



STUDIO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

www.studiopizzano.it

LA DEDUCIBILITÀ DELLE SPESE DI PUBBLICITÀ: CRITERI QUALITATIVI E NON SOLO QUANTITATIVI

Pubblicato il 12 Giugno 2024 di Sabatino Pizzano



Nel mondo degli affari, le spese di pubblicità rappresentano un investimento cruciale per promuovere i prodotti o servizi di un'azienda e raggiungere nuovi clienti. Tuttavia, la deducibilità fiscale di queste spese è spesso oggetto di dibattito e controversie. Una recente sentenza della Corte di Cassazione (n. 15582 del 4 giugno 2024) ha gettato nuova luce su questo argomento, sottolineando l'importanza di un approccio qualitativo nell'valutare l'inerenza delle spese di pubblicità, piuttosto che basarsi esclusivamente su criteri quantitativi. Questo articolo approfondirà i concetti chiave della sentenza e fornirà esempi pratici per una migliore comprensione.

Il Principio dell'Inerenza e il Reddito d'Impresa

Per comprendere appieno la deducibilità delle spese di pubblicità, è fondamentale comprendere il principio dell'inerenza. Questo principio deriva dalla nozione stessa di reddito d'impresa, inteso come il risultato economico dell'attività svolta dall'azienda. Di conseguenza, i costi sostenuti dall'impresa devono essere strettamente collegati all'esercizio della sua attività, anche in modo indiretto, potenziale o in proiezione futura.

È importante notare che l'inerenza non è determinata dall'articolo 109, comma 5 del TUIR, che riguarda invece il diverso principio della correlazione tra costi deducibili e ricavi tassabili. Piuttosto, l'inerenza è un concetto intrinseco alla definizione di reddito d'impresa, come sottolineato dalla Corte di Cassazione nella sentenza n. 450/2018.

Esempio pratico: Un'azienda di consulenza finanziaria sostiene costi per la sponsorizzazione di un evento economico locale. Queste spese potrebbero essere considerate inerenti all'attività d'impresa, poiché mirano a promuovere il brand dell'azienda e ad attrarre potenziali clienti interessati ai suoi servizi di consulenza.

Il Giudizio Qualitativo sull'Inerenza

La sentenza della Corte di Cassazione rappresenta un punto di svolta nell'interpretazione dell'inerenza delle spese di pubblicità. Essa sottolinea che l'inerenza non deve essere valutata solo da un punto di vista quantitativo, ovvero in base alla proporzionalità della spesa rispetto al reddito dichiarato o al volume d'affari. Piuttosto, è necessario un giudizio di carattere qualitativo che esamini la connessione tra la spesa e le dinamiche di mercato perseguite dall'impresa.

Questo approccio qualitativo prescinde da valutazioni di tipo utilitaristico o di vantaggio economico diretto. In altre parole, non è determinante se la spesa abbia effettivamente portato a un aumento delle vendite o dei ricavi nell'anno in cui è stata sostenuta. Ciò che conta è la sinergia di scopo tra la spesa pubblicitaria e le strategie aziendali, anche in proiezione futura.

Esempio pratico: Un'azienda di produzione di abbigliamento sportivo sostiene costi elevati per una campagna pubblicitaria di grande portata, coinvolgendo influencer e testimonial famosi. Sebbene la spesa possa apparire sproporzionata rispetto al reddito dichiarato in quell'anno, potrebbe essere giustificata dal fatto che l'azienda sta cercando di aumentare la sua visibilità sul mercato e rafforzare il proprio marchio a lungo termine.

La Sentenza della CTP di Lucca: Un Esempio di Buon Senso

Per comprendere meglio l'applicazione pratica del principio dell'inerenza qualitativa, è utile analizzare una sentenza della Commissione Tributaria Provinciale di Lucca (Sez. III, Sent. 19.09.2014, n. 487). Questa sentenza, citata anche nella sentenza della Corte di Cassazione, offre un esempio di buon senso nell'interpretazione dell'inerenza delle spese di pubblicità.

Il caso riguardava una società operante nel campo dell'installazione, riscaldamento, condizionamento e protezione antincendio, che aveva sponsorizzato una società ciclistica dilettantistica. L'Agenzia delle Entrate contestava l'indeducibilità di queste spese, sostenendo la mancata inerenza rispetto all'attività d'impresa e l'antieconomicità dell'operazione.

Tuttavia, la CTP di Lucca accolse il ricorso del contribuente, affermando che l'inerenza non si risolve nella preordinazione di ricavi certi, ma in un giudizio ex ante di sinergia utile con l'esercizio dell'impresa. La Commissione sottolineò che la scelta del mondo sportivo come veicolo pubblicitario era una decisione imprenditoriale legittima, anche se poteva sembrare non strettamente collegata al prodotto o servizio offerto dall'azienda.

