

LA CESSIONE GRATUITA È SPESA DI RAPPRESENTANZA

Vip, gli abiti di scena si pagano

La cessione gratuita ai vip di capi d'abbigliamento griffati, effettuata al di fuori di accordi contrattuali e senza l'obbligo giuridico d'indossarli nell'ambito di eventi pubblici, è una spesa di rappresentanza e non di pubblicità; di conseguenza non interamente deducibile. Sono queste le conclusioni contenute nella sentenza della Corte di cassazione n. 10636 del 4 Maggio 2018 che esclude la natura pubblicitaria di tali costi per la mancata dimostrazione dell'incremento dei ricavi (si veda *ItaliaOggi* del 25/5/18). La questione sul corretto inquadramento di un costo quale spesa di rappresentanza o di pubblicità ha prodotto, nel corso degli anni, decisioni contrastanti che hanno riconosciuto corretto uno o l'altro regime fiscale, a seconda dei casi e delle prove messe a disposizione dal contribuente. Nel caso in esame, la Cassazione richiama un orientamento costante in base al 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, mentre vanno qualificate 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. In definitiva, si ritiene che debbano farsi rientrare nelle spese di rappresentanza quelle effettuate senza che vi sia una diretta aspettativa di ritorno commerciale, e che vadano, invece, considerate spese di pubblicità o propaganda quelle altre sostenute per ottenere un incremento, più o meno immediato, della vendita di quanto realizzato nei vari cicli produttivi e in certi contesti, anche temporali (Cass. 7803/2000). Il criterio discrezionale va, dunque, individuato nella diversità, anche strategica, degli obiettivi che, per le spese di rappresentanza, può farsi coincidere con la crescita d'immagine ed il maggior prestigio nonché con il potenziamento delle

possibilità di sviluppo della società; laddove, per le spese di pubblicità o propaganda, di regola, consiste in una diretta finalità promozionale e di incremento commerciale (Cass., n. 21977/15; n. 3433/12)». Ne consegue che, al fine di inquadrare correttamente la natura di un costo quale spesa di rappresentanza o di pubblicità, gli Uffici sono tenuti a valutarne il contesto nel quale lo stesso è sostenuto e a documentarne la correlazione con l'incremento del fatturato. Nel nostro caso, il Supremo Collegio afferma: «Non è stato dimostrato il collegamento obiettivo ed 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 parte ricorrente si è 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. Ciò, però, non implica che i costi in questione siano funzionali alla pubblicità». Per la Cassazione, non può essere riconosciuta automaticamente la natura pubblicitaria alle cessioni gratuite di capi di abbigliamento griffati ai vip che non vengono indossati dagli stessi nel corso di eventi mondani e senza documentare l'incremento dei ricavi. La valutazione del Supremo Collegio, come già indicato in più circostanze e in maniera pressoché concorde, sarebbe stata differente in presenza di spese sostenute per «vestire i vip» in occasione di sfilate o di eventi mondani che hanno una connotazione «mediatica/comunicativa» in quanto «...si tratta di costi per eventi di elevata valenza promo-pubblicitaria con la presenza di personaggi del mondo dello spettacolo». In tale contesto, per provare la natura pubblicitaria dei costi, gli operatori del lusso sono tenuti a documentare l'aumento degli ordinativi effettuati in boutique, a ridosso degli eventi, o nel corso degli stessi.

Paolo Tognolo e Giuseppe D'Amico