METODO GIURIDICO — IUS ET RATIO
ISSN 3103-7305
Rivista Scientifica Telematica di Diritto e Giurisprudenza • Edizione Ufficiale (Roma)
DIAMOND OPEN ACCESS • FASCICOLO A4

NOTA A SENTENZA • FISCALITÀ D'IMPRESA E IVA
Anno I (Vol. 1), Fasc. 2 (2026) • Art. 1871 • pp. 1–12 • §§ 1–32

Sponsorizzazione sul marchio e spese di rappresentanza: l’onere probatorio del ritorno commerciale

English Edition Title: Brand Sponsorship and Hospitality Expenses: Evidentiary Burden of Commercial Return

Antonio Sansone [Autore & Collaboratore Scientifico]
Revisore legale
Profilo Accademico e Bibliografia: https://www.metodogiuridico.it/autori/antonio-sansone/

Pubblicato il: 24 Lug 2026 • Contributo sottoposto a revisione scientifica • Testo integrale: pp. 1–12 (§§ 1–32)

ABSTRACT SCIENTIFICO
Il presente contributo analizza la deducibilità delle spese di sponsorizzazione alla luce della recente ordinanza della Cassazione Civile n. 16230/2026. La pronuncia interviene sul delicato confine tra spese di rappresentanza (art. 108 TUIR) e spese di pubblicità (art. 109 TUIR), con riflessi diretti sulla detraibilità IVA ex art. 19-bis1 d.P.R. 633/1972. La Suprema Corte ribadisce che l'esposizione del marchio aziendale su vetture da gara non è sufficiente per la deduzione integrale dal reddito d'impresa. L'impresa sponsor ha l'onere di dimostrare una precisa aspettativa di incremento delle vendite di specifici beni. Per i revisori legali si impone un vaglio rigoroso dell'inerenza contabile e l'allestimento di un idoneo fascicolo probatorio per contenere i rischi di accertamento in sede di verifica erariale.

CITAZIONE UFFICIALE CONSIGLIATA (STANDARD ACCADEMICO AREA 12 — SCIENZE GIURIDICHE & OSCOLA)
A. Sansone, Sponsorizzazione sul marchio e spese di rappresentanza: l’onere probatorio del ritorno commerciale, in Metodo Giuridico (ISSN 3103-7305), Anno I, n. 2, 24 luglio 2026, art. 1871, pp. 1–12, disponibile su https://www.metodogiuridico.it/2026/07/24/deducibilita-spese-sponsorizzazione-rappresentanza/.

OSCOLA: Antonio Sansone, ‘Sponsorizzazione sul marchio e spese di rappresentanza: l’onere probatorio del ritorno commerciale’ (2026) 1(2) Metodo Giuridico (ISSN 3103-7305) Art 1871, 1–12 <https://www.metodogiuridico.it/2026/07/24/deducibilita-spese-sponsorizzazione-rappresentanza/> accessed 14 November 2026.

Record OAI-PMH:	`oai:metodogiuridico.it:post/1871 (OpenAIRE / DOAJ / BASE)`
Permalink Canonico:	https://www.metodogiuridico.it/2026/07/24/deducibilita-spese-sponsorizzazione-rappresentanza/
AEA JEL Codes:	K34 (Diritto tributario); H25 (Fiscalità d'impresa e imposte sulle attività produttive)
EuroVoc (UE):	MT 2446 fiscalità • imposta sulle società [1331]; IVA [4585]
ECLI Pronunce:	`ECLI:IT:CASS:2012:3433CIV • ECLI:IT:CASS:2026:16230CIV`

DIAMOND OPEN ACCESS • LICENZA CC BY-NC-ND 4.0 • ZERO APC
© 2026 Antonio Sansone. L'Autore conserva integralmente la titolarità dei diritti d'autore senza restrizioni. Distribuito con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). È consentita l'auto-archiviazione immediata senza embargo della presente versione editoriale (VoR) nei repository istituzionali (IRIS/CINECA, SSRN, OpenAIRE, Zenodo).

VERIFICA ONLINE

Metodo Giuridico
Ius et Ratio
ISSN 3103-7305

Sponsorizzazione sul marchio e spese di rappresentanza: l'onere probatorio del ritorno commerciale

Antonio Sansone — Revisore Legale

Aggiornato al 24 Luglio 2026. Orientamento giurisprudenziale consolidato in materia di imposte sui redditi e IVA erariale.

Abstract: *Il presente contributo analizza la deducibilità delle spese di sponsorizzazione alla luce della recente ordinanza della Cassazione Civile n. 16230/2026. La pronuncia interviene sul delicato confine tra spese di rappresentanza (art. 108 TUIR) e spese di pubblicità (art. 109 TUIR), con riflessi diretti sulla detraibilità IVA ex art. 19-bis1 d.P.R. 633/1972. La Suprema Corte ribadisce che l'esposizione del marchio aziendale su vetture da gara non è sufficiente per la deduzione integrale dal reddito d'impresa. L'impresa sponsor ha l'onere di dimostrare una precisa aspettativa di incremento delle vendite di specifici beni. Per i revisori legali si impone un vaglio rigoroso dell'inerenza contabile e l'allestimento di un idoneo fascicolo probatorio per contenere i rischi di accertamento in sede di verifica erariale.*

Abstract: *This paper analyzes the deductibility of sponsorship expenses following Supreme Court order No. 16230/2026. The decision addresses the boundary between representation expenses (Art. 108 TUIR) and advertising expenses (Art. 109 TUIR), with direct effects on VAT deductibility under Art. 19-bis1 d.P.R. 633/1972. The Supreme Court confirms that displaying a brand on race cars is insufficient for full deductibility without proof of a direct expected sales increase for specific goods. From an audit perspective, statutory auditors must assess the business connection (inerenza) and assemble supporting documentation to mitigate tax risks during statutory audits.*

Punti Chiave dell'Analisi

- **RITORNO COMMERCIALE E PROVA:** La deducibilità delle spese di sponsorizzazione come costi pubblicitari exige la dimostrazione di una diretta finalità di incremento delle vendite di beni determinati.
- **EXPOSIZIONE DEL LOGO AZIENDALE:** L'apposizione del brand senza riscontri commerciali specifici costituisce spesa di rappresentanza a deducibilità limitata ex art. 108 TUIR.
- **ORIENTAMENTO DI LEGITTIMITÀ:** L'ordinanza Cass. Civ. n. 16230/2026 conferma la rigida distinzione tra promozione dell'immagine aziendale e pubblicità di prodotto.

- **CONTROLLI DI AUDIT E REVISIONE:** Il revisore legale deve verificare contratti, budget e report di marketing prima della chiusura del bilancio d'esercizio per stanziare eventuali fondi rischi.

Principio di Diritto

In tema di imposte sui redditi e IVA d'impresa, la deducibilità delle spese di sponsorizzazione come costi pubblicitari (art. 109 TUIR) richiede che la società dimostri un'effettiva aspettativa di ritorno commerciale legata alla promozione di beni o servizi identificati. In assenza di tale prova analitica, la spesa per la mera diffusione del marchio o della ragione sociale costituisce spesa di rappresentanza (art. 108 TUIR), soggetta ai limiti di deduzione erariali e alla totale indetraibilità dell'IVA ai sensi dell'art. 19-bis1 d.P.R. 633/1972.

01. Introduzione: la pronuncia Cass. Civ. n. 16230/2026

La Corte di Cassazione Civile, Sezione Tributaria, con l'ordinanza n. 16230 depositata il 25 maggio 2026, affronta un tema fondamentale per la determinazione del reddito d'impresa: la **deducibilità delle spese di sponsorizzazione**. La qualificazione dei componenti negativi di reddito nell'ambito delle attività promozionali rappresenta da sempre un punto di elevata conflittualità tra l'Amministrazione finanziaria e le società di capitali. La riclassificazione da costo pubblicitario a spesa di rappresentanza comporta il ridimensionamento della deduzione ai fini IRES e IRAP, unitamente all'indetraibilità dell'IVA erariale assolta sui fatturati ricevuti dai soggetti sponsorizzati.

