il resto viene da sé. Non è così. La presunzione opera sul trattamento del costo per lo sponsor. L'IVA della permuta richiede fatture, valore, contratto e documentazione.

LA TABELLA OPERATIVA PER ASD E SSD

ASPETTO DA VERIFICARE	COSA CONTROLLARE	RISCHIO SE MANCA
Data del contratto	Stipula, rinnovo o proroga dal 1° gennaio 2026	Applicazione errata del criterio IVA
Oggetto dello scambio	Beni, servizi e prestazioni pubblicitarie	Rapporto qualificato male come gratuito
Valore monetario	Importo attribuito nel contratto a ciascuna prestazione	Base imponibile debole o contestabile
Costi riferibili	Costi diretti e indiretti ragionevolmente collegabili	Valore contrattuale sotto il minimo fiscale
Fatturazione reciproca	Fattura dello sponsor e fattura dell'ente sportivo	Omessa o irregolare documentazione IVA
Regime dell'ente	Ordinario, Legge 398/1991 o altro regime applicabile	Liquidazione IVA non coerente
Prova della visibilità	Foto, screenshot, locandine, calendari, report social	Prestazione pubblicitaria non dimostrata
Conguaglio	Eventuale differenza pagata in denaro	Corrispettivo incompleto o non tracciato

Questa tabella non sostituisce l'analisi del singolo contratto. Serve però a evitare il difetto più frequente: trattare la sponsorizzazione tecnica come una semplice agevolazione concessa allo sponsor o alla società sportiva.

COSA CONTROLLARE NEI CONTRATTI

Un contratto ben scritto dovrebbe evitare due estremi. Da un lato, non deve essere eccessivamente generico. Dall'altro, non deve trasformarsi in un documento artificiale, pieno di formule che nessuno poi applica davvero.

La soluzione più solida è descrivere le prestazioni con concretezza. Non basta scrivere "visibilità del marchio". Meglio indicare dove appare il logo, per quanto tempo, su quali supporti, in quali eventi, con quale frequenza sui canali digitali.

È utile allegare un piano minimo di esposizione pubblicitaria. Anche semplice. Una pagina con elenco degli spazi, periodo di utilizzo, materiali previsti, eventuali post social e documentazione fotografica da conservare.

Per gli enti con più sponsor, diventa opportuno predisporre un listino interno. Non serve un listino rigido, ma una griglia ragionevole. Sponsor principale, sponsor tecnico, partner di evento, logo su divisa, banner impianto, pacchetto social. La coerenza interna vale molto in caso di controllo.

E poi i costi. Anche se il Decreto fiscale riporta al centro il valore contrattuale, una minima scheda dei costi resta consigliabile. Non una contabilità industriale. Almeno una nota interna che spieghi perché il valore indicato non è inferiore ai costi riferibili.

IL PUNTO OPERATIVO PER GLI ENTI SPORTIVI

ASD e SSD dovrebbero aggiornare subito i modelli di contratto. La sponsorizzazione tecnica non può più essere descritta con formule di cortesia o con accordi informali.

Serve una clausola sul valore delle prestazioni. Serve la disciplina della fatturazione reciproca. Serve una regola sull'eventuale conguaglio. Serve anche una parte documentale: prove fotografiche, materiali pubblicitari, screenshot dei post, calendario degli eventi, report finale allo sponsor.

Per gli accordi già in corso, è opportuno verificare se nel 2026 vi siano stati rinnovi, proroghe, integrazioni o modifiche economiche. In caso positivo, il contratto dovrebbe essere riallineato alla nuova disciplina.

La vera semplificazione, quindi, non sta nel fare meno documenti. Sta nel fare documenti più chiari. Pochi, ma coerenti.

LA LETTURA CRITICA DELLA NORMA

Il correttivo del Decreto fiscale evita il paradosso più grave: costringere gli enti sportivi a misurare una prestazione immateriale solo in base ai costi. Però lascia aperto un margine di incertezza. Il valore monetario contrattuale deve essere serio. E i costi riferibili restano il limite minimo.

In sede di controllo, l'Amministrazione finanziaria potrebbe guardare a tre elementi: congruità del valore, effettività della prestazione e coerenza tra fatture, contratto e documentazione. Non è sufficiente avere una fattura formalmente corretta se il contratto non descrive nulla. E non basta un contratto elegante se poi il logo non è mai stato esposto.

Il punto più delicato riguarda i costi indiretti. Una quota di spese generali può essere riferibile alla prestazione pubblicitaria? Sì, se il criterio è ragionevole. Ma deve essere spiegato. Un criterio scelto solo dopo un controllo fiscale rischia di apparire difensivo, non gestionale.

Per questo gli enti sportivi dovrebbero adottare una procedura minima prima della firma: valutazione del valore di scambio, verifica dei costi diretti, annotazione dei criteri usati, raccolta delle prove di esecuzione. Nulla di enorme. Però fatto prima, non dopo.

UNA CLAUSOLA DA INSERIRE NEGLI ACCORDI

Una formula operativa potrebbe essere questa:

PUNTO CHIAVE

Le parti convengono che il valore monetario delle prestazioni reciprocamente rese è pari a € [importo], oltre IVA se dovuta, per ciascuna parte. Tale valore è determinato tenendo conto dei beni e servizi oggetto dello scambio, della durata dell'accordo, delle modalità di esposizione del marchio e dei costi riferibili alle prestazioni rese. Le parti danno atto che il valore indicato non è inferiore all'ammontare complessivo dei costi riferibili alle rispettive cessioni e prestazioni, determinato al momento di effettuazione delle operazioni.

La clausola va adattata. Non deve essere copiata senza controllo. Ma offre una traccia: valore monetario, IVA, descrizione della prestazione, costi, momento di verifica.





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 (21/05/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.*