

Associazioni e sport n. 7/2018

Sponsorizzazioni: deduzione in salvo

di Matteo Feroci - dottore commercialista e revisore legale

Lo sport dilettantistico ha da sempre rivestito, da un punto di vista prettamente sociale, un ruolo di primaria importanza in quanto contesto di aggregazione e sviluppo giovanile. Le associazioni sportive dilettantistiche, dal canto loro, non potendo far affidamento su entrate finanziarie minimamente paragonabili a quelle del mondo dei professionisti, mantengono un loro equilibrio tramite proventi che vengono corrisposti dalle aziende del territorio in cui operano a fronte di una specifica prestazione definita sponsor.

Nell'ottica di salvaguardare l'esistenza delle Asd e, al contempo, incentivare la concessione di somme e contributi da parte di terzi, il Legislatore ha introdotto una presunzione legale assoluta ([articolo 90](#), comma 8, L. 289/2002) in base alla quale i predetti corrispettivi costituiscono spese di pubblicità e come tali deducibili dal reddito d'impresa del soggetto erogante nell'anno di sostenimento.

L'Amministrazione finanziaria, pur condividendo tale orientamento, ha fatto registrare, a scapito dei contribuenti, un significativo numero di contestazioni circa la natura delle spese di pubblicità in quanto giudicate non inerenti, antieconomiche e/o non congrue; ciò ha portato alla formazione di un filone giurisprudenziale, sia di merito sia di legittimità, che ha rimarcato la natura di presunzione legale assoluta del comma 8, articolo 90 subordinandola alla verifica di alcuni requisiti.

Alla luce delle recenti pronunce verranno, forniti alcuni spunti in un'ottica di difesa del contribuente.

Il contratto di sponsorizzazione

L'[articolo 1321](#), cod. civ., rubricato "Nozione" sancisce che:

"il contratto è l'accordo di 2 o più parti per costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale".

Il contratto può, pertanto, essere definito come quello strumento mediante il quale 2 o più parti costituiscono, regolano o estinguono un loro rapporto giuridico patrimoniale; tale definizione può essere traslata nell'ambito dei contratti di pubblicità o di sponsorizzazione dove vi sono 2 parti ovvero colui che, dietro pagamento di una determinata somma di denaro, richiede la pubblicizzazione del proprio logo e/o dei propri prodotti (c.d. *sponsor*) e dall'altro colui che, dietro corrispettivo, s'impegna a porre in essere la prestazione pubblicitaria (c.d. *sponsee*) con tempi e modalità opportunamente definiti nel contratto stesso.

I riflessi fiscali

A livello fiscale il corrispettivo erogato ad Asd e finalizzato alla promozione del soggetto erogante costituisce spesa di pubblicità: in particolare, il comma 8, [articolo 90](#), L. 289/2002, rubricato “*Disposizioni per l'attività sportiva dilettantistica*”, prevede 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 riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino d 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, ai sensi dell'articolo 74, comma 2, Tuir, di cui al D.P.R. 917/1986.”

Il Legislatore del 2002, nell'ottica di agevolare e sostenere finanziariamente il panorama delle Asd che, come detto, non potrebbe mai competere con quello delle società sportive professioniste, ha introdotto un limite annuo di spesa, nel caso di specie pari a 200.000 euro, all'interno del quale il corrispettivo erogato viene considerato quale spesa di pubblicità e come tale integralmente deducibile dal reddito d'impresa del soggetto erogante.

In questo modo, quindi, l'azienda che eroga il corrispettivo è incentivata a farlo in quanto da un lato viene data visibilità al proprio marchio, ai propri prodotti, etc., durante le manifestazioni sportive a cui l'Asd partecipa e, dall'altro, il provento corrisposto è integralmente deducibile ai fini del reddito imponibile al pari di un qualsiasi altro componente negativo; al contempo l'Asd impiega il corrispettivo ricevuto per porre in essere l'attività pubblicitaria/promozionale così come definita dal relativo contratto.

