

PARERE N. 13 del 12 aprile 2006

MASSIMA

Ai fini dell'individuazione della disciplina fiscale applicabile, i costi sostenuti da una società – che dispone di una rete di agenti di commercio per la raccolta degli ordinativi di vendita – con riferimento a meeting organizzati presso la sede aziendale, finalizzati a svolgere un'azione di informazione in merito ai propri prodotti, alle loro caratteristiche tecniche ed alle relative modalità di impiego e montaggio, per stimolarne, in definitiva, la richiesta – in assenza di una comprovata, diretta correlazione con i ricavi conseguibili – vanno qualificati in base alla pertinente natura.

In particolare, avuto riguardo alla fattispecie concreta, devono considerarsi di pubblicità e propaganda quelli afferenti il trasporto, il vitto e l'alloggio dei collaboratori (“promoter” ed agenti di commercio) della società ivi presenti.

Invece, le spese di trasporto, vitto ed alloggio sopportate dall'azienda in relazione ai clienti ed agli “utilizzatori finali” invitati a partecipare alle medesime iniziative costituiscono spese di rappresentanza, in quanto dirette a valorizzare l'immagine ed il prestigio dell'azienda, nonché caratterizzate da “gratuità” e previste a vantaggio di determinati beneficiari.