Euroconference NEWS
L'INFORMAZIONE QUOTIDIANA DA PROFESSIONISTA A PROFESSIONISTA
Direttori: Sergio Pellegrino e Giovanni Valcarenghi

Edizione di venerdì 16 Ottobre 2020

REDDITO IMPRESA E IRAP

Le spese di marketing locale restano a carico del distributore

di **Fabio Landuzzi**

La **Commissione Tributaria Provinciale di Milano**, con la **sentenza n. 1023/2020** ha riconosciuto la correttezza del comportamento tenuto da un'impresa italiana, con riferimento alla disciplina in materia di **prezzo di trasferimento** di cui all'articolo 110, comma 7, Tuir, circa il mancato addebito alla propria capogruppo estera delle **spese sostenute** dalla medesima per l'esecuzione di **iniziative di marketing e di pubblicità** dei prodotti dalla stessa compravenduti, e contraddistinti dal **marchio del Gruppo,** sul **territorio italiano**.

Il rilievo eccepito dai verificatori che, va sottolineato, non verteva su di un presunto difetto di **inerenza delle spese** sostenute dall'impresa italiana, poggiava sulla tesi che le **iniziative commerciali** intraprese dalla stessa **impresa distributrice**, poiché sostanzialmente dirette a promuovere la **vendita in Italia di beni contraddistinti dal marchio** di proprietà della capogruppo estera, avrebbero dovuto essere **oggetto di addebito** a carico di quest'ultima con l'applicazione anche di un **congruo *mark up***, poiché si sarebbero sostanziati di servizi tesi a recare **vantaggio diretto alla società (capogruppo)** che era la **titolare del *brand*** che contraddistingueva i prodotti promozionati.

Le spese in oggetto riguardavano, in particolare, **iniziative pubblicitarie su media locali** quali canali radio e riviste specializzate, sviluppo del **sito internet**, **organizzazione di eventi** per la promozione dei prodotti, organizzazione di ***convention* con agenti e clienti** italiani, **sponsorizzazione** di squadre, sia professionali che dilettantistiche, partecipanti a campionati nazionali.

In tutte queste iniziative venivamo **pubblicizzati i prodotti** distribuiti in Italia dall'impresa, i quali erano **contraddistinti dal marchio del gruppo** il quale aveva certamente una sua spiccata visibilità nel format comunicativo commerciale, ma nello stesso tempo ogni iniziativa era permeata da una evidente **conformazione alle esigenze del mercato locale**, dall'adattamento al **profilo dei potenziali clienti nazionali**, e, seppure le iniziative fossero sempre necessariamente **coordinate e condivise con la capogruppo**, le stesse erano organizzate e approntate su

i**niziativa autonoma del distributore** stesso.

E che il distributore italiano ne avesse tratto beneficio ne è prova, come coglie la CTP di Milano, anche **l'incremento del volume dei ricavi** delle vendite che lo stesso aveva realizzato in un ampio e precedente lasso temporale, pur operando in un **mercato altamente competitivo** e con pochi margini di crescita.

Di rilievo vi sono poi due passaggi della sentenza in commento che è interessante evidenziare.

Dapprima, viene sottolineato come sia da un lato innegabile, ma dall'altro non rilevante, il fatto che le **iniziative pubblicitarie** intraprese dal distributore italiano rinviassero e richiamassero il **marchio del gruppo**, posto che si trattava del ***brand* che contraddistingue i prodotti** propagandati.

Infatti, **l'impresa italiana non sosteneva alcun costo per l'utilizzo del marchio**, né in termini di ***royalties*** e né di **addebiti per la diffusione e/o la valorizzazione del marchio** della capogruppo; quindi, la tesi propugnata dall'Ufficio viene ricondotta ad una **mera presunzione non provata**, dato che i fatti addotti dall'impresa avevano in concreto dimostrato come non vi fosse **alcun diretto vantaggio concreto in termini monetari per il gruppo**, mentre i benefici delle iniziative promozionali promosse a livello locale erano direttamente ascritti al distributore stesso.

La seconda osservazione che si coglie nella parte motiva della sentenza è che l'operato dell'impresa italiana nel caso di specie è stato giudicato **coerente con la stessa logica tipica del distributore**, con il suo profilo funzionale, in cui è prioritaria "*l'esigenza di **preservare ed aumentare la quota di mercato**";* questa logica, sottolinea il Collegio giudicante, *"ricalca le stesse Linee Guida dell'Ocse che ammettono politiche tese anche a **sostenere costi più elevati o maggiori** sforzi di marketing con l'obiettivo di penetrare in un nuovo mercato oppure di **aumentare o difendere la propria quota di mercato**"*.

Un passaggio quindi senza dubbio apprezzabile ed utile a dare rilevanza, nella **prospettiva del transfer pricing**, alle **logiche economiche e commerciali di mercato** che muovono le imprese, nel perseguire **obiettivi di medio lungo periodo**, come è il caso dell'incremento della quota di mercato.