

ENTI NON COMMERCIALI

È ancora bagarre tra spese di rappresentanza e spese di pubblicità

di **Guido Martinelli, Mattia Cornazzani**

La sentenza della **Corte di Cassazione**, Sezione V, **n. 27482 del 30.12.2014**, costituisce un nuovo ed ulteriore precedente nella mai risolta questione afferente ai criteri di **distinzione tra spese di rappresentanza e spese di pubblicità**.

Il caso esaminato riguarda una consistente ripresa fiscale operata dall'Amministrazione finanziaria nei confronti di una società di capitali, con riferimento al periodo d'imposta 2001, a cui – tra l'altro – venivano contestate spese relative a sponsorizzazioni in favore di società sportive.

All'esito di due “combattuti” gradi di merito, il contenzioso giunge in Cassazione per mano del ricorso principale proposto dall'Amministrazione finanziaria, a cui la società contribuente resiste con controricorso proponendo a sua volta tre motivi di ricorso incidentale.

Sul tema in commento, ed in particolare con riferimento alle sponsorizzazioni erogate a favore di società sportive, l'Amministrazione finanziaria chiedeva che fosse censurata la sentenza di secondo grado per avere quest'ultima ritenuto *“tali spese ascrivibili a quelle pubblicitarie in ragione della natura onerosa del contratto di sponsorizzazione, dell'esistenza di prestazioni contrapposte che “rendono deducibili i suddetti costi, indipendentemente dall'importanza della realtà sportiva cui si riferiscono, atteso che i motivi dell'inerenza del costo prescindono totalmente dal soggetto sponsorizzato e concernono esclusivamente la natura del contratto, nel caso di specie l'impegno di pubblicizzare e l'obbligo di un corrispettivo a fronte di tale impegno”*.

Secondo l'Amministrazione finanziaria, **le erogazioni effettuate da una società di rilevanti dimensioni, operante in un mercato globale, a favore di una società sportiva a rilevanza meramente locale, non sarebbero in alcun modo idonee ad incrementare il mercato di sbocco dell'impresa, non essendo funzionali ad implementare un contatto diretto tra lo sponsor ed i potenziali acquirenti**.

Le dette erogazioni venivano così riqualificate come “spese di rappresentanza” – effettuate per conseguire una generica valorizzazione dell'immagine dell'impresa in ambito locale – e, sul presupposto del diverso coefficiente di deducibilità, veniva ripreso a tassazione quanto indebitamente dedotto.

Tale ricostruzione, accolta dai giudici della Suprema Corte, aderisce al filone giurisprudenziale, citato nella sentenza in commento, secondo cui costituiscono spese di rappresentanza i costi sostenuti per accrescere il prestigio della società senza dar luogo ad una aspettativa di

incremento del fatturato e, diversamente, devono ritenersi spese di pubblicità quelle sostenute con il fine di incrementare le vendite, protese ad informare ed esaltare le caratteristiche dei beni prodotti e/o dei servizi erogati.

In primo luogo occorre ribadire, senza indugi, che **la proporzione secondo cui la “rappresentanza” sta al “prestigio” così come la “pubblicità” sta al “profitto” – di matrice giurisprudenziale – pare poco suffragata da concreti riscontri**; del resto sarebbe arduo sostenere che l'imprenditore che effettua una sponsorizzazione a favore di una piccola realtà sportiva non sia attratto ed interessato dall'opportunità di incrementare il profitto grazie a quell'iniziativa.

Spiace constatare che la sentenza in commento, attraverso una riduttiva ricostruzione dei fatti, confluisce, senza soluzione di continuità, nell'alveo dell'orientamento che sostiene la proporzione prima illustrata.

Il dato indubbiamente rilevante non può che essere la **crescente frattura tra giudici di merito e legittimità**: da un lato la giurisprudenza di Cassazione, che da diversi anni tenta di affermare un principio non sorretto da unanimi consensi e privo di riscontri normativi; dall'altro i giudici di merito, arbitri e protagonisti di un contenzioso che, nonostante le stagioni, non accenna a diminuire.

In conclusione, si rileva che sarebbe auspicabile abbandonare la classificazione aprioristica di matrice giurisprudenziale, a favore di una maggiore aderenza al caso concreto e, ancor di più, alla considerazione della discrezionalità imprenditoriale quale variabile di esercizio della libera iniziativa economica.

Merita, in tal senso, di essere riproposto un passaggio della sentenza di secondo grado sopra richiamata, sicuramente sfuggito ai giudici di legittimità ma non certo agli occhi attenti del lettore, laddove si riconosce **l'essenza della sponsorizzazione nella “esistenza di prestazioni contrapposte che rendono deducibili i suddetti costi, indipendentemente dall'importanza della realtà sportiva cui si riferiscono, atteso che i motivi dell'inerenza del costo prescindono totalmente dal soggetto sponsorizzato e concernono esclusivamente la natura del contratto, nel caso di specie l'impegno di pubblicizzare e l'obbligo di un corrispettivo a fronte di tale impegno”**. Tra queste righe, più che altrove, pare trovare spazio il libero esercizio dell'attività economica.