

---

## Nei meeting aziendali la deducibilità delle spese è variabile per i collaboratori e i clienti finali

---

di [Vincenzo D'Andò](#)

Publicato il 30 Agosto 2006

I costi sostenuti da una società, che dispone di una rete di agenti di commercio per la vendita, relativi

ai meeting organizzati presso la sede aziendale, vanno considerati come spese di propaganda e pubblicità se sono sostenuti a favore di collaboratori (promoters e agenti) della stessa impresa.

Viceversa, se sono relativi ai clienti ed agli "utilizzatori finali" invitati a partecipare ai meeting, costituiscono spese di rappresentanza, giacché caratterizzate da "gratuità" e dirette a valorizzare l'immagine ed il prestigio dell'impresa.

Tutto ciò in base a quanto indicato dal Comitato antielusione nel proprio parere n. 13 del 12/04/2006. Sono, inoltre, spese di rappresentanza quelle spese *connesse*, nell'ambito dell'organizzazione di una fiera internazionale (Parere n. 16 del 16/05/2006).

Il Comitato antielusivo è ritornato sull'argomento deduzione spese pubblicitarie o meno rimarcando che per classificare fiscalmente le spese aziendali occorre effettuare una *"preventiva valutazione della sussistenza di un legame causale diretto tra costi e ricavi"*, sulla base dei dati di bilancio.

Ova sussista tale legame diretto, non si può parlare né di spese di rappresentanza, né di spese di pubblicità e propaganda, ma si è semplicemente in presenza di ordinari componenti negativi di reddito integralmente deducibili nell'esercizio di competenza.

Se, invece, vi è un legame non diretto tra costi e ricavi, soltanto in tale caso occorre valutare se i costi sostenuti siano da classificare tra le spesa di pubblicità o propaganda o tra le di spese di

rappresentanza.

Inoltre, il Comitato ha affermato che il caso esaminato nel parere n. 13/2006 non è analogo a quello contenuto nel precedente parere n. 3 del 19 gennaio 2005, smentendo, così, la tesi del contribuente che ne chiedeva l'applicazione più favorevole per similitudine.

In particolare nel parere n. 3/2005 la società interpellante non disponeva di rete di vendita ed effettuava perciò la commercializzazione dei prodotti esclusivamente attraverso i meeting e i ritorni in termini di maggiori ricavi erano stati avvalorati dai dati di bilancio.

Viceversa, nel parere n. 13/2006 la società interpellante disponeva già di una propria rete di vendita costituita dagli agenti di commercio e i ritorni in termini di maggiori ricavi non potevano essere ancora avvalorati da dati di bilancio.

Pertanto, la situazione che si è venuta a creare nel parere n. 13/2006 è la seguente:

**Spese di trasporto, vitto e alloggio di agenti di commercio e promoter**

?

Sono spese di pubblicità e propaganda, giacché sono state sostenute a favore di collaboratori della stessa impresa coinvolti nell'azione di informazione e promozione dei prodotti.

?

Pertanto sono integralmente deducibili ai sensi dell'art. 108, comma 2, D.P.R. n. 917/1986

<p><b>Spese di trasporto, vitto e alloggio di utilizzatori finali e clienti</b></p>	<p>?</p>	<p>Sono spese di rappresentanza, poiché rivolte a valorizzare l'immagine ed il prestigio dell'impresa e caratterizzate da «gratuità», non essendo previsto a carico dei destinatari alcun obbligo di «dare» o «fare» e dirette a un gruppo definito di destinatari, a favore dei quali recano un'utilità.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





?

Sono deducibili nella misura di 1/3 in 5 anni se il valore unitario è maggiore di € 25,82, oppure sono interamente deducibili se il valore unitario è pari o inferiore a € 25,82.

\*\*\*\*\*

#### **Interventi precedenti del Comitato antielusivo**

Con i precedenti pareri (n. 1/2001, n. 4/2002, n. 11/2003, n. 1/2004, n. 8/2005), il Comitato antielusivo, sulla base della giurisprudenza, e, in particolare, della sentenza della Corte di cassazione n. 7803 del 8/6/2000 considera, tra l'altro, spese di pubblicità e propaganda quelle relative a:

- locazione di sale atte a ospitare la manifestazione della presentazione dei nuovi prodotti;
- documentazione pubblicitaria contenente dettagli specifici del prodotto lanciato e altre informazioni sul prodotto e la manifestazione (manifesti, cartelloni, volantini, depliant, eccetera)
- decori della sala,

servizi di segreteria e di coordinamento e altre spese organizzative per la "giornata celebrativa";

- servizi di parcheggio e di trasporto dei clienti e potenziali clienti alla presentazione del nuovo modello;
- conferenza celebrativa d'inaugurazione e presentazione del nuovo modello;
- accompagnamento musicale della presentazione del nuovo modello.

Mentre ritiene come spese di rappresentanza quelle relative a:

- spese d'alloggio per i clienti non finalizzate a produrre ricavi;
- banchetto per gli ospiti della presentazione.

### **Parere n. 16 del 16/05/2006**

Infine, il Comitato antielusivo, nel recente parere n. 16/2006 ritiene che le spese connesse, nell'ambito dell'organizzazione di una fiera internazionale dedicata al macchinario agricolo, alla realizzazione di un cocktail di benvenuto e di una cena conclusiva dell'evento, nonché le spese sostenute per garantire la presenza di esponenti del mondo politico, economico, universitario e di rappresentanti della stampa e degli istituti operanti nel settore agricolo non siano inquadrabili tra le spese ordinarie di esercizio interamente deducibili dal reddito, ma tra quelle di rappresentanza e, come tali, soggette alla relativa disciplina.

Agosto 2006

Vincenzo D'Andò