

**MASSIMA**

*Sono spese deducibili ex art. 109 del TUIR (nella specie, spese alberghiere di vitto e alloggio per una sola persona) sostenute per illustrare, con conferenze di lavoro, le caratteristiche e le innovazioni tecnologiche di un nuovo prodotto, finalizzate alla promozione della vendita dei prodotti illustrati.*

**IL COMITATO CONSULTIVO PER L'APPLICAZIONE DELLE NORME ANTIELUSIVE**

Udita la relazione del prof. Francesco Tesauro, ha espresso il seguente parere.

**PREMESSE DI FATTO**

La società "X S.r.l.", con sede in -----, con lettera -----, ricevuta il ----- dalla Direzione Regionale dell'Agenzia delle Entrate della -----, ha richiesto alla Direzione Centrale Normativa e Contenzioso dell'Agenzia delle Entrate un parere ex art. 21 della legge 413/1991.

Decorso il termine previsto dal comma 10 del citato art. 21, la richiedente ha riproposto l'istanza a questo Comitato, esponendo quanto segue.

La richiedente è una società che opera nel campo della produzione e del commercio dei registratori di cassa, misuratori fiscali e nella fornitura di servizi e di assistenza nei confronti di diversi concessionari e di utilizzatori finali di grandi dimensioni.

Nei giorni -- e -- novembre la Società ha organizzato, presso un albergo di -----, una convention, finalizzata alla pubblicizzazione dei nuovi prodotti oggetto della attività d'impresa e a fornire un ulteriore incentivo propulsivo alle vendite di quelli già in commercio.

Pertanto, in alcune sale del citato Hotel sono stati esposti tutti i prodotti pubblicizzati e sono state svolte sei sessioni di workshop volte ad approfondire le varie innovazioni tecnologiche e le opportunità di vendita nei mercati di riferimento.

All'incontro sono stati invitati i clienti più rappresentativi, per i quali sono state sostenute, a cura della sottoscritta società, spese per ospitalità (vitto e alloggio, per una sola persona) per complessivi euro 82.429,00.

La società istante riferisce che, durante le due giornate di lavoro, sono stati raccolti ordini per complessivi euro 100.000 e altri ordini, sulla spinta degli effetti della convention, sono stati raccolti, nei giorni immediatamente successivi, per un controvalore di circa 300.000 euro (agli ordini anzidetti hanno fatto seguito regolari fatture facilmente riscontrabili nei libri contabili della società).

Secondo l'istante le spese sostenute rappresentano "spese di pubblicità e propaganda" integralmente deducibili in quanto inerenti alla attività di impresa e sostenuti allo scopo di pubblicizzare i propri prodotti, di incrementare i volumi di vendita e di fidelizzare la clientela.

**CONSIDERAZIONI**

L'esame delle singole fattispecie deve essere svolto secondo un ordine logico che valuti se valuti se tra spesa ed attività o beni da cui derivino i ricavi sussista una relazione immediata e diretta (e nel qual caso la spesa medesima costituisce senz'altro un costo ordinariamente ed interamente deducibile) e, solo ove tale relazione non sussista, si passa ad esaminare se la

spesa medesima possa essere inquadrata nella nozione di spesa di pubblicità o di spesa di rappresentanza (parere (cfr. parere 23/7/2004, n. 19).

Come affermato con orientamento costante da questo Comitato (cfr. ex multis parere 19.02.2001, n. 1; parere 3.04.2002, n. 4; parere 29.10.2003, n. 11, parere 24.02.2004, n. 1; 11.05.2004, n. 13; parere 23.07.2004, n. 19; parere 19.01.05. n. 3 e parere n. 8 del 5.05.05), e come risulta dalla sentenza della Corte di Cassazione, sez. tributaria, 8 giugno 2000, n. 7803, sono spese di pubblicità e propaganda le spese che possono determinare un incremento delle vendite, acquisendo nuova clientela, o possono incrementare le vendite alla clientela preesistente.

Le spese di rappresentanza sono, invece, sostenute al fine di creare, mantenere ed accrescere il prestigio della società e di migliorarne l'immagine, senza dar luogo ad aspettative di incremento diretto delle vendite. Sono inoltre spese di rappresentanza quelle che comportano una particolare utilità o un particolare beneficio a favore di determinati soggetti (offerte di intrattenimenti, pranzi, e simili), senza diretta connessione con la promozione delle vendite.

Pertanto, le spese sostenute da una società a favore di potenziali clienti sono state ritenute, da questo Comitato, spese di rappresentanza, nei casi in cui non integrano propriamente un sistema specifico di collocamento di un determinato servizio o prodotto, ma tendano semplicemente ad accreditare un'immagine positiva dell'operatore economico (cfr. ad esempio parere 3/4/2002, n. 4).

Sono state ritenute, invece, spese di pubblicità e propaganda quelle inerenti alla promozione della vendita di un determinato servizio o prodotto (cfr. parere 11/11/2004 n. 26). E' necessario, peraltro, che la connessione tra spesa e ricavi sia, nel caso concreto, dimostrata o dimostrabile (cfr. parere 23/7/2004, n. 19).

Questo Comitato ritiene che, nel caso di specie, debba affermarsi che le spese di cui si tratta hanno natura di spese deducibili, in quanto direttamente inerenti all'attività di impresa.

La connessione tra spesa e ricavi risulta comprovata da quanto esposto dalla società, la quale ha indicato gli importi degli ordini che sono stati raccolti già durante lo svolgimento delle conferenze di lavoro e nei giorni immediatamente successivi.

Questo Comitato osserva infine che, in base a quanto rappresentato dalla società istante, nel caso specifico mancano o sono comunque trascurabili i costi di pura accoglienza e di intrattenimento, che dovrebbero essere considerati spese di rappresentanza.

P.Q.M.

*Sono spese deducibili ex art. 109 del TUIR (nella specie, spese alberghiere di vitto e alloggio per una sola persona) sostenute per illustrare, con conferenze di lavoro, le caratteristiche e le innovazioni tecnologiche di un nuovo prodotto, risultando, nella specie, che hanno determinato vendite in misura significativa del prodotto illustrato.*