

**COMITATO CONSULTIVO
PER L'APPLICAZIONE DELLE NORME ANTIELUSIVE**

Parere ai sensi dell'articolo 21, comma 10, della legge 30 dicembre 1991, n. 413.

Vista l'istanza presentata dalla "X S.r.l.", con sede in =====, volta ad ottenere, ai sensi dell'art. 21, comma 9, della legge 30 dicembre 1991, n. 413, il preventivo parere in ordine alla qualificazione di determinate spese tra quelle di pubblicità e propaganda o di rappresentanza;

considerato che l'Agenzia delle Entrate – Direzione Centrale Normativa e Contenzioso non ha fornito risposta alla preventiva richiesta di parere avanzata sulla medesima fattispecie;

udito il relatore, Gen. B. Giuseppe Vicano;

PREMESSO CHE

l'istante:

- svolge l'attività di distribuzione a commercianti al dettaglio, prevalentemente sul mercato italiano, di orologi e gioielleria con 10 diversi marchi, di proprietà del gruppo di appartenenza o di terzi, utilizzati, questi ultimi, su licenza d'uso.

Per promuovere i prodotti commercializzati, l'impresa richiedente consegna ai propri clienti, unitamente agli oggetti ceduti, appositi espositori contrassegnati con il marchio "X" (o altro marchio distribuito in licenza), i quali vengono poi utilizzati nei negozi e nei punti vendita per esporre la merce da rivendere al consumatore finale.

Tali espositori hanno un valore unitario compreso, di massima, tra 25 e 500 euro (che, talvolta, può raggiungere i 1.000 euro) ed hanno lo scopo, a detta dell'istante, di agevolare la vendita del prodotto al pubblico da parte del negoziante sia perché evidenziano il marchio sia perché attirano l'attenzione degli acquirenti sul prodotto esposto.

I costi relativi agli espositori consegnati ai clienti non vengono addebitati a quest'ultimi (i quali non hanno neanche l'obbligo di restituirli) ma rimangono a carico della stessa X S.r.l., in quanto:

- . il ritiro degli espositori non più utilizzabili presso i punti vendita dei clienti ed il conseguente smaltimento costituirebbero un onere aggiuntivo per la società;
- . il valore di mercato degli espositori usati è ritenuto nullo, poiché le loro caratteristiche dipendono dalle scelte pubblicitarie del marchio che rappresentano e, pertanto, diventano obsoleti ogni qualvolta viene modificato il messaggio pubblicitario;
- . dopo l'utilizzo, gli espositori spesso diventano inservibili, poiché, ad esempio, possono deteriorarsi proprio a causa del loro uso;

RILEVATO CHE

l'istante:

- intende conoscere se i costi sostenuti per l'acquisto degli espositori in parola possano essere ritenuti interamente deducibili dal reddito d'impresa ai sensi dell'art. 108, comma 2, primo periodo, del T.U.I.R., quali spese di pubblicità;
- è dell'avviso che esisterebbe un nesso di casualità tra il costo e la produzione del reddito, essendo evidente il collegamento tra l'onere sostenuto per l'acquisto dell'espositore ed il beneficio che ne trae la società;
- è del parere che l'utilizzo dell'espositore monomarchio costituisca un valido veicolo pubblicitario, poiché cattura l'attenzione del consumatore, dal momento che la merce viene esposta al pubblico in appositi spazi separati da quelli riservati ad altri marchi;
- precisa che, dal punto di vista fiscale, ha finora considerato gli oneri connessi agli espositori come spese di rappresentanza ex art. 108, comma 2, secondo periodo, del T.U.I.R.;

CONSIDERATO CHE

- secondo il consolidato orientamento del Comitato, per la qualificazione alternativa di un onere quale spesa di pubblicità o di rappresentanza è necessario un procedimento valutativo che:
 - determini preliminarmente se sussista uno stringente legame eziologico tra i costi di cui sia richiesta la qualificazione ed i ricavi ordinariamente conseguiti, nel qual caso non si verte nell'ambito delle spese di rappresentanza o di pubblicità, bensì in quello dei componenti negativi di reddito integralmente deducibili;
 - accerti – solo ove sussistente un collegamento non immediato, ma soltanto indiretto con i ricavi – se i costi medesimi possano essere inquadrati nella nozione di spese di pubblicità o di propaganda, di spese di rappresentanza, ovvero siano del tutto indeducibili;
- gli espositori monomarchio garantiscono una maggiore visibilità ai prodotti commercializzati, dal momento che consentono la loro separata esposizione nel punto vendita rispetto agli altri beni ivi oggetto di commercio;
- gli stessi espositori possono, pertanto, ritenersi strumenti di ausilio ai venditori, i quali, per loro tramite, hanno la possibilità di porre in visione al cliente finale l'intera gamma dei prodotti commercializzati dalla X S.r.l.;
- conseguentemente sussiste una diretta afferenza dei costi di cui trattasi con i fatti economici generatori di ricavi;

P.Q.M.

esprime il seguente parere: i costi sostenuti dalla X s.r.l. per l'acquisto di espositori monomarchio, in quanto strumentali alla massimizzazione delle vendite dei prodotti destinati ad essere ivi esposti, sono direttamente correlati con i ricavi conseguiti dalla società e, pertanto, sono da inquadrarsi tra le spese gestionali di cui all'art. 109, comma 5, del T.U.I.R.

Roma, 26 gennaio 2007