

Sponsorizzazioni sportive deducibili: le 4 condizioni fissate dalla Cassazione

SINTESI OPERATIVA

La sponsorizzazione sportiva può essere dedotta integralmente se ricorrono quattro requisiti: beneficiario ASD o SSD iscritto al registro competente, spesa non superiore a 200.000 euro annui, contratto con finalità promozionale e controprestazione eseguita e documentata. Opera la presunzione legale assoluta di natura pubblicitaria, senza contestazioni su congruità o antieconomicità, nell'esercizio di competenza. Per i rapporti attuali vale l'art. 12, comma 3, del D.Lgs. 36/2021. Contratto, pagamenti e riscontri della promozione devono formare un fascicolo probatorio.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

La Corte di Cassazione, con l'ordinanza n. 8650/2026 (da verificare il numero esatto su banca dati ufficiale) depositata il 7 aprile 2026, torna a chiarire quando una sponsorizzazione sportiva può essere dedotta integralmente dal reddito d'impresa. La risposta ruota attorno a quattro condizioni cumulative: il soggetto sponsorizzato deve essere un'associazione o società sportiva dilettantistica iscritta nel registro competente (CONI per le fattispecie pregresse, RASD per quelle attuali); la spesa non deve superare 200.000 euro annui; il contratto deve avere una finalità promozionale esplicita; e l'attività promozionale deve essere stata concretamente eseguita e documentata. Se tutti e quattro i requisiti sono soddisfatti, scatta una presunzione legale assoluta di natura pubblicitaria: la deducibilità è integrale, nell'esercizio di competenza, e il Fisco non può contestare né la congruità né l'antieconomicità dell'investimento. La norma di riferimento per le fattispecie attuali non è più l'art. 90, comma 8, della legge n. 289/2002 – abrogata dalla riforma dello sport – ma l'art. 12, comma 3, del D.Lgs. n. 36/2021. Il nodo centrale resta quello probatorio: non basta pagare e firmare un contratto, occorre costruire un fascicolo documentale che dimostri l'effettiva esecuzione della controprestazione promozionale.

IL CASO: DA AVELLINO ALLA CASSAZIONE

Una società di costruzioni edili di Avellino, un accertamento per l'anno d'imposta 2012, poi anni di giudizi fino alla Suprema Corte. Sembra la trama di una vicenda fiscale ordinaria – e in un certo senso lo è. Ma la pronuncia che ne è uscita dice qualcosa di preciso su un tema che interessa molte imprese: quando una sponsorizzazione sportiva può essere dedotta integralmente dal reddito, e quando invece finisce nel perimetro – molto meno favorevole – delle spese di rappresentanza.

La risposta della Cassazione si articola in quattro condizioni. Non tre, non cinque. Quattro. E tutte e quattro devono essere presenti contemporaneamente. Saltarne anche una sola significa perdere il beneficio della deduzione piena.

L'Agenzia delle Entrate di Avellino aveva notificato alla società edile un avviso di accertamento relativo al 2012, ipotizzando maggiori imposte – IRES e IVA – con relative sanzioni, per un importo complessivo superiore a 20.000 euro. La contestazione riguardava, tra l'altro, le spese di sponsorizzazione nei confronti di associazioni sportive dilettantistiche, che l'ufficio fiscale non riteneva qualificabili come costi pubblicitari.

In primo grado la Commissione tributaria provinciale (oggi Corte di giustizia tributaria di primo grado) di Avellino aveva dato ragione alla società. In appello la sentenza è stata completamente ribaltata: i giudici di secondo grado hanno ritenuto non provata la natura pubblicitaria delle spese. Senza quella qualificazione, la deduzione integrale non era possibile. Di qui il ricorso in Cassazione.

I PUBBLICITÀ VS RAPPRESENTANZA: PERCHÉ CONTA

Prima di entrare nel merito dei quattro requisiti, vale la pena capire perché la distinzione tra spese pubblicitarie e spese di rappresentanza sia così rilevante dal punto di vista fiscale. Non si tratta di una questione terminologica – è una questione di soldi, e talvolta di somme significative.