Nella prassi aziendale, gli organi amministrativi tendono a registrare integralmente a conto economico gli oneri promozionali sostenuti in esecuzione di contratti sinallagmatici. Tuttavia, la verifica dell'Amministrazione finanziaria si concentra sulla causa concreta dell'operazione e sulla sussistenza dell'inerenza qualitativa ex art. 109 TUIR. Quando la prestazione si risolve nel generico rafforzamento dell'immagine aziendale senza un nesso diretto con la vendita di specifici beni manifatturieri o servizi, gli organi accertatori operano la riqualificazione automatica in spesa di rappresentanza ex art. 108 TUIR. La pronuncia n. 16230/2026 fornisce indicazioni operative indispensabili per l'attività di audit del

revisore legale e del collegio sindacale nella valutazione della corretta iscrizione in bilancio e nella prevenzione dei rischi di contenzioso tributario.

L'analisi del quadro normativo e dell'evoluzione giurisprudenziale assume un rilievo ancora più marcato alla luce dei principi contabili nazionali (OIC 31). Le società di capitali devono dotarsi di procedure interne rigorose per la documentazione delle campagne promozionali. I controlli degli organi di revisione non possono limitarsi all'aspetto meramente formale della fattura o della tracciabilità finanziaria dei pagamenti, ma devono estendersi alla verifica sostanziale del fascicolo di marketing che supporta l'inerenza fiscale dell'operazione.

02. La vertenza Tessitura Fabbri e la contestazione erariale

2.1 — Il rilievo mosso dall'Agenzia delle Entrate

La controversia nasce da un avviso di accertamento notificato dall'Agenzia delle Entrate - Direzione Provinciale di Pesaro Urbino nei confronti della società Tessitura Fabbri S.r.l. L'Ufficio contesta la deduzione integrale effettuata nel 2009 in relazione a un contratto di abbinamento pubblicitario stipulato con la scuderia C.P. Racing S.r.l. A fronte di un compenso pattuito di 125.000,00 euro oltre IVA per 25.000,00 euro, la scuderia si era obbligata ad applicare il **logo aziendale** della società su autovetture, kart, moto da competizione e sulle tute dei propri piloti durante gli eventi sportivi automobilistici.

L'Amministrazione finanziaria riconduce l'operazione nella categoria delle spese di rappresentanza anziché in quella dei costi di pubblicità. Di conseguenza, liquida a tassazione il maggior imponibile derivante dal superamento dei limiti di deducibilità prescritti dall'articolo 108 del TUIR e disconosce integralmente la detrazione dell'IVA versata al fornitore per 25.000,00 euro. Per l'Agenzia, l'apposizione del logo sui veicoli da corsa persegue soltanto un fine reputazionale di immagine, privo di ogni immediato ritorno di vendita. La mancanza di un legame diretto tra l'esposizione del marchio e la commercializzazione dei tessuti manifatturieri costituisce l'elemento determinante della ripresa a tassazione.

La Direzione Provinciale rileva che la **deducibilità delle spese di sponsorizzazione** in misura integrale presuppone la promozione di prodotti determinati della gamma aziendale. Nel caso di specie, l'apposizione della sola ragione sociale sulla carena delle autovetture da gara mira ad accrescere la notorietà del nome della società tra gli appassionati del settore motoristico. Tale finalità si colloca nell'alveo della rappresentanza, imponendo il ricalcolo dell'IRES e la sanzione per indebita detrazione dell'IVA erariale.

2.2 — Lo sviluppo del contenzioso di merito e i gradi di giudizio

La società impugna l'accertamento dinanzi alla CTP di Pesaro, sostenendo che la natura onerosa del contratto configuri spesa pubblicitaria a prestazioni corrispettive. I giudici di primo grado accolgono il ricorso, annullando la pretesa fiscale e riconoscendo il carattere commerciale dell'investimento promozionale. L'Agenzia delle Entrate propone tempestivo appello dinanzi alla Commissione Tributaria Regionale delle Marche, ribadendo la correttezza della riclassificazione in spesa di rappresentanza.

La CTR delle Marche reforma parzialmente la decisione di primo grado. La Commissione Regionale evidenzia che l'evento sportivo ha diffuso il **marchio societario** e non i singoli prodotti della filiera manifatturiera. I giudici d'appello qualificano il costo come spesa di rappresentanza, pur confermandone la pertinenza e la parziale deducibilità nei limiti dei tetti normativi, in ragione della congruità dell'esborso rispetto al fatturato complessivo realizzato dall'azienda sponsor nell'anno d'imposta esaminato.

