



STUDIO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

www.studiopizzano.it

IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE NEL MONDO DELLO SPORT DILETTANTISTICO

Posted on 16 Aprile 2024 by Sabatino Pizzano



Le sponsorizzazioni rappresentano una fonte di finanziamento cruciale per molte associazioni sportive dilettantistiche (ASD). Attraverso queste operazioni, le ASD possono ottenere risorse finanziarie utili per promuovere le loro discipline sportive. Tuttavia, è importante considerare attentamente i potenziali conflitti di interesse che possono sorgere quando il rappresentante legale dell'ASD sponsorizzata e quello dello sponsor coincidono. In questo articolo, esploreremo le implicazioni fiscali e legali delle sponsorizzazioni sportive, fornendo esempi pratici e rispondendo a domande comuni.

Il contratto di sponsorizzazione è un accordo sempre più diffuso nel mondo dello sport dilettantistico, che consente alle società e associazioni sportive di ottenere risorse finanziarie da aziende interessate a promuovere il proprio marchio o prodotto. Si tratta di un contratto atipico, non disciplinato espressamente dal Codice Civile, che presenta caratteristiche peculiari e richiede attenzione nella sua redazione per tutelare gli interessi di entrambe le parti.

Agevolazioni fiscali per le sponsorizzazioni sportive

La normativa fiscale vigente offre importanti agevolazioni per le sponsorizzazioni sportive. In particolare, i costi sostenuti dallo sponsor sono interamente deducibili nell'esercizio fiscale di riferimento, in qualità di spese di pubblicità. Questa deroga alla norma generale sulle spese relative a più esercizi rappresenta un significativo vantaggio per gli sponsor.

Tuttavia, per beneficiare di queste agevolazioni, è necessario rispettare determinati requisiti sostanziali e formali. In primo luogo, deve essere presente un contratto redatto tra le parti che definisca chiaramente i termini dell'accordo di sponsorizzazione. Inoltre, è fondamentale che l'ASD sponsorizzata fornisca prove tangibili delle attività di propaganda effettuate, come cartellonistica negli impianti sportivi, messaggi pubblicitari sui media e abbigliamento sportivo recante il marchio dello sponsor. La fatturazione e i pagamenti devono essere tracciabili e i corrispettivi concordati devono essere coerenti con i prezzi di mercato e il bacino di utenza.

Gestione dei potenziali conflitti di interesse

Nel caso in cui il rappresentante legale dell'ASD sponsorizzata e quello dello sponsor coincidano, come nel caso di una società a responsabilità limitata (SRL) unipersonale, è importante adottare misure per gestire potenziali conflitti di interesse. Una buona pratica sarebbe quella di far deliberare preliminarmente il contratto di sponsorizzazione dai rispettivi organi amministrativi competenti, sia dell'ASD che della SRL. Inoltre, sarebbe opportuno che il Presidente del Consiglio Direttivo dell'ASD si astenga dalla votazione e deleghi la sottoscrizione del contratto al Vice Presidente.

Valutazione dell'opportunità della sponsorizzazione

Prima di procedere con una sponsorizzazione, è fondamentale valutare attentamente l'opportunità dell'operazione. Se la sponsorizzazione viene condotta esclusivamente per motivi fiscali, senza considerare il potenziale ritorno economico per lo sponsor, potrebbe sollevare contestazioni da parte dell'Amministrazione Finanziaria. Il principio generale di "inerenza" dei componenti negativi di reddito richiede che le attività di propaganda e promozione siano effettive, documentate e coerenti con la prassi di mercato. Sebbene non sia necessario dimostrare un ritorno positivo immediato in termini di bilancio, è importante che le attività promozionali siano potenzialmente efficaci nel raggiungere i clienti o i fruitori dei beni o servizi offerti dallo sponsor.

Caratteristiche del contratto di sponsorizzazione

Il contratto di sponsorizzazione sportiva prevede che la società o associazione sportiva dilettantistica (sponsee) si impegni a divulgare

il nome o il marchio dell'azienda sponsor, abbinandolo alla propria attività, dietro il pagamento di un corrispettivo in denaro o la fornitura di beni o servizi. Le principali caratteristiche di questo contratto sono:

- **Atipicità:** non è disciplinato nel Codice Civile
- **Sinallagmaticità:** prevede prestazioni corrispettive tra le parti
- **Patrimonialità:** ha ad oggetto uno scambio di prestazioni economiche
- **Promozione indiretta:** lo sponsor mira a un ritorno di immagine e a un aumento indiretto delle vendite

Lo sponsee assume un'obbligazione di mezzi, impegnandosi a veicolare nel miglior modo possibile il messaggio promozionale dello sponsor, senza però garantire un preciso risultato in termini di incremento delle vendite.

Forma e contenuto del contratto

Nonostante non sia obbligatorio per legge, è fortemente consigliabile redigere il contratto di sponsorizzazione in forma scritta, sia per una maggiore tutela verso terzi, sia per poter beneficiare di agevolazioni fiscali come la deducibilità dei costi e la detraibilità dell'IVA.

Gli elementi essenziali da includere nel contratto sono:

- Indicazione delle parti (sponsor e sponsee)
- Definizione del logo/marchio oggetto di promozione e modalità di diffusione
- Corrispettivo pattuito e modalità di pagamento
- Durata del contratto ed eventuali opzioni di rinnovo
- Foro competente per le controversie

Possono poi essere previste ulteriori clausole accessorie, come l'esclusiva per lo sponsor, le conseguenze di eventuali infortuni o risultati negativi dello sponsee, la cessione dei diritti di immagine, obblighi di comportamento e rispetto di codici etici.

Trattamento fiscale

Dal punto di vista fiscale, è fondamentale distinguere tra spese di pubblicità/sponsorizzazione e spese di rappresentanza, poiché il regime di deducibilità è differente.

Per l'impresa sponsor, i corrispettivi erogati a società e associazioni sportive dilettantistiche fino a 200.000 euro annui costituiscono spese di pubblicità integralmente deducibili. Anche l'eventuale eccedenza può essere portata in deduzione, a condizione che il contratto presenti tutti i requisiti sostanziali di un rapporto di sponsorizzazione.

Per le associazioni sportive dilettantistiche in regime forfettario ex 398/91, l'IVA sulle sponsorizzazioni è detraibile nella misura del 50% mentre il ricavo viene detassato ai fini IRES e IRAP del 97%.

Esempio pratico

Supponiamo che l'ASD "Atletica Veloce" abbia optato per il regime 398/91 e nell'anno 2023 abbia conseguito i seguenti proventi da attività commerciale per Sponsorizzazioni di € 100.000 + iva 22%.

Vantaggi ai fini IVA.

Sui proventi da sponsorizzazioni (€ 100.000), l'IVA viene calcolata è pari al 22% (€ 22.000) e che l'ASD riversa all'erario quale iva a debito per il 50% (€ 11.000),

Vantaggi IRES e IRAP:

Il reddito imponibile viene determinato in modo forfettario, applicando ai proventi commerciali (€ 100.000) il coefficiente di redditività del 3%: $€ 100.000 \times 3\% = € 3.000$.

Su tale reddito forfettario di € 3.000 si calcola l'IRES con aliquota del 24%:

IRES: $€ 3.000 \times 24\% = € 720$

Anche la base imponibile IRAP viene calcolata sul 3% dei proventi. Ipotizzando l'aliquota ordinaria del 3,9%:

IRAP: $€ 3.000 \times 3,9\% = € 117$

In sintesi, a fronte di proventi commerciali per € 122.000, grazie al regime 398/91 l'ASD verserà:

- IVA: € 11.000 (anziché € 22.000 con aliquota ordinaria)
- IRES: € 720 (su un imponibile di € 3.000 anziché € 100.000)
- IRAP: € 117

Si tratta di un notevole risparmio d'imposta rispetto alla tassazione ordinaria, che consente all'associazione di reinvestire maggiori risorse nella propria attività sportiva.