Le **spese pubblicitarie**, secondo l'art. 108 del TUIR (D.P.R. 917/1986), sono integralmente deducibili nell'esercizio in cui vengono sostenute. Si tratta di costi che l'impresa affronta per far conoscere i propri prodotti, servizi o marchio, con l'obiettivo – almeno tendenziale – di incrementare le vendite. Il contratto di sponsorizzazione, nella sua struttura tipica, è un contratto sinallagmatico: l'imprenditore paga e ottiene, in cambio, una controprestazione promozionale concreta. L'IVA su queste spese è generalmente detraibile senza limitazioni particolari, come confermato dalla Cassazione nelle pronunce n. 9715/2015 e n. 8850/2016.

Ben diverso il trattamento delle **spese di rappresentanza**. Queste sono costi che l'impresa sostiene senza ottenere una controprestazione specifica dal destinatario – un convegno, una cena con clienti, un omaggio. L'obiettivo è accrescere il prestigio o la visibilità dell'azienda, non promuovere direttamente un prodotto. Sono deducibili solo entro limiti precisi, fissati dal DM 19 novembre 2008 come modificato dal D.Lgs. 175/2014, e commisurati ai ricavi della gestione caratteristica.

ASPETTO	SPESE PUBBLICITARIE	SPESE DI RAPPRESENTANZA
Finalità	Promuovere prodotti/servizi e incrementare le vendite	Accrescere immagine, prestigio, visibilità dell'impresa
Controprestazione	Sì – attività promozionale concreta a carico dello sponsor	No – il destinatario non è tenuto ad alcuna controprestazione
Deduzione IRES	Integrale nell'esercizio di competenza (art. 108 TUIR)	Parziale: 1,5% fino a €10 mln di ricavi; 0,6% tra €10-50 mln; 0,4% oltre (DM 19/11/2008, mod. D.Lgs. 175/2014)
Detraibilità IVA	Generalmente detraibile (Cass. n. 9715/2015; n. 8850/2016)	Limitata per legge
Norma di riferimento	Art. 108 TUIR; art. 12, co. 3, D.Lgs. 36/2021 per ASD/SSD	Art. 108, co. 2, TUIR; DM 19/11/2008

I LA PRESUNZIONE LEGALE ASSOLUTA

La disciplina speciale per le sponsorizzazioni a favore di ASD e SSD – originariamente all'art. 90, comma 8, della legge n. 289/2002 e oggi confluita nell'art. 12, comma 3, del D.Lgs. 36/2021 – introduce una **presunzione legale assoluta**. Se le quattro condizioni sono rispettate, la spesa si considera automaticamente di natura pubblicitaria. Il Fisco non può contestarne la congruità, non può invocare l'antieconomicità dell'investimento, non può dubitare dell'utilità commerciale. La presunzione taglia corto.

Non si tratta di una semplice agevolazione, ma di una qualificazione giuridica automatica: la spesa è pubblicità, per definizione, entro i limiti e alle condizioni previste. La Cassazione ha ribadito questo principio in molteplici occasioni – si vedano le ordinanze n. 26733/2022, n. 4627/2023, n. 20900/2024 e n. 30036/2025 – e la pronuncia in commento si inserisce coerentemente in questo filone.

Vale precisare che in alcuni precedenti (es. Cass. n. 5428/2020) la presunzione era qualificata come “relativa”; l'orientamento più recente e prevalente la qualifica invece come **assoluta**, una volta dimostrati i quattro requisiti. Sotto questo profilo la pronuncia in commento conferma il consolidamento del secondo indirizzo.

I QUATTRO REQUISITI

#	REQUISITO	NOTE OPERATIVE
1	Il soggetto sponsorizzato è un'ASD o SSD iscritta nel registro competente (RASD per le fattispecie dal 1° luglio 2023; CONI per le pregresse)	Verificare l'iscrizione prima di sottoscrivere il contratto
2	L'importo annuo non supera 200.000 euro	La soglia è per sponsor, non per sponsee; somme eccedenti escono dal regime agevolato
3	Il contratto ha finalità promozionale esplicita (promuovere l'immagine e i prodotti/servizi dello sponsor)	La finalità deve risultare chiaramente dal testo contrattuale; evitare clausole generiche
4	L'ASD/SSD ha effettivamente svolto l'attività promozionale	Onere probatorio a carico dello sponsor; documentazione essenziale

IL NODO PROBATORIO

È sul quarto requisito che molte controversie si arenano. Nel caso deciso dalla pronuncia in commento, il giudice d'appello aveva negato la deduzione proprio perché riteneva non dimostrata la reale esecuzione dell'attività promozionale. Una posizione che – se non supportata da un'adeguata valutazione del materiale probatorio – rischia di trasformare un onere documentale fisiologico in un ostacolo insormontabile per il contribuente.