La società propone ricorso per cassazione basandosi su due motivi principali. In primo luogo, lamenta la violazione dell'art. 108 TUIR, sostenendo che l'onerosità della controprestazione escluda il carattere gratuito proprio della rappresentanza. In secondo luogo, censura l'omesso esame di un fatto decisivo circa la presunta promozione dei prodotti aziendali oltre che del marchio. L'Agenzia delle Entrate resiste con controricorso, chiedendo la conferma dell'accertamento erariale. La controversia viene decisa dalla Sezione Tributaria con l'ordinanza n. 16230/2026.

L'iter processuale di merito evidenzia la fragilità delle difese aziendali fondate esclusivamente sul testo del contratto di sponsorizzazione. Senza la produzione di reportistica analitica sul ritorno commerciale, il giudice di merito tende a confermare la qualificazione della spesa secondo gli schemi rigidi dell'Amministrazione finanziaria, consolidando il recupero d'imposta.

Metodo Giuridico
Ius et Ratio
ISSN 3103-7305

03. Deducibilità delle spese di sponsorizzazione: pubblicità vs rappresentanza

3.1 — Requisiti di inerenza e deducibilità

La deduzione dei costi d'impresa si fonda sul principio generale di inerenza sancito dall'articolo 109, comma 5, del D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917 (TUIR). Un componente negativo è deducibile se riferibile all'attività economica aziendale ed è potenzialmente idoneo a produrre ricavi. L'inerenza rappresenta un **giudizio qualitativo** sul legame tra spesa e gestione d'impresa, prescindendo da meri calcoli quantitativi o da valutazioni di stretta convenienza economica dell'investimento effettuato dagli amministratori.

Sul piano concettuale, le spese di pubblicità e propaganda sono sostenute per far conoscere direttamente al mercato i beni e i servizi prodotti dall'impresa. L'obiettivo primario è incrementare le vendite e i volumi d'affari nel breve e medio periodo. Al contrario, le spese di rappresentanza tendono a migliorare l'immagine dell'azienda e il suo prestigio professionale agli occhi dei clienti, dei fornitori o del pubblico, senza una relazione immediata con la vendita di singoli prodotti. La distinzione sottile richiede un'analisi attenta della causa concreta del contratto stipulato tra le parti.

Nei contratti promozionali, la **deducibilità delle spese di sponsorizzazione** richiede un'attenta valutazione dell'oggetto dell'accordo. Se la convenzione prevede il lancio sul mercato di un prodotto specifico identificato nel contratto, il costo costituisce spesa pubblicitaria interamente deducibile. Se invece l'iniziativa promuove solo la ragione sociale dell'impresa per migliorarne il posizionamento e l'apprezzamento generale, il costo rientra nelle spese di rappresentanza ex art. 108 TUIR. Questa distinzione guida l'imputazione contabile a conto economico e le necessarie riprese in variazione nella dichiarazione dei redditi.

3.2 — I rigidi limiti del TUIR e il regime IVA di indetraibilità

La qualificazione della spesa determina conseguenze fiscali rilevanti. Le spese di pubblicità si deducono integralmente nell'esercizio di sostenimento o in cinque quote costanti nei periodi d'imposta successivi. L'IVA assolta sulle fatture di acquisto è interamente detraibile dall'imposta sulle vendite ai sensi del d.P.R. 633/1972, garantendo la piena neutralità del tributo per il soggetto passivo d'imposta che agisce nell'esercizio dell'attività commerciale.

Diversamente, le spese di rappresentanza sono deducibili entro i tetti stabiliti dall'art. 108, comma 2, del TUIR e dal Decreto Ministeriale 19 novembre 2008. La deduzione è parametrata ai ricavi della gestione caratteristica (1,5% fino a 10 milioni di euro; 0,6% per la fascia da 10 a 50 milioni; 0,4% per la quota eccedente i 50 milioni). Tali scaglioni sono inderogabili e impongono un calcolo analitico in sede di chiusura di bilancio per quantificare la quota di costo non deducibile dal reddito IRES.

