



№ 1922/19

LA CORTE SUPREMA DI CASSAZIONE

SESTA SEZIONE CIVILE - T

cl

Composta dagli Ill.mi Sigg.ri Magistrati:

Oggetto

Dott. MARCELLO IACOBELLIS - Presidente -

IRPEF ILOR
ACCERTAMENTO

Dott. MAURO MOCCI - Consigliere -

Dott. ROBERTO GIOVANNI CONTI - Consigliere -

Ud. 05/12/2018 - CC

Dott. MARIA ENZA LA TORRE - Consigliere -

R.G.N. 24769/2017

Dott. LORENZO DELLI PRISCOLI - Rel. Consigliere -

Corr. 1922
Rep.

ha pronunciato la seguente

ORDINANZA

sul ricorso 24769-2017 proposto da:

DI MAIO VINCENZA, elettivamente domiciliato in ROMA, VIA GERMANICO 101, presso lo studio dell'avvocato OTTORINO AGATI, rappresentato e difeso dall'avvocato ANTONINO ATTANASIO;

- *ricorrente* -

contro

AGENZIA DELLE ENTRATE, C.F. 06363391001, in persona del Direttore pro tempore, elettivamente domiciliata in ROMA, VIA DEI PORTOGHESI 12, presso l'AVVOCATURA GENERALE DELLO STATO, che la rappresenta e difende ope legis;

- *resistente* -

g

LDX

1922/19

avverso la sentenza n. 947/14/2017 della COMMISSIONE TRIBUTARIA REGIONALE di BOLOGNA, depositata il 17/03/2017;

udita la relazione della causa svolta nella camera di consiglio non partecipata del 05/12/2018 dal Consigliere Relatore Dott. LORENZO DELLI PRISCOLI.

FATTI DI CAUSA

Rilevato che la contribuente aveva proposto gravame avverso la sentenza con la quale la Commissione Tributaria Provinciale aveva rigettato il suo ricorso in qualità di socia (nella misura di un terzo) della N.M.V.S. di Ricci Sergio & C: s.a.s. con sede a Cesena;

che la Commissione Tributaria Regionale di Bologna respingeva il ricorso della contribuente ritenendo che la spesa sostenuta dovesse essere qualificata come spesa di rappresentanza e non come spesa di pubblicità – non contestata la qualificazione del contratto di sponsorizzazione – in quanto l'utilità che poteva trarsi da tale sponsorizzazione di un brand relativo a prodotti di moda e abbigliamento su delle auto da corsa può essere solo mediata e indiretta;

che la contribuente proponeva ricorso affidato ad un unico motivo mentre l'Agenzia delle entrate, non essendosi costituita nei termini di legge mediante controricorso, si costituiva al solo fine dell'eventuale udienza di discussione della causa ex art. 370, comma 1, cod. proc. civ.

RAGIONI DELLA DECISIONE

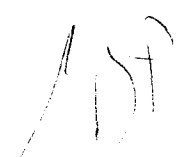
Considerato che con l'unico motivo d'impugnazione, in relazione all'art. 360, comma 1, n. 3, cod. proc. civ., la contribuente denuncia violazione e falsa applicazione: degli artt. 39, 40 e 42 del d.P.R. n. 600 del 1973; dell'art. 2697 cod. civ., nonché degli artt. 108 e 109 del T.U.I.R. e dell'art. 39,

4

comma 1, lett. d) del d.P.R. n. 600 del 1973 e art. 54, comma 4, del d.P.R. n. 633 del 1972 in quanto da un lato nella fattispecie concreta parte ricorrente ha dimostrato che le spese pubblicitarie sostenute hanno consentito l'aumento dei ricavi e degli utili e dall'altro che la Cassazione definisce spese di pubblicità quelle che hanno diretta finalità di promozione e incremento commerciale come sarebbe avvenuto nel caso di specie;

considerato che secondo questa Corte: costituiscono spese di sponsorizzazione quelle correlate ad iniziative volte ad accrescere il prestigio e l'immagine dell'impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre sono spese pubblicitarie o di propaganda quelle sostenute per la realizzazione di iniziative volte alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta, con la conseguenza che solo le prime, in quanto costituenti spese di rappresentanza, sono deducibili ai sensi e nei limiti previsti dall'art. 74, comma 2, del d.P.R. n. 917 del 1986 (Cass. n. 25021 del 2018); il criterio discrezionale tra spese di rappresentanza e spese di pubblicità va individuato negli obiettivi, anche strategici, perseguiti mediante le stesse, che, nella prima ipotesi, coincidono con la crescita d'immagine ed il maggior prestigio, nonché con il potenziamento delle possibilità di sviluppo della società, mentre, nell'altra, consistono in una diretta finalità promozionale e di incremento commerciale, concernente la produzione realizzata in un determinato contesto (Cass. 12676 del 2018);

che dunque - poiché il contratto di sponsorizzazione aveva ad oggetto un marchio della moda su delle auto da corsa - la qualificazione di tale spesa per sponsorizzazione come spesa di rappresentanza e non di pubblicità per un verso si giustifica in



quanto, trattandosi di beni da un punto di vista merceologico nettamente diversi, manca un collegamento obiettivo ed immediato con la promozione del prodotto o della produzione, per un altro l'incremento dei ricavi e degli utili è ben compatibile con gli obiettivi, anche strategici, perseguiti mediante le spese di sponsorizzazione consistenti nella crescita dell'immagine e del prestigio del marchio, cui quindi ben può conseguire, anche se solo in via mediata e indiretta, un aumento dei ricavi e degli utili;

ritenuto pertanto che il ricorso va respinto e, non avendo svolto l'Agenzia alcuna attività difensiva, nulla va statuito in merito alle spese.

PQM

rigetta il ricorso.

Ai sensi dell'art. 13, comma 1 quater, del d.P.R. n. 115 del 2002, dà atto della sussistenza dei presupposti per il versamento, da parte del ricorrente, dell'ulteriore importo a titolo di contributo unificato pari a quello dovuto per il ricorso, a norma dello stesso art. 13, comma 1 bis.

Così deciso nella camera di consiglio del 5 dicembre 2018.

Il Presidente
Marcello Jacobellis

DEPOSITATO IN CANCELLERIA

oggi. 24 GEN. 2019



Il Funzionario Giudiziario
Canc. DIPRIA

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]