La giurisprudenza è costante nel richiedere che il contribuente dimostri non solo l'avvenuto pagamento, ma la **reale esecuzione della controprestazione promozionale**. Questo onere – che ricade integralmente sullo sponsor – impone una certa disciplina organizzativa. Non basta stipulare un contratto ben scritto. Occorre raccogliere prove concrete: fotografie delle divise con il logo, immagini dei tabelloni a bordo campo, screenshot della pagina web dell'associazione, copia di comunicati stampa o locandine che richiamino il brand dello sponsor.

Nella prassi è consigliabile costruire un **fascicolo documentale** per ogni contratto di sponsorizzazione, da aggiornare nel corso della stagione sportiva. Un'impresa che subisce un accertamento e non dispone di questo materiale – anche se il pagamento è avvenuto regolarmente e il contratto è formalmente ineccepibile – si trova in una posizione molto fragile.

IL QUADRO NORMATIVO AGGIORNATO

Vale ricordare che la norma di riferimento è cambiata. L'art. 90, comma 8, della legge n. 289/2002 – citata in molte delle pronunce più risalenti e applicabile *ratione temporis* per fatti anteriori al 1° luglio 2023 – è stata abrogata con l'entrata in vigore del D.Lgs. 36/2021 (la cosiddetta riforma dello sport), che ha riorganizzato l'intero impianto normativo del settore. La disciplina sulle sponsorizzazioni è ora contenuta nell'**art. 12, comma 3, D.Lgs. 36/2021**. I contenuti sostanziali sono rimasti invariati, ma per i fatti successivi al 1° luglio 2023 occorre fare riferimento alla nuova numerazione.

Allo stesso modo, per le fattispecie attuali il registro competente non è più il "Registro CONI" (dizione utilizzata nella giurisprudenza pregressa), ma il **RASD – Registro nazionale delle attività sportive dilettantistiche**, gestito da Sport e Salute S.p.A. Chi cita ancora la vecchia legge o la vecchia denominazione del registro nel 2026 – in atti, consulenze o contratti – sta usando riferimenti formalmente superati, anche se la sostanza non è cambiata.

UN CASO PRATICO

Immaginate una piccola impresa di impiantistica – poniamo, 3 milioni di euro di fatturato annuo – che decide di sponsorizzare una squadra di pallavolo dilettantistica locale, versando 18.000 euro all'anno. Nell'accordo è previsto che l'ASD apponga il marchio aziendale sulle divise, esponga uno striscione nel palazzetto e inserisca il logo dell'impresa sul proprio sito web.

Se tutte e quattro le condizioni sono rispettate – ASD iscritta nel RASD, importo sotto 200.000 euro, finalità promozionale esplicita nel contratto, attività realmente svolta e documentata con foto e report – i 18.000 euro sono **deducibili**



integralmente nell'anno in cui sono stati sostenuti. Il Fisco non può contestare che l'investimento sia sproporzionato rispetto al fatturato, né richiedere prove di un aumento delle vendite riconducibile alla sponsorizzazione.

Se invece l'ASD non ha consegnato alcuna fotografia, non ha esposto striscioni, non ha messo il logo da nessuna parte, il quadro cambia radicalmente. La deduzione integrale non è più automatica e il costo potrebbe essere riqualificato come spesa di rappresentanza – con i relativi limiti percentuali che, su 18.000 euro di spesa e ricavi pari a 3 milioni, porterebbero la deducibilità massima a soli 45.000 euro (1,5% di 3 milioni), capienza ampiamente sufficiente in questo caso, ma potenzialmente penalizzante per importi più elevati o per imprese con ricavi inferiori.



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 (20/04/2026). 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