Inoltre, la CTP di Lucca evidenziò che le considerazioni sulla non economicità ed eccessività dei costi pubblicitari rispetto al volume d'affari non erano elementi tali da giustificare la ripresa delle spese. La scelta dell'imprenditore di investire in pubblicità è una strategia d'impresa di cui lo stesso si assume il rischio, e non spetta all'Amministrazione Finanziaria valutarne la convenienza economica a priori.

Conclusione

La sentenza della Corte di Cassazione e l'esempio della CTP di Lucca evidenziano l'importanza di un approccio qualitativo nell'valutare l'inerenza delle spese di pubblicità. Questo approccio offre maggiore flessibilità alle imprese nella pianificazione delle loro strategie di marketing e pubblicità, consentendo loro di sostenere spese che potrebbero apparire sproporzionate nel breve termine, ma che sono giustificate dalle loro prospettive di crescita a lungo termine e dalle dinamiche di mercato perseguite.

Inoltre, la sentenza ribadisce il principio secondo cui l'obbligazione tributaria del contribuente non è presidiata da ragioni di servizio, ma solo dai principi costituzionali che garantiscono le libere scelte dell'imprenditore. Ciò significa che le autorità fiscali non dovrebbero interferire nelle decisioni imprenditoriali, purché queste siano conformi alla legge e ai principi contabili.

Domande frequenti e Risposte

D: Qual è la differenza tra un approccio quantitativo e qualitativo nella valutazione dell'inerenza delle spese di pubblicità?

R: Un approccio quantitativo si basa principalmente sulla proporzionalità della spesa rispetto al reddito dichiarato o al volume d'affari dell'azienda. Un approccio qualitativo, invece, esamina la connessione tra la spesa e le dinamiche di mercato perseguite dall'impresa, prescindendo da valutazioni puramente numeriche.

D: Perché la sentenza della Corte di Cassazione è importante per le imprese?

R: La sentenza offre maggiore flessibilità alle imprese nella pianificazione delle loro strategie di marketing e pubblicità. Consente loro di sostenere spese che potrebbero apparire sproporzionate nel breve termine, ma che sono giustificate dalle loro prospettive di crescita a lungo termine e dalle dinamiche di mercato perseguite.

D: Quali sono gli elementi chiave da considerare nel giudizio qualitativo sull'inerenza delle spese di pubblicità?

R: Gli elementi chiave da considerare sono la sinergia tra la spesa pubblicitaria e le strategie aziendali, le dinamiche di mercato perseguite dall'impresa, le prospettive di crescita a lungo termine e il potenziale di attrazione di nuovi clienti, anche se non immediatamente quantificabile in termini di ricavi.

D: Qual è il ruolo delle autorità fiscali nella valutazione delle scelte imprenditoriali riguardanti le spese di pubblicità?

R: Come evidenziato dalla sentenza della CTP di Lucca, le autorità fiscali non dovrebbero interferire nelle scelte imprenditoriali riguardanti le spese di pubblicità, a meno che non siano contrarie alla legge o ai principi contabili. L'obbligazione tributaria del contribuente non è presidiata da ragioni di servizio, ma solo dai principi costituzionali che garantiscono le libere scelte dell'imprenditore.

D: Qual è l'importanza del caso esaminato dalla CTP di Lucca nell'interpretazione dell'inerenza delle spese di pubblicità?

R: Il caso esaminato dalla CTP di Lucca offre un esempio di buon senso nell'interpretazione dell'inerenza delle spese di pubblicità. La Commissione ha riconosciuto che la scelta del mondo sportivo come veicolo pubblicitario era una decisione imprenditoriale legittima, anche se poteva sembrare non strettamente collegata al prodotto o servizio offerto dall'azienda. Inoltre, ha sottolineato che le considerazioni sulla non economicità ed eccessività dei costi rispetto al volume d'affari non erano elementi sufficienti per giustificare la ripresa delle spese.

D: Quali sono alcuni esempi pratici di spese di pubblicità che potrebbero essere considerate inerenti secondo l'approccio qualitativo?

R: Esempi di spese di pubblicità che potrebbero essere considerate inerenti secondo l'approccio qualitativo includono la sponsorizzazione di eventi locali o sportivi, campagne pubblicitarie di ampia portata (anche se costose), investimenti in pubblicità online o sui social media, collaborazioni con influencer o testimonial famosi, e così via. L'importante è che queste spese siano collegate alle strategie aziendali e alle prospettive future dell'impresa, anche se potrebbero apparire sproporzionate rispetto al reddito dichiarato in un determinato anno.

www.studiopizzano.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA