

Articolo pubblicato su FiscoOggi (<http://fiscooggi.it>)

Giurisprudenza

Abiti griffati gratis per le celebrities non è pubblicità ma rappresentanza

24 Maggio 2018

Le spese di propaganda sono sostenute per la realizzazione di iniziative tendenti prevalentemente alla promozione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta



I costi sostenuti per la cessione gratuita dei capi d'abbigliamento griffati, di produzione della società contribuente, a Vip senza alcun obbligo giuridico d'indossarli in manifestazioni pubbliche, integrano spese di rappresentanza, solo parzialmente deducibili e rispetto alle quali non è ammessa in detrazione l'Iva, mancando un collegamento obiettivo e immediato con la promozione di un prodotto o di una produzione e con

l'aspettativa diretta di un maggior ricavo.

Lo ha ribadito la Cassazione nella sentenza 10636 del 4 maggio 2018.

I fatti

Con avviso di accertamento per l'anno d'imposta 2004, l'ufficio ha recuperato l'Iva indebitamente detratta da una società, operante nel settore della moda, in relazione ai costi contabilizzati come spese di pubblicità e riqualificati come spese di rappresentanza.

Si trattava di somme sostenute per la confezione di capi di abbigliamento realizzati dalla casa di moda e donati a noti personaggi dello spettacolo.

La contribuente ha impugnato l'atto, sostenendo che, nel settore delle "griffe di lusso", la funzione di propaganda indiretta (o diretta implicita) si sviluppa mediante l'utilizzo, da parte di persone notissime al grande pubblico, di capi e accessori prodotti dalla casa di moda. Tali personaggi, per il

solo fatto di provenire dal mondo dello spettacolo e dello sport, sono dotati di “forti connotazioni - aspirazioni” e sono ritenuti primo fattore di influenza delle scelte di acquisto dei consumatori.

Di conseguenza, la società ha sottolineato che, sfruttando la loro capacità di stimolare nell’immaginario collettivo un desiderio di identificazione che può ben partire dai segni esteriori dello stesso personaggio (ad esempio gli abiti, gli occhiali, la borsa, le scarpe, eccetera), può essere trasmesso il messaggio che tale desiderio, per essere soddisfatto, richiede il possesso dei medesimi segni, conseguibile evidentemente con il loro acquisto.

E cioè, per la contribuente, il personaggio che si presenta così vestito all’apertura di una nuova boutique ovvero ad un evento particolare, può generare, proprio per l’accostamento del suo nome a quello del marchio degli abiti che indossa, un messaggio promozionale del prodotto diretto alla platea dei suoi possibili acquirenti.

Mentre la Commissione provinciale ha respinto il ricorso, i giudici di secondo grado hanno accolto l’appello della Spa, ritenendo che tali costi non erano da includere tra le spese di pubblicità in quanto non risultava provata la funzione immediatamente promozionale delle vendite e l’utilizzo ai fini dell’accrescimento dell’immagine, del decoro e dell’importanza della casa di moda.

La società ha proposto ricorso per cassazione, lamentando, tra l’altro violazione e falsa applicazione dell’articolo 19-bis1, comma 1, lettera h), Dpr 633/72 (secondo il quale “*... non è ammessa in detrazione l’imposta relativa alle spese di rappresentanza, come definite ai fini delle imposte sul reddito ...*”), poiché, a suo parere, la Commissione regionale non aveva considerato che tali costi erano diretti a pubblicizzare i beni posti in vendita utilizzando, come veicolo per suggestionare o persuadere il consumatore, il loro abbinamento a Vip. La Corte ha ritenuto infondato il motivo e ha ribadito il principio secondo il quale “*... ai sensi dell’art. 74 (ora 108), comma 2, del d.P.R. n. 917 del 1986, i costi sostenuti per la cessione gratuita a v.i.p. dei capi d’abbigliamento griffati di produzione del contribuente, senza alcun obbligo giuridico d’indossarli in manifestazioni pubbliche, integrano spese di rappresentanza, solo parzialmente deducibili e non di pubblicità o propaganda, interamente deducibili, mancando un collegamento obiettivo ed immediato con la promozione di un prodotto o di una produzione e con l’aspettativa diretta di un maggior ricavo...*” (Cassazione, 10636/18).

Osservazioni

La Cassazione è stata chiamata a riesaminare la qualificazione delle spese sostenute per l’acquisto dei capi di abbigliamento in termini di rappresentanza o di pubblicità e cioè se le spese contestate costituivano, come asserito dall’ufficio, una forma di valorizzazione e celebrazione del nome della *maison* e del prestigio acquisito, ovvero se, come obiettato dalla contribuente, avevano finanziato una particolare forma di pubblicità realizzata con l’uso di testimonial secondo tecniche evolute di

marketing.

Al riguardo, i giudici di piazza Cavour hanno richiamato il proprio costante orientamento, secondo il quale costituiscono spese di rappresentanza quelle affrontate per iniziative volte ad accrescere il prestigio e l'immagine dell'impresa, e a potenziarne le possibilità di sviluppo; devono essere qualificate, invece, 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.

Rientrano, quindi, tra le spese di rappresentanza quelle effettuate senza che vi sia una diretta aspettativa di ritorno commerciale, e, invece, tra quelle di pubblicità o propaganda, le spese sostenute per ottenere un incremento, più o meno immediato, della vendita di quanto realizzato nei vari cicli produttivi e in certi contesti, anche temporali (Cassazione, 7803/2000).

Il criterio discrezionale 'di legittimità' è stato così individuato nella diversità, anche strategica, degli obiettivi coincidenti, per le spese di rappresentanza, con la crescita d'immagine e il maggior prestigio nonché con il potenziamento delle possibilità di sviluppo della società, e, per le spese di pubblicità o propaganda, con la diretta finalità promozionale e di incremento commerciale (Cassazione, 3433/12 e 21977/15).

Non a caso nella giurisprudenza comunitaria, ai fini Iva, si afferma che la prestazione pubblicitaria comporta la trasmissione di un messaggio destinato a informare il pubblico dell'esistenza e della qualità di un prodotto o del servizio di cui trattasi allo scopo di incrementare le vendite (Corte di giustizia, C-68/92, C-69/92, C-73/92).

Nella fattispecie al suo esame, la Cassazione ha evidenziato che la cessione gratuita a vip di capi d'abbigliamento griffati, effettuata al di fuori di ogni patto contrattuale e di ogni consequenziale obbligo giuridico d'indossarli in manifestazioni pubbliche, resta sicuramente estraneo alla fattispecie legale della pubblicità o propaganda ex articolo 74 Tuir, mancando l'obiettività di un collegamento immediato con la promozione di un prodotto o di una produzione e con l'aspettativa diretta di un maggior ricavo.

In particolare, la Corte ha enfatizzato sia l'assenza di un dovere (se non quello morale) di indossare gli indumenti griffati in situazioni di pubblica visibilità, sia la mancanza, per il grande pubblico, dell'immediata percezione della riconducibilità del capo alla griffe, se non accompagnato da diverso e ficcante messaggio integrativo.

Infine i giudici di legittimità sono andati oltre il riscontro della gratuità della cessione.

E' noto che le spese di rappresentanza si caratterizzano per la mancanza di un corrispettivo in denaro o di una specifica controprestazione da parte dei destinatari, cioè di un obbligo di 'dare' o 'facere' a carico degli stessi.

Ma anche se i rapporti tra lo stilista e il testimonial, nella fattispecie esaminata, erano legati da un vincolo di corrispettività non formalizzato né vincolante (il personaggio, a fronte delle forniture ricevute senza esborsi monetari, 'può', ma non è obbligato, indossare gli abiti griffati nelle occasioni pubbliche, al fine di veicolare il prodotto e il marchio aziendale), comunque tali costi non potevano essere qualificati come spese di pubblicità.

Soprattutto perché le *celebrities* restavano libere di decidere se indossare o meno un abito o un accessorio e, comunque, non ricevevano alcun compenso per la cortesia prestata. Proprio per tale aleatorietà, la società non aveva alcuna garanzia del proprio ritorno in termini di immagine (e tale finalità è specifica delle spese di pubblicità). Né, nel caso concreto, era stato dimostrato dalla contribuente il collegamento obiettivo e immediato della spesa sostenuta per i capi d'abbigliamento con la promozione di un prodotto e con l'aspettativa di un maggior ricavo, in quanto la società si era limitata a rilevare che i capi d'abbigliamento donati ai personaggi dello spettacolo erano pubblicizzati in riviste del settore e visionati alle sfilate dai principali compratori (Cassazione, 8121, 8122 e 8123/16).

La mancanza di prova assumeva rilevanza alla luce della giurisprudenza di legittimità (citata) che ha individuato nell'aspettativa di ritorno commerciale il criterio determinante al fine di distinguere le spese di rappresentanza (caratterizzate dall'aspettativa di un ritorno commerciale indiretto, inteso come potenziamento delle possibilità di sviluppo dell'impresa attraverso la crescita del prestigio e dell'immagine) da quelle di pubblicità (orientate a un ritorno commerciale diretto attraverso l'incremento più o meno immediato delle vendite di prodotti in un determinato contesto).

di

Romina Morrone

URL: <https://www.fiscooggi.it/rubrica/giurisprudenza/articolo/abiti-griffati-gratis-celebrities-non-e-pubblicita-ma>