Conclusioni

Il contratto di sponsorizzazione rappresenta un'opportunità importante per il mondo dello sport dilettantistico, consentendo di reperire risorse da investire nell'attività sportiva e nella promozione dei valori positivi dello sport. Al tempo stesso, richiede grande attenzione nella sua impostazione, dovendo contemperare le esigenze di ritorno commerciale degli sponsor con la salvaguardia dell'autonomia e della mission delle associazioni sportive. Una corretta gestione del rapporto di sponsorizzazione, basata su un'alleanza strategica e su una comunanza di intenti tra sponsor e sponsee, è la chiave per creare collaborazioni durature e reciprocamente vantaggiose.

Domande e risposte

D: Quali sono i principali vantaggi della sponsorizzazione per le associazioni sportive dilettantistiche?

R: I vantaggi sono molteplici: possibilità di ottenere risorse economiche da investire nell'attività, fornitura di attrezzature e materiali sportivi, maggiore visibilità e attrattività verso nuovi potenziali praticanti e sponsor. La sponsorizzazione consente di creare sinergie positive con il mondo delle imprese, purché gestita in modo oculato e coerente con i propri valori.

D: È possibile per un'ASD essere sponsorizzata da una SRL il cui amministratore unico è anche il presidente dell'ASD stessa?

R: Sì, è possibile, a condizione che siano rispettati i requisiti sostanziali e formali previsti dalla normativa fiscale e che siano adottate misure per gestire potenziali conflitti di interesse, come l'astensione del presidente dell'ASD dalla deliberazione del contratto di

sponsorizzazione.

D: Quali accorgimenti adottare nella scelta dello sponsor?

R: È importante selezionare aziende affidabili, che abbiano una buona reputazione e che siano in linea con l'immagine e i principi etici dell'associazione. Meglio evitare sponsor che operano in settori controversi (alcol, tabacco, scommesse) o che hanno avuto problemi legali. Fondamentale è anche valutare la solidità economica dello sponsor e la sua capacità di onorare gli impegni contrattuali.

D: Quali sono le principali contestazioni che l'Amministrazione Finanziaria potrebbe sollevare in caso di accertamento sulle sponsorizzazioni sportive?

R: Le principali contestazioni riguardano il mancato rispetto del principio di inerenza dei componenti negativi di reddito. L'Amministrazione Finanziaria potrebbe contestare l'effettività e la documentazione delle attività promozionali svolte dall'ASD sponsorizzata, nonché la coerenza dei corrispettivi con i prezzi di mercato e il bacino di utenza.

D: È necessario dimostrare un ritorno economico positivo per lo sponsor affinché la sponsorizzazione sia considerata legittima?

R: No, non è necessario dimostrare un ritorno economico positivo immediato. Tuttavia, è importante che le attività promozionali siano potenzialmente efficaci nel raggiungere i clienti o i fruitori dei beni o servizi offerti dallo sponsor, in funzione del contesto sportivo e del suo seguito.

D: Come gestire eventuali conflitti tra sponsor e sponsee?

R: Il contratto deve prevedere meccanismi di risoluzione delle controversie, indicando il foro competente. Ma ancora più importante è instaurare un rapporto di fiducia e dialogo costante tra le parti, per affrontare tempestivamente eventuali problemi o incomprensioni. Utile può essere anche il coinvolgimento di un terzo neutrale (agenzia specializzata, avvocato, mediatore) che funga da facilitatore nella relazione.

D: Quali errori evitare nella gestione della sponsorizzazione?

R: Tra gli errori più frequenti: sottovalutare gli aspetti legali e fiscali, non definire chiaramente obblighi e diritti reciproci, non monitorare il rispetto degli accordi, non curare la comunicazione e il coinvolgimento dello sponsor, non sfruttare appieno le opportunità promozionali. Importante è anche non snaturare la propria identità e i propri valori per compiacere lo sponsor.

www.studiopizzano.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA