

## Giurisprudenza

# Sarà rappresentanza o pubblicità? L'ago si ferma sul reale obiettivo

19 Dicembre 2017

La promozione dei farmaci e il sostegno all'immagine delle case farmaceutiche sono attività rivolte solo a informare il professionista della natura e dell'utilità dei prodotti stessi

Thumbnail  
Image not found or type unknown

Non è ammessa la deducibilità dal reddito né la detrazione Iva per le spese di organizzazione di convegni medici, sostenute da una srl dedita alla produzione di dispositivi cardiovascolari, se non è evidente la finalità d'informazione scientifica degli incontri. Lo ha chiarito la Cassazione nell'ordinanza n. 28695 del 30 novembre.

## I fatti

L'Agenzia delle entrate ha impugnato in Cassazione la sentenza con la quale la Commissione tributaria regionale della Lombardia, in parziale riforma della sentenza di primo grado, aveva ritenuto non fondata la pretesa fiscale relativa alla detrazione Iva 1999, con riguardo alle spese sostenute da una srl operante nel settore della produzione di dispositivi cardiovascolari impiantabili, per l'organizzazione di convegni medici, qualificate come spese di pubblicità, esclusi solamente i costi per pernottamento, cena e intrattenimento, valutati come spese di rappresentanza.

In particolare, l'Agenzia ha lamentato:

- violazione e falsa applicazione dell'articolo 19-bis 1, comma 1, lettera h), Dpr 633/1972 e dell'articolo 74, comma 2, Tuir (ora articolo 108, comma 2), per aver ritenuto che le spese per l'organizzazione di congressi erano di pubblicità e non di rappresentanza, atteso il carattere gratuito della prestazione rivolta a un limitato gruppo di destinatari e, dunque, funzionale

all'accrescimento del prestigio

- violazione dell'articolo 112 cpc, per aver omesso di pronunciare sul motivo secondo il quale non è ammessa la pubblicità di prodotti soggetti a prescrizione medica
- insufficiente motivazione, poiché il giudice di appello aveva omesso di illustrare in base a quali elementi aveva ritenuto di classificare le spese per l'organizzazione dei congressi come spese di pubblicità invece che di rappresentanza, trascurando gli elementi specificati dalla stessa Agenzia.

La Corte ha dato atto che la Commissione regionale, mentre aveva correttamente ricondotto le spese di ospitalità a quelle di rappresentanza, con riguardo alle spese "per l'organizzazione dei convegni e alle spese di trasferimento", invece, aveva ritenuto, indistintamente, che esse fossero di pubblicità sul solo presupposto che l'organizzazione dei convegni rispondesse alla finalità di "portare a conoscenza l'offerta del prodotto" senza, tuttavia, accertare il carattere scientifico del convegno stesso. Ha, quindi, esaminato unitariamente il primo e il terzo motivo di ricorso, in quanto strettamente connessi, e li ha ritenuti fondati; assorbito il secondo.

### **Osservazioni**

I giudici di legittimità hanno ribadito che il criterio discrezionale tra spese di rappresentanza e spese di pubblicità va individuato negli obiettivi perseguiti e, quindi, che costituiscono spese di rappresentanza quelle affrontate per iniziative volte ad accrescere il prestigio o l'immagine dell'impresa e a potenziarne le possibilità di sviluppo. Mentre vanno qualificate come spese di pubblicità o di propaganda quelle sostenute per iniziative tendenti, in prevalenza anche se non in esclusiva, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta (Cassazione, n. 3087/2016).

Nonostante tale orientamento maggioritario e più recente che riconduce le spese sostenute per l'organizzazione di congressi e convegni di breve durata alle spese di rappresentanza (Cassazione, nn. 2276/2011 e 21270/2008), tuttavia, in passato, si è rilevata qualche oscillazione e tali tipologie di spesa sono state incluse tra quelle pubblicitarie (Cassazione, nn. 25053/2006 e 15268/2000). In modo specifico, con riferimento ai congressi medici, la Corte ha evidenziato (Cassazione, n. 24932/2013) che l'articolo 7, Dlgs 541/1992 (applicabile *ratione temporis*), attuativo della direttiva n. 92/28/Cee, gli operatori sanitari ai quali può essere rivolta la pubblicità di un medicinale sono esclusivamente quelli autorizzati a prescriverlo o a dispensarlo (comma 1), e aggiunge (comma 2) che la pubblicità di un medicinale presso gli operatori sanitari deve sempre comprendere le informazioni contenute nel riassunto delle caratteristiche del prodotto autorizzato e specificare la classificazione del medicinale ai fini della fornitura oppure (comma 3) si può limitare alla

denominazione del medicinale, ma pur sempre con la specificazione della denominazione comune del principio o dei principi attivi che lo compongono.

Da tale presupposto la Cassazione ha fatto discendere “l’ineludibile conseguenza” che “il novero delle spese di pubblicità” è limitato alle sole spese volte a render noto un farmaco presso la classe medica, anche attraverso la organizzazione di riunioni e incontri di breve durata e con la partecipazione di un numero ristretto di specialisti.

In particolare, sono proprio “... *gli elementi della breve durata e della partecipazione di un numero ristretto di specialisti a denotare la connotazione d’informazione scientifica e non già d’intrattenimento della riunione o del convegno...*”. Quindi, “... *la finalità d’informazione scientifica deve contrassegnare l’unica pubblicità consentita, tanto più che il consumo dei farmaci non è regolato dal criterio del piacere, ma da quello dell’utilità, mediata dalla classe medica...*” (Cassazione, n. 28695/2017).

Sono i medici, infatti, i destinatari di una specifica forma di pubblicità che mira non già a reclamizzare astrattamente il prodotto decantandone le virtù o la piacevolezza visiva della confezione, ma a informarli della natura e delle utilità farmaceutiche del prodotto, in quali ipotesi risulti o meno indicato, e in quali sia addirittura nocivo (Cassazione, nn. 25053/2006, 2349 e 5494 del 2013, 8844/2014).

Le attività di promozione dei farmaci e di sostegno all’immagine delle case farmaceutiche, infatti, sono rivolte a informare il professionista della natura e delle utilità farmaceutiche del prodotto stesso. Le relative spese assumono perciò il carattere:

- di spese per la pubblicità, interamente deducibili dal reddito (ex **articolo 74**, comma 2, Tuir), quando reclamizzano uno specifico prodotto
- di spese di rappresentanza, solo parzialmente deducibili, ove mirino a sostenere la generica immagine della casa farmaceutica (Cassazione, n. 25053/2006).

In particolare, le spese sostenute da una società produttrice di medicinali per l’organizzazione di meeting informativi di prodotti farmaceutici possono essere qualificate come spese di rappresentanza, al fine di invocarne la deducibilità, qualora tale attività risponda, quanto alla finalità, a esigenze di carattere professionale e di rilevante interesse scientifico e, quanto ai modi, a criteri di ragionevolezza e di subalternità rispetto agli scopi scientifici, con esclusione di finalità pubblicitarie (Cassazione, n. 8844/2014).

La Corte ha dato continuità a tali principi ritenendoli legittimamente applicabili alla fattispecie in esame, ove sono stati presi in considerazione, quali prodotti, presidi cardiovascolari impiantabili, la

cui utenza finale si identificava con cliniche e ospedali.

Sarà il giudice del rinvio a riesaminare il caso, anche alla luce delle caratteristiche del convegno.

di

**Romina Morrone**

URL: <https://www.fiscooggi.it/rubrica/giurisprudenza/articolo/sara-rappresentanza-o-pubblicita-lago-si-ferma-sul-reale-obiettivo>