

Spese ospitalità clienti: deduzione senza plafond nelle fiere

SINTESI OPERATIVA

Le spese sostenute in fiera per ospitare clienti, anche potenziali, non sono automaticamente spese di rappresentanza: secondo la Cassazione contano contesto e obiettivo commerciale. Se l'ospitalità è collegata a promozione, trattative o acquisizione di clientela, il costo può seguire il regime ordinario senza il plafond dell'articolo 108, purché inerenza, effettività e misura siano provate. La deduzione non è sempre integrale: vanno distinti costi misti ed eventi. Fatture, inviti, nominativi e risultati documentano la scelta; l'IVA va verificata separatamente.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

Le spese sostenute per accogliere clienti, anche solo potenziali, non finiscono automaticamente tra le spese di rappresentanza. La Cassazione, con l'ordinanza n. 13185/2026, riporta al centro un criterio molto pratico: conta il contesto nel quale il costo nasce e, soprattutto, l'obiettivo commerciale che l'impresa persegue.

Se l'ospitalità avviene dentro una fiera, una mostra, un'esposizione o durante una visita a sedi e stabilimenti dell'impresa, il costo può uscire dal plafond delle spese di rappresentanza. Non basta però pagare un pranzo a un cliente e scrivere "promozione" in contabilità. Serve un collegamento serio, documentato, verificabile. E qui sta il punto vero della pronuncia.

IL NODO FISCALE DELLE SPESE OSPITALITÀ CLIENTI

Nel reddito d'impresa la distinzione tra spese di pubblicità, spese commerciali e spese di rappresentanza non è una questione di etichetta. Cambia il trattamento fiscale. Cambia il modo in cui il costo passa dalla contabilità alla dichiarazione.

Le spese di rappresentanza, secondo l'art. 108, comma 2, del TUIR, sono deducibili nel periodo d'imposta di sostenimento se rispettano i requisiti di inerenza e congruità fissati dal decreto ministeriale 19 novembre 2008. Il decreto lega la deduzione a percentuali calcolate sui ricavi e sugli altri proventi della gestione caratteristica.

Le spese di ospitalità dei clienti, però, seguono una strada particolare. L'art. 1, comma 5, del DM 19 novembre 2008 stabilisce che non costituiscono spese di rappresentanza le spese di viaggio, vitto e alloggio sostenute per ospitare clienti, anche potenziali, in occasioni commerciali qualificate.

La conseguenza è rilevante. Questi costi non entrano nel plafond delle spese di rappresentanza. Vanno trattati come costi collegati all'attività commerciale, se il presupposto è rispettato.

QUANDO L'OSPITALITÀ NON È RAPPRESENTANZA

Il decreto individua due grandi contesti. Il primo riguarda mostre, fiere, esposizioni ed eventi simili nei quali l'impresa espone i propri beni o servizi. Il secondo riguarda le visite a sedi, stabilimenti o unità produttive dell'impresa.

La circolare dell'Agenzia delle Entrate n. 34/E del 13 luglio 2009 aveva già chiarito il senso della norma. L'ospitalità resa ai clienti attuali o potenziali, in questi casi, ha un peso diverso rispetto alla rappresentanza classica. Non serve soltanto a migliorare l'immagine dell'impresa. Serve a vendere, o almeno a creare un percorso commerciale concreto.

PUNTO CHIAVE

Si pensi a un produttore di macchinari che partecipa a una fiera di settore. Invita alcuni buyer esteri, paga il pernottamento e organizza una visita allo stand con dimostrazione tecnica. In questo caso l'ospitalità non vive da sola. È dentro un contenitore commerciale riconoscibile. E il costo ha una funzione precisa: avvicinare il cliente all'acquisto.

Diverso è il pranzo natalizio offerto alla clientela. Anche se i commensali sono clienti veri, manca un collegamento immediato con la promozione di beni o servizi. Nella prassi, un costo del genere si avvicina molto di più alla rappresentanza. La Cassazione, già con la sentenza n. 7803/2000, aveva letto in questa direzione il pranzo offerto in occasione di una festività.

IL CRITERIO DEGLI OBIETTIVI TORNA IN PRIMO PIANO

La parte più interessante dell'ordinanza n. 13185/2026 non riguarda solo le fiere. Riguarda il criterio usato per distinguere le spese. La Corte torna a guardare agli obiettivi perseguiti dall'impresa.

La linea non nasce oggi. Anche l'ordinanza n. 25143/2025 aveva valorizzato gli obiettivi immediati della spesa. Le spese di pubblicità guardano alla promozione diretta di prodotti e servizi. Sono attività informative, reclamistico-commerciali, legate all'incremento delle vendite. Le spese di rappresentanza, invece, mirano a rafforzare prestigio, immagine e notorietà dell'impresa.

Questo passaggio non è banale. Dopo il DM 19 novembre 2008, molti interpreti avevano attribuito un peso centrale al requisito della gratuità. In effetti, la rappresentanza implica spesso un'erogazione gratuita. Il destinatario riceve un bene o un servizio senza corrispettivo e senza obbligo di fare qualcosa.

La gratuità, però, non chiude il ragionamento. Un costo può essere gratuito per il cliente e, allo stesso tempo, avere una funzione commerciale diretta. È il caso del pernottamento pagato al potenziale acquirente invitato in stabilimento per vedere una linea produttiva. Non paga nulla, certo. Ma l'impresa sostiene quel costo per vendere, non per fare mondanità aziendale.

LA DEDUZIONE SENZA PLAFOND NON VUOL DIRE SEMPRE 100%

Qui occorre evitare un equivoco piuttosto frequente. Dire che le spese di ospitalità dei clienti sono deducibili senza i limiti delle spese di rappresentanza non significa sempre deduzione integrale del costo contabilizzato.

Per le prestazioni alberghiere e per le somministrazioni di alimenti e bevande opera il limite generale dell'art. 109, comma 5, del TUIR. La deducibilità è pari al 75% dell'ammontare. La circolare n. 34/E lo dice in modo netto anche per le spese di ospitalità dei clienti: restano fuori dal plafond di rappresentanza, ma vitto e alloggio subiscono comunque il taglio del 75%.

Il viaggio, invece, non ha quel limite specifico. Se inerente e correttamente documentato, il costo del trasporto del cliente può essere dedotto secondo le regole ordinarie.

TIPO DI COSTO	TRATTAMENTO FISCALE DA VERIFICARE
Volo o treno del cliente invitato alla fiera	Costo fuori dal plafond di rappresentanza, se collegato all'evento commerciale e documentato.
Hotel e ristorante del cliente durante la fiera	Fuori dal plafond di rappresentanza, ma con deduzione ordinariamente limitata al 75%.
Cena generica con clienti senza evento promozionale	Rischio qualificazione come spesa di rappresentanza, con plafond e limite del 75% per vitto.
Buffet indistinto per clienti, stampa, fornitori e autorità	Se manca documentazione analitica sui destinatari, tende a rientrare nella rappresentanza.

IL CLIENTE POTENZIALE VA PROVATO, NON IMMAGINATO

La norma parla anche di clienti potenziali. È una formula ampia, ma non elastica fino al punto da includere chiunque. L'Agenzia delle Entrate, nella circolare n. 34/E, ha chiarito che il cliente potenziale deve avere già manifestato, o poter manifestare, un interesse commerciale verso i beni o servizi dell'impresa.

Nel rapporto tra imprese, l'interesse può emergere anche dall'attività svolta dal soggetto invitato. Un distributore, un buyer, un operatore della stessa filiera o un'impresa che usa quel tipo di prodotto possono essere clienti potenziali. Un giornalista, un fornitore o un'autorità pubblica, invece, non diventano clienti solo perché partecipano all'evento.

