

# Sponsorizzazioni per gare all'estero: possibile la deduzione

Giuseppe D'Amico

Gli importi versati a favore di associazioni sportive dilettantistiche per promuovere il marchio e aumentare le vendite sono deducibili. Sono queste le indicazioni della sentenza 178/2/2025 della Cgt Marche (presidente Fantini e relatrice Pucci) che ha riformato la decisione di primo grado per non aver applicato correttamente le norme di legge sulla deduzione totale delle spese sostenute fino ad un importo annuo totale di 200mila euro. Si tratta di una presunzione legale assoluta (disciplinata dall'articolo 90, comma 8, della legge 289/2002, disposizione abrogata ma reintrodotta per effetto dell'articolo 12 del Dlgs 36/2021) che riconosce un'inerenza e congruità diretta, in presenza di specifici requisiti. Le condizioni, nel dettaglio, prevedono che:

- 1 il soggetto sponsorizzato sia una compagnia sportiva dilettantistica;
- 2 sia rispettato il limite quantitativo di spesa;
- 3 la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine e i prodotti dello sponsor;
- 4 il soggetto sponsorizzato abbia effettivamente posto in essere una specifica attività promozionale.

Si è di fronte ad una norma speciale, introdotta come deroga al regime generale di deducibilità dei costi ex articolo 109 del Tuir (in modo conforme si è espressa, più volte, la Cassazione con le sentenze 29929/2021, 934-935 del 13 gennaio 2023 e 6079/2024).

Le stesse Entrate, con la circolare 21/E del 2003, hanno riconosciuto “in automatico” la natura pubblicitaria delle spese di sponsorizzazione (e come tali interamente deducibili) quando non viene superata la citata soglia e risultano garantiti due requisiti:

i corrispettivi erogati vengono destinati alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante;

è riscontrata concretamente, a fronte dell'erogazione, una specifica attività svolta dal beneficiario.

La tematica, indubbiamente controversa, si inserisce nel dibattito esistente sulla corretta qualificazione delle spese di rappresentanza (parzialmente deducibili) rispetto a quella di pubblicità (totalmente deducibili).

Per la Cassazione, il criterio discrezivo va individuato nella diversità, anche strategica, degli obiettivi, che, per le spese di rappresentanza, si possono far coincidere con la crescita dell'immagine ed il maggior prestigio, mentre per le spese di pubblicità con una diretta finalità promozionale e di incremento commerciale.

Nel caso in esame, i giudici hanno confermato la natura pubblicitaria dei costi sostenuti anche grazie alla documentazione fornita come fatture, contabili bancarie e materiale fotografico che mostravano il logo della società su moto, paddock e brochure.

La sponsorizzazione era parte di un piano volto a promuovere il marchio e ad aumentare le vendite. Infatti, pur svolgendosi all'estero, le gare di motociclismo riprese via cavo e via web avevano inciso sotto il profilo pubblicitario, generando un netto incremento dei guadagni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA