

REDDITO IMPRESA E IRAP***L'ospitalità ad agenti nelle riunioni di vendita non sempre è rappresentanza***

di Fabio Landuzzi

Accade non di rado che le imprese sostengano **costi per l'organizzazione di incontri di lavoro** con la rete esterna di vendita, tipicamente con i propri **agenti**, per la **condivisione di informazioni**, l'illustrazione di **nuovi prodotti**, di **nuovi mercati**, di modifiche dei **listini** ed anche per l'organizzazione di momenti di **formazione** della rete sull'impiego di **nuove tecniche di vendita** o **nuovi supporti informatici**. I costi per l'organizzazione di questi incontri sono quasi sempre **sostenuti direttamente dalla ditta mandante** e comprendono, oltre alla locazione delle sale, anche i tipici **costi di ospitalità** quali vitto e alloggio per gli agenti; si tratta peraltro di incontri che si svolgono in giornate lavorative, ed in cui l'eventuale componente ludica è normalmente limitata, laddove l'incontro duri più di una giornata, alla organizzazione della serata.

Ebbene, per questi costi di **ospitalità a terzi**, ovvero a soggetti che non sono né dipendenti e né clienti della società, bensì degli agenti e quindi sotto il mero profilo formale dei fornitori di servizi, si pone il tema della **qualificazione della natura fiscale** della spesa; infatti, l'Amministrazione nella [CM n. 34/E del 2009, par. 6.1.1](#), nel riferirsi alle spese di ospitalità sostenute nei confronti di soggetti diversi dai clienti **ne esclude la piena deducibilità** ma avuto riguardo ai costi sostenuti per l'ospitalità relativa alla **partecipazione degli agenti** agli stessi eventi richiamati al co. 5, dell'art. 1, del DM 19 novembre 2008, ovvero alle **fiere, esposizioni, mostre**, ecc.. Infatti, in questi casi, solo l'ospitalità offerta a clienti, anche potenziali, sfugge dalla qualifica di spesa di rappresentanza.

Il **caso qui trattato**, però, si presenta assai **diverso** rispetto a quelli che sono regolati dal citato co. 5 del DM ed a cui la menzionata CM fa riferimento. Infatti, gli incontri con la rete di vendita di cui si tratta sono diretti ad un **interesse economico ben preciso della società** committente, ed hanno lo scopo di assicurare che le performance qualitative e quantitative della rete esterna di vendita vengano sistematicamente monitorate, presidiate e migliorate. Vi sono casi in cui la **partecipazione** a questi incontri da parte degli agenti viene addirittura **inserita negli accordi di agenzia** proprio perché la loro presenza risponde ad un **interesse specifico della società** la quale usa quindi ogni strumento disponibile, ivi incluso quello di sostenere i relativi costi della loro partecipazione, per superare l'altrimenti naturale resistenza degli agenti ad assicurare la loro costante presenza ai meeting.

In questo contesto, pertanto, **vengono** palesemente **meno i presupposti della gratuità, e della finalità promozionale**, che ineludibilmente contraddistinguono le spese di rappresentanza; per cui, si ritiene corretto concludere che i costi sostenuti dall'impresa per l'**ospitalità degli agenti nei meeting di lavoro** non presentino connotati tali da poter configurare la fattispecie delle spese di rappresentanza. Si tratta invero di costi **riferiti alla organizzazione e gestione della rete esterna** di vendita, i quali sono **direttamente afferenti alle attività** da cui derivano e sono prodotti i ricavi di vendita della società.

Questa conclusione ha trovato conferma nella [**Norma di comportamento n. 177 dell'Associazione Italiana Dottori Commercialisti**](#) la quale sottolinea che nel caso di ospitalità offerta ad agenti, in presenza di **motivazioni economico-aziendali differenti dalla mera finalità promozionale**, va **esclusa la qualificazione** delle spese come **rappresentanza**; bensì, la spesa di ospitalità, essendo sostenuta per una **migliore economicità nella gestione** dell'attività della committente, andrà trattata sotto il profilo fiscale sulla base dei principi generali dell'inerenza dei costi.

Tale conclusione, si ritiene debba valere a maggior ragione ogni qualvolta la partecipazione ai meeting di lavoro da parte degli agente viene posta come adempimento ad un'obbligazione contrattuale; unica **condizione necessaria**, è che **non si tratti di eventi** caratterizzati da **finalità di pubbliche relazioni, di miglioramento dell'immagine aziendale**, e simili, per i quali invece l'ospitalità in oggetto, non riguardando dei clienti, rientrerebbe necessariamente nel novero della rappresentanza.