

## *Sponsor, il Covid non ferma gli accordi*

Nonostante lo stop imposto dal Covid-19 al mondo dello sport, il 72% dei brand desidera prolungare gli accordi di sponsorizzazione. Il dato emerge da un'analisi condotta da Esa, volta a porre in luce la volontà degli sponsor di implementare gli agreement già conclusi e di investire su nuovi asset al fine di creare valore aggiunto. Tuttavia, se si fa un paragone tra calcio femminile e calcio maschile, balza subito agli occhi il forte divario a svantaggio del primo.

Più precisamente, da un'indagine anonima svolta dalla Fifpro, solo il 30% delle federazioni ha dichiarato di avere sponsor esclusivi per la squadra nazionale femminile, mentre nettamente superiori sono le percentuali delle società che vantano uno sponsor condiviso con la squadra maschile. Ciò a discapito di una totale indipendenza delle «maglie rosa». Rileva, altresì, il valore annuale delle sponsorizzazioni, che non supera la somma di un milione di euro. Nel nostro ordinamento, il tema della sponsorizzazioni è assai caro agli Ermellini, i quali hanno più volte ribadito la sussistenza di una presunzione legale assoluta circa la natura pubblicitaria delle spese di sponsorizzazione. Questo il principio di diritto confermato nella recentissima Ordinanza n. 8540, depositata il 6 maggio 2020. La sezione tributaria della Cassazione, prendendo le mosse dall'art. 90, comma 8, della legge n. 289/2000, ha ricordato che il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche e fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili, costituisce fino ad un importo annuo complessivo non superiore a 200 mila euro, spesa di pubblicità per il soggetto erogante, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti.

Ne consegue che le spese di sponsoriz-

zazione erogate a favore di Asd ed enti similari, sono sempre deducibili, proprio in virtù della presunzione legale assoluta circa la natura pubblicitaria di tali spese. Ovviamente, e senza che rilevino ulteriori requisiti, a condizione che il soggetto sponsorizzato sia una compagine sportiva dilettantistica, che venga rispettato il limite quantitativo di spesa, che la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine e i prodotti dello sponsor e, infine, che il soggetto sponsorizzato abbia effettivamente posto in essere una specifica attività promozionale. A distanza di soli due mesi, quest'ultima pronuncia risolve definitivamente una querelle sorta sulla questione tra la sezione tributaria e la sesta sezione civile. La prima, nella sentenza 6014 pubblicata il 4/3/2020, sposando il motivo di ricorso proposto dall'Ufficio ricorrente, è giunta alla conclusione secondo cui la presunzione introdotta dall'art. 90, comma 8, non comporti l'automatica deducibilità delle operazioni di sponsorizzazione con Asd, né esima dalla verifica dell'effettività delle pattuizioni intercorse e, soprattutto, dal riscontro in termini di ritorno d'immagine e fatturato, altrimenti si tratterebbe di una «erogazione non qualificata», come tale, indeducibile. La seconda, nell'ordinanza 6340 pubblicata il 5/3/2020, in linea con l'orientamento maggioritario, riafferma la presunzione legale assoluta e la deducibilità automatica delle spese di sponsorizzazione, nel rispetto delle condizioni richieste dalla normativa.

Alla luce di quanto emerso, è auspicabile una crescita degli investimenti commerciali nel settore sportivo femminile? Considerato lo spirito di ripresa che dovrebbe guidare la fase2, si spera in una risposta affermativa.

**Francesca Solinas, studio legale  
Martinez&Novebaci**