

Ctp Lucca: il fisco dimostri l'inerenza

# Sponsor-pubblicità Spese insindacabili

DI FEDERICO MARRUCCI

In relazione alla sussistenza dell'inerenza per spese pubblicitarie, l'onere probatorio grava sull'Amministrazione finanziaria. Pertanto laddove siano costi effettivamente sostenuti dal contribuente e non contestati specificatamente, la deducibilità/detraibilità delle stesse non può essere negata, in quanto «la valutazione economica di detta scelta aziendale spetta esclusivamente all'autonomo giudizio dell'imprenditore». Queste sono le conclusioni a cui è approdata la Commissione tributaria provinciale di Lucca con due recenti sentenze (n° 110/12 e n° 160/12).

**I fatti del processo.** I contenziosi tributari in parola vertevano sull'impugnazione di distinti avvisi di accertamento (notificati a due differenti società) ai fini Ires, Irap e Iva per l'anno di imposta 2006, con cui l'Agenzia delle Entrate di Lucca rettificava il reddito di impresa, recuperando a tassazione determinate somme sostenute dai ricorrenti per costi di pubblicità (a favore di un'associazione sportiva dilettantistica) ritenuti indetraibili e indeducibili in ordine ai seguenti motivi: a) «mancata inerenza all'attività di impresa» b) «messaggio pubblicitario totalmente inidoneo ad incidere in modo apprezzabile sulle vendite e sul volume di affari» c) costo della sponsorizzazione «sproporzionato e antieconomico» ed «eccedente il normale valore di mercato rispetto alla situazione finanziaria della società».

In virtù di quanto censurato dall'Amministrazione finanziaria nei provvedimenti opposti, i ricorrenti ne contestavano la legittimità, atteso che da un lato l'Ufficio aveva basato la propria tesi «accusatoria» su una serie di «luoghi comuni» (privi di qualsivoglia peso o valenza probatoria) al fine di dimostrare la non inerenza del costo pubblicitario e dall'altro lato, in ogni caso, l'Agenzia delle entrate aveva posto in essere una vera e propria ingerenza, esercitando un'invasione di campo alla libera iniziativa privata dell'imprenditore.

**Onere probatorio dell'inerenza e insindacabilità della scelta imprenditoriale.** Pertanto i ricorrenti sostenevano che le spese pubblicitarie realmente sostenute fossero del tutto inerenti rispetto all'attività economica svolta (art. 109, comma 5, dpr n° 917/86 e art. 19, dpr n° 633/72): con la recente sentenza della Suprema corte n° 6548/12, i giudici ermellini avevano qualificato il principio di inerenza come una nozione di «origine economica» legata all'idea futura (nonché teorica) di reddito (al netto dei costi sostenuti).

In particolare, sempre secon-

do la linea difensiva delle società, rientra nella definizione di inerenza tutto ciò che, sul piano delle spese e dei costi, appartiene alla «sfera dell'impresa» nell'intento di fornire al contribuente una futura, nonché potenziale utilità (oppure un vantaggio commerciale o di marketing) ottenuta anche in modo indiretto.

Come chiarito dagli stessi giudici aditi, in relazione alla sussistenza dell'inerenza («ove si abbia riguardo a spese intrinsecamente necessarie alla produzione del reddito dell'impresa») l'onere probatorio grava esclusivamente sull'Amministrazione finanziaria; tuttavia, le società accertate avevano dimostrato che dalla citata operazione di sponsorizzazione ne era scaturito «oggettivamente e soggettivamente» un «ritorno commerciale», comprovato dall'incremento sia di ricavi/volume di affari, sia di «acquisizione di nuova clientela» (nel corso degli anni successivi).

In considerazione di questo aspetto, i giudici di merito richiamati precisavano che «parte ricorrente dimostra un aumento di volume di affari in termini economici, che tuttavia non è il solo aspetto con cui misurare gli effetti positivi di un'azione pubblicitaria (vi è tutta una serie di contatti, relazioni, visibilità, passa parola, presenza sul mercato ecc.) e che non sono stati considerati dall'Ufficio seppure esplicitati dalla parte».

Sul piano invece del «rischio di impresa», i giudici lucchesi affermavano ulteriormente che «la scelta delle strategie d'impresa è propria dell'imprenditore, il quale se ne assume il rischio. Solo quando ciò risulti elusiva di norme tributarie può essere messa in discussione. Elusione che non è certo rinvenibile nel caso di specie» e, in ogni caso «circa la diseconomicità dei risultati in termini di volume di affari e di ulteriore clientela da parte dell'Ufficio, preme sottolineare che le scelte pubblicitarie «mirano» a un aumento di entrambi, ma non ve ne è la certezza» (sentenza Ctp di Lucca, n° 110/12).

Ad ogni buon conto, prosegue nelle proprie motivazioni la Ctp di Lucca, «non merita spendere parole circa l'attività di consulente aziendale che l'Ufficio pare essersi arrogato nel momento in cui suggerisce le altre forme alternative di pubblicità (ricercate su internet) a cui il contribuente avrebbe potuto far ricorso in quanto «meno costose e più efficaci in termini di messaggio pubblicitario».

—©Riproduzione riservata—

Le sentenze sul sito  
www.italioggi.it/  
documenti