



REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

LA COMMISSIONE TRIBUTARIA REGIONALE
DI ROMA

SEZIONE 35

riunita con l'intervento dei Signori:

☐	LUNERTI	FRANCO	Presidente
☐	TOFFOLI	SAVERIO	Relatore
☐	DI MAIO	RAFFAELE	Giudice
☐			
☐			
☐			
☐			

ha emesso la seguente

SENTENZA

- sull'appello n. 83/15 depositato il 09/01/2015
- avverso la sentenza n. 364/45/13 emessa dalla Commissione Tributaria Provinciale di ROM proposto dall'ufficio: AG.ENTRATE DIREZIONE PROVINCIALE ROMA 1

controparte:

difeso da:

DR. RI DARIO STEVANATO E/O ENRICO BRESSAN

Atti impugnati:

AVVISO DI ACCERTAMENTO n° RCD060501389 IVA-ALTRO 2003

SEZIONE

N° 35

REG.GENERALE

N° 83/15

UDIENZA DEL

28/09/2015

ore 09:30

SENTENZA

N°

5364/35/15

PRONUNCIATA IL:

28/9/15

DEPOSITATA IN
SEGRETARIA IL

15/10/15

Il Segretario

[Signature]

www.commercialistatelematico.com

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO

La Commissione tributaria provinciale di Roma ha accolto il ricorso proposto da contro l'avviso di accertamento dell'Agenzia delle entrate con cui, in relazione all'anno di imposta 2008 e sulla base delle risultanze di un verbale redatto dalla Guardia di finanza il 6.7.2007, l'Ufficio le aveva contestato l'indebita detrazione dell'IVA relativa a tre fatture emesse dalla per "premi impegnativa/diritti di negoziazione", ritenendo che le stesse si riferissero a mere cessioni di denaro non collegate ad alcuna prestazione, e recuperava pertanto a tassazione detta imposta, pari a € 12.242,44 oltre interessi e sanzioni.

La Commissione, esaminando il motivo di impugnazione relativo al merito, osservava che dallo stesso verbale redatto dalla Guardia di finanza risultava che, nel campo della pubblicità, i c.d. centri media, quali la s.p.a. sentenza n. 1406/39/14 depositata il 7.3.2014, svolgono nei confronti dei concessionari della pubblicità, come nella specie le società del gruppo della ricorrente, un'attività di intermediazione o mediazione nella vendita degli spazi pubblicitari e che era evidentemente per tale prestazione di servizio che la ricorrente aveva remunerato la con i c.d. diritti di negoziazione. Né tali erogazioni erano equiparabili ai premi di fine anno corrisposti ai clienti a prescindere da qualsiasi obbligazione in tal senso anche perché la s.p.a. non era una cliente del concessionario della pubblicità, ma semmai un fornitore.

L'Agenzia delle entrate ha proposto appello. Nel ribadire l'assunto alla base dell'avviso di accertamento, puntualizza i termini della fattispecie, in particolare sottolineando che un centro media, quale è la , agisce sulla base di un mandato con o senza rappresentanza dell'impresa cliente, interessata alla pubblicità, con cui essa gli conferisce l'incarico di porre in essere l'attività ritenuta idonea alla pubblicizzazione del proprio prodotto. In particolare il centro media provvede alla prenotazione degli spazi pubblicitari presso le imprese concessionarie dei mezzi pubblicitari. Invece il centro media non stipula con il concessionario, quale la

..... , un vero e proprio contratto, esistendo solo un accordo, sotto forma di lettere scritte, in cui non vengono definite le posizioni giuridiche delle parti, ma soltanto la misura o modalità di corresponsione dei premi, senza evidenziazione di alcun obbligo da parte dei centri media, in particolare circa il tipo, l'entità e i tempi della prestazione. Quindi non vi sarebbe un rapporto sinallagmatico in senso proprio e neanche la corresponsione di un corrispettivo, non essendovi prestazione, ma solo un premio per il vantaggio conseguito dall'impresa concessionaria di pubblicità. Peraltro l'accordo tra centro media e concessionario non è riconducibile al contratto di mediazione, mancando l'equidistanza dell'intermediario, legato da un contratto di mandato con il cliente finale, e non è

MS

tipizzabile neanche nell'ambito di contratti come quello di agenzia e di commissione. Ne deriva l'assenza di ogni vincolo obbligatorio riguardo al pagamento di detti premi, che ricadono nell'assoluta discrezionali del concessionario della pubblicità.

La _____ resiste con controdeduzioni e inoltre ripropone le domande assorbite e con appello incidentale condizionato ripropone, qualificandola come domanda (implicitamente respinta), l'eccezione di illegittimità dell'avviso per la mancata concessione del termine di 60 giorni per presentare memorie difensive prima dell'emissione dell'avviso di accertamento, e per la mancata allegazione all'avviso di accertamento ^{stesso} del p.v.c. emesso a carico della _____ della documentazione e documenti raccolti durante la verifica eseguita nei confronti di detta società.

Successivamente, con memoria depositata il 14.9.2015 eccepiva il giudicato esterno formatosi con sentenze di questa CTp n. 361/51/13 e 488/38/13, passate in giudicato, di accoglimento dei ricorsi proposti avverso gli analoghi avvisi di accertamento relativi alle annualità 2004, 2005 e 2006.

MOTIVI DELLA DECISIONE

Deve preliminarmente escludersi la sussistenza di giudicati esterni giuridicamente vincolanti nel presente giudizio in quanto non si è in presenza di una fattispecie unitaria che spieghi i suoi effetti su una pluralità di annualità di imposta, ma di vicende solamente analoghe che si sono rinnovate nel corso del tempo, rispetto alle quali potrebbero intervenire variazioni in linea di fatto e comunque deve procedersi in ogni giudizio ad un giudizio autonomo, innanzitutto riguardo all'accertamento in fatto.

Nel merito deve tuttavia confermarsi la sentenza di primo grado. Non è condivisibile, infatti, la tesi dell'ufficio secondo cui i pagamenti di cui alle fatture contestate quanto alla detraibilità del relativo versamento IVA non afferirebbero ad obbligazioni dell'attuale appellata per prestazioni effettivamente rese dalla società _____ beneficiaria dei pagamenti. E' infatti pacifico che le parti avevano convenuto la corresponsione di compensi di intermediazione per gli affari procurati alla Jolly Pubblicità. La contestazione dell'Agenzia delle entrate in sostanza si basa sull'assunto dell'inesistenza di una valida obbligazione della _____ tal senso per il fatto che non era ravvisabile alcun obbligo della _____ (centro media) di procurare effettivamente i contratti in favore del concessionario della agenzia di pubblicità e della non riconducibilità dei rapporti tra le parti alla figura della mediazione o di un altro contratto tipico.

Deve però rilevarsi che è ben configurabile che dei soggetti giuridici convengano preventivamente il compenso dovuto ad un intermediario in caso di futura conclusione di contratti eventualmente favoriti dalla sua intermediazione, anche in assenza di precisa determinazione di obblighi di attivazione dell'intermediario, così come di vincoli alla

conclusione dei contratti da parte del soggetto promittente il compenso. La circostanza richiamata dall'Ufficio che il centro media svolge anche la funzione di mandatario con o senza rappresentanza dei soggetti suoi clienti interessati alla pubblicità si atteggia come *res inter alios* per quanto riguarda i rapporti tra il centro media e il concessionario della pubblicità. Una situazione simile, peraltro, ricorre con estrema frequenza nel settore immobiliare, dove almeno nelle grandi città, le agenzie immobiliari in genere si fanno conferire dal potenziale venditore un incarico a tempo determinato (non liberamente revocabile) per la ricerca di acquirenti -- c.d. mediazione atipica (cfr. Cass. 16382/2009) -- e tuttavia si riservano il diritto di chiedere una provvigione (anche o solo) all'acquirente da loro reperito. In effetti ciò che appare necessario, ai fini della salvaguardia della correttezza dei rapporti tra mandante e intermediario e alla eliminazione o almeno al contenimento dei conflitti di interesse tra loro due, è la trasparenza circa i compensi che l'intermediario si riserva la facoltà di richiedere al terzo.

E' opportuno anche rilevare che l'accordo quadro tra gli operatori del settore pubblicitario, su cui l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha espresso in data 19.6.1996 (allegato n. 3 ricorrente in primo grado) una valutazione di non contrasto con la normativa sulla tutela della concorrenza, ha previsto l'ipotesi in cui le parti convengano "rapporti contrattuali diversi", con il riconoscimento di commissioni di agenzia da parte dei concessionari di pubblicità ai centri media in relazione agli affari da questi ultimi procurati, in analogia alle prassi precedentemente in atto, invece della conversione di tali compensi in sconti in favore degli utenti della pubblicità (a loro volta, in questo caso, tenuti a remunerare completamente l'agenzia cui abbiano conferito mandato con o senza rappresentanza), così come previsto in linea di norma dall'accordo quadro in questione.

In conclusione, l'appello dell'Ufficio deve essere rigettato.

Le spese del giudizio sono regolate in base al criterio della soccombenza e liquidate come da dispositivo.

P.Q.M.

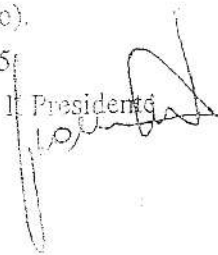
La Commissione respinge l'appello dell'Ufficio che condanna alla rifusione delle spese di lite liquidate in € 1.200,00 (milleduecento).

Così deciso in Roma il 28 settembre 2015

Il Relatore



Il Presidente



www.commercialistatelematico.com