Questo è un punto spesso sottovalutato. Se l'impresa invita soggetti eterogenei e sostiene costi indistinti, la deduzione piena si indebolisce. Non è un dettaglio formale. È il punto sul quale un controllo può fare cadere l'intera ricostruzione.

LA DOCUMENTAZIONE DIVENTA LA VERA DIFESA

La deduzione senza plafond richiede una prova ordinata. Non serve una burocrazia esagerata, ma serve coerenza. L'impresa deve poter mostrare chi è stato ospitato, perché è stato invitato e quale collegamento esiste con l'evento commerciale.

Nella pratica, conviene conservare almeno:

- ♦ programma della fiera, della mostra o della visita aziendale;
- ♦ elenco nominativo dei clienti e dei potenziali clienti ospitati;
- ♦ indicazione dell'impresa di appartenenza e del ruolo ricoperto;
- ♦ scambio di mail, invito o agenda degli incontri commerciali;
- ♦ fatture intestate correttamente e riferimenti alle giornate dell'evento;
- ♦ relazione interna sintetica sul collegamento tra ospitalità e attività commerciale.

Una fattura dell'hotel, da sola, dice poco. Una fattura dell'hotel collegata a un evento, a un cliente identificato e a un'agenda commerciale dice molto di più. E in sede di verifica può fare la differenza.

UN ESEMPIO PRATICO DI DEDUZIONE CORRETTA

Si consideri una società che produce componenti meccanici e partecipa a una fiera internazionale. La società invita tre potenziali clienti tedeschi. Sostiene € 2.400 per voli, € 1.800 per hotel e € 900 per ristorazione durante i giorni della manifestazione.

Se la società documenta il collegamento con la fiera, i nominativi degli ospiti e l'interesse commerciale dei soggetti invitati, i costi non rientrano nel plafond delle spese di rappresentanza. I voli, pari a € 2.400, seguono le regole ordinarie di deduzione.

Hotel e ristorazione, pari a € 2.700 complessivi, restano fuori dal plafond di rappresentanza. Tuttavia, ai fini delle imposte sui redditi, la deduzione ordinaria è pari al 75%. Il costo deducibile sarà quindi € 2.025, con una quota indeducibile di € 675.

Lo stesso costo, sostenuto per una serata conviviale generica con clienti e accompagnatori, avrebbe una sorte diversa. In quel caso l'ufficio potrebbe contestare la natura commerciale diretta. E la società dovrebbe difendere la spesa dentro il perimetro della rappresentanza, con limiti ben più stretti.

PUBBLICITÀ, RAPPRESENTANZA E AREA GRIGIA

La pronuncia della Cassazione aiuta, ma non elimina tutte le incertezze. La categoria delle spese di pubblicità rimane legata alla promozione diretta. La rappresentanza resta collegata al prestigio, all'immagine e alle pubbliche relazioni. In mezzo, però, esistono costi commerciali che non sono pubblicità in senso stretto e non sono nemmeno rappresentanza.



Le spese di ospitalità dei clienti collocate nei contenitori del DM 19 novembre 2008 stanno proprio lì. Sono gratuite per il destinatario, ma commerciali per la funzione. Per questo non devono essere trattate con automatismi.

La Cassazione sembra dire una cosa semplice: bisogna guardare alla sostanza dell'operazione. Un pranzo può essere rappresentanza. Lo stesso pranzo, in un contesto fieristico e con clienti identificati, può seguire una disciplina diversa. Non cambia il menù. Cambia la funzione economica.

ATTENZIONE AI COSTI MISTI E AGLI EVENTI TROPPO AMPI

Il rischio più alto riguarda gli eventi misti. Una cena dopo una fiera, con clienti, dipendenti, consulenti, giornalisti e fornitori, può diventare difficile da difendere come ospitalità clienti. La circolare n. 34/E ha assunto una posizione prudente: se le spese sono sostenute in modo indistinto anche per soggetti diversi dