**PARERE N. 3 del 19 gennaio 2005**

# IL COMITATO CONSULTIVO PER L'APPLICAZIONE DELLE NORME ANTIELUSIVE

**Premesso che:**

- la società X S.p.A., con sede legale in ----------, esercente l'attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio di articoli da regalo, ha inviato, per il tramite della Direzione Regionale delle Entrate competente, a questo Comitato, in data --------, un'istanza di interpello formulata ai sensi dell'art. 21 della L. n. 413/1991;
- l'interpellante dichiara che:
    - l'attività di vendita è effettuata su tutto il territorio nazionale e, in minima parte, all'estero;
    - l'azienda non dispone di una vera rete di vendita, essendo la stessa rappresentata da un agente ispettore con compiti di visita alla clientela (con un costo, per l'esercizio 2003, di ------- euro) e da due procacciatori d'affari (con un costo, per l'esercizio 2003, di ------- euro);
    - la commercializzazione dei prodotti avviene quasi esclusivamente in occasione di meeting, che sono organizzati periodicamente presso la sede sociale ove è allestito lo *show room*, o in occasione di fiere settoriali, ove l'azienda allestisce un proprio stand;
    - in dette circostanze la Società provvede, a proprie spese, ai pasti della clientela accollandosi, per i migliori clienti, altresì il costo dei viaggi e dei pernottamenti;
    - tali spese vengono sostenute dalla società, in misura ridotta, anche in occasione di visite periodiche che la clientela effettua presso l'azienda;
    - i dati del bilancio al 31.12.2003 espongono le seguenti risultanze:
      vendite Italia ------- euro, costi di ospitalità ------- euro;
    - i costi che si dovrebbero sostenere per allestire una rete commerciale di vendita su tutto il territorio nazionale ammonterebbero, per le sole provvigioni da corrispondere agli agenti, ad oltre ---------- euro.

**Ritenuto che:**

- il quadro che emerge dall'esposizione fatta dall'istante descrive un comportamento non di rado adottato dalle aziende per promuovere la vendita dei propri prodotti;
- alla luce della giurisprudenza della Corte di Giustizia UE , di quella della Corte di Cassazione e di una recente delibera di questo Comitato, confermativo di un orientamento ormai consolidato *in subiecta materia*, si può preliminarmente affermare che, a determinate condizioni, tutti i costi sopra indicati possano rientrare tra le spese di pubblicità e di propaganda inerenti all'esercizio di impresa, se coerenti con lo scopo di incrementare le vendite.

Il Comitato formula, in base ai presupposti espressi, il

**Parere**

che le spese riguardanti i viaggi, pasti e alloggi dei propri clienti, se sostenute dall'impresa con l'intento di mantenere e, se possibile, aumentare i volumi di vendite, costituiscono spese di propaganda inerenti all'esercizio d'impresa, deducibili nel rispetto del principio sancito dall'art. 108 - comma 2 - del Tuir.
Appare infatti, sulla scorta di quanto illustrato dal richiedente, che le spese sopportate abbiano lo scopo di creare, mantenere o accrescere il numero dei clienti; d'altro canto questa strategia commerciale consente di non gravare il bilancio sociale dei maggiori costi che deriverebbero dalla creazione di una rete commerciale di vendita.

**P.Q.M.**

i costi relativi all'ospitalità della clientela sono, nel caso di specie, interamente deducibili in quanto direttamente connessi all'obbiettivo di incrementare i volumi di vendita e, dunque, non sono da classificarsi tra le spese di rappresentanza per il fatto che non sono sostenuti esclusivamente al fine di migliorare l'immagine societaria ma sono direttamente inerenti alla produzione dei ricavi.