Il comma 8, articolo 90, L. 289/2002 costituisce, pertanto, una presunzione legale assoluta (c.d. *iuris et de iure*) nel senso che è la norma stessa, con riferimento a una determinata fattispecie, a non ammettere soluzioni alternative se non quella prevista dalla medesima disposizione normativa. Nel caso di specie, come detto, viene previsto che il corrispettivo erogato costituisce, nei limiti di 200.000 euro, spesa di pubblicità ai sensi del comma 2, [articolo 74](#), Tuir e contro tale previsione non viene ammessa prova contraria. L'originaria formulazione, rimasta sostanzialmente invariata fino alla novella operata nel febbraio 2017, prevedeva che:

“le spese di pubblicità e di propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei 4 successivi. Le spese di rappresentanza sono ammesse in

deduzione nella misura di 1/3 del loro ammontare e sono deducibili per quote costanti nell'esercizio in cui sono state sostenute e nei 4 successivi. Si considerano spese di rappresentanza anche quelle sostenute per i beni distribuiti gratuitamente, anche se recano emblemi, denominazioni o altri riferimenti atti a distinguerli come prodotti dell'impresa, e i contributi erogati per l'organizzazione di convegni e simili. Le predette limitazioni non si applicano ove le spese di rappresentanza siano riferite a beni di cui al periodo precedente di valore unitario non eccedente 50.000 lire”.

Veniva prevista, in sostanza, una distinzione tra spesa di pubblicità deducibile (a scelta del contribuente) nell'anno di sostenimento o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei successivi 4 e spesa di rappresentanza la cui deduzione era, inizialmente, parziale e con le riforme successive ancorata ai ricavi conseguiti nel periodo d'imposta. L'[articolo 74](#), trasferito poi nell'attuale [articolo 108](#), ha mantenuto pressoché inalterata la distinzione tra le 2 tipologie di spesa fino a quando non è stato introdotto il c.d. principio di derivazione rafforzata in base al quale i criteri di qualificazione, imputazione temporale e classificazione, previsti dai Principi contabili nazionali, prevalgono sulle disposizioni del Tuir.

Ciò comporta che, da febbraio 2017, la deducibilità delle spese di rappresentanza continua a sottostare alla disciplina prevista dal Tuir (cfr. articolo 108, comma 2) mentre la deduzione delle spese di pubblicità, eccetto il caso in cui non siano annoverabili tra i costi di impianto e ampliamento (nel qual caso andrebbero iscritte a Stato patrimoniale e sistematicamente ammortizzate) avviene in base a quanto previsto dall'Oic 24 ovvero imputate integralmente a Conto economico nell'anno di sostenimento.

L'orientamento dell'Amministrazione finanziaria

Sul tema delle spese di pubblicità vi sono 2 importanti interventi da parte dell'Agenzia delle entrate, dapprima con la [circolare n. 21/E/2003](#) e successivamente con la [risoluzione n. 57/E/2010](#). Nel primo documento l'Amministrazione finanziaria aveva previsto che:

“la disposizione in esame introduce, in sostanza, ai fini delle imposte sui redditi, una presunzione assoluta circa la natura di tali spese, che vengono considerate – nel limite del predetto importo – comunque di pubblicità e, pertanto, integralmente deducibili per il soggetto erogante ai sensi dell'articolo 74, comma 2, Tuir nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio medesimo e nei 4 anni successivi. Si evidenzia che la fruizione dell'agevolazione in esame è subordinata alla sussistenza delle seguenti condizioni: 1) i corrispettivi erogati devono essere

necessariamente destinati alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante; 2) deve essere riscontrata, a fronte dell'erogazione, una specifica attività del beneficiario della medesima.”

Tale orientamento è stato poi, a distanza di alcuni anni, confermato con la [risoluzione n. 57/E/2010](#) dove l'Agenzia delle entrate rimarcava la natura di presunzione legale assoluta dell'ottavo comma ma aggiungeva anche che:

“... ai fini della deducibilità dal reddito d'impresa delle spese in argomento devono altresì essere soddisfatti, secondo i principi generali recati dal Tuir all'articolo 109, i requisiti della competenza, della certezza, quanto all'esistenza del costo, e dell'oggettiva determinabilità dello stesso, quanto al relativo ammontare, nonché dell'inerenza della spesa ad attività o beni da cui derivino ricavi o altri proventi imponibili.”

Da una lettura sistemica di entrambi i documenti di prassi si può notare come, anche per l'Amministrazione finanziaria, il comma 8, [articolo 90](#), L. 289/2002 abbia natura di presunzione legale assoluta a condizione che i corrispettivi erogati siano destinati alla promozione del soggetto sponsorizzato e, al contempo, che il beneficiario abbia posto in essere una specifica attività promozionale: se i 2 requisiti sono esistenti e verificati, ciò implica l'immediato riconoscimento della deduzione in capo al soggetto erogante a prescindere da qualsiasi valutazione di merito circa l'inerenza (sia qualitativa sia quantitativa), antieconomicità e/o congruità della spesa sostenuta.

A parere dell'ufficio, tuttavia, affinché possa operare la presunzione viene richiesto – oltre al rispetto dei requisiti di cui alla [circolare n. 21/E/2003](#) – che la spesa di pubblicità sia esistente, certa nonché inerente; in sostanza, il fatto che la spesa in commento rispetti i 2 requisiti previsti è condizione necessaria ma non sufficiente ai fini della deducibilità della stessa in quanto, a norma del comma 5, [articolo 109](#), Tuir, occorre – in ogni caso – che le stesse siano anche inerenti.

Questa soluzione interpretativa, che va oltre il dettato normativo il cui contenuto appare pressoché chiaro e puntuale, ha comportato che l'Amministrazione finanziaria, nel corso delle verifiche svolte negli ultimi anni, abbia provveduto a una sempre più sistematica e massiccia contestazione delle spese di sponsorizzazione in quanto – a suo dire – considerate non inerenti, sproporzionate rispetto alle prestazioni ricevute e antieconomiche ossia non coerenti con i ricavi prodotti dall'azienda sponsorizzata. In particolare, l'Amministrazione finanziaria ravvisava l'antieconomicità della spesa mediante elementi di semplice natura presuntiva, ovvero:

- presenza di un investimento a cui non sono riconducibili coerenti incrementi nel volume dei ricavi;

- presenza di una spesa per attività promozionale condotta in ambito ristretto e indirizzata a un bacino di potenziali clienti di scarsa entità;
- presenza di un'operazione promozionale condotta in un ambito territoriale e merceologico non appartenente a quello tipico con riferimento all'attività dello *sponsor*.

Con riferimento alla prima presunzione, premesso che le scelte imprenditoriali dovrebbero essere incontestabili dato che l'imprenditore è il primo, nonché unico, responsabile di eventuali scelte errate, appare evidente come non si possa aprioristicamente stabilire un connubio indissolubile tra spesa di pubblicità e incremento dei ricavi di vendita: un investimento pubblicitario viene sicuramente fatto poiché il soggetto sponsorizzato si attende un ritorno in termini di maggiore visibilità, e quindi di maggiori vendite, ma ciò appare, senza dubbio, tutt'altro che scontato.

La seconda eccezione che l'Amministrazione muoveva per contestare la bontà della spesa di sponsorizzazione è che la pubblicità, che normalmente si estrinsecava nell'affissione negli impianti sportivi di cartellonistica e striscioni riportanti i dati e le immagini dell'azienda sponsorizzata, non aveva un bacino di spettatori così significativo tale da giustificare il *quantum* del corrispettivo erogato; in sostanza, veniva eccepito che la visibilità che lo *sponsee* (che, come detto, gareggiava a livello dilettantistico e quindi con un pubblico presente alle manifestazioni piuttosto risibile) poteva garantire non appariva congrua con la spesa di pubblicità sostenuta. Sul punto va osservato come le Asd coinvolte disputano gare sportive locali e in alcuni casi anche nazionali e, quindi, il vantaggio in termini pubblicitari sta nel fatto che ogni volta che le diverse squadre partecipano a un evento sportivo viene resa visibile l'identità tra l'azienda sponsorizzata e la squadra sportiva. Da ciò deriva che la platea di consumatori che si raggiunge con tale veicolo pubblicitario, grazie alle sponsorizzazioni sportive del proprio marchio aziendale, è quindi importante e di gran lunga superiore a quella che si raggiungerebbe con altre forme di pubblicità alternative quali ad esempio con pagine di pubblicità su riviste specializzate che si riuscirebbero ad acquistare con il limitato *budget* a disposizione della società.

L'ultima eccezione, che i verificatori erano soliti muovere, riguardava il fatto che la pubblicità veniva condotta in ambito territoriale e merceologico non appartenente a quello tipico con riferimento all'attività svolta dello *sponsor*: in sostanza, si contestava il fatto che la prestazione promozionale era rivolta a spettatori non direttamente interessati dal soggetto sponsorizzato e/o che la prestazione avveniva in territori diversi da quelli in cui lo *sponsee* tendenzialmente operava. Con riferimento a quest'ultimo aspetto è logico ritenere come chi investe in pubblicità lo faccia per pubblicizzare i propri prodotti e articoli in mercati nuovi oltretutto, naturalmente, per rinsaldare la propria posizione in mercati

già esistenti. Nello stesso senso vi sono anche recenti pronunce della Suprema Corte di Cassazione ([sentenza n. 3770/2015](#)) con la quale è stato recentemente escluso che:

“nell’attuale mercato globalizzato, ai fini della sussistenza del requisito dell’inerenza delle spese di pubblicità, debba sussistere un legame territoriale tra l’offerta pubblicitaria e l’area geografica in cui l’impresa svolge la propria attività”, in quanto il messaggio pubblicitario può avere “la funzione di sensibilizzare preventivamente l’interesse dei consumatori ... prima ancora che l’offerta del bene o servizio pubblicizzato sia in concreto realizzata”.

Per quanto attiene, invece, alla contestazione che la prestazione pubblicitaria era rivolta a soggetti tendenzialmente non collegati con l’azienda sponsorizzata – poiché la clientela di quest’ultima era composta da altre aziende e non da consumatori finali – è stata risolta dalla sentenza della CTR di Bologna n. 3/19/2012 per la quale:

“non è indebita deduzione di spese di sponsorizzazione corrisposte a favore di una squadra di basket per difetto di inerenza anche se i suoi clienti tipici non sono semplici consumatori privati, ma imprese commerciali”.

L’interpretazione fornita dalla [risoluzione n. 57/E/2010](#) consente all’ufficio, di fatto, di sindacare la bontà di qualsiasi spesa di sponsorizzazione imputata a Conto economico e non soltanto quelle che, invece, non siano rispettose dei requisiti statuiti dalla [circolare n. 21/E/2003](#). Ciò, in linea generale, avviene richiamando il comma 5, [articolo 109](#), Tuir il quale, come noto, subordina la deducibilità dei componenti negativi

“se e nella misura in cui si riferiscono ad attività o beni da cui derivano ricavi o altri proventi che concorrono a formare il reddito o che non vi concorrono in quanto esclusi”.

Così facendo, la spesa di pubblicità viene considerata alla stregua di una normale spesa privata, ma che viene, formalmente, ascritta all’impresa poiché il difetto di inerenza implica che il costo sostenuto dall’imprenditore non afferisce all’attività svolta, ma è sostenuto solo e soltanto per gravare il Conto economico. Ciò, nella fattispecie, non si è verificato in quanto l’imprenditore non ha sostenuto una spesa di pubblicità per finalità private (dopotutto il soggetto sponsorizzato non è lui ma è la sua azienda) ma lo ha fatto unicamente con l’intento di diffondere il più possibile la storia della propria realtà, dei suoi prodotti, etc..

Infine, per completezza espositiva, va anche rilevato come l’[articolo 109](#), Tuir abbia anche carattere generale: infatti, il comma 1 prevede che *“i ricavi, le spese e gli altri componenti positivi e negativi, per i quali le precedenti norme della presente sezione non dispongono diversamente ...”*

implicherebbe che in presenza di una norma speciale trovi applicazione quest'ultima poiché maggiormente specifica. Nel caso di specie, come detto, vi è già una norma speciale, ovvero il comma 2, [articolo 108](#), Tuir che, fino a prima della riforma del 2017, consentiva la deduzione delle spese di pubblicità nell'anno di sostenimento o, se più conveniente, in quest'ultimo e nei successivi 4; nulla cambia, naturalmente, con l'introduzione del principio di derivazione rafforzata in quanto le regole sulla deduzione di tali costi sono rimandate ai Principi contabili nazionali che, appunto, ne prevedono la deducibilità nell'anno di sostenimento laddove non siano connotati dal carattere della durevolezza.

Il punto sulla giurisprudenza

Le frequenti contestazioni mosse dall'Amministrazione finanziaria con riferimento alle spese di sponsorizzazione, le cui conseguenze comportavano il recupero integrale a tassazione delle medesime, il recupero totale dell'Iva detratta, nonché l'irrogazione delle relative sanzioni, ha dato la stura alla formazione di un filone giurisprudenziale che ha riaffermato (laddove ce ne fosse stato bisogno) la corretta interpretazione dell'[articolo 90](#), L. 289/2002 nonché il suo coordinamento con le altre disposizioni del Tuir.

Sul punto appare sicuramente interessante la [sentenza n. 5720/2016](#) con la quale la Corte di Cassazione ha sancito che:

“in sintesi, è proprio il comma 8, articolo 90 a qualificare ex lege tali spese come pubblicitarie, se (a) il soggetto sponsorizzato sia una compagine sportiva dilettantistica, (b) sia rispettato il limite quantitativo di spesa, (c) la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine ed i prodotti dello sponsor, (d) il soggetto sponsorizzato abbia effettivamente posto in essere una specifica attività promozionale (ad esempio apposizione del marchio sulle divise, esibizione di striscioni e/o tabelloni sul campo da gioco, etc.)”.

In particolare:

- se il soggetto sponsorizzato è un'Asd;
- se viene rispettato il limite quantitativo previsto dal comma 8, ovvero 200.000 euro;
- se la sponsorizzazione garantisce una promozione dell'immagine e dei prodotti dello *sponsor*; e
- se il soggetto sponsorizzato ha avuto un ruolo attivo nell'ambito dell'attività promozionale (ad esempio esibizione di striscioni su campi da gioco, apposizione del marchio/logo su abbigliamento degli atleti, etc.)

è lecito ritenere che il corrispettivo erogato sia qualificabile come spesa di pubblicità per effetto della presunzione legale assoluta ex comma 8, [articolo 90](#), L. 289/2002.

Alle medesime conclusioni pervengono, inoltre, le ordinanze [n. 8981/2017](#) e [14232/2017](#) della Corte di Cassazione con le quali viene ribadito che il requisito di inerenza/deducibilità delle spese di sponsorizzazione è legato al rispetto dei requisiti di cui all'articolo 90, L. 289/2002 e richiamati anche dalla [sentenza n. 5720/2017](#).

L'[ordinanza n. 7202/2017](#), confermata anche dalla [sentenza n. 26630/2017](#), dopo aver ribadito i requisiti che debbono sussistere ai fini della deduzione della spesa di sponsorizzazione, sancisce che un elemento utile a tal fine è che il beneficiario del corrispettivo sia una società sportiva dilettantistica e ciò sia provato dalla sua iscrizione al registro tenuto dal Coni che, fra l'altro, costituisce presupposto per usufruire del regime agevolativo di cui alla L. 398/1991.

L'orientamento espresso dai vari interventi operati dalla Cassazione è stato ripreso e confermato anche da diverse commissioni di merito fra cui la CTP di Macerata con le sentenze [n. 67/2018](#) e [n. 73/2018](#), depositate in segreteria il 7 marzo 2018: quest'ultima è stata chiamata a pronunciarsi su una contestazione di indebita deduzione di spese di sponsorizzazione per difetto di inerenza (qualitativa e quantitativa) alla quale il contribuente aveva eccepito la presunzione legale assoluta di cui all'ottavo comma dell'[articolo 90](#), L. 289/2002. I giudici di primo grado, dopo aver rimarcato che la spesa di sponsorizzazione può essere dedotta dal soggetto erogante al ricorrere dei quattro requisiti più volte delineati dalla Cassazione, illustra come la predetta disposizione costituisca – appunto – presunzione legale assoluta: in sostanza, come più volte detto, l'ottavo comma da un lato stabilisce che i corrispettivi erogati ad Asd costituiscono spese di pubblicità e dall'altro che gli stessi vanno dedotti avendo riguardo all'[articolo 74](#), Tuir (attualmente incorporato nell'[articolo 108](#)) in base al quale questa tipologia di spesa va dedotta – almeno fino a prima della riforma del 2017 – nell'anno di sostenimento o in quest'ultimo e nei successivi 4: ciò smentisce, dunque, l'assunto dell'ufficio in base al quale ritiene che la presunzione dell'articolo 90 riguardi la natura della spesa e non – anche – l'inerenza della stessa.

Analoga pronuncia la si rinviene dalla [sentenza 310/2/2017](#) della CTP di Reggio Emilia la quale ha sancito che:

“insegna la Corte di Cassazione, con ormai consolidato principio di diritto, da cui non vi è motivo per discostarsi in questa sede che nel merito l'articolo 90, comma 8, L. 289/2002 introduce una presunzione legale assoluta di qualificazione, nei limiti di 200.000 euro, come spese di pubblicità volte alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante il corrispettivo in denaro ... quindi inerenti e congrue all'esercizio dell'attività commerciale”.

