
Spese di pubblicità del marchio deducibili nell'anno in cui sono sostenute

di [Vincenzo D'Andò](#)

Pubblicato il 20 Agosto 2014

Per le spese di rappresentanza e spese di pubblicità, la Cassazione ribadisce i criteri distintivi: analisi di alcuni casi specifici di deduzione dei costi di sponsorizzazione di eventi sportivi.

Impresa: spese di rappresentanza e spese di pubblicità, la Cassazione ribadisce i criteri distintivi.

In una recente pronuncia (**ordinanza n. 15193 del 03 luglio 2014**), la **Corte di Cassazione** ha ribadito che mentre costituiscono spese di rappresentanza quelle affrontate per iniziative volte ad accrescere il prestigio e l'immagine dell'impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo, **vanno invece qualificate come spese pubblicitarie o di propaganda quelle erogate per la realizzazione di iniziative tendenti, prevalentemente anche se non esclusivamente, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta.**

La controversia promossa dal contribuente contro l'Agenzia delle entrate è stata definita con la decisione recante il rigetto dell'appello proposto dalla Agenzia contro la sentenza della CTP di Pescara n. 108/3/2009 che aveva accolto il ricorso avverso il diniego di rimborso iva 8/10205.

Il ricorso proposto si articola in **quattro motivi**.

Nessuna attività difensiva ha svolto la società. Il relatore ha depositato relazione ex art. 380 bis c.p.c. chiedendo l'accoglimento del ricorso. Il presidente ha fissato l'udienza del 4/6/2014 per l'adunanza della Corte in Camera di Consiglio.

Decisione

Con primo motivo la ricorrente assume la nullità della decisione in quanto priva di motivazione.

La censura è infondata in quanto la motivazione della sentenza rende possibile l'individuazione del thema decidendum e delle ragioni che stanno a fondamento del dispositivo.

Con secondo motivo la ricorrente assume la violazione dell'art. 115 e 116 c.p.c. laddove la CTR, fondandosi su una massima di esperienza, ha valorizzato una congettura - la notorietà del marchio non richiederebbe attività finalizzata ad accrescerne il prestigio.

La censura è inammissibile non risultando tale congettura a fondamento della decisione.

Con terzo e quarto motivo la ricorrente assume il vizio di motivazione della decisione laddove ha riconosciuto finalità pubblicitarie alle spese sostenute dalla società, senza adeguata motivazione su quanto dedotto e documentato a riguardo dall'Ufficio.

La censura viene ritenuta fondata.

La Corte suprema ha affermato (Sez. 5, Sentenza n. 9567 del 23/04/2007) che il criterio distintivo tra spese di pubblicità o propaganda e spese di rappresentanza, va individuato nella diversità, anche strategica, dei rispettivi obiettivi, svincolati nel secondo caso da una diretta aspettativa di ritorno commerciale, e collegati nel primo ad un incremento più o meno immediato della vendita di quanto realizzato nei vari cicli produttivi ed in determinati contesti, anche temporali; pertanto, fermo restando che entrambe le tipologie di costi debbono trovare giustificazione in iniziative coerenti con gli scopi dell'impresa, e che le une e le altre ne realizzano, in definitiva, gli interessi, costituiscono spese di rappresentanza quelle affrontate per iniziative volte ad accrescere il prestigio e l'immagine dell'impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate come spese pubblicitarie o di propaganda quelle erogate per la realizzazione di iniziative tendenti, prevalentemente anche se non esclusivamente, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta.

Ciò premesso, il ragionamento del giudice di merito, quale risulta dalla sentenza, evidenzia un'obiettiva deficienza del criterio logico che ha condotto la CTR alla formazione del proprio convincimento alla luce dei principi sovraenunciati e di quanto dedotto e documentato dall'Ufficio circa la natura delle spese.

Consegue da quanto sopra la cassazione della sentenza impugnata in relazione ai motivi accolti ed il rinvio, anche per le spese di questo grado, ad altra sezione della CTR dell'Abruzzo.

Deducibilità dei costi di sponsorizzazione

La deduzione del costo della sponsorizzazione non comporta necessariamente un preciso e determinato incremento del reddito bastando un'attività potenzialmente idonea a produrre utili.

Così si è pronunciata la **Corte di Cassazione** con la **sentenza n. 6548/2012** secondo cui l'onere della prova sull'inerenza dei costi incombe sul contribuente solo quando vi siano dubbi sulla loro riconducibilità alla produzione del reddito o alla sfera imprenditoriale, ma se tali dubbi non sussistono l'onere permane in capo all'Amministrazione finanziaria.

Dunque, la deducibilità dei costi di sponsorizzazione non è subordinata ad un correlato e preciso incremento dei ricavi relativi all'impresa che li ha sostenuti essendo sufficiente la loro correlazione, in senso ampio, alla sfera imprenditoriale.

Pertanto, laddove l'azienda affronti un programma di sponsorizzazione, risulta prudentiale:

- redigere in forma scritta l'accordo di sponsorizzazione fornendo ogni dettaglio in merito all'oggetto della sponsorizzazione, alle modalità di espletamento, alle prestazioni a carico delle parti, ecc.;
- conservare tutta la documentazione ritenuta utile a prova del fatto che gli obblighi contrattuali siano stati effettivamente adempiuti (archiviando i relativi manifesti, striscioni, magliette riportanti il logo dello sponsor, riprese televisive, e così via), al fine di disporre di quanto necessario a provare, in sede di eventuale contestazione, l'effettività della sponsorizzazione;
- che sussista un legame con il programma economico imprenditoriale in maniera da qualificare la sponsorizzazione quale spesa di pubblicità.

Più specificatamente, secondo la **Commissione Tributaria Provinciale di Lecce (sentenza n. 53/02/2012)**, non è spesa di rappresentanza ma spesa di pubblicità deducibile il costo sostenuto per sponsorizzare un'attività sportiva.

Ed ancora, per ultimo, la **Commissione Tributaria Provinciale di Pisa (sentenza 423/1/2014)**, ritiene che per le spese di sponsorizzazione sostenute nei confronti di associazioni e società sportive

dilettantistiche, valga la presunzione assoluta che esse siano di pubblicità fino a un massimo di 200 mila euro annui.

Il nocciolo della questione attiene inevitabilmente ai risvolti fiscali che si ottengono dalla diversa natura attribuita alla sponsorizzazione. Il diverso trattamento fiscale riservato alle spese di pubblicità e propaganda, rispetto a quello riservato alle spese di rappresentanza, è contenuto nell'art. 108, co. 2, del Tuir, laddove è previsto che:

- le spese di pubblicità e propaganda siano deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute ovvero in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi;
- le spese di rappresentanza siano deducibili nel periodo d'imposta di sostenimento, se rispondenti ai requisiti di inerenza e congruità stabiliti con decreto del Ministero dell'economia e delle finanze, anche in funzione della natura e della destinazione delle stesse, del volume dei ricavi dell'attività caratteristica dell'impresa e dell'attività internazionale dell'impresa.

Enti sportivi: deduzione spese di sponsor

Le somme erogate ad una associazione sportiva dilettantistica entro la soglia di 200 mila euro beneficiano di una presunzione assoluta d'inerenza del costo e, quindi, integralmente deducibile dallo sponsor per il solo fatto che il contratto è stipulato con il predetto soggetto particolare.

Così ha deciso la **Commissione tributaria provinciale di Pisa** con la **sentenza 423/1/14 del 30/05/2014** con la quale ha accolto il ricorso del contribuente e annullato gli avvisi di accertamento notificati dall'Agenzia delle entrate con spese compensate.



L'Agenzia delle entrate effettuava il controllo delle spese di pubblicità e sponsorizzazione sostenute da una società e, non ritenendo sufficientemente provata l'inerenza dei costi della pubblicità rispetto all'attività svolta dal soggetto, emetteva avviso di accertamento ai fini delle imposte dirette (disconoscendo la deduzione del costo) e dell'Iva esposta sulla fattura a titolo di rivalsa).

La società proponeva ricorso dinanzi alla competente commissione tributaria provinciale sostenendo, tra l'altro, che le associazioni sportive dilettantistiche partecipavano a manifestazioni a livello nazionale con la partecipazione di atleti conosciuti nel panorama sportivo italiano, producendo documentazione tendente a dimostrare la correlazione fra pubblicità, l'attività d'impresa e l'incremento commerciale.

Per i giudici pisani i costi della pubblicità sono deducibili se dalla suddetta la ricorrente, almeno potenzialmente, poteva trarre un vantaggio. La documentazione prodotta in giudizio è stata ritenuta sufficiente a provare un collegamento tra i costi sostenuti ed i ricavi conseguiti.

In relazione all'ammontare la commissione sottolinea che l'articolo 90, comma 8, della legge 289/2002 dispone: «Il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino a un importo annuo complessivamente non superiore a 200 mila euro, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante».

Ne consegue che il costo sostenuto dallo «sponsor», nel limite massimo di euro 200 mila, è integralmente deducibile in quanto inerente per presunzione assoluta.

Vincenzo D'Andò

20 agosto 2014