Sul piano dell'imposta sul valore aggiunto, la disciplina risulta ancora più penalizzante per le casse aziendali. L'art. 19-bis1, comma 1, lett. h), del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633 stabilisce l'indetraibilità totale dell'IVA assolta sulle spese di rappresentanza, salvo che si tratti di beni di costo unitario non superiore a 50 euro. In sede di accertamento erariale, il recupero dell'IVA indebitamente detratta comporta l'applicazione delle sanzioni amministrative dal 90% al 180%, generando contenziosi complessi analoghi a quelli esaminati in materia di rimborso IVA indebita e rivalsa.

3.3 — L'evoluzione della giurisprudenza di legittimità

La Corte di Cassazione adotta da anni un orientamento rigoroso e costante. A partire dalla sentenza apripista n. 3433/2012[1], i giudici di legittimità affermano che la **deducibilità delle spese di sponsorizzazione** in veste di costi pubblicitari non deriva dal solo carattere oneroso del contratto. L'elemento dirimente è la finalità perseguita. Se manca la prova che all'iniziativa sponsorizzata sia collegato un ritorno commerciale sulle vendite dei singoli beni aziendali, il costo costituisce spesa di rappresentanza. Questo principio è stato confermato nelle pronunce n. 27482/2014, n. 34464/2021 e n. 1025/2023, ponendo l'onere probatorio a carico dell'impresa sponsoree.

La giurisprudenza precisa che l'onerosità della prestazione è una caratteristica comune a molti contratti di rappresentanza aziendale. Il pagamento di un corrispettivo a una società sportiva o promozionale non trasforma di per sé l'operazione in spesa pubblicitaria. Occorre verificare se l'immagine veicolata sia idonea a incrementare la vendita di prodotti identificati o se si risolva in un mero potenziamento della reputazione sul mercato. Nella tabella seguente si sintetizza il quadro dell'evoluzione di legittimità sul punto.

SENTENZA / AUTORITÀ	ORIENTAMENTO	PRINCIPIO IN SINTESI
Cass. Civ. n. 3433/2012	Capostipite consolidato	Sponsorizzazione è spesa di rappresentanza se manca la prova di un ritorno commerciale diretto sui prodotti.
Cass. Civ. n. 27482/2014	Conforme	Il fine di prestigio reputazionale qualifica la spesa nell'art. 108 TUIR prescindendo dall'onerosità.
Cass. Civ. n. 34464/2021	Conforme	L'inerenza della spesa di rappresentanza richiede comunque la prova del nesso con l'attività d'impresa.
Cass. Civ. n. 16230/2026	Conformativo esaminato	L'apposizione del brand su vetture da gara non prova l'incremento di vendite dei singoli beni manifatturieri.

04. La motivazione della Corte: l'onere probatorio in capo all'impresa

4.1 — La presunzione di inerenza e la necessaria prova contraria

Nell'ordinanza n. 16230/2026[2], la Sezione Tributaria respinge il ricorso della società Tessitura Fabbri S.r.l., confermando la decisione della CTR delle Marche. La Corte rileva che la contribuente si è limitata ad affermare la natura onerosa del contratto, sostenendo che l'obbligo di diffondere il logo escludesse la gratuità tipica della rappresentanza. I giudici chiariscono che l'onerosità contrattuale non incide sulla qualificazione fiscale della spesa. L'onere di provare la deducibilità integrale spetta alla società ex art. 2697 c.c. La sola registrazione di fatture e i bonifici bancari non costituiscono prova del ritorno commerciale.

Per superare la riclassificazione in spesa di rappresentanza, l'impresa deve esibire un **dossier probatorio** completo ed esauriente. È necessario dimostrare che l'iniziativa promozionale era volta a sostenere la vendita di prodotti identificati della gamma aziendale, con un'aspettativa reale e misurabile di incremento del fatturato. In assenza di tali risultanze documentali, l'Ufficio applica legittimamente i limiti dell'art. 108 TUIR e recupera a tassazione l'IVA indebitamente detratta.