Interessante, infine, è la pronuncia della [CTR della Lombardia, n. 171/14/17](#), con cui è stata chiamata a pronunciarsi su un recupero a tassazione di spese di pubblicità in quanto ritenute antieconomiche dall'ufficio. Negli atti istruttori risultava che le spese di sponsorizzazione erano state considerate come spese di pubblicità ma, tuttavia, veniva operato un recupero dell'80% delle stesse; tale scelta appariva palesemente in contrasto con quanto previsto dall'[articolo 109](#), Tuir il quale prevede 2 alternative ovvero riconoscere integralmente la spesa o disconoscerla *in toto* in quanto non inerente o non oggettivamente determinabile. Tutt'al più poteva essere ammesso un riconoscimento parziale, ma a quel punto la spesa non poteva essere considerata come pubblicità, ma come rappresentanza la cui deduzione, come noto, viene ammessa in base a determinate percentuali. Infatti, sostiene la CTR che:

“tale operazione di recupero fiscale non appare in linea con il disposto dell'articolo 109, Tuir che disciplina le spese di pubblicità, imponendo all'ufficio una scelta obbligata tra due opzioni: riconoscere interamente il costo in quanto inerente ovvero disconoscerlo, sempre nella sua integralità, per carenza del presupposto dell'obiettiva determinabilità o dell'inerenza

Il riconoscimento all'Amministrazione finanziaria di un sindacato sull'economicità delle scelte gestionali non può certo tradursi nell'attribuzione di un potere di sostituzione dell'imprenditore nell'individuazione dei budget di spesa pubblicitaria da inserire nei propri business plan”.

Spunti di difesa del contribuente

Dall'analisi degli orientamenti espressi, sia dalla giurisprudenza di merito sia di legittimità, appare inequivocabile come, in chiave difensiva, l'attenzione debba essere riposta nel rispetto dei 4 requisiti, più volte ribaditi, dalla Corte di Cassazione.

Il soggetto sponsorizzato deve essere un'Asd	è opportuno verificare che l'Asd sia iscritta nel registro tenuto dal Coni tramite riscontro nella relativa sezione del sito oppure far produrre una dichiarazione sostitutiva di atto notorio al legale rappresentante con cui dichiara gli estremi di registrazione (numero e data)
Rispetto del limite di 200.000 euro	occorre verificare che l'importo complessivamente erogato in un periodo d'imposta (inteso, dunque, per tutte le sponsorizzazioni effettuate) rispetti il limite di cui all' articolo 90 , comma 8, L. 289/2002
La sponsorizzazione deve garantire una promozione dell'immagine e dei prodotti dello <i>sponsor</i>	controllare che vi sia l'esistenza di un contratto in cui venga delineata la prestazione, le modalità, il corrispettivo ed eventualmente le date e i luoghi in cui la prestazione pubblicitaria verrà espletata

Il soggetto sponsorizzato abbia avuto un ruolo attivo nell'ambito dell'attività promozionale	verificare che vi sia la documentazione probatoria a supporto della dimostrazione che vi sia stata un'effettiva attività pubblicitaria (foto o video di eventi da cui si desuma, in modo certo e preciso a livello spazio - temporale, gli striscioni a bordo campo, il marchio/logo apposto sull'abbigliamento degli atleti o su borsoni, o su locandine di eventi sportivi)
--	---

Se il riscontro dei 4 requisiti ha esito positivo, sarà sufficiente invocare quanto previsto dal comma 8, articolo 90, L. 289/2002 sostenendo, dunque, la sua natura di presunzione legale assoluta e, quindi, perfettamente in grado di superare contestazioni circa la non inerenza, antieconomicità e/o non congruità della spesa di pubblicità sostenuta.



The banner features the Euroconference logo (a stylized 'e' and 'c' in green) and the text 'Euroconference Centro Studi Forense'. The main title is 'Master di specializzazione' in a green box, followed by 'Master di 4 incontri' and 'DIRITTO E GIUSTIZIA SPORTIVA' in large green letters. Below this, three dates are listed: 'BOLOGNA dal 15 ottobre 2018', 'MILANO dal 17 ottobre 2018', and 'ROMA dal 30 ottobre 2018'. At the bottom center is a green button with the text 'ACCEDI AL SITO'. The background consists of overlapping green and yellow circles.