

# **CORTE DI CASSAZIONE - Ordinanza 23 giugno 2014, n. 14252**

Reddito d'impresa - Spese deducibili - Spese di sponsorizzazione - Spese di rappresentanza

Fatto e diritto

La Corte, costituito il contraddittorio camerale sulla relazione prevista dall'art.380 bis c.p.c., osserva quanto segue.

S.D. ha proposto ricorso per cassazione, affidato ad un unico motivo, contro la sentenza resa dalla CTR Liguria n.30, depositata il 28 marzo 2012, che, in accoglimento dell'appello principale e incidentale proposti dall'Agenzia delle Entrate e dalla S., ha rideterminato il reddito della contribuente ritenendo, quanto alla spesa di euro 30.000,00 documentata da fattura relativa ad acquisto di uno spazio pubblicitario su vettura M. partecipante al campionato italiano G.T., che tale onero andava qualificato come spesa di rappresentanza e non come spese pubblicitarie. Ciò perché la stessa risultava sostenuta "per accrescere il prestigio della ditta, piuttosto che per incrementare le vendite, in considerazione della dimensione e localizzazione della dicitura non ben visibile per il pubblico presente alla manifestazione". L'Agenzia delle Entrate ha depositato nota con la quale si riservava di esporre difese orali.

Con l'unico motivo proposto la S. prospetta il vizio di violazione dell'art. 108 c. 2 TUIR, in relazione all'art.360 c. 1 n.3 c.p.c. Deduce che, essendo il criterio discretivo fra spese di rappresentanza e spese pubblicitarie quello della gratuità della prestazione in favore dei terzi, proprio delle spese di rappresentanza, aveva errato la CTR nel dare rilievo alla grandezza del logo e alla sua visibilità sulla vettura M.. La visibilità del marchio era irrilevante, risultando, per contro, decisivo il fatto che la sponsorizzazione di una delle marche automobilistiche assai rinomata costituiva un impareggiabile biglietto da visita e un veicolo pubblicitario formidabile per l'azienda contribuente, peraltro operante nel territorio modenese ove aveva sede lo stabilimento della M.

La censura è manifestamente inammissibile e, comunque, infondata.

Giova rammentare che secondo l'art.108 2<sup>^</sup> comma DPR n. 917/86, nella versione ratione temporis vigente, "Le spese di pubblicità e di propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi. Le spese di rappresentanza sono ammesse in deduzione nella misura di un terzo del loro ammontare e sono deducibili per quote costanti nell'esercizio in cui sono state sostenute e nei quattro successivi. Si considerano spese di rappresentanza anche quelle sostenute per i beni distribuiti gratuitamente, anche se recano emblemi, denominazioni o altri riferimenti atti a distinguerli come prodotti dell'impresa, e i contributi erogati per l'organizzazione di convegni e simili. Le predette limitazioni non si applicano ove le spese di rappresentanza siano riferite a beni di cui al periodo precedente di valore unitario non eccedente euro 25,82. "

Orbene, secondo la giurisprudenza di questa Corte in tema di imposte sui redditi, ai sensi dell'art. 108 (ex 74, secondo comma) del d.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917, costituiscono spese di rappresentanza quelle affrontate per iniziative volte ad accrescere il prestigio e l'immagine dell'impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate come spese pubblicitarie o di propaganda quelle erogate per la realizzazione di iniziative tendenti,

prevalentemente anche se non esclusivamente, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta-cfr.Cass. n. 3433 del 05/03/2012.

Si è aggiunto che il criterio discrezionale va, dunque, individuato nella diversità, anche strategica, degli obiettivi che, per le spese di rappresentanza, può farsi coincidere con la crescita d'immagine ed il maggior prestigio nonché con il potenziamento delle possibilità di sviluppo della società; laddove, per le spese di pubblicità o propaganda, di regola, consiste in una diretta finalità promozionale e di incremento commerciale, normalmente, concernente la produzione realizzata in un determinato contesto - Cass. n. 8679 del 15 aprile 2011.

Sulla base di tali principi si è ritenuto che le spese di sponsorizzazione costituiscono spese di rappresentanza, deducibili nei limiti della norma di cui al DPR. n. 917/1986 cit., in quanto idonee al più ad accrescere il prestigio dell'impresa, ove il contribuente non provi che all'attività sponsorizzata sia riconducibile una diretta aspettativa di ritorno commerciale - cfr.Cass.n.3433/2012 cit. ;Cass. n. 8679/11).

Orbene, la sentenza impugnata non presenta alcun profilo di illegittimità, avendo qualificato la spesa di sponsorizzazione nell'ambito delle spese di rappresentanza, perfettamente allineandosi all'indirizzo sopra esposto, a cui tenore non assume alcun rilievo la gratuità sottostante alla prestazione in favore di terzi.

Le censure ulteriori che prospetta la parte, d'altra parte, involgono apprezzamenti di merito incensurabili in cassazione se congruamente motivati e oggetto, comunque, di possibile verifica solo attraverso la censura di cui all'art.360 comma 1 n.5 c.p.c. - vigente nella versione ratione temporis all'epoca della pubblicazione della sentenza - ma non prospettata dalla parte ricorrente. Ne consegue l'impossibilità di porre in discussione gli accertamenti in fatto in ordine alla scarsa visibilità del logo dell'azienda in relazione alla dimensione e localizzazione dello stesso sulla vettura M.

Sulla base della relazione depositata il collegio reputa quindi di rigettare il ricorso, compensando le spese.

P.Q.M.

Rigetta il ricorso e compensa le spese.

Dà atto che sussistono i presupposti per il versamento da parte del ricorrente dell'ulteriore importo a titolo di contributo unificato pari a quello dovuto per il ricorso principale a norma dell'art. 13 comma 1 bis dpr n. 115/2002.