

La commissione tributaria di Firenze sulla deducibilità dei costi della pubblicità

# Sponsorizzazioni documentate

## Necessario fornire la prova della selezione dei clienti

DI GIUSEPPE D'AMICO

**L**e spese di sponsorizzazione hanno natura pubblicitaria soltanto se vengono fornite adeguate prove al giudice idonee a documentare la natura promozionale dei costi e l'effettiva partecipazione di clientela selezionata ad eventi mondani. Sono queste le conclusioni contenute nella sentenza della CTR di Firenze n. 844 del 2 maggio 2018 che esclude la deducibilità dei costi sostenuti da un'impresa operante nel commercio di pelame per l'assenza di documentazione probatoria (si veda Italia Oggi del 29/5/2018).

In merito alle differenze esistenti tra le spese di rappresentanza e di pubblicità, l'orientamento giurisprudenziale maggioritario afferma che: «il criterio discrezionale individuato nella diversità, anche strategica, degli obiettivi, che, per le spese di rappresentanza, si possono far coincidere con la crescita dell'immagine ed il maggior

prestigio, nonché con il potenziamento delle possibilità di sviluppo della società; là dove gli obiettivi delle spese di pubblicità o propaganda, di regola, consistono in una diretta finalità promozionale e di incremento commerciale (Cass., ord. 3433/2012; 6 marzo 2013, n. 5494; 3 luglio 2014, n. 15193 e 4 luglio 2014, n. 15318)».

Nel nostro caso, la clientela dell'impresa frequentava ed era interessata all'ambiente delle corse automobilistiche;

**La diversità va individuata nella differenza strategica degli obiettivi legati alla crescita**

di conseguenza, per il contribuente l'apposizione del marchio sulle autovetture in gara e l'invito dei clienti a manifestazioni collaterali costituivano effettivi mezzi di promozione. La CTR, valutata la posizione di entrambe le parti, ha accolto le ragioni dell'Ufficio in quanto: «deve anzitutto osservarsi che le pur cospicue somme dichia-

rate come spese non riguardavano la sponsorizzazione di scuderie di auto da corsa di formula uno intorno alle quali, come noto, ruota un ambiente ricco e mondano cui forse appartengono i titolari delle imprese di moda indicati dall'appellante. Le scuderie sponsorizzate dall'appellante animavano, invece, l'ambiente delle corse di auto gran turismo, che era meno ricco ed ove era poco frequente incontrare i vip indicati dall'appellante».

Sull'argomento, sempre la CTR ha affermato che gli spazi delle auto in cui collocare il logo dello sponsor non erano contrattualmente specificati dai contratti prodotti dall'appellante, ma rinviati a generici futuri accordi. Era prevista soltanto la possibilità di collocare il logo sulle tute dei piloti e sull'abbigliamento del team. Quanto all'aspet-

to mondano, era genericamente affermato che i piloti e i componenti del team, compatibilmente con i loro impegni, fossero disponibili per alcuni giorni per le conferenze stampa o i meeting. In aggiunta, non vi era alcun accordo sul fatto che tali manifestazioni fossero organizzate o pagate dallo sponsor. Per quanto riguardava poi l'accoglienza degli ospiti, cioè i destinatari della pubblicità, lo sponsor si limitava alla soluzione dei problemi logistici, senza impegnarsi neppure per le spese dei biglietti di ingresso al circuito.

Tenuto conto dei fatti, la CTR ha, pertanto, affermato che: «la mancanza di prove circa le spese fatte dall'appellante per l'accoglienza e la partecipazione alle manifestazioni sportive e mondane dei suoi selezionati ospiti finisce per rendere indimostrata la stessa presenza degli ospiti e la possibilità che a questi fosse trasmesso il messaggio pubblicitario».

La decisione della CTR ha una forte base motivazionale in quanto fonda il proprio ragionamento sulla presenza di molteplici elementi, strettamente collegati tra di loro, che tolgono validità alla natura promozionale dell'evento e lo inquadrano nell'ambito delle spese di rappresentanza. Nelle controversie avente ad oggetto la corretta qualificazione giuridica dei costi risulta sempre più importante documentare in maniera oggettiva e aderente alla realtà le ragioni economiche legate alle spese. Operando in questo modo, il Collegio giudicante viene messo nella condizione migliore per avvalorare le ragioni del contribuente e riconoscere la piena deducibilità dei costi

© Riproduzione riservata



La sentenza sul sito [www.italiaoggi.it/documenti-italiaoggi](http://www.italiaoggi.it/documenti-italiaoggi)

## L'Agenzia ellenica arruola i turisti contro l'evasione

Mare cristallino, case bianche e blu e pace. Questo ci si aspetta da una vacanza in Grecia. Quest'anno però la pace potrebbe essere compromessa dall'Agenzia delle entrate greca, che recluta turisti come agenti fiscali. Questi dovranno dunque incoraggiare i commercianti a pagare tutte le tasse dovute allo Stato. Come? Semplice. L'Amministrazione fiscale incoraggia i turisti a venire in Grecia a passare le vacanze e a pagare qualsiasi cosa si compri con la carta di credito/debito. La campagna, «Apodixi Please», dell'Agenzia delle entrate, è promossa usando manifesti affissi in tutte le località turistiche dello Stato e anche attraverso il sito online del fisco. I testi sui cartelloni recitano: «Benvenuto in Grecia! Vorremmo informarti sui tuoi diritti di consumatore. Tutti gli hotel, i ristoranti e i negozi sono obbligati ad accettare carte di credito/debito. Non sei obbligato a pagare se non ricevi una ricevuta. Quindi, chiedi di pagare con la carta. Chiedi la ricevuta». L'Agenzia delle entrate vuole sensibilizzare i turisti al pagamento con la carta per evitare casi di evasione fiscale da parte dei commercianti. I pagamenti con le carte di credito/debito garantirebbero infatti che «le tasse, già incluse nel prezzo dei beni e dei servizi che si stanno acquistando, finiscano nelle casse dello stato a vantaggio dell'economia». Il sito dell'Amministrazione fiscale chiarisce infatti come «usando la carta di credito per i pagamenti e chiedendo la ricevuta si aiuta l'amministrazione fiscale greca a raccogliere le tasse che si pagano. In pratica si contribuisce al recupero finanziario della Grecia e si offre l'opportunità di offrire servizi migliori la prossima volta che si verrà nel Paese». Ma non finisce qua, perché l'Agenzia delle entrate sottolinea anche come il commerciante greco possa offrire anche una ricevuta falsa. Quelle vere, sottolinea il fisco, devono riportare il codice fiscale a nove cifre, che indica l'attività del commerciante e un codice di 40 cifre alla fine. Attenzione però che anche i tassisti e i chioschi sono obbligati ad accettare i pagamenti con la carta di credito. Insomma, se si vuole passare una vacanza all'insegna del riposo e della pace la Grecia, in questo momento, non è il posto migliore.

Giorgia Facione Di Bello

## Criptovalute senza una tassa

L'Agenzia delle entrate americana, Irs, non sa come tassare le valute virtuali. Tutta questa incertezza e confusione fa navigare a vista gli investitori, le aziende e i contribuenti americani che stanno attualmente lavorando con le criptovalute. Entro la fine dell'anno dovrebbe arrivare una prima decisione ufficiale, di come l'Irs intende valutare le valute virtuali. Per il momento le criptovalute sono al centro di un'analisi da parte degli esperti fiscali dell'Agenzia delle entrate Usa e della divisione internazionale. C'è infatti sempre un'attenzione particolare a come queste valute possano essere manovrate per riciclare denaro o per evadere le tasse. Parte del problema deriva infatti da come sono state definite in principio le valute virtuali dalle varie autorità. L'Irs le ha considerate come una proprietà, piuttosto che come una valuta. La Commodity Futures Trading Commission, Commissione indipendente fondata dal governo americano nel 1974, considera invece le criptovalute più come delle materie prime, a cui si potrebbero applicare alcuni vantaggi fiscali, se l'Irs abbracciasse questa definizione. Per aggiungere confusione a quella attuale, l'Irs ha anche dichiarato (il mese scorso) come tutti i contribuenti che hanno fatto transazioni con valute digitali e non le hanno dichiarate, dovrebbero farlo. Come? Non si sa. L'Irs non ha infatti fornito un'indicazione chiara su come andrebbero dichiarate le transazioni in criptovalute all'interno del 730. Nel 2014 l'Agenzia delle entrate americana aveva però preso una decisione sulle criptovalute. Queste dovevano essere infatti considerate come una proprietà.

Luca Riso

## Crollo ponte, il fisco si ferma

Sospensione degli adempimenti fiscali e della riscossione per l'area di Genova. In arrivo un decreto per il congelamento degli obblighi fiscali e delle attività di riscossione. È questa l'ipotesi nata sul tavolo del direttore uscente dell'Agenzia delle entrate Ernesto Maria Ruffini e allo studio del Ministero dell'economia e delle finanze a seguito della tragedia che vede coinvolte decine di famiglie e imprese di Genova.



Ernesto Maria Ruffini

Come già accaduto per le alluvioni e i terremoti, in base alla legge del 27 luglio 2000, Statuto dei diritti del contribuente, un evento eccezionale e imprevedibile può infatti far scattare il blocco formale dei normali adempimenti fiscali per la zona e le imprese colpite.

In realtà, grazie allo stop di tutte le comunicazioni e delle cartelle esattoriali (1 milione circa su tutto il territorio nazionale) disposto da Ruffini per agosto, fino ai primi giorni di settembre sarebbe impossibile la notifica di atti e quindi di accertamenti o dei ruoli esattoriali. Il decreto allo studio del Mef, quindi, servirebbe a «congelare» ogni obbligo per i contribuenti e le imprese della zona tragicamente colpita dal crollo del ponte Morandi a partire dal prossimo mese di settembre.