



NEWS

Dallo Studio Amato di Roma, 6 agosto 2021

Costi di sponsorizzazione integralmente deducibili

Cassazione Civile Sezione 5, Ordinanza 21452 del 27 luglio 2021.

L'AE aveva impugnato una decisione avversa della CTR Toscana in merito a due avvisi di accertamento con cui l'Ufficio finanziario aveva ripreso a tassazione costi di sponsorizzazione e pubblicità ritenuti indeducibili ai sensi dell'art. 109, comma 5, del TUIR per mancanza di inerenza e per antieconomicità degli stessi.

La Corte preliminarmente considera superato il dibattito "circa la qualificazione giuridica delle sponsorizzazioni quali spese di rappresentanza o di pubblicità... essendosi ormai affermato l'orientamento di questa Corte che le riconduce nel novero delle spese pubblicitarie". Peraltro con le modifiche introdotte con la legge Finanziaria 2008 è stato stabilito che le spese di rappresentanza sono integralmente deducibili a condizione che soddisfino i requisiti di inerenza e congruità stabiliti dal decreto ministeriale del 19 novembre 2008.

"il criterio discrezionale tra spese di rappresentanza e spese di pubblicità va individuato negli obiettivi perseguiti, atteso che le prime sono sostenute per accrescere il prestigio della impresa senza dar luogo ad una aspettativa di incremento delle vendite, se non in via mediata e indiretta attraverso il conseguente aumento della sua notorietà e immagine, mentre le seconde hanno una diretta finalità promozionale di prodotti e servizi commercializzati, mediante l'informazione ai consumatori circa l'esistenza di tali beni e servizi, unitamente all'evidenziazione e all'esaltazione delle loro caratteristiche e dell'idoneità a soddisfarne i bisogni, in modo da incrementare le relative vendite"

"Questa Corte ha più volte ribadito che «in tema di detrazioni fiscali, le spese di sponsorizzazione di cui all'art. 90, comma 8, della legge n. 289 del 2002, sono assistite da una "presunzione legale assoluta" circa la loro natura pubblicitaria, e non di rappresentanza, a condizione che: a) il soggetto sponsorizzato sia una compagine sportiva dilettantistica; b) sia rispettato il limite quantitativo di

spesa; c) la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine ed i prodotti dello sponsor; d) il soggetto sponsorizzato abbia effettivamente posto in essere una specifica attività promozionale»

Concludiamo ricordando che proprio in tema di sponsorizzazioni, la **Cassazione n. 6368 dell'8 marzo 2021** ha affermato che non si può escludere l'inerenza del costo basandosi **solo sulla sproporzione dello stesso in termini di ritorno commerciale**; l'antieconomicità rappresenta infatti solo un indice sintomatico che non è in grado, da solo, di interrompere la correlazione con l'attività esercitata. Nello specifico, è stato accolto il ricorso di una società che aveva sponsorizzato alcune auto di gran turismo, sconfessando i giudizi di merito che avevano confermato gli avvisi di accertamento impugnati.

