



Un altro caso di deduzione di spese per sponsorizzazioni , indebitamente qualificate come pubblicità , in cui la Suprema Corte ribalta i giudizi di merito , confermando l'orientamento consolidato , in quanto " *il collocamento della sponsorizzazione nell'ambito delle spese di pubblicità viene meno, in particolare, nei casi in cui l'attività di sponsorizzazione, in quanto non funzionalmente o logicamente collegata con il mercato di riferimento del soggetto sponsorizzato, ovvero essendo di ammontare non congruo rispetto alle dimensioni ed ai ricavi dello sponsor, non appare idoneo a generare una "diretta aspettativa di ritorno commerciale".*

IL CASO

A seguito di una verifica fiscale, l'Agenzia delle Entrate notificava a una società produttrice di manufatti in vetroresina un avviso di accertamento con cui recuperava costi per sponsorizzazioni di eventi sportivi e fieristici a carattere locale, qualificandoli come spese di rappresentanza (e non come spese di pubblicità) i quali, in base all'art. 74 del T.U.I.R. vigente ratione temporis, erano deducibili solamente nei limiti di un terzo e in quote costanti per cinque anni.

I gradi di merito si concludevano entrambi a favore della società: in particolare, secondo la CTR, il concetto di pubblicità comprende tutti quei costi che " *pur non essendo imputabili in modo diretto ai ricavi vengono comunque sostenuti per incrementare le vendite, essendo in grado di far acquisire all'impresa nuova clientela o di ampliare il fatturato nei confronti della clientela già esistente*".

Con successivo ricorso per Cassazione l'Agenzia delle Entrate denunciava, tra l'altro,

violazione dell'art. 2697 c.c. in tema di ripartizione dell'onere probatorio, in quanto la CTR aveva erroneamente attribuito all'Amministrazione finanziaria l'onere di provare l'inerenza della sponsorizzazione che, in realtà incombeva sul soggetto che ne invocava la deducibilità, il quale avrebbe dovuto dimostrare che i costi sostenuti per la sponsorizzazione delle locali squadre di calcio e di pallavolo, nonché della locale sagra di paese avevano non soltanto la funzione di promuoverne l'immagine ma avevano anche l'obiettivo di procurare nuovi clienti ovvero di incrementare il volume delle vendite.

Con un altro motivo di ricorso viene denunciata la violazione dell'allora vigente art. 74 del T.U.I.R. in quanto la CTR avrebbe affermato in modo generico che *il concetto di pubblicità comprende i costi che anche in prospettiva appaiono in grado di comportare un incremento delle attività e che non sono sindacabili in questo ambito le scelte compiute dall'imprenditore*".