

SPONSORIZZAZIONI A SOCIETA' SPORTIVE, BONUS DEL 50% NON PER TUTTI

Il credito d'imposta del 50% su spese pubblicitarie e sponsorizzazioni nello sport non è ad ampio spettro: ci sono limiti se si investe su soggetti in regime forfetario. E il bonus potrà essere ridotto per esaurimento fondi

Il decreto Agosto introduce un credito di imposta al 50% sulle spese pubblicitarie effettuate nei confronti di leghe, società e associazioni sportive iscritte al Coni che rispettano alcuni specifici requisiti. Ma con un riserva: le spese di sponsorizzazione non sempre rientrano nell'ambito di applicazione della disciplina. A questo si aggiungono le limitazioni alla platea dei destinatari.

Il bonus

L'[articolo 81 del decreto Agosto \(Dl 104/2020\)](#) prevede che le imprese, i lavoratori autonomi e gli enti non commerciali possono fruire di un tax credit pari alla metà degli investimenti realizzati in campagne pubblicitarie effettuate tra il 1° luglio e il 31 dicembre 2020.

È richiesto un investimento complessivo di almeno 10 mila euro e non ci sono tetti massimi di spesa. Tuttavia, se i 90 milioni di euro stanziati per il 2020 risulteranno insufficienti rispetto alle richieste, il bonus calcolato verrà ridotto proporzionalmente e spetterà fino ad un massimo di 4,5 milioni di euro per beneficiario (pari al 5% delle risorse annue disponibili).

La platea dei destinatari

I destinatari dell'investimento devono essere leghe che organizzano campionati nazionali a squadre nell'ambito delle discipline olimpiche oppure società sportive professionistiche e società ed associazioni sportive dilettantistiche iscritte al Coni, operanti nelle discipline ammesse ai giochi olimpici e che svolgono attività sportiva giovanile. Tra tali soggetti, rientrano soltanto quelli di media dimensione, ossia coloro che nel periodo di imposta 2019 abbiano avuto ricavi

prodotti in Italia compresi tra 200 mila e 15 milioni di euro, di cui all'[articolo 85, comma 1, lettere a\) e b\) del Tuir](#).

Il nodo sponsorizzazioni

Per espressa previsione, «gli investimenti in campagne pubblicitarie, incluse le sponsorizzazioni» sono agevolabili, **con l'esclusione delle sponsorizzazioni nei confronti dei soggetti che abbiano optato per il regime forfetario previsto dalla legge 398/1991**. Dunque, le spese di sponsorizzazione a favore di un'associazione o società sportiva dilettantistica che abbia aderito a tale regime agevolato non dovrebbero rientrare tra quelle che danno diritto al tax credit.

Questa preclusione, tuttavia, potrebbe non valere per le campagne pubblicitarie in senso stretto, in quanto il legislatore, ove avesse voluto, avrebbe potuto chiaramente escludere tout court questi soggetti.

Peraltro, anche la relazione illustrativa al decreto fa riferimento a campagne pubblicitarie effettuate da società ed associazioni sportive professionistiche e dilettantistiche senza specificare esclusioni.

La fruibilità

L'incentivo è previsto nel rispetto della normativa europea, alle condizioni e nei limiti degli aiuti de minimis, ed è fruibile con il meccanismo del credito d'imposta, esclusivamente mediante compensazione nel modello F24.

È richiesto, inoltre, che i pagamenti alla società sportiva siano effettuati tramite versamenti bancari, postali o nei sistemi tracciabili previsti. Oltre al bonus del 50%, i soggetti beneficiari possono dedurre i relativi costi sostenuti.

Non solo: il comma 6 dell'articolo 81 qualifica il corrispettivo pagato per le campagne pubblicitarie, incluse le sponsorizzazioni, come spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine, dei prodotti o servizi del soggetto erogante mediante una specifica attività della controparte. **Questa precisazione sgombra il campo dall'ipotesi di ricondurre le spese incentivate tra quelle di rappresentanza;** circostanza che avrebbe comportato limitazioni alla detraibilità dell'Iva e alla deducibilità dei costi - rispettivamente articolo 19-bis, comma 1, lett. h) del Dpr

633/1972 e articolo 108, comma 2 del Tuir -. Tale presunzione legale assoluta, peraltro non sfavorevole al contribuente, aumenta senza dubbio l'appeal dell'agevolazione.

Ai fini delle imposte sui redditi, le spese di pubblicità sono interamente deducibili nell'esercizio di sostentamento e possono essere capitalizzate solo nell'ambito delle attività di impianto e ampliamento aventi utilità pluriennale alle condizioni indicate nel documento Oic 24 (ad esempio nella fase di start up di un'impresa), con il consenso del collegio sindacale.

Le stesse spese sono, inoltre, ammortizzabili entro un periodo non superiore a cinque anni e impongono alcune limitazioni nella distribuzione dei dividendi (articolo 2426, comma 1, n. 5, del Codice civile).

Modena, 10 settembre 2020

Rimaniamo a disposizione per eventuali chiarimenti

Cordiali Saluti