

Sponsorizzazioni sportive dilettantistiche: come evitare la riqualificazione

SINTESI OPERATIVA

La sponsorizzazione di una ASD o SSD è deducibile entro 200.000 euro annui quando il rapporto ha effettiva natura pubblicitaria e rispetta le quattro condizioni previste dall'art. 12, comma 3, del D.Lgs. 36/2021. La presunzione assoluta tutela l'impresa dalle contestazioni di congruità o antieconomicità, come conferma la Cassazione, ma non copre erogazioni prive di una reale controprestazione. Occorre documentare l'attività promozionale, conservando contratto, fatture, pagamenti e prove dell'esecuzione, per evitare la riqualificazione del sostegno come liberalità.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

Sponsorizzare un'associazione sportiva dilettantistica sembra un'operazione fiscalmente blindata, ma non lo è sempre. La legge – oggi l'art. 12, comma 3, del D.Lgs. n. 36/2021, che ha sostanzialmente riprodotto il contenuto del vecchio art. 90, comma 8, della legge 289/2002 – riconosce una presunzione assoluta di deducibilità entro 200.000 euro annui, ma solo se il rapporto ha davvero natura pubblicitaria e non si riduce a un sostegno economico senza controprestazione. La Cassazione, con l'ordinanza n. 6530 del 19 marzo 2026, ha confermato che l'Agenzia delle Entrate non può contestare congruità o antieconomicità quando i quattro requisiti di legge sono rispettati: quello che conta davvero è la prova dell'attività promozionale effettivamente svolta. Nell'articolo analizziamo la norma, gli orientamenti di prassi e di giurisprudenza, e tre scenari operativi tipici – dal caso virtuoso a quello a rischio – con un esempio concreto e una checklist di accorgimenti pratici.

LA NORMA DI RIFERIMENTO E IL TETTO DEI 200.000 EURO

Un'impresa che decide di sponsorizzare una squadra di calcio, di basket o di pallavolo del territorio pensa spesso di muoversi su un terreno sicuro dal punto di vista fiscale. Non sempre è così. La legge prevede una tutela forte per le sponsorizzazioni verso società e associazioni sportive dilettantistiche, ma quella tutela vale solo a certe condizioni. Se il rapporto non viene costruito bene, o se manca la prova che dietro il pagamento ci sia davvero un ritorno pubblicitario, l'Agenzia delle Entrate può riqualificare l'operazione come una semplice liberalità. E contestarne la deducibilità. Ecco allora cosa dice la norma, cosa pensa la Cassazione e quali sono, in pratica, i tre scenari che un'impresa può trovarsi ad affrontare.

Il punto di partenza è l'art. 12, comma 3, del D.Lgs. n. 36/2021, norma che ha sostanzialmente riprodotto il contenuto del vecchio art. 90, comma 8, della legge 289/2002, oggi abrogato. Proprio per questa continuità sostanziale, gli orientamenti di prassi e la giurisprudenza formatasi sulla vecchia disposizione restano validi anche oggi. La norma stabilisce che il corrispettivo versato, in denaro o in natura, a favore di società e associazioni sportive dilettantistiche costituisce spesa di pubblicità per chi lo eroga. Vale anche per i gruppi sportivi scolastici riconosciuti dalle Federazioni. Il tetto annuo è di 200.000 euro.

Detto in parole semplici: entro quella soglia, la legge presume che i soldi versati servano a promuovere il marchio o l'immagine dell'azienda, senza che occorra dimostrarlo caso per caso.

Secondo l'Agenzia delle Entrate, questa presunzione è "assoluta": entro i 200.000 euro annui le somme versate sono spese di pubblicità integralmente deducibili, nell'esercizio in cui vengono sostenute oppure in quote costanti in quello stesso esercizio e nei quattro successivi (risoluzione n. 57/E del 23 giugno 2010). Attenzione però, perché la deducibilità integrale non è automatica in senso assoluto: occorre che ricorrano alcune condizioni precise, già indicate nella circolare n. 21/E del 22 aprile 2003 e poi richiamate proprio dalla risoluzione del 2010.

LE QUATTRO CONDIZIONI PER LA DEDUCIBILITÀ INTEGRALE

Le condizioni sono quattro. Primo, il corrispettivo deve essere destinato alla promozione dell'immagine o dei prodotti dell'impresa che paga. Secondo, a fronte del pagamento deve esserci una specifica attività svolta dal beneficiario. Terzo, il limite dei 200.000 euro non è un tetto massimo di deducibilità in senso stretto: è la soglia entro cui opera la presunzione assoluta. L'eventuale eccedenza resta deducibile secondo le regole ordinarie del TUIR, a condizione però che il rapporto abbia tutti i requisiti sostanziali e formali di una sponsorizzazione vera. Quarto, restano fermi i principi generali dell'art. 109 TUIR: competenza, certezza del costo e inerenza rispetto ai ricavi dell'impresa.

Sul fronte opposto del rapporto, cioè per la società o associazione sportiva che riceve il compenso, l'Agenzia delle Entrate ammette la possibilità di applicare, ricorrendone i presupposti, il regime agevolato della legge n. 398/1991, con vantaggi sia ai fini delle imposte dirette sia ai fini IVA (art. 74, comma 6, D.P.R. 633/1972).

COSA DICE LA CASSAZIONE

La giurisprudenza di legittimità conferma, nella sostanza, l'impostazione dell'Agenzia. Secondo la Cassazione, l'art. 12, comma 3, introduce a favore di chi eroga il corrispettivo una presunzione legale assoluta circa la natura pubblicitaria (e non di rappresentanza) della spesa, purché sussistano quattro requisiti: I) il soggetto sponsorizzato sia una compagine sportiva dilettantistica; II) sia rispettato il limite quantitativo; III) la sponsorizzazione punti a promuovere immagine e prodotti dello sponsor; IV) il soggetto sponsorizzato abbia davvero svolto un'attività promozionale specifica (Cass. 4 settembre 2025, n. 24516; Cass. 1 febbraio 2022, n. 2985).

Una pronuncia più recente, l'ordinanza della Cassazione n. 6530 del 19 marzo 2026, va nella stessa direzione e ribadisce che, rispettati i quattro presupposti, l'Amministrazione finanziaria non può contestare la sponsorizzazione né sul piano della congruità né su quello dell'antieconomicità: quello che conta è la prova dell'effettivo svolgimento dell'attività promozionale, non il giudizio soggettivo sul valore dell'investimento.

Su questo punto la Suprema Corte è netta: non si può negare la deduzione del costo sostenendo che manchi un'aspettativa diretta di ritorno commerciale, perché l'inerenza va valutata sotto il profilo qualitativo e non quantitativo (Cass. 4 marzo 2020, n. 6017; Cass. 16 dicembre 2019, n. 33120). E non è nemmeno ammessa, secondo l'orientamento maggioritario, la contestazione dell'antieconomicità del costo: individuare l'importo "congruo" di una sponsorizzazione sportiva è, nella prassi, un esercizio quasi impossibile, dato che questo tipo di spesa viene sostenuta nella speranza di far crescere i ricavi, senza però nessuna garanzia che ciò avvenga davvero (Cass. 4 settembre 2025, n. 24516; Cass. 27 luglio 2021, n. 21452).

Esiste comunque, va detto per completezza, un precedente isolato in tema di sponsorizzazioni (riferito a un caso specifico, non alle sole sponsorizzazioni sportive dilettantistiche) secondo cui l'antieconomicità potrebbe comunque rappresentare un indizio grave, idoneo a giustificare un accertamento fiscale (Cass. 30 luglio 2025, n. 21906, relativa a una sponsorizzazione verso una società sportiva sammarinese). Un orientamento non consolidato, appunto, ma che i professionisti fanno bene a tenere presente quando strutturano operazioni di importo elevato.

IL NODO DELLA CONTROPRESTAZIONE PROMOZIONALE

Qui sta il nodo vero della questione. La sponsorizzazione è un contratto a prestazioni corrispettive: da una parte il pagamento, dall'altra l'obbligo, per il soggetto sponsorizzato, di garantire un'effettiva promozione del marchio dello sponsor. Il logo sulle divise, i cartelloni a bordo campo, la presenza sul sito e sui canali social, la citazione durante gli eventi: tutto questo costituisce la controprestazione che giustifica il pagamento.

Se invece la somma viene data come semplice sostegno economico, senza che l'associazione sportiva assuma alcun obbligo promozionale concreto, il rapporto rischia di essere riqualificato come una liberalità. In quel caso l'impresa potrebbe, al più, dedurre l'importo come contributo a un ente del terzo settore, sempre che ricorrano i requisiti dell'art. 83 del D.Lgs. n. 117/2017, ma non come spesa di pubblicità.

Non è il nome scritto sul contratto a determinare la natura dell'operazione, né basta la fattura con IVA a metterla al riparo. Conta la sostanza: esiste davvero un obbligo di promozione? È stato eseguito concretamente? In assenza di ri-



sposte solide a queste domande, il rischio di contestazione resta alto.

TRE SCENARI A CONFRONTO

Alla luce di tutto questo, si possono delineare tre situazioni tipiche in cui un'impresa può trovarsi. Vediamole una per una, con vantaggi, svantaggi e rischi fiscali di ciascuna.

SCENARIO 1: SPONSORIZZAZIONE ENTRO SOGLIA, CON CONTRATTO E DOCUMENTAZIONE

Un'impresa versa una somma non superiore a 200.000 euro a un'associazione sportiva dilettantistica locale e firma un contratto che prevede, ad esempio, l'esposizione del logo sulle divise, la cartellonistica al campo, la presenza del marchio sui social della società e la citazione durante gli eventi. L'ASD emette regolare fattura con IVA, e l'impresa conserva fotografie, screenshot, materiale promozionale e copia del contratto: tutto quello che serve a dimostrare l'effettiva esecuzione dell'accordo.

ELEMENTO	DETTAGLIO
Vantaggi	Applicazione della presunzione assoluta prevista dalla norma; l'Agenzia delle Entrate ha margini molto ridotti per contestare congruità e inerenza
Svantaggi	Serve un contratto dettagliato e occorre documentare, nel tempo, l'attività svolta realmente
Rischi fiscali	Contenuti, secondo l'orientamento ormai consolidato della Cassazione, purché la prestazione promozionale sia dimostrabile

SCENARIO 2: IMPORTO ELEVATO RISPETTO AL FATTURATO DELL'IMPRESA

L'attività pubblicitaria viene svolta davvero, ma l'importo pagato risulta molto più alto rispetto al fatturato dell'impresa o ai valori di mercato per iniziative simili. In questo caso conviene raccogliere, oltre alla documentazione standard, anche elementi che motivino la scelta: un piano di marketing pluriennale, obiettivi di espansione commerciale, studi che giustifichino l'investimento.

ELEMENTO	DETTAGLIO
Vantaggi	Possibilità di realizzare un investimento pubblicitario di forte impatto e rafforzare l'immagine aziendale
Svantaggi	Maggiore probabilità di controllo fiscale e possibile contestazione della congruità del costo
Rischi fiscali	L'Agenzia potrebbe invocare l'antieconomicità come indizio di assenza di inerenza, ma la giurisprudenza prevalente esclude questa possibilità entro i limiti dell'art. 12, comma 3

SCENARIO 3: NESSUN CONTRATTO E OBBLIGO PROMOZIONALE ASSENTE O INCERTO

Non viene firmato alcun contratto, il logo dell'impresa compare solo occasionalmente sul sito della società sportiva e non esiste un vero obbligo promozionale. In un caso del genere, anche se l'ASD emette regolare fattura, questo da solo non basta a salvare la deducibilità: occorre verificare se esista davvero un obbligo pubblicitario e se sia stato eseguito.

ELEMENTO	DETTAGLIO
Vantaggi	Sostegno concreto al territorio e ricadute positive sulla reputazione dell'impresa nella comunità locale
Svantaggi	Difficoltà a dimostrare l'inerenza fiscale del costo, con concreto rischio di riqualificazione dell'operazione

ELEMENTO	DETTAGLIO
Rischi fiscali	Possibile contestazione dell'indeducibilità del costo; nei casi più gravi, quando il corrispettivo supera nettamente il valore della prestazione resa, può essere ipotizzata anche una "parziale inesistenza" dell'operazione

UN ESEMPIO PRATICO

Si pensi a una piccola azienda di infissi che versa 15.000 euro l'anno a una squadra di calcio giovanile del proprio comune. Se il contratto prevede il logo sulle maglie, un cartellone allo stadio comunale e qualche post sponsorizzato sui social della squadra, e l'azienda conserva foto, screenshot e il contratto firmato, la situazione rientra pienamente nello scenario 1: la deduzione della spesa è, nella sostanza, blindata. Se invece la stessa azienda versasse 80.000 euro senza alcun accordo scritto, limitandosi a chiedere "una mano" alla squadra locale, il rischio di vedersi contestare l'intera deduzione sarebbe concreto, quasi scontato si potrebbe dire.

CHECKLIST OPERATIVA PER L'IMPRESA

Cosa deve fare, in concreto, un'impresa che vuole sponsorizzare un'associazione sportiva dilettantistica senza correre rischi? Alcuni accorgimenti aiutano parecchio. Occorre predisporre sempre un contratto scritto, che indichi con precisione le prestazioni promozionali dovute dal beneficiario. È opportuno conservare nel tempo prove concrete dell'esecuzione: fotografie, screenshot dei social, materiale pubblicitario, rassegne stampa se disponibili. Conviene verificare che l'importo versato resti coerente con le dimensioni dell'impresa, oppure, se così non fosse, predisporre una documentazione più solida che giustifichi la scelta. Infine è bene tenere sotto controllo il tetto dei 200.000 euro annui, sapendo che l'eventuale eccedenza resta deducibile solo secondo le regole ordinarie, con oneri probatori più stringenti.



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 (22/07/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.*



Studio
Sabatino
Pizzano
via
Sant'Alessio,
5,
83030

STUDIO PIZZANO