

REDDITO IMPRESA E IRAP

Omaggi ai “testimonials” di prodotti di alta moda fra rappresentanza e pubblicità

di Fabio Landuzzi

Si sa che, anche dopo l'intervento del Decreto attuativo del 19 novembre 2008, non è sempre agevole distinguere il labile confine fra **spese di rappresentanza e spese commerciali** (promozionali e pubblicitarie). Un **caso particolare** riguarda le **imprese** che operano nel mercato dell'**alta moda** le quali sono solite avvalersi di forme di comunicazione pubblicitaria molto particolari, che prevedono anche l'**organizzazione di eventi mondani**, di sfilate e feste a cui sono invitati importanti **personaggi del mondo dello spettacolo**, dello sport, del cinema e in generale personaggi pubblici. E' diffusa nel settore la prassi di fare **omaggio** a questi **testimonials di prodotti dell'impresa** di alta moda; l'intenzione è evidentemente quella di consentire a questi personaggi pubblici di **indossare i prodotti dell'impresa** (vestiti, scarpe, borse, e altri accessori) in occasione di **eventi di risonanza pubblica**, così che il marchio e/o il prodotto dell'impresa venga pubblicizzato proprio nell'ambito delle riprese televisive e fotografiche di questi **eventi di ampia visibilità**, spesso a livello internazionale.

Si pone allora il tema del **trattamento fiscale dei costi** sostenuti dall'impresa **per gli omaggi di propri prodotti** a questi **testimonials** del mondo dello spettacolo. Il caso è stato trattato dalla [Commissione Tributaria Regionale della Lombardia \(sentenza n. 113 del 5 luglio 2011\)](#) in quanto l'**Amministrazione Finanziaria** aveva **qualificato tali costi come spese di rappresentanza** e, **sulla base del previgente regime** di limitazione della deduzione fiscale di tali spese, ne aveva contestato la deducibilità ai fini delle imposte sul reddito.

La **CTR della Lombardia**, confermando la sentenza di primo grado, ha invece **riconosciuto** a tali costi una **natura pubblicitaria** con la conseguenza di annullare la ripresa effettuata dall'Amministrazione Finanziaria. Interessanti sono le argomentazioni sviluppate dai Giudici milanesi nella citata sentenza. In primo luogo, viene riconosciuto che **le imprese** che operano nel mercato **dell'alta moda** non possono essere trattate alla stregua delle altre comuni imprese industriali o commerciali, in quanto esse per poter sviluppare con profitto il proprio business **devono avvalersi di mezzi comunicativi** e divulgativi del tutto **particolari** e di certo diversi da quelli tradizionalmente usati dalle imprese. Si parte quindi dal dato di fatto che per poter stimolare adeguatamente nel cliente il desiderio di acquistare il prodotto dell'impresa, è fondamentale che **al prodotto o in generale al marchio** sia **associato un personaggio o uno stile di vita** ben riconoscibile; ecco allora che la ricerca di soluzioni comunicative peculiari, come ad esempio **l'uso di testimonials** che indossano i propri prodotti in occasione di eventi

modani, o che associano il marchio dell'impresa ad alcuni momenti della propria vita anche quotidiana, diventano **veri e propri strumenti di promozione delle vendite** dei prodotti dell'impresa, e non semplice rappresentanza intesa come finalità generale di migliorare la percezione del prestigio della società o della sua immagine pubblica. Nel caso di specie, quindi, **negli omaggi di prodotti ai testimonials** è stata **ravvisata** una evidente **funzione pubblicitaria di stimolo** all'incremento delle **vendite** mediante **ampliamento della clientela**, essendo questo un fattore primario di influenza delle scelte di acquisto dei consumatori finali.

Poiché la sentenza, come detto, riguardava una fattispecie anteriore all'entrata in vigore della nuova disciplina delle spese di rappresentanza (DM 19 novembre 2008), è legittimo **interrogarsi se i principi affermati** in questa sentenza **possano essere ancora applicati**, e quindi se i costi in questione possano ancora essere sottratti dalla nozione di spese di rappresentanza, oppure se oggi essi debbano essere inclusi fra le spese di rappresentanza per via anche della previsione di cui alla lettera e) dell'articolo 1 del DM che menziona in generale il caso dei beni distribuiti gratuitamente se di importo superiore a 50 Euro. Tuttavia, **se si condivide l'affermazione** secondo cui lo strumento dell'**omaggio di propri prodotti ai testimonials** costituisce per le imprese del settore dell'alta moda una primaria ed eccellente **forma di comunicazione pubblicitaria e di stimolo all'incremento delle vendite**, dovrebbe **potersi ancora oggi sostenere** che tali costi presentano una vera e propria intrinseca **natura pubblicitaria**, e quindi che per essi persista l'esclusione dal novero delle spese di rappresentanza; ciò anche in presenza della disciplina senza dubbio più limitante di cui al DM, poiché **prevarrebbe la loro componente commerciale** dove la gratuità della dazione del bene sarebbe solo funzionale al raggiungimento del preminente scopo pubblicitario.