



LA CORTE SUPREMA DI CASSAZIONE
SEZIONE TRIBUTARIA

Composta dagli Ill.mi Sigg. Magistrati:

Spese di sponsorizzazione per
gare automobilistiche –
Natura - Deducibilità

dott. Tania HMELJAK	Presidente	
dott. Francesco FEDERICI	Consigliere rel.	RGN 2825/2024
dott. Roberto SUCCIO	Consigliere	Cron.
dott. Gianluca GRASSO	Consigliere	AC 14/10/2025
dott. Salvatore LEUZZI	Consigliere	

Ha pronunciato la seguente

ORDINANZA

Sul ricorso n. 2825-2024 R.G., proposto da:

AGENZIA DELLE ENTRATE, c.f. 06363391001, in persona del Direttore p.t., elettivamente domiciliata in Roma, via dei Portoghesi n. 12, presso l'Avvocatura Generale dello Stato, che la rappresenta e difende *ope legis* -

Ricorrente

CONTRO

██████ **s.r.l.**, in persona del legale rappresentante p.t., rappresentata e difesa dall'avv. ██████ -

Controricorrente

Avverso la sentenza n. 951/2022, pronunciata dalla Commissione tributaria regionale del Veneto, depositata il 17 agosto 2022;

udita la relazione della causa svolta nella camera di consiglio il 14 ottobre 2025 dal Consigliere dott. Francesco FEDERICI,

FATTI DI CAUSA

L'Agenzia delle entrate notificò alla società un avviso d'accertamento, con cui rideterminò il reddito relativo all'anno d'imposta 2013, disconoscendo i



costi dichiarati per spese di sponsorizzazione sopportate dalla contribuente per automobili partecipanti a gare di Formula 2. Ritenne che le spese non potessero rientrare in quelle di pubblicità, ma di rappresentanza, ex art. 108 comma 2 T.U.I.R., come tali deducibili parzialmente, e non integralmente.

La società, che contestava le conclusioni cui era pervenuto l'ufficio, adì la Commissione tributaria provinciale di Vicenza, che con sentenza n. 331/2019 annullò l'atto impositivo. La CTR del Veneto respinse l'appello erariale con sentenza n. 951/2022.

Il giudice d'appello ha ritenuto che le spese di sponsorizzazione sostenute dalla società fossero da qualificarsi come di pubblicità, sia in considerazione del rapporto di sinallagmaticità tra i costi sostenuti e l'esposizione del nome e del marchio sociale durante le gare di Formula 2, pacificamente riscontrata sulla parte anteriore della carrozzeria, sia gli effetti benefici conseguiti sotto il profilo economico, considerato il ritorno sul fatturato. Ha inoltre apprezzato l'ampio margine di discrezionalità dell'impresa nella scelta di eseguire una spesa per pubblicità, «restando in ogni caso escluso che il contribuente debba indicare i criteri secondo cui è stato quantificato il corrispettivo della sponsorizzazione, ove esso resti nell'ambito della ragionevolezza».

Per la cassazione della sentenza l'Agenzia delle entrate ha proposto ricorso, affidato ad un motivo, cui la società ha resistito con controricorso, ulteriormente illustrato da memoria illustrativa.

All'esito della adunanza camerale del 14 ottobre 2025 la causa è stata discussa e decisa.

RAGIONI DELLA DECISIONE

Con l'unico motivo la difesa erariale si duole della violazione e falsa applicazione dell'art. 108 TUIR, in relazione all'art. 360, primo comma, n. 3), c.p.c.

La pronuncia in esame appare viziata per contrasto con la normativa indicata nella rubrica del presente motivo di ricorso, per aver erroneamente considerato le spese sostenute dalla società quali spese pubblicitarie, valorizzando semplicemente il *"rapporto di sinallagmaticità esistente nel caso di specie fra il pagamento di un corrispettivo in denaro e l'impegno a esporre il proprio nome e il marchio durante le gare di Formula 2"*. In tal modo, sostiene la ricorrente, il giudice d'appello avrebbe omesso ogni indagine sulla



sussistenza della diretta aspettativa di ritorno commerciale che deve caratterizzare le spese di pubblicità.

Il motivo è infondato.

Questa Corte ha in passato affermato che ai fini della determinazione del reddito d'impresa 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, *ratione temporis* vigente -poi art. 108 TUIR- (cfr. Cass., 10 ottobre 2018, n. 25021; 24 gennaio 2019, n. 1922).

La giurisprudenza, tuttavia, in particolare in tema di costi di sponsorizzazione sopportati da associazioni sportive dilettantistiche, ha affermato che, per le detrazioni fiscali, le spese di sponsorizzazione di cui all'art. 90, comma 8, della l. n. 289 del 2002, sono assistite da una "presunzione legale assoluta" circa la loro natura pubblicitaria, e non di rappresentanza, a condizione che: a) il soggetto sponsorizzato sia una compagine sportiva dilettantistica; b) sia rispettato il limite quantitativo di spesa; c) la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine ed i prodotti dello sponsor; d) il soggetto sponsorizzato abbia effettivamente posto in essere una specifica attività promozionale (*ex multis*, Cass., 7 giugno 2017, n. 14232; 14 febbraio 2023, n. 4612; 23 febbraio 2026, n. 4030).

