STUDIO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

www.studiopizzano.it

LA DISCIPLINA DELLE PRESTAZIONI PUBBLICITARIE E PROMOZIONALI NEL NUOVO REGIME DELLO SPORT DILETTANTISTICO

Pubblicato il17 Maggio 2024 di Sabatino Pizzano

La riforma dello sport dilettantistico, introdotta dal D.lgs. n. 36/2021, ha apportato significative novità in materia di prestazioni pubblicitarie e promozionali. L'articolo 12 del decreto ha confermato la previsione normativa precedentemente contenuta nel comma 8 dell'art. 90 della Legge n. 289/2002, riguardante i corrispettivi in denaro o in natura erogati a favore di specifiche realtà sportive dilettantistiche. Questo articolo offre un'analisi dettagliata della disciplina delle prestazioni pubblicitarie e promozionali nel contesto della nuova normativa, esaminando attentamente ogni aspetto rilevante e fornendo esempi pratici per una migliore comprensione.

La Posizione del D.lgs. 36/2021

Il D.lgs. 36/2021 ha confermato la formulazione precedentemente contenuta nell'art. 90, comma 8, della Legge 289/2002, stabilendo che il corrispettivo in denaro o in natura erogato a favore di società, associazioni sportive dilettantistiche, fondazioni costituite da istituzioni scolastiche e associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuti dalle Federazioni Sportive Nazionali o da Enti di Promozione Sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino a un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 euro, spesa di pubblicità volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario, ai sensi dell'art. 108, comma 1, del TUIR (D.P.R. 917/1986).

Questa disposizione normativa consente alle aziende di dedurre interamente ai fini fiscali i corrispettivi erogati a favore degli enti sportivi dilettantistici, considerandoli come spese di pubblicità anziché come spese di rappresentanza o erogazioni liberali, che sarebbero meno convenienti dal punto di vista tributario.

È importante sottolineare che la norma non menziona esplicitamente i centri sportivi scolastici, previsti dalla Legge delega, ma si ritiene che si tratti di una dimenticanza e non di un'eccezione voluta. Pertanto, si presume che anche i centri sportivi scolastici possano rientrare nell'ambito di applicazione della norma.

Infine, la riforma conferma la presunzione della natura di spesa pubblicitaria delle sponsorizzazioni effettuate a favore di enti sportivi dilettantistici, purché nel limite di 200.000 euro annui.

Applicazione pratica

Per comprendere meglio l'applicazione della norma, consideriamo alcuni esempi pratici.

Esempio #1

Un'azienda produttrice di abbigliamento sportivo decide di sponsorizzare un'associazione sportiva dilettantistica locale che si occupa di attività giovanili riconosciute da una Federazione Sportiva Nazionale. L'azienda eroga un corrispettivo in denaro di 150.000 euro all'associazione per promuovere il proprio marchio e i propri prodotti mediante le attività dell'associazione.

In questo caso, l'azienda sponsor può considerare i 150.000 euro come spesa di pubblicità, deducibile interamente ai fini fiscali, anziché come spesa di rappresentanza o erogazione liberale, che sarebbero meno convenienti dal punto di vista tributario.

Esempio #2

Un'azienda di bevande energetiche decide di sponsorizzare una fondazione costituita da un'istituzione scolastica che organizza attività sportive per i giovani. L'azienda eroga un corrispettivo in natura, fornendo gratuitamente le proprie bevande agli studenti durante le attività sportive, per un valore di 80.000 euro.

Anche in questo caso, l'azienda sponsor può considerare il valore delle bevande fornite (80.000 euro) come spesa di pubblicità, deducibile interamente ai fini fiscali, purché rientri nel limite annuo di 200.000 euro previsto dalla norma.

È importante sottolineare che la norma riguarda direttamente l'azienda sponsor e non l'ente sportivo beneficiario della sponsorizzazione. L'ente sportivo riceve semplicemente il corrispettivo per svolgere la propria attività di promozione del marchio o dei prodotti dell'azienda sponsor.

Conclusione

La riforma dello sport dilettantistico ha confermato e rafforzato la disciplina delle prestazioni pubblicitarie e promozionali, consentendo alle aziende di considerare i corrispettivi erogati a favore di enti sportivi dilettantistici come spesa di pubblicità, fino a un importo annuo di 200.000 euro. Questa norma rappresenta un incentivo fiscale per le aziende che desiderano promuovere la propria immagine o i propri prodotti attraverso le attività sportive dilettantistiche, contribuendo al contempo allo sviluppo del settore.

Tuttavia, è fondamentale che le aziende rispettino i requisiti previsti dalla normativa e mantengano una documentazione adeguata per beneficiare di questa agevolazione fiscale. Inoltre, è essenziale che l'attività di sponsorizzazione sia effettivamente finalizzata alla promozione dell'immagine o dei prodotti dell'azienda sponsor, evitando qualsiasi forma di elusione o abuso della norma.

Domande e Risposte

D: Quali sono i soggetti beneficiari della norma sulle prestazioni pubblicitarie e promozionali?

R: I soggetti beneficiari della norma sulle prestazioni pubblicitarie e promozionali sono società, associazioni sportive dilettantistiche, fondazioni costituite da istituzioni scolastiche e associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuti dalle Federazioni Sportive Nazionali o da Enti di Promozione Sportiva. Sebbene la norma non menzioni esplicitamente i centri sportivi scolastici, si ritiene che possano rientrare nell'ambito di applicazione.

D: Qual è il limite massimo di corrispettivo che può essere considerato spesa di pubblicità per il soggetto erogante?

R: Il limite massimo di corrispettivo che può essere considerato spesa di pubblicità per il soggetto erogante è di 200.000 euro annui.

D: La norma si applica solo alle aziende sponsor o anche agli enti sportivi beneficiari?

R: La norma riguarda direttamente le aziende sponsor e non gli enti sportivi beneficiari della sponsorizzazione. Gli enti sportivi ricevono semplicemente il corrispettivo per svolgere la propria attività di promozione del marchio o dei prodotti dell'azienda sponsor.

D: Quali sono i vantaggi fiscali per l'azienda sponsor nell'applicazione di questa norma?

R: L'azienda sponsor può considerare i corrispettivi erogati come spesa di pubblicità, deducibile interamente ai fini fiscali, anziché come spesa di rappresentanza o erogazione liberale, che sarebbero meno convenienti dal punto di vista tributario.

D: Quali sono le condizioni per poter beneficiare dell'agevolazione fiscale?

R: Per beneficiare dell'agevolazione fiscale, le aziende devono rispettare i requisiti previsti dalla normativa, mantenere una documentazione adeguata e garantire che l'attività di sponsorizzazione sia effettivamente finalizzata alla promozione dell'immagine

o dei prodotti dell'azienda sponsor, evitando qualsiasi

www.studiopizzano.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA