

Comune denominatore delle recenti sentenze: conta se c'è un ritorno, anche indiretto

# Sponsor, pomo della discordia

## I nodi sono: l'inerenza delle spese e la correlata prova

Pagina a cura  
DI ANDREA BONGI

**L**e spese di sponsorizzazione restano indigeste al fisco. I costi sostenuti per tale tipologia di pubblicità sono sempre più spesso oggetto di ripresa a tassazione da parte dei soggetti verificatori, sia in relazione alla veridicità del rapporto sottostante sia alla inerenza della spesa stessa rispetto all'attività svolta dal contribuente.

Nella tabella in pagina sono riportate le più recenti sentenze, sia di merito sia di legittimità, che hanno dibattuto e risolto l'annoso problema della deducibilità dei costi di sponsorizzazione e della detrazione dell'Iva a essi relativa.

A prescindere dalle problematiche penali che possono instaurarsi in caso di utilizzo di fatture per prestazioni di sponsorizzazione rivelatesi poi inesistenti in tutto o in parte, la questione principale dibattuta nelle sentenze in rassegna riguarda sia l'inerenza dei costi di sponsorizzazione che la prova della stessa.

Una delle principali obie-

### Le più recenti sentenze tributarie

<p><b>Corte di Cassazione</b> sentenza n.6548 del 27/04/2012 (caso Epson Italia)</p>	<p>...a fronte della connaturale inerenza dell'attività di pubblicità dei prodotti e, di conseguenza, alla legittimità della deduzione dei relativi costi, sia ai fini delle imposte sui redditi che dell'Iva, sarebbe stato onere dell'amministrazione fornire la prova negativa</p>
<p><b>Corte di Cassazione</b> Ordinanza n.3433 del 05/03/2012 (caso Marfin Packaging)</p>	<p>..la società contribuente, che opera nel settore degli imballaggi, non ha provato il "ritorno commerciale" che la sponsorizzazione di un pilota professionista avrebbe apportato alla stessa, né ha spiegato quale potesse essere la concreta finalità d'incremento commerciale, concernente la produzione di impiantistica per imballaggi, nel contesto delle corse automobilistiche</p>
<p><b>Corte di Cassazione</b> Sentenza n.2854 del 24/02/2012 (sponsorizzazione pro terzi)</p>	<p>Nel caso di una sponsorizzazione a favore di terzi occorre che il contribuente dimostri l'utilità che può trarre dai servizi pubblicitari commissionati per poter ricomprendere tale spesa nell'ambito di quelle fiscalmente deducibili</p>
<p><b>Commissione Tributaria Regionale Lazio</b> Sentenza n.101 del 22/02/2012 (sponsorizzazione società di calcio)</p>	<p>La preventiva autorizzazione comunale e il contestuale pagamento dell'imposta di pubblicità non può essere richiesta ad una società di calcio che ha sottoscritto un contratto di sponsorizzazione con altra società, che prevede la ricerca e la vendita di tutti i pacchetti di comunicazione promozionale pubblicitaria predisposti dalla società sportiva</p>
<p><b>Commissione Tributaria Provinciale di Lecce</b></p>	<p>Le spese di sponsorizzazione, anche se dirette semplicemente alla diffusione del nome e del marchio dello sponsor sono da intendersi inerenti alla produzione di reddito. Pertanto, essendo correlate alle prestazioni effettuate nei</p>

zioni sollevate dai verificatori alle imprese oggetto di accertamento riguarda, infatti, l'utilità dei costi di sponsorizzazione sostenuti e dedotti dal reddito d'impresa, rispetto all'attività svolta nonché il soggetto sul quale incombe l'onere di dimostrare detta utilità.

Si tratta di tematiche di grande importanza sulle quali, purtroppo, non vi è una uniformità di vedute da parte sia della giurisprudenza di legittimità sia di merito.

Prendiamo, per esempio, la sentenza n.6548 del 27 aprile scorso emessa dalla Cassazione. Qui i giudici di legittimità sono stati chiamati in causa dall'agenzia delle entrate per decidere se ricadesse o meno sull'ufficio accertatore, l'onere di dimostrare l'inerenza dei costi di sponsorizzazione sostenuti dalla Epson Italia Spa del marchio «Epson» nei servizi meteo di emittenti televisive nazionali e in varie manifestazioni sportive.

Tutto trae origine da una contestazione della Guardia di finanza di Milano secondo la quale tali costi non potevano ritenersi deducibili poiché non inerenti, per il semplice fatto che la Epson Italia Spa non era titolare del marchio sponsorizzato Epson in relazione al quale, si legge in sentenza, vantava soltanto il diritto alla sua utilizzazione e alla distribuzione dei relativi prodotti sul territorio italiano.

Le conclusioni, favorevoli alla contribuente, alle quali è giunta la Cassazione sono interessanti sotto vari profili.

#### SENTENZA N. 6548 DEL 27 APRILE 2001 (sponsorizzazioni sportive)

Per quanto attiene al concetto di inerenza di tali costi la Cassazione ritiene che «è inerente tutto ciò che, sul piano dei costi e delle spese, appar-

ziaria l'onere di dimostrare, qualora la pretesa tributaria dedotta in giudizio derivi dall'attribuzione al contribuente di maggiori entrate, gli

alle quali l'onere della prova potrà essere posto a carico del contribuente solo se la natura strumentale all'attività d'impresa dei costi di sponsorizzazione non risulti in chiara evidenza in considerazione della sua stessa natura.

La sintesi del ragionamento sviluppato dalla Corte su tale aspetto è tutta nella motivazione finale nella quale si legge che «in forza dei principi suesposti, a fronte della connaturale inerenza che l'attività di pubblicizzazione, sia pure indiretta, dei prodotti Epson da parte di Epson Italia presenta rispetto all'attività commerciale svolta dalla medesima ... e di conseguenza della legittimità della deduzione dei relativi costi, sia ai fini delle imposte sui redditi che dell'Iva, sarebbe stato onere dell'amministrazione, attenendo la prova ai fatti costitutivi della maggiore pretesa azionata, comprovare che tali costi venivano ad incidere, in tutto o in parte, sull'attività della casa madre».

Conclusioni, queste ultime, del tutto diverse da quelle alle quali era giunta, soltanto un mese prima, la stessa Cassazione nell'ordinanza n.3433.

In tale caso infatti la Suprema corte, dovendo valutare l'inerenza dei costi sponsorizzazione per l'attività di un

pilota di auto da corsa, sostenuti da una azienda operante nel settore dell'impiantistica per imballaggi aveva precisato come la società contribuente non avesse allegato né provato «qualsivoglia diretta aspettativa al ritorno commerciale che potesse essere ragionevolmente riconducibile all'attività di un pilota professionista...». Né la società ricorrente aveva spiegato, si legge ancora nella ordinanza sopra richiamata, «quale potesse essere la concreta finalità d'incremento commerciale, concernente la produzione d'impiantistica per imballaggi, nel contesto delle corse automobilistiche».

Il tema dell'inerenza delle spese di sponsorizzazione e della correlata prova è dunque tutt'altro che risolto. Le due pronunce della Suprema corte giungono, infatti, a conclusioni diametralmente opposte sulla medesima questione.

Né le altre sentenze in rassegna lasciano intravedere un filo conduttore comunque sul quale basare un ragionamento convincente e concreto. Resta tuttavia un punto fermo. Quando il sostenimento di costi di sponsorizzazione può dare un ritorno, anche indiretto, ai ricavi dell'impresa la sua inerenza sarà automaticamente dimostrata.

© Riproduzione riservata



tiene alla sfera dell'impresa, in quanto sostenuto nell'intento di fornire a quest'ultima un'utilità, anche in modo indiretto». Al contrario, continua la Corte, «non è invece inerente all'impresa tutto ciò che si può ricondurre alla sfera personale o familiare dell'imprenditore, ovvero del socio o del terzo».

Passando poi sul piano dell'onere probatorio, la sentenza sul caso Epson Italia precisa come «in tema di imposte sui redditi, è del pari incontrovertibile che incomba sull'amministrazione finan-

elementi o le circostanze, a suo avviso rivelatori dell'esistenza di un maggiore imponibile».

Ciò premesso la sentenza in commento è interessante anche perché fornisce i criteri guida attraverso i quali valutare l'esistenza o meno dell'inerenza di un costo per sponsorizzazione al reddito d'impresa.

Tale requisito si determina, infatti, in relazione alla «funzione dei beni e dei servizi acquistati» dal contribuente ossia della «ragione» della spesa riconosciuta e contabilizzata dall'imprenditore in relazione