

FARSI SPONSORIZZARE: COSA DEVE CONTENERE IL CONTRATTO

Uno sponsor che si prende un accertamento non rinnova. E lo racconta agli altri imprenditori del paese.

Quando un'azienda del posto vi dà dei soldi per lo striscione a bordo campo, il rischio fiscale non è vostro: è suo. È lei che porta quella spesa in deduzione, ed è lei che deve difenderla se gliela contestano.

Ma le conseguenze le pagate voi. Un imprenditore che si vede riprendere a tassazione la vostra sponsorizzazione non firma l'anno dopo, e in un paese di tremila abitanti la voce gira in una settimana. Proteggere lo sponsor non è cortesia: è il modo per tenerlo.

PERCHÉ L'ACCORDO A VOCE NON BASTA

L'articolo 90, comma 8, della legge 289/2002 stabilisce che il corrispettivo erogato a favore di società e associazioni sportive dilettantistiche costituisce, per chi lo eroga, **spesa di pubblicità fino a un importo annuo complessivo di 200.000 euro**, a condizione che sia diretto a promuovere l'immagine o i prodotti dello sponsor mediante una specifica attività del beneficiario.

Con l'**ordinanza n. 3157 del 12 febbraio 2026** la Corte di Cassazione, Sezione Tributaria, ha affermato che quella presunzione **non esonera dalla prova concreta dell'inerenza e dell'effettività** della spesa: l'onere della prova resta del contribuente, cioè dello sponsor.

Quella prova, in gran parte, è in mano vostra. La specifica attività del beneficiario la fate voi, e siete voi a poterla documentare. Se l'accordo era a voce, lo sponsor davanti a un accertamento non ha niente da mostrare.

Abbiamo raccontato la faccenda dal lato dell'azienda nella guida

[Sponsorizzare una società sportiva: quanto si deduce davvero](#)

[\(polisportiva.com/sponsorizzazione-asd/\)](https://polisportiva.com/sponsorizzazione-asd/).

Aggiornamento: c'è una seconda pronuncia, ed è più recente. Con l'ordinanza n. 8650/2026, depositata il 7 aprile 2026, la Cassazione ha precisato due punti che vanno letti insieme al precedente di febbraio. Il primo è a vostro favore: **la presunzione vi esonera dal dimostrare il ritorno economico** della sponsorizzazione, e **non serve che il vostro settore c'entri qualcosa con lo sport** — un'officina può sponsorizzare una squadra di pallavolo senza doverlo giustificare. Il secondo è il solito: resta a voi dimostrare che **l'attività promozionale è stata davvero svolta**. Nel caso deciso, il contribuente ha perso proprio lì.

LE CLAUSOLE CHE NON POSSONO MANCARE

Non serve un contratto di venti pagine. Serve un foglio che dica chi, quanto, per quanto tempo e **soprattutto cosa**.

01 Le parti

Denominazione completa, sede, codice fiscale e partita IVA di entrambe. Per la vostra società, il legale rappresentante che firma.

02 La durata

Data di inizio e data di fine. Se la sponsorizzazione copre una stagione sportiva, scrivete i due estremi, non solo il nome della stagione.

03 Il corrispettivo

Importo, se è IVA inclusa o esclusa, tempi e modalità di pagamento. Se c'è una parte in natura — materiale, attrezzature, forniture — va descritta e valorizzata anche quella.

04 Le prestazioni, una per una

È la parte che conta. Ogni cosa che la vostra società espone va scritta con precisione: cosa, dove, per quanto tempo.

05 Gli obblighi sui materiali

Chi fornisce il logo e in che formato, chi stampa lo striscione, chi lo paga, chi lo monta e chi lo rimuove a fine stagione.

«SPONSORIZZAZIONE DELLA STAGIONE 2026/27» NON È UNA PRESTAZIONE

È un titolo. Da quella riga non si capisce che cosa l'azienda abbia comprato, e quindi non si capisce se abbia ricevuto qualcosa in cambio dei soldi versati.

