

SPONSORIZZAZIONE, PUBBLICITÀ O EROGAZIONE LIBERALE: LE TRE COSE CHE VENGONO CONFUSE

In una società sportiva vengono usate come sinonimi. Non lo sono, e il fisco lo sa.

«Ci ha fatto una sponsorizzazione». «Ci ha dato un contributo». «Ha comprato lo spazio sul manifesto». In consiglio direttivo le tre frasi significano la stessa cosa: sono arrivati dei soldi.

Fuori dal consiglio direttivo significano tre cose diverse, con tre trattamenti diversi per chi eroga e per chi riceve. Chiamare «sponsorizzazione» quella che in realtà è una donazione è uno dei modi tipici di prendersi una contestazione.

1. LA SPONSORIZZAZIONE

È un contratto a prestazioni corrispettive. L'azienda paga, la società sportiva fa qualcosa in cambio: espone il marchio sulle maglie, monta lo striscione a bordo campo, mette il logo sulle locandine. C'è un dare e un avere, e l'avere è identificato.

L'articolo 90, comma 8, della legge 289/2002 stabilisce che il corrispettivo in denaro o in natura erogato a favore di società e associazioni sportive dilettantistiche costituisce, per il soggetto erogante e 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*.

Quell'ultima riga è la condizione, non un ornamento. Con l'**ordinanza n. 3157 del 12 febbraio 2026** la Corte di Cassazione, Sezione Tributaria, ha affermato che la presunzione **non esonera dalla prova concreta dell'inerenza e dell'effettività** della spesa.

Su questo abbiamo una guida a parte. Cosa serve avere in mano, documento per documento, e perché la cartella si costruisce quando si firma e non quando arriva la lettera: [sponsorizzare una società sportiva, quanto si deduce davvero \(polisportiva.com/sponsorizzazione-asd/\)](https://polisportiva.com/sponsorizzazione-asd/).

2. LA PUBBLICITÀ IN SENSO STRETTO

È l'acquisto di uno spazio. L'azienda compra mezza pagina sul programma di sala, un banner sul vostro sito, il cartello sulla recinzione. Paga quello spazio e riceve quello spazio.

La differenza con la sponsorizzazione è sottile ma c'è: nella sponsorizzazione l'azienda si lega alla vostra squadra e ne sostiene l'attività, e in cambio ottiene di essere associata al vostro nome. Nella pubblicità pura compra visibilità e basta, come la comprerebbe da chiunque altro. Anche qui, però, **si tratta di un rapporto commerciale a due sensi**: chi paga riceve qualcosa di identificabile.

3. L'EROGAZIONE LIBERALE

Qui non c'è nessuna controprestazione. Chi dà non riceve niente in cambio: nessuno striscione, nessun logo, nessuno spazio. Dà perché vuole sostenere la vostra attività, e finisce lì. La società sportiva non assume nessun obbligo verso chi ha versato.

Il trattamento è un altro rispetto alla sponsorizzazione, e **cambia a seconda di chi eroga**: una persona fisica e un'impresa non stanno nella stessa casella. Su questo non provate a farvi i conti da soli.

Un punto fermo, sul lato delle persone fisiche, esiste. L'articolo 15, comma 1, lettera i-ter), del TUIR prevede che dall'imposta lorda si detragga un importo pari al **19 per cento** delle erogazioni liberali in denaro effettuate da persone fisiche in favore di società e associazioni sportive dilettantistiche riconosciute ai fini sportivi, con la detrazione calcolata su un importo non superiore a **1.500 euro**. L'Agenzia delle Entrate precisa alcune condizioni che vi riguardano da vicino:

01 La società deve essere riconosciuta ai fini sportivi

Il riferimento è l'iscrizione nel Registro nazionale delle attività sportive dilettantistiche gestito dal Dipartimento per lo Sport.

02 La denominazione sociale conta

Deve indicare la finalità sportiva e la ragione o denominazione sociale dilettantistica (circolare 22 aprile 2003 n. 21/E, paragrafo 1.1).

03 Niente contanti

Il versamento va fatto per banca o posta, o con carte di debito, credito, prepagate, assegni bancari e circolari. Sulle erogazioni in contanti la detrazione non spetta.

04 Le quote associative non sono erogazioni liberali

Su quelle la detrazione non spetta. Il socio che paga la quota sta pagando la quota.

05 La ricevuta deve dire chi è il beneficiario

Se dal versamento non si capisce chi ha ricevuto, serve una ricevuta rilasciata da voi con donante e modalità di pagamento. Emetterla è mezzo minuto.

Sul quanto effettivamente rientra in tasca al donatore il quadro si complica: dipende dal suo reddito complessivo e, dal 2025, anche dal numero di figli a carico. **Non è un calcolo che potete fare voi al posto suo**, ed è sbagliato promettere una cifra a chi sta per versare. Se un'impresa vuole donare invece che sponsorizzare, il ragionamento è ancora diverso e va impostato dal suo commercialista.

IL PUNTO PRATICO

La differenza non la fa il nome sul bonifico. La fa quello che succede davvero.

Se l'azienda non riceve nessuna visibilità, scrivere «sponsorizzazione» nella causale non la rende una sponsorizzazione. E, al contrario, se avete promesso lo striscione e il logo sulle maglie, chiamarla «donazione» non la rende una donazione: c'è una controprestazione, e quel rapporto va trattato per quello che è.

Il modo per non sbagliare è deciderlo prima, non dopo. Prima di incassare, mettetevi d'accordo su una domanda sola: **questa azienda riceve qualcosa in cambio, sì o no?** Se sì, serve un contratto scritto con le prestazioni identificate, una fattura coerente e le prove che la visibilità c'è stata. Se no, serve una ricevuta fatta bene e nessuna promessa di visibilità — né a voce, né sul vostro sito.

Una via di mezzo non esiste. Le vie di mezzo, in questa materia, le decide qualcun altro.

RESTATE AGGIORNATI

LE REGOLE CAMBIANO, E VE LO DICIAMO NOI

Questa pagina è aggiornata ad agosto 2026. Quando cambia qualcosa che riguarda le società sportive — una sentenza, una scadenza, un bando — vi scriviamo, e nient'altro.

Questa guida spiega la differenza tra sponsorizzazione, pubblicità ed erogazione liberale e cita i riferimenti normativi e di prassi. **Non è una consulenza fiscale** e non sostituisce il parere del vostro commercialista: la qualificazione del singolo rapporto, gli importi e le imposte applicabili spettano a lui, sia dal lato della società sportiva sia dal lato di chi eroga.