Con richiamo in generale alle attività di impresa, si è peraltro anche affermato che i costi di sponsorizzazione, consistenti nella promozione del marchio e del prodotto che si intende lanciare sul mercato, sono deducibili dal reddito di impresa ove risultino inerenti all'attività della stessa, ossia volti al suo potenziale incremento (Cass., 3 ottobre 2018, n. 24046, in una fattispecie in cui la S.C. ha ritenuto deducibili le spese di sponsorizzazione effettuate da una società in occasione di gare automobilistiche all'estero, potendo il prodotto essere acquistato anche da persone residenti fuori dal territorio nazionale).

In realtà con il termine sponsorizzazione non possono intendersi esclusivamente le spese correlate all'accrescimento del prestigio e



dell'immagine dell'impresa, qualificandosi per sponsorizzazioni soprattutto quelle spese volte alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta. Comunemente, chi sponsorizza una squadra o comunque una società sportiva, lo fa nell'intento di pubblicizzare il proprio marchio perché possa essere meglio conosciuto, creando i presupposti per penetrare sul mercato, con ricadute, immediate o mediate, sui ricavi. Rispetto a questa finalità al più deve porsi un problema di inerenza.

In questa prospettiva si è avvertito come, in rapporto alle imposte sui redditi e sul valore aggiunto, l'inerenza dei costi di sponsorizzazione rispetto all'attività di impresa va intesa in senso qualitativo, come potenziale e indiretto beneficio per l'attività imprenditoriale, e non in senso meramente quantitativo, come utilità, concreto vantaggio o futuro incremento della stessa (Cass. 7 aprile 2022, n. 11324); oppure che i costi di sponsorizzazione sono deducibili dal reddito di impresa ove risultino inerenti all'attività stessa, anche in via indiretta, potenziale o in proiezione futura, esclusa ogni valutazione in termini di utilità, vantaggio o potenziale incremento per l'attività medesima (26 ottobre 2021, n. 34024).

E ancora, rovesciando i rapporti, si è affermato che ai fini del vaglio d'inerenza dei costi sostenuti nell'esercizio di attività d'impresa, la cui deducibilità va ricondotta alla correlazione tra costi ed attività in concreto esercitata, traducendosi in un giudizio di carattere qualitativo e non quantitativo, le eccessive spese sostenute nello stato iniziale, o comunque nel tempo necessario allo sviluppo del progetto economico, consistente nella promozione di un gruppo sportivo per la partecipazione a competizioni nazionali o internazionali ad elevato valore agonistico, in discipline molto seguite, e finalizzato ad attrarre sponsorizzazioni per la reputazione conseguita, non costituiscono in sé un segnale di incongruità o antieconomicità della spesa, da cui evincere indizi di incongruenza con il progetto stesso, e ciò anche quando questo fallisca, salvo che l'Amministrazione finanziaria ne dimostri la macroscopica antieconomicità ed essa rilevi quale indizio dell'assenza di connessione tra costo ed attività d'impresa (Cass., 11 agosto 2025, n. 23095, relativa ad una fattispecie nella quale la decisione dei giudici di merito, senza verificare l'esistenza o meno di un rapporto di coerenza tra costi ed attività economica, non avevano considerato i potenziali benefici che l'iniziativa imprenditoriale della società



ricorrente, tesa ad armare una barca in grado di competere nel mondo dell'agonismo velistico, avrebbe potuto avere quale ritorno di "reputazione", al fine di attrarre clientela per la conclusione di contratti di sponsorizzazione).

In realtà tra costi di pubblicità, in cui rientrano anche le sponsorizzazioni, e i costi di rappresentanza, vi è una diversità ontologica, con conseguente differenza materiale delle ragioni a supporto della pretesa fiscale.

Ebbene, nel caso di specie, i costi di sponsorizzazione sostenuti dalla società controricorrente erano obiettivamente finalizzati a pubblicizzare i propri prodotti. Dal suo canto l'ufficio ha contestato l'eccessiva onerosità dei costi di sponsorizzazione sostenuti, ponendo di fatto in discussione l'adeguatezza dei medesimi rispetto al ritorno in termini commerciali e in tale ottica ha pertanto deciso di riqualificare i suddetti costi in spese di rappresentanza, così riconoscendoli nei limiti di cui all'art. 108, comma 2, TUIR. Sennonché è la stessa agenzia che, in ricorso, richiama il contratto stipulato dalla contribuente con il team automobilistico competitore in Formula 2 come "contratto pubblicitario", così che la questione che sottende la controversia si riduce alla adeguatezza/inerenza delle spese complessivamente sostenute dalla società a titolo di sponsorizzazione.

Esula invece del tutto, per quanto chiarito, dalla effettiva natura dei costi sostenuti, che vanno di certo esclusi da quelli di rappresentanza.

Sotto i profili chiariti la sentenza del giudice regionale ha deciso secondo i principi di diritto applicabili al caso di specie, valorizzando i benefici conseguiti dallo sponsor e la natura qualitativa e non meramente quantitativa dei costi rispetto all'attività commerciale.

In definitiva il ricorso è infondato e va rigettato. All'esito del giudizio le spese seguito la soccombenza e vanno liquidate come da dispositivo.

P.Q.M.

La Corte rigetta il ricorso. Condanna l'Agenzia delle entrate alla rifusione delle spese sostenute dalla controricorrente, che si liquidano nella misura di € 5.900,00 per competenze ed € 200,00 per esborsi, oltre spese generali nella misura del 15%, e accessori come per legge.

Così deciso in Roma, all'esito della camera di consiglio del 14 ottobre 2025

La Presidente
Tania HMEIJAK