Le prestazioni si scrivono così, una per riga:

01 Striscione a bordo campo

Misura in metri, posizione (lato tribuna, dietro la porta), per tutte le gare interne del periodo indicato.

02 Logo sulle maglie da gara

Quale posizione (fronte, retro, manica), su quale squadra o quali categorie, per quante partite.

03 Logo sul sito della società

In quale pagina, con o senza collegamento al sito dell'azienda, per tutta la durata del contratto.

04 Citazioni sui canali social

Quanti post nel periodo, su quali profili. Un numero minimo, non «ogni tanto».

05 Spazio sulle locandine

Quali eventi, quale spazio, in quante copie stampate e distribuite dove.

La regola pratica. Se una prestazione è scritta bene, alla fine della stagione potete fotografarla. Se non riuscite a immaginare la fotografia che la dimostra, quella riga è scritta male.

FATTURA E PAGAMENTO

La fattura che emettete deve **parlare la stessa lingua del contratto**. Se il contratto elenca striscione, maglie e locandine, la descrizione in fattura richiama quelle prestazioni e il contratto stesso, con data e riferimento. Un generico «contributo» apre una domanda invece di chiuderla, perché un contributo non è il pagamento di un servizio.

Il pagamento va **tracciato**: bonifico, con causale che richiama contratto e fattura. Il contante, oltre ai limiti di legge, in un contenzioso non dimostra niente. Sul trattamento IVA e sul regime fiscale applicabile alla vostra società decide il commercialista: dipende dal regime che avete scelto e non si risolve in una riga.

IL FASCICOLO DI FINE STAGIONE

È la cosa che vi distingue dalle altre società del territorio, e nessuno la fa. A giugno preparate una cartella e la consegnate allo sponsor insieme ai saluti:

01 Foto datate degli striscioni

Sul campo, durante le gare, con lo striscione leggibile. Qualche scatto per ogni parte della stagione, non uno solo.

02 Foto delle maglie

Squadra schierata, logo visibile. Vanno bene anche le foto di squadra ufficiali.

03 Le locandine

Una copia cartacea o il file di stampa di ogni evento in cui compariva il logo.

04 Screenshot del sito

La pagina sponsor con il logo, con la data visibile.

05 Screenshot dei social

I post in cui l'azienda è citata, con data e numeri di visualizzazione se li avete.

Costa mezz'ora e vale il rinnovo. Da un lato è il materiale che serve al commercialista dell'azienda se qualcuno fa domande. Dall'altro è, molto semplicemente, la dimostrazione che i soldi sono stati spesi bene: cosa che nessuno vi chiederà mai, e che tutti si aspettano.

LA PAGINA SPONSOR SUL SITO È ESSA STESSA UNA PROVA

Uno screenshot vale come quello che è: la foto di una cosa che esiste. Se sul sito della vostra società c'è una pagina con i loghi degli sponsor, quella pagina è visibile a chiunque, in qualsiasi momento, e resta lì per tutta la stagione. È una prestazione facile da promettere in contratto e facile da dimostrare.

Se non avete un sito, quella prestazione non potete offrirgliela e quella prova non ce l'avete.

IL SITO DELLA SOCIETÀ

UNA PAGINA SPONSOR È UNA PROVA. IL SITO VE LO FACCIAMO NOI.

Pagina sponsor con i loghi, calendario, comunicazioni ai soci. Le cose che servono a una società sportiva per lavorare e per farsi sponsorizzare, senza doverci pensare.

Questa guida spiega quali documenti servono a una società sportiva per gestire una sponsorizzazione e quali informazioni mettere nel contratto.

Non è una consulenza legale né fiscale e non sostituisce il parere di un professionista: la redazione del contratto, il trattamento fiscale e la valutazione del singolo caso spettano al vostro commercialista o al vostro legale.