

PARERE n. 19 del 21/07/2004

MASSIMA

Le spese con finalità promozionali sostenute a titolo gratuito da un'impresa di mediazione non possono aprioristicamente essere riconosciute come spese gestionali, ma richiedono una rigorosa dimostrazione del requisito dell'inerenza. Il criterio discretivo delle spese di pubblicità non può essere ricostruito valorizzando esclusivamente il profilo teleologico - promozionale, ma deve essere incentrato su elementi oggettivi, rappresentati dall'utilizzo di mezzi pubblicitari destinati a una collettività indeterminata della quale si tende a sollecitare l'interesse del prodotto, anche eventualmente attraverso la mediazione della ditta o dei segni distintivi dell'impresa e a provocare l'acquisizione di nuovi clienti.

(Nel caso di specie il Comitato ha ritenuto che, in assenza di idonea dimostrazione della necessaria correlazione con i ricavi, le spese sostenute in Italia da una ditta che svolge attività di mediazione per il vitto, l'alloggio e il trasporto di eventuali clienti esteri rientrano tra le spese di rappresentanza, vuoi perché la relativa controprestazione non è costituita dalla fornitura di servizi di natura pubblicitaria a favore della ditta che sostiene il costo, vuoi perché detto costo è volontariamente assunto a titolo gratuito e a beneficio di una cerchia determinata di operatori del settore, i quali erano per giunta già in contatto con l'impresa).