

### **Fatti di causa**

L'Agenzia delle entrate ricorre per la cassazione della sentenza della del Piemonte, n. 711/38/16, dep. il 27/5/16, che su impugnazione di avviso di accertamento per Ires Iva. Irap anno 2006 da parte di Facchinetti s.r.l., produttrice di macchinari per l'industria casearia, ha ritenuto che le spese sostenute in relazione al contratto stipulato con Media Stars s.r.l. per gli inserti della denominazione sociale sulle autovetture impiegate in corse automobilistiche, rientrassero fra le spese di pubblicità, come tali interamente deducibili, invece che fra le spese di rappresentanza. La CTR ha in particolare ritenuto rilevante l'elemento - posto a base della sentenza di primo grado e da essa condiviso - della gratuità, al fine di distinguere le spese di rappresentanza da quelle di pubblicità, per cui vanno ascritte a quest'ultima categoria le spese in questione, vertendosi in fattispecie di contratto sinallagmatico a titolo oneroso stipulato con Media Stars s.r.l. per la diffusione del marchio, e della concreta modalità di svolgimento delle operazioni di marketing, ritenendo coerente ed efficace la scelta della Facchinetti di ricorrere a tale contestato mezzo per propagandare il proprio marchio ed immagine.

Facchinetti srl si costituisce con controricorso.

### **Ragioni della decisione**

1. Con l'unico motivo del ricorso l'Agenzia delle entrate deduce violazione di legge, art. 108, comma 2 TUIR, in tema di distinzione fra spese di pubblicità e di rappresentanza.

Il ricorso è manifestamente fondato.

Va sul punto dato seguito alla giurisprudenza di questa Corte, che in tema di imposte sui redditi delle persone giuridiche, ai sensi del D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917, art. 108 (ex 74, comma 2) ha individuato il criterio discrezionale tra spese di rappresentanza e di pubblicità nella diversità, anche strategica, degli obiettivi, atteso che costituiscono spese di rappresentanza i costi sostenuti per accrescere il prestigio e l'immagine della società e per potenziarne le possibilità di sviluppo, senza dar luogo ad una aspettativa di incremento delle vendite (Cass. n. 16812 del 24/07/2014), mentre sono spese di pubblicità o propaganda quelle aventi come scopo preminente quello di pubblicizzare prodotti, marchi e servizi dell'impresa con una diretta finalità promozionale e di incremento delle vendite (Cass. n. 3087 del 11/02/2016; n. 21977 del 28/10/2015).

Alla luce della chiara distinzione individuata dalla giurisprudenza citata, la CTR ha errato nel dare rilevanza all'aspettativa di ritorno commerciale della società senza effettuare la necessaria valutazione sulla differenza ontologica e funzionale fra le due tipologie di spesa, limitandosi ad evidenziare la difficoltà di individuare il nesso causale fra iniziative pubblicitarie e ritorno commerciale.

Sulla scorta di tali principi, che si confermano, la decisione assunta dalla CTR risulta errata. Non solo valorizza alcuni aspetti, quale quello della onerosità del contratto e della esistenza di prestazioni corrispettive, che non sono richiesti dalla fattispecie normativa - anche se possono acquistare rilievo in un più complesso quadro valutativo - ma assume che il contenuto del contratto in esame abbia avuto ad oggetto proprio un'attività qualificabile come "pubblicità", e ciò in modo assertivo, trascurando di considerare la cospicua elaborazione giurisprudenziale sul punto, che ha posto invece l'accento discrezionale, a fini fiscali, tra pubblicità e rappresentanza nella diretta aspettativa di un ritorno commerciale ragionevolmente riconducibile all'impresa, elemento su cui la CTR non si sofferma, ed

il cui onere della prova ricade sul contribuente e non sull'amministrazione (Cass. n. 27482 del 2014, n. 16596 del 07/08/2015, n. 3087 del 17/02/2016).

Il ricorso va conseguentemente accolto, con rinvio alla CTR del Piemonte, che provvederà anche sulle spese del presente giudizio di legittimità.

**P.Q.M.**

Accoglie il ricorso, cassa la sentenza impugnata e rinvia, anche per le spese, alla CTR del Piemonte, in diversa composizione.