

Aver gonfiato i costi non prova che la società ha sovralfatturato i ricavi

Frode fiscale/1

Illegittimo l'avviso contro l'impresa che aveva pagato una sponsorizzazione

Giulia Pulerà

Il fatto che un'agenzia pubblicitaria abbia sostenuto costi inesistenti non permette – di per sé – al Fisco di contestare che ha sovralfatturato a un altro cliente i ricavi per una successiva sponsorizzazione. Soprattutto se questa società cliente prova l'avvenuta esecuzione delle prestazioni sulla base di contratti, immagini fotografiche e altri allegati. A fornire questo interessante principio è la Cgt di secondo grado della Lombardia con la sentenza 1352/25/2024, depositata il 15 maggio scorso (presidente Colavolpe, relatore Ferrero).

In estrema sintesi, a una società veniva contestato l'uso di fatture gonfiate emesse da una agenzia pubblicitaria e quindi l'indebita deduzione di costi per sponsorizzazioni nell'ambito di gare automobilistiche.

Secondo l'amministrazione, in particolare, la sovralfatturazione da parte dell'agenzia era provata dal fatto che la stessa agenzia aveva ricevuto – per altre operazioni – false fatture e, quindi, aveva registrato costi inesistenti (ancorché non riguardanti la successiva sponsorizzazione contestata). Sulla base di queste motivazioni, l'ufficio riduceva il valore della sponsorizzazione.

La contribuente, sin dal primo grado di giudizio, ha sottolineato che si trattava innanzitutto di un campionato nazionale sulla cui effettività non vi

erano dubbi e che il valore della sponsorizzazione deducibile non poteva essere determinato in base ai costi inesistenti registrati dall'agenzia di pubblicità. Se l'agenzia pubblicitaria avesse ricevuto fatture false verosimilmente lo aveva fatto per abbattere il proprio imponibile, ma ciò era del tutto influente rispetto alla asserita sovralfatturazione delle prestazioni rese.

Per provare l'effettività delle sponsorizzazioni venivano poi prodotte le rassegne stampe dell'epoca, i contratti, i servizi fotografici. Inoltre veniva fatto notare che, in conseguenza di tali sponsorizzazioni, la società aveva incrementato il proprio fatturato.

La contribuente produceva anche alcuni preventivi di altre società che sponsorizzavano eventi sportivi simili, dai quali si rilevava che i prezzi oggetto di fatturazione erano in linea e normali rispetto agli enti sponsorizzati ed ai servizi ricevuti.

Tale circostanza escludeva altresì la possibilità di vantaggi economici sospetti o benefici derivanti da una eventuale frode fiscale.

A seguito dell'accoglimento del ricorso, l'agenzia appellava la sentenza, ma la Cgt della Lombardia ha confermato la pronuncia di primo grado. Secondo i giudici di appello infatti, a fronte di tutte le prove difensive documentali allegate, deve ritenersi superato l'onere della prova da parte del contribuente sulla congruità e sulla effettività delle prestazioni ricevute.

La presunta sovralfatturazione, inoltre, non si fondava su controlli concreti dell'operazione svolta tra le due società ovvero su un paragone dei prezzi normali o su qualche elemento circostanziato e puntuale, ma solo sul fatto che l'agenzia pubblicitaria avrebbe registrato costi fittizi.