STUDIO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

www.studiopizzano.it

LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E DELLE ATTIVITÀ PUBBLICITARIE PER LE ASSOCIAZIONI SPORTIVE DILETTANTISTICHE

Pubblicato il17 Maggio 2024 di Sabatino Pizzano

Le associazioni sportive dilettantistiche (ASD) e le società sportive dilettantistiche (SSD) rivestono un ruolo fondamentale nella promozione e diffusione dello sport a livello locale e nazionale. Queste realtà, senza scopo di lucro, si dedicano alla pratica sportiva e all'organizzazione di eventi, contribuendo alla crescita e allo sviluppo di diverse discipline. Tuttavia, per sostenere le loro attività e coprire i costi operativi, le ASD e le SSD spesso si affidano a sponsorizzazioni e attività pubblicitarie.

In questo articolo esploreremo nel dettaglio la gestione delle sponsorizzazioni e delle attività pubblicitarie per le associazioni sportive dilettantistiche. Analizzeremo le differenze sostanziali tra queste due forme di finanziamento, gli aspetti fiscali correlati, i requisiti legali e gli aspetti operativi da tenere in considerazione. Forniremo inoltre esempi pratici e una sezione di domande e risposte per una comprensione più approfondita dell'argomento.

Differenza tra sponsorizzazioni e pubblicità

Prima di addentrarci nei dettagli, è fondamentale comprendere la distinzione tra sponsorizzazioni e attività pubblicitarie, sebbene possano apparire simili a prima vista. Nonostante le recenti uniformazioni dell'IVA a debito sui ricavi promozionali, persistono alcune differenze sostanziali tra le due forme di finanziamento.

Sponsorizzazione

- Si instaura un **legame duraturo e continuativo** con gli eventi sportivi dell'ente sportivo. Lo sponsor si lega all'attività dell'associazione in modo sistematico e prolungato nel tempo.
- È un'attività promozionale "dinamica" che prevede l'**esposizione del logo o dei prodotti dello sponsor sull'abbigliamento tecnico degli atleti**, sui mezzi di trasporto utilizzati dall'associazione e in altri contesti legati alla pratica sportiva.
- Lo sponsor beneficia di una **visibilità costante** associata all'immagine dell'ente sportivo e alle sue attività.

Pubblicità

- Può trattarsi di una **prestazione occasionale**, legata a un singolo evento sportivo o a una manifestazione specifica organizzata dall'associazione.
- Si concretizza spesso attraverso la realizzazione di **cartelloni pubblicitari, striscioni o altri supporti promozionali** collocati all'interno dell'impianto sportivo utilizzato dal sodalizio sportivo.
- La pubblicità può avere una **durata limitata nel tempo**, legata alla singola iniziativa o evento a cui si riferisce.

Aspetti fiscali

Il vantaggio fiscale per l'azienda sponsor è indubbio e rappresenta uno dei principali incentivi per sostenere le attività delle associazioni sportive dilettantistiche. Ai sensi dell'art. 108, comma 2, del Testo Unico delle Imposte sui Redditi (TUIR), l'impresa **può dedurre integralmente la spesa di sponsorizzazione**, considerandola una spesa pubblicitaria nell'esercizio in cui è stata sostenuta.

Tuttavia, l'Agenzia delle Entrate, con la circolare n. 21/E/2003, ha subordinato l'applicazione di questo vantaggio fiscale al rispetto di due presupposti fondamentali:

- I corrispettivi erogati devono essere necessariamente destinati alla **promozione dell'immagine o dei prodotti** del soggetto erogante (l'azienda sponsor).
- Deve essere riscontrata, a fronte dell'erogazione, una **specifica attività di controprestazione** da parte del beneficiario

(l'associazione sportiva).

In altre parole, per poter beneficiare della deducibilità fiscale, l'azienda sponsor deve dimostrare che i corrispettivi versati all'associazione sportiva siano effettivamente finalizzati alla promozione del proprio marchio o dei propri prodotti, e che l'associazione abbia svolto concretamente le attività promozionali previste dall'accordo di sponsorizzazione.

Forma contrattuale

Per i contratti di sponsorizzazione o di pubblicità **non è previsto l'obbligo della forma scritta**. Tuttavia, la predisposizione di un contratto scritto tra le parti che disciplini le prestazioni sinallagmatiche da svolgere rimane **vivamente consigliata** al fine di tutelare gli interessi di entrambe le parti coinvolte.

Si suggerisce inoltre di dare una data certa al contratto sottoscritto tramite l'**invio di una Posta Elettronica Certificata (PEC)** tra il sodalizio sportivo e l'azienda sponsorizzante. Questo passaggio conferisce maggiore validità legale al contratto e ne certifica l'avvenuta sottoscrizione.

Documentazione probatoria

Al fine di dimostrare l'effettivo svolgimento delle attività promozionali previste dal contratto di sponsorizzazione o di pubblicità, è fondamentale conservare adeguata documentazione probatoria. Questo materiale extra contabile rappresenta una prova tangibile dell'avvenuta prestazione promozionale.

Ecco alcuni esempi di documentazione probatoria utile:

- **Fotografie degli striscioni**, dei cartelloni pubblicitari collocati nell'impianto sportivo, delle divise o dei mezzi di trasporto sui quali sono stati apposti i marchi o i loghi dello sponsor.
- **Copie di brochure**, volantini o altro materiale promozionale distribuito durante gli eventi sportivi, riportante i loghi o i prodotti degli sponsor.
- **Articoli di giornale** o reportage fotografici che mostrino chiaramente l'esposizione dei marchi o dei prodotti degli sponsor durante le attività dell'associazione.

La conservazione di questa documentazione probatoria serve a dimostrare che non si è trattato di un mero scambio cartolare (fatture, contratti, PEC e bonifici) tra l'azienda e l'ente sportivo, ma che l'attività promozionale ha effettivamente avuto luogo.

Conclusioni

La gestione delle sponsorizzazioni e delle attività pubblicitarie rappresenta un aspetto cruciale per le associazioni sportive dilettantistiche al fine di sostenere le proprie iniziative e coprire i costi operativi. È fondamentale comprendere le differenze tra queste due forme di finanziamento, gli aspetti fiscali e gli adempimenti operativi per una corretta gestione.

Le sponsorizzazioni si caratterizzano per un legame duraturo e continuativo con le attività dell'ente sportivo, con una promozione costante del marchio o dei prodotti dello sponsor attraverso l'esposizione su abbigliamento, mezzi di trasporto e altri contesti legati alla pratica sportiva. Le attività pubblicitarie, invece, possono essere legate a singoli eventi o manifestazioni specifiche, tramite l'esposizione di cartelloni, striscioni e altri supporti promozionali nell'impianto sportivo.

Dal punto di vista fiscale, le aziende sponsor possono beneficiare della deducibilità delle spese di sponsorizzazione, considerandole

spese pubblicitarie, purché siano effettivamente finalizzate alla promozione del proprio marchio o dei propri prodotti e l'associazione sportiva svolga concretamente le attività promozionali previste dall'accordo.

Attraverso la predisposizione di contratti adeguati, la conservazione di materiale probatorio e il rispetto delle normative fiscali, le ASD e le SSD possono beneficiare dei vantaggi offerti dalle sponsorizzazioni e dalle attività pubblicitarie, garantendo al contempo la trasparenza e la correttezza delle operazioni.

Domande e Risposte

D: Quali sono i requisiti fondamentali affinché l'azienda sponsor possa beneficiare della deducibilità delle spese di sponsorizzazione?

R: Secondo la circolare n. 21/E/2003 dell'Agenzia delle Entrate, affinché l'azienda sponsor possa beneficiare della deducibilità delle spese di sponsorizzazione, devono essere rispettati due requisiti fondamentali:

- I corrispettivi erogati devono essere necessariamente destinati alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante (l'azienda sponsor).
- Deve essere riscontrata, a fronte dell'erogazione, una specifica attività di controprestazione da parte del beneficiario (l'associazione sportiva).

D: Quale documentazione è utile conservare per dimostrare l'effettivo svolgimento delle attività promozionali previste dal contratto di sponsorizzazione o di pubblicità?

R: Per dimostrare l'avvenuta prestazione promozionale, è fondamentale conservare adeguata documentazione probatoria, come:

- Fotografie degli striscioni, dei cartelloni pubblicitari, delle divise o dei mezzi di trasporto con i marchi o i loghi dello sponsor.
- Copie di brochure, volantini o altro materiale promozionale distribuito durante gli eventi sportivi, riportante i loghi o i prodotti degli sponsor.
- Articoli di giornale o reportage fotografici che mostrino chiaramente l'esposizione dei marchi o dei prodotti degli sponsor durante le attività dell'associazione.

Questo materiale extra contabile rappresenta una prova tangibile dell'avvenuta attività promozionale.

D: È obbligatoria la forma scritta per i contratti di sponsorizzazione o di pubblicità?

R: No, per i contratti di sponsorizzazione o di pubblicità non è previsto l'obbligo della forma scritta. Tuttavia, la predisposizione di un contratto scritto tra le parti che disciplini le prestazioni sinallagmatiche da svolgere rimane vivamente consigliata al fine di tutelare gli interessi di entrambe le parti coinvolte.

Si suggerisce inoltre di dare una data certa al contratto sottoscritto tramite l'invio di una Posta Elettronica Certificata (PEC) tra il sodalizio sportivo e l'azienda sponsorizzante, conferendo maggiore validità legale al contratto.

www.studiopizzano.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA