

Il corrispettivo di servizi non può divenire una variabile di marketing

dell'avv. Romolo Reboa

L'articolo di Menotti Gatto sul numero del 9 Maggio di questa testata relativo agli aspetti fiscali della «commissione mezzo» nei contratti pubblicitari non è stato certamente frutto della casualità, atteso che si inquadra nella disputa in atto relativa ad un accordo del 20 Dicembre 1994 sottoscritto dall'ACP (Associazione Concessionarie di Pubblicità), alcune importanti associazioni di imprese di comunicazione e l'UPA (Unione Utenti di Pubblicità).

In tale documento la «commissione mezzo» è stata ribattezzata «sconto di agenzia» da computarsi in fattura al cliente, piuttosto che, come pacificamente avvenuto sino al 31 Dicembre 1995, fatturata dall'agenzia al mezzo e poi, eventualmente, in presenza di accordi in tal senso, «ristornata» in parte al cliente.

Il dipendenza di una «sapienza» proroga al 1 Gennaio 1996 della data di operatività dell'accordo, unita alla scarsa pubblicità data allo stesso, il contenuto del documento per quasi tutto il 1995 è rimasto pressoché sconosciuto alla maggioranza delle imprese di comunicazione, o, comunque, è stato sottovalutato da queste ultime.

Con la fine dell'anno, in presenza della manifestazione di volontà, da parte delle società concessionarie, di renderlo operativo, il documento è divenuto oggetto di numerose contestazioni da parte, per lo più, delle piccole e medie imprese di comunicazione.

Molte di tali aziende si sono coalizzate, dando vita al «Comitato a Tutela del Ruolo delle Imprese di Comunicazione», ed hanno deciso di contrastare l'accordo, con una serie di iniziative volte sostanzialmente alla sua rinegoziazione: quando le trattative lasciavano intravedere delle possibili soluzioni pacifiche, l'intransigenza della ACP, ora trasformatasi in FCP (Federazione Concessionarie Pubblicità), probabilmente desiderosa di «mostrare i muscoli», prevaleva ed il programmato incontro decisivo del 18 Aprile 1995 veniva annullato.

La controversia ora è approdata nei lidi giudiziari e l'intesa del 20 Dicembre 1994 sarà presto esaminata anche dalla Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per verificarne la corrispondenza alla normativa antitrust.

A monte dell'intesa, secondo le imprese di comunicazione, vi è la volontà dei mezzi di abolire sostanzialmente la «commissione di agenzia», che ha per loro un costo del 15% del fatturato pubblicitario, cioè una cifra stimata in misura superiore a 7000 miliardi all'anno.

Tale proposito appare condiviso, in nome della «professionalità», dalle agenzie che operano in favore dei grandi gruppi economici che, così, sperano di vedere ben presto assottigliarsi il numero di quelle fastidiose ed agguerrite concorrenti che sono le piccole e medie imprese di comunicazione, destinate alla chiusura a causa dell'impossibilità di ottenere il pagamento dei loro compensi dai clienti.

Il sistema per l'abolizione definitiva, con il trascorrere del tempo, della «commissione di

agenzia» è talmente semplice, da non necessitare particolari illustrazioni.

Con l'accordo del 20 Dicembre 1994 si vuole trasformare tale istituto in «sconto di agenzia» in favore del cliente, cioè, come tutti gli sconti, in una «variabile di marketing».

Basterà attendere per vedere tale «sconto» ridotto in percentuale o scomparire, magari assorbito da un «ultrasconto fatturato» o da un'altra formula commerciale che non mancherà di comparire nella fervida mente dei dirigenti degli uffici commerciali dei mezzi.

La prova che l'accordo del 20 Dicembre 1994, apparentemente favorevole agli utenti, in realtà sia una operazione tesa ad elevare nel tempo il costo della pubblicità proviene, oltre che dalla reazione delle piccole e medie imprese di comunicazione, dal comportamento tenuto in questi primi mesi del 1996 da molti clienti, tra i quali alcune delle più qualificate società di distribuzione cinematografica italiana, che hanno rifiutato lo sconto, pretendendo la fatturazione piena ed il versamento all'agenzia di quanto di spettanza di quest'ultima.

Tale comportamento, oltre che da motivi commerciali, trova la propria ragione nel fatto che non tutti interpretano la risoluzione ministeriale n° 501678 del 22 Luglio 1992 nel senso dato alla stessa da Menotti Gatto nell'articolo del 9 Maggio 1996 e temono che, modificando il sistema, si possa incorrere in reati fiscali.

Il pensiero dell'articolista trova invero conforto nelle dichiarazioni dei qualificati professionisti che, nella vertenza, assistono i mezzi, ma allo stesso, come per la maggior parte delle tesi giuridiche e fiscali, si contrappongono altre argomentazioni.

Completezza di informazione fa sì che tali tesi siano portate a conoscenza degli operatori del settore.

La Commissione mezzo è il corrispettivo di servizi

L'utente, sia che debba mettere una piccola inserzione su un giornale locale, sia che debba pianificare una campagna pubblicitaria internazionale, ha due possibilità: acquisire direttamente gli spazi, fornendo all'editore (o, in sua vece, alla concessionaria di pubblicità) quanto da quest'ultima richiesto, o avvalersi dei servizi di una società di consulenza pubblicitaria.

Tale società, indispensabile in campagne di un certo rilievo, si pone in posizione centrale nel rapporto utente / concessionaria.

Entrambe le parti beneficiano dei suoi servizi, spesso in egual misura, a volte in misura differente in relazione alle variabili costituite dall'organizzazione dell'utente, del mezzo o dell'agenzia, dal tipo di campagna, dal rapporto contrattuale che si instaura tra l'utente e l'impresa di comunicazione.

Già da oltre un secolo si è radicato a livello internazionale l'uso nato nei paesi anglosassoni secondo il quale gli editori (o le concessionarie, in loro vece) corrispondono alle agenzie un importo forfettario, pari generalmente al 15% del fatturato all'utente, denominato, sia nella prassi che nella dottrina, com-

missione (o ristoro o provvigione) di agenzia o, anche, commissione mezzo.

Tale traslazione di denaro, registrata in Italia in ben quattro raccolte di usi, operate dalle CCIAA di Torino, Bari, Milano e Vicenza viene definita dalla dottrina dominante (R. Rossotto, I contratti di pubblicità, 1994, 77; M. Donati, 1989, 1095; A. Leone, 1990, 11; schede alfabetiche IPSOA, 1, 94, voce Agenzia Pubblicitaria, AG, parte II, pag. 5) come il «corrispettivo per i servizi tecnici necessari (o, comunque, utili) dei quali i mezzi vengono a beneficiare, con conseguenti notevoli risparmi, in dipendenza della presenza dell'agenzia nel rapporto contrattuale».

La tesi ha trovato il conforto nella scarsa giurisprudenza conosciuta in materia e, almeno prima della sottoscrizione del documento del 20 Dicembre 1994, appariva condivisa dalle medesime associazioni del settore firmatarie del documento.

All'uopo in questa sede vale la pena di rammentare la Convenzione con l'Albo Ufficiale delle Organizzazioni Pubblicitarie a suo tempo sottoscritta da tutte le concessionarie italiane, ove testualmente si legge: «per consuetudine internazionale acquisita ed anche in Italia da molti anni ormai consolidata, i Mezzi di pubblicità riconoscono alle Organizzazioni Pubblicitarie una Commissione di Agenzia calcolata sulle spese pubblicitarie sostenute dai Clienti, e ciò generalmente nella misura del 15% dell'importo di dette spese pubblicitarie».

Il riconoscimento delle predette Commissioni di Agenzia, trova il suo fondamento nei vantaggi che anche al Mezzo derivano dai servizi tecnico - professionali resi dall'Organizzazione Pubblicitaria, e non rappresenta in alcun modo un compenso per attività di intermediazione né remunerazione per procacciamento di ordini di pubblicità ad opera dell'Organizzazione stessa, che agisce per incarico dei propri Clienti».

In tal senso alla menzionata risoluzione ministeriale del 1992 può essere data diversa lettura, tant'è che la stessa viene utilizzata come «bandiera» anche dai sostenitori della «commissione di agenzia».

Ricostruiamo quindi l'iter di tale risoluzione. Il 25 Luglio 1991 la Guardia di Finanza elevò un processo verbale, ritenendo, «sulle regole di comune esperienza... omissis... che ogni qualvolta un'agenzia di pubblicità, agendo in qualità di mandataria senza rappresentanza per conto e nell'interesse del cliente, acquista dai mezzi degli spazi pubblicitari si impegna al contempo - come già detto - ad eseguire una serie di servizi a favore del «mezzo» per rendere materialmente possibile la diffusione del messaggio».

Con la menzionata risoluzione ministeriale della Dir. Gen. Tasse n. 501678 del 22.7.92 il verbale venne annullato sull'assunto che la circostanza che i compensi in esame «siano sempre e comunque in funzione di corrispettivo di prestazioni di servizi» non poteva essere considerata «fatto notorio» e, quindi, la stessa doveva essere oggetto di prova specifica.

Il fatto che la risoluzione debba essere letta esclusivamente con riferimento al caso in esame ed

quale interpretazione di ciò che possa essere considerato «fatto notorio» in un accertamento fiscale appare provato dalle parole che chiudono il documento: «Resta inteso comunque che l'Ispettorato potrà pervenire a diversa conclusione qualora ravvisi nella documentazione di cui dispone, nuovi e diversi elementi di giudizio che possano dare fondamento alla tesi sostenuta dalla Guardia di Finanza».

I servizi delle agenzie di cui beneficiano i mezzi

Le società di distribuzione cinematografica ben conoscono come si svolga l'attività di una impresa di comunicazione e, quindi, si eviterà di tediarli su tale punto, limitando questa parte finale all'illustrazione di quali siano i servizi resi dall'agenzia dei quali beneficia il mezzo e che, pertanto legittimano la pretesa della corresponsione di un corrispettivo.

E' difficile fare un elenco, tanti essi sono in ogni momento del rapporto contrattuale. Vi provò una delle associazioni firmatarie dell'accordo del 20 Dicembre 1994, l'AssAP (Ass. It. Agenzie Pubblicità) identificando otto fasi: l'analisi non è certamente esaustiva, ma, considerati anche i limiti di spazio, è sufficiente per prendere coscienza di una diversa faccia della realtà.

Queste le otto fasi:

- Pianificazione delle uscite in contraddittorio;
- Definizione dei calendari anche in relazione alle edizioni (per la carta stampata) o reti (per i cosiddetti networks televisivi) locali;
- Prenotazione in conformità dei tempi tecnici dei singoli mezzi ed in relazione sia al tipo

di messaggio pubblicitario che alle modalità di realizzazione del medesimo;

- Controllo normativo sia in relazione alle disposizioni comunitarie, statali, regionali o locali che agli accordi di natura privatistica recepiti dalle concessionarie, dai mezzi, dalle imprese di comunicazione e dalla maggioranza degli utenti (cosiddetto codice di autodisciplina pubblicitaria);
- Predisposizione dei materiali da riproduzione;
- Traffico (con tale termine si identificano sia tutte le problematiche connesse ai tempi di consegna del materiale che la consegna fisica del medesimo nel luogo più adatto a soddisfare le esigenze dei mezzi);
- Controllo qualità dopo le singole diffusioni del messaggio ad opera dei vari mezzi;
- Controllo amministrativo relativo sia alla rispondenza della fatturazione agli accordi che alla esecuzione dei pagamenti ad opera degli utenti.

Concludendo, un'annotazione: agli inizi del maggio 1996 il Presidente del Tribunale di Roma, richiesto da un'agenzia di pubblicità di emettere un decreto ingiuntivo nei confronti di un noto mezzo per prestazioni di servizi, specificati nei «ristorni di agenzia», ha accolto la domanda.

Se tale giurisprudenza si consoliderà, è certo che considerare la «commissione di agenzia» come uno «sconto» da detrarre nella fattura al cliente costituirebbe una clamorosa evasione della normativa IVA, con conseguenze disastrose sia per i mezzi che per tutti gli utenti di pubblicità.

È in preparazione

**ANNUARIO
DEL CINEMA
ITALIANO
& Audiovisivi**

1996

fondato da **Alessandro Ferrà**
e diretto da **Alessandro Masini**

**Inviatemi gli aggiornamenti
che vi riguardano e
prenotate i vostri spazi pubblicitari:**

Corso Francia, 211 - 00191 Roma - Tel. 06/329.65.19 - Fax 06/329.63.39
Via Tevere, 46 - 00198 Roma - Tel. 06/855.96.91 - Fax 06/854.34.48