

**Pubblicità.** Senza prove di incremento si rientra negli oneri di rappresentanza

## Lo sponsor che non vende di più può dedurre le spese solo in parte

**Antonio Iorio**

■ Sponsorizzare un'auto da corsa il nome dell'impresa non rientra nelle **spese di pubblicità** ma nelle **spese di rappresentanza**, se il contribuente non dimostra l'incremento commerciale ottenuto. A chiarirlo è la Cassazione con l'ordinanza n. 3433 depositata ieri.

Secondo l'**agenzia delle Entrate**, erano spese di rappresentanza e non di pubblicità come invece sostenuto dal contribuente e quindi doveva applicarsi il relativo regime fiscale, meno favorevole.

La Commissione tributaria provinciale e quella regionale annullavano l'accertamento. Ricorreva per cassazione l'**agenzia delle Entrate**. I giudici di legittimità hanno condiviso in pieno la tesi erariale.

In particolare, hanno condiviso e ribadito il principio già espresso dalla Cassazione in base al quale costituiscono spese di rappresentanza quelle che contribuiscono ad accrescere prestigio e immagine dell'impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate come spese di pubblicità e propaganda quelle sostenute per iniziative tendenti prevalentemente, anche se non esclusivamente, a pubblicizzare prodotti, marchi e servizi.

In definitiva, evidenzia la Cas-

szazione, devono farsi rientrare nelle spese di rappresentanza quelle sostenute senza che vi sia una diretta aspettativa di ritorno commerciale mentre devono inquadarsi nelle spese di pubblicità quelle realizzate per ottenere un incremento più o meno immediato di quanto propagandato.

Il criterio distintivo va quindi individuato nella diversità degli obiettivi, anche ai fini strategici, dei due oneri: accrescimento dell'immagine nella rappresentanza e incremento commerciale nella pubblicità.

Nella specie - conclude la Suprema corte - l'impresa anche per la particolare attività svolta non ha provato alcun reale e concreto incremento commerciale.

La precisazione appare particolarmente importante anche alla luce dei recenti controlli svolti in materia **dall'agenzia delle Entrate** (si veda **Il Sole 24 Ore** del Lunedì del 27 febbraio). Ed infatti, a differenza di quanto sostenuto dall'amministrazione in questi accertamenti sull'indeducibilità delle spese di rappresentanza per la estraneità dell'attività svolta dai contribuenti rispetto al tipo di sponsorizzazione eseguita, la Cassazione ha posto tale questione solo con riferimento al più favorevole regime delle spese di pubblicità e non anche per quelle di rappresentanza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