La Suprema Corte ribadisce che la prova del ritorno commerciale non richiede necessariamente il raggiungimento effettivo di un utile d'impresa, trattandosi di un giudizio prognostico ex ante. Tuttavia, occorre dimostrare che la spesa sia stata concepita all'interno di una strategia di vendita di beni determinati. Se il contratto tace sulla tipologia dei beni promossi, la presunzione di spesa di rappresentanza rimane ferma, vincolando il giudice tributario a confermare la pretesa erariale.

> Le spese di sponsorizzazione costituiscono spese di rappresentanza, deducibili nei limiti della norma menzionata, ove il contribuente non provi che all'attività sponsorizzata sia riconducibile una diretta aspettativa di ritorno commerciale.

4.2 — L'insufficienza della mera esposizione del logo aziendale

La Corte analizza le modalità concrete di esecuzione del contratto di abbinamento. La CTR ha accertato in fatto che sulle vetture, sui kart e sulle tute dei piloti è stato applicato soltanto il nome e il marchio della società, senza alcun riferimento agli articoli manifatturieri prodotti. Questa **promozione del brand** risponde alla funzione di accrescere il prestigio aziendale nel pubblico degli appassionati di corse motoristiche. Tale finalità integra esattamente la nozione di spesa di rappresentanza ex art. 108 TUIR.

L'esposizione della ragione sociale su veicoli sportivi di terzi non genera una diretta sollecitazione all'acquisto dei tessuti manifatturieri dell'impresa sponsor. La Cassazione evidenzia che il pubblico delle competizioni associa il marchio a un sostenitore del team sportivo, ricevendo un messaggio di prestigio ma non un'offerta commerciale di prodotto. Mancando la correlazione diretta con le vendite di beni, il costo resta ancorato al regime della rappresentanza.

La Cassazione dichiara inammissibile il secondo motivo di ricorso formulato dalla società sull'omessa valutazione della promozione dei prodotti. La valutazione del materiale probatorio e la scelta dei mezzi di prova spettano in via esclusiva al giudice di merito. La richiesta di una nuova valutazione dei fatti è preclusa nel giudizio di legittimità. La sentenza d'appello resiste pienamente all'impugnazione, consolidando il recupero delle imposte IRES, IRAP e IVA.

05. L'impatto sul bilancio e le verifiche del revisore

legale

5.1 — Il controllo della documentazione in fase di audit

Gli approdi di legittimità orientano l'attività del revisore legale dei conti. Il revisore non deve limitarsi a controllare la fattura e il bonifico bancario. Durante l'audit sul ciclo acquisti e sulla voce B.7 del conto economico, occorre esaminare l'oggetto contrattuale. Se l'accordo prevede solo l'esposizione del marchio, la **deducibilità delle spese di sponsorizzazione** in misura integrale è a rischio. Il revisore deve segnalare alla direzione il pericolo di contestazioni erariali su IRES e IVA.

Il controllo del revisore richiede l'acquisizione dei contratti di sponsorizzazione fin dalla fase di sottoscrizione. Occorre verificare se il contratto stabilisca gli obblighi pubblicitari in modo specifico o generico. L'organo di revisione esamina la presenza di clausole di rendicontazione dell'attività promozionale svolta dalla società sportiva o dall'agenzia di eventi. La mancanza di documentazione giustificativa sulle modalità di esecuzione costituisce un indicatore di anomalia in sede di audit contabile.

5.2 — Gestione del rischio fiscale e accantonamenti a bilancio

Se l'impresa ha dedotto integralmente costi per la sola diffusione del brand detraendo l'IVA, sorge una **passività potenziale**. In base al principio contabile OIC 31, l'organo amministrativo deve valutare la probabilità di accertamento tributario. In mancanza di prove sul ritorno commerciale, il rischio di soccombenza diventa concreto. Il revisore deve verificare se stanziare un fondo per rischi fiscali nella voce B.2 del passivo, per garantire la veridicità del bilancio e informare i sindaci.

La quantificazione del fondo rischi fiscali richiede il calcolo delle maggiori imposte IRES e IRAP derivanti dall'applicazione dei limiti dell'art. 108 TUIR. Ad esse si aggiunge l'importo dell'IVA indebitamente detratta ex art. 19-bis1 d.P.R. 633/1972 e il carico delle sanzioni ed interessi prevedibili. Se la società sceglie di non effettuare l'accantonamento a bilancio, il revisore legale deve valutare l'inserimento di un richiamo di informativa nella relazione al bilancio o formulare un rilievo per carenza di accantonamento.

5.3 — Suggerimenti pratici per la compliance aziendale

Per blindare la deduzione integrale delle spese promozionali, le imprese devono adottare una procedura interna di **compliance tributaria**. I contratti devono specificare i singoli prodotti oggetto della campagna. L'ufficio marketing deve redigere un report analitico con campioni pubblicitari, dati sulle vendite e analisi del pubblico raggiunto. Questo fascicolo costituisce la prova essenziale ex art. 109 TUIR da esibire ai verificatori fiscali in sede di controllo.

La procedura di compliance deve prevedere l'archiviazione sistematica della documentazione fotografica e dei materiali a stampa utilizzati durante le manifestazioni sportive o promozionali. È consigliabile che l'impresa affianchi al contratto di sponsorizzazione un piano di comunicazione dettagliato che quantifichi preventivamente le aspettative di incremento delle vendite nei mercati target. Questa evidenza documentale rafforza la posizione del contribuente in caso di accessi, ispezioni e verifiche dell'Amministrazione finanziaria.

> **Checklist di controllo per la revisione contabile:**
>
> - **Verifica contrattuale:** Distinzione tra promozione del marchio (rappresentanza) e promozione di prodotti specifici (pubblicità).
> - **Dossier di marketing:** Acquisizione di report sulle vendite, rassegna stampa e documentazione dell'evento.
> - **Limiti di deduzione:** Calcolo dei tetti ex art. 108 TUIR in caso di riclassificazione a spese di rappresentanza.
> - **Regime IVA:** Storno dell'IVA detratta ed eventuale accantonamento al fondo rischi fiscali in assenza di prove di vendita.

06. Conclusioni

L'ordinanza della Cassazione Civile n. 16230/2026 conferma una linea interpretativa rigorosa. La **deducibilità delle spese di sponsorizzazione** in misura integrale richiede la sostanza commerciale dell'operazione. La promozione del solo marchio senza riscontri di vendita costituisce spesa di rappresentanza a deduzione limitata e con IVA indetraibile. La corretta impostazione contrattuale e la preparazione del fascicolo probatorio rappresentano gli strumenti indispensabili per tutelare il bilancio e la sicurezza fiscale dell'impresa.

In conclusione, la sinergia tra direzione aziendale, consulenti tributari e organi di revisione legale costituisce il vero baluardo di prevenzione delle sanzioni erariali. L'approccio rigoroso alla qualificazione contabile dei costi promozionali assicura la trasparenza dell'informativa finanziaria e la tenuta delle scelte di bilancio di fronte all'Amministrazione finanziaria e agli organi di controllo esterni.

Fonti Utilizzate

Normativa di riferimento

Articolo 108, comma 2, D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917 (TUIR) — Spese di rappresentanza

Articolo 109, comma 5, D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917 (TUIR) — Inerenza dei componenti negativi del reddito d'impresa

Articolo 19-bis1, comma 1, lett. h), D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633 — Indetraibilità dell'IVA per spese di rappresentanza

Decreto Ministeriale 19 novembre 2008 — Limiti e percentuali di deducibilità delle spese di rappresentanza

Giurisprudenza citata

1. Cassazione Civile, Sez. V Tributaria, Sentenza n. 3433 del 5 marzo 2012. Arresto fondativo sulla qualificazione delle spese di sponsorizzazione in base agli obiettivi strategici d'immagine ovvero di incremento delle vendite.
2. Cassazione Civile, Sez. V Tributaria, Ordinanza n. 16230 del 25 maggio 2026. L'apposizione del marchio aziendale su autovetture da corsa costituisce spesa di rappresentanza a deduzione limitata se manca la prova del ritorno commerciale sulle vendite dei singoli prodotti.

A cura di:
Antonio Sansone

Revisore Legale

Revisore legale con notevole esperienza nel campo del diritto commerciale e tributario, con particolare attenzione alla revisione dei bilanci, alla fiscalità d'impresa e alla governance societaria. Per Metodo Giuridico cura analisi chiare e divulgative volte a rendere accessibili le dinamiche economico-tributarie anche ai non addetti ai lavori.