



REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

LA COMMISSIONE TRIBUTARIA REGIONALE
DI MILANO

SEZIONE 14

riunita con l'intervento dei Signori:

| | | | |
|--------------------------|---------|------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | MARINI | INES MARIA LUISA | Presidente |
| <input type="checkbox"/> | PALMA | ISIDORO | Relatore |
| <input type="checkbox"/> | INSINGA | FILIPPO | Giudice |
| <input type="checkbox"/> | | | |

ha emesso la seguente

SENTENZA

- sull'appello n. 5089/2014
depositato il 16/09/2014

- avverso la sentenza n. 115/2014 Sez:2 emessa dalla Commissione Tributaria
Provinciale di MANTOVA
contro:

difeso da:

SANZANI CRISTIANA
VIA PRINCIPE AMEDEO 22 46100 MANTOVA

proposto dall'appellante:

AG. ENTRATE DIREZIONE PROVINCIALE DI MANTOVA

Atti impugnati:

AVVISO DI ACCERTAMENTO n° T9T030401729/2012 IVA-ALIQUEUTE 2007
AVVISO DI ACCERTAMENTO n° T9T030401729/2012 IRAP 2007

SEZIONE

N° 14

REG.GENERALE

N° 5089/2014

UDIENZA DEL

19/01/2017 ore 15:00

N°

171/2017

PRONUNCIATA IL:

19/01/2017

DEPOSITATA IN
SEGRETARIA IL

26/01/2017

Il Segretario

ASSISTENTE TRIBUNALE
[Signature]

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO

L'Ufficio dell'Agenzia delle Entrate di Mantova rettificava ai fini IRAP e IVA il reddito della società per l'anno 2007, riconoscendo spese di sponsorizzazione nella misura del 20% rispetto alla quota dedotta in ammortamento dalla contribuente.

Ricorreva la società alla Ctp di Mantova, deducendo illegittimità dell'avviso di accertamento, trattandosi di spese relative a due contratti di sponsorizzazione stipulati con l'associazione sportiva dilettantistica "pallavolo Mantova" e, come tali, qualificabili come spese di pubblicità ai sensi dell'art. 90 comma 8 della legge n. 289/2002.

Si costituiva l'Ufficio ribadendo la legittimità dell'avviso di accertamento, stante l'antieconomicità delle spese sostenute, deducibile, ad avviso dell'ente impositore, dall'irragionevole incremento delle stesse avvenuto col secondo contratto, a fronte di un risultato d'esercizio della società negativo negli anni 2007 e 2008.

Con sentenza n. 115/02/14 del 21.03.14, la Ctp di Mantova accoglieva il ricorso, rilevando che l'inerenza risultava dimostrata dal contribuente e l'incremento della spesa era del tutto plausibile, considerato che nel secondo contratto la squadra di pallavolo avrebbe dovuto sponsorizzare la società appellata nel più importante campionato di serie C.

Quanto ai risultati di bilancio, osservavano i primi giudici che questi erano successivi alla stipula dei due contratti che era avvenuta in un momento in cui non era prevedibile la perdita di esercizio che si poi verificata.

Propone appello l'Ufficio lamentando insufficienza e contraddittorietà della motivazione, non avendo il primo giudice motivato circa l'antieconomicità dell'operazione.

Resiste il contribuente. ribadendo le proprie argomentazioni già formulate in primo grado.

MOTIVI DELLA DECISIONE

L'appello dell'Ufficio è infondato.

Deve preliminarmente richiamarsi il differente regime fiscale esistente tra spese di rappresentanza e spese di pubblicità: solo le prime, infatti, incontrano limiti di deducibilità normativamente previsti in relazione ai ricavi e proventi della gestione.

Nel caso di specie, l'Agenzia delle Entrate, pur qualificando le spese sostenute dalla società appellata come spese di pubblicità, ha tuttavia operato una decurtazione –nella misura dell'80% - sulla base della loro antieconomicità.

Tale operazione di recupero fiscale non appare in linea con il disposto dell'art. 109 tuir che disciplina le spese di pubblicità, imponendo all'Ufficio una scelta obbligata tra due opzioni: riconoscere interamente il costo in quanto inerente ovvero disconoscerlo, sempre nella sua integralità, per carenza del presupposto dell'obiettiva determinabilità o dell'inerenza.

Il riconoscimento parziale avrebbe imposto all'Ufficio la previa riqualficazione del costo come spesa di rappresentanza.

Ma l'operato dell'Ufficio offre il fianco a censure di illegittimità anche in considerazione dell'utilizzo da parte dell'ente impositore del criterio di antieconomicità, quale elemento fondante la ripresa a tassazione.

L'ufficio infatti non contesta espressamente l'esistenza del costo, ma ritiene che lo stesso non sia in linea con i risultati d'esercizio raggiunti dalla società. Detto in altri termini, l'Ufficio sostiene che una società che espone in bilancio perdite pari a quelle dell'appellata non possa ragionevolmente sostenere i costi dedotti dalla stessa in dichiarazione.

Lo stesso Ufficio fissa d'imperio una soglia del 20% oltre la quale i costi dedotti non sarebbero più correlati alla produzione di ricavi.

Non è dato tuttavia conoscere quali siano i parametri di riferimento che inducono l'Agenzia delle Entrate a fissare detta soglia. L'Ufficio nell'atto d'appello fa un generico riferimento al "normale valore di mercato" senza aggiungere altro se non il raffronto con l'importo delle spese di pubblicità dell'anno precedente.

Il riconoscimento all'Amministrazione finanziaria di un sindacato sull'economicità delle scelte gestionali non può certo tradursi nell'attribuzione di un potere di sostituzione dell'imprenditore nell'individuazione dei budget di spesa pubblicitaria da inserire nei propri business plans.

A ciò si aggiunga che l'appellante ha fatto riferimento ai dati di bilancio degli esercizi 2007 e 2008 per inferirne l'antieconomicità delle spese pubblicitarie, dimenticando che i due contratti di sponsorizzazione sono stati stipulati in data antecedente (rispettivamente il 02.07.06 e il 15.09.07). In tali date i risultati d'esercizio disponibili per stimare la congruenza degli importi erano esclusivamente quelli deducibili dal bilancio dell'esercizio 2006, che riportava un utile.

E del resto, non risponde al vero che i due contratti avevano il medesimo contenuto e di conseguenza la differenza di spese di pubblicità non era giustificata.

Come rilevato dal primo giudice, il contratto del 15.09.07 si riferiva ad un'attività di sponsorizzazione che l'ASD di pallavolo avrebbe dovuto svolgere nel corso della sua partecipazione al campionato di serie C nel corso dell'anno sportivo 2007/2008. Il livello superiore del campionato avrebbe consentito una maggiore visibilità all'appellata ed era, quindi, ragionevole prevedere un aumento del costo delle sponsorizzazioni.

Né appare di alcuna pertinenza il richiamo al tipo di attività svolta dalla società (compravendita di immobili), per dedurne la non inerenza delle spese pubblicitarie.

Quanto alle spese, le stesse seguono il principio della soccombenza e si liquidano in euro 2.000, considerato il valore della controversia e la difficoltà delle questioni trattate.

Tutto ciò premesso,

P.Q.M.

La Commissione, respinge l'appello dell'Ufficio e conferma la sentenza di primo grado, condannando alle spese la parte soccombente, che si liquidano in euro 2.000.

Milano 18.01.17

L'estensore



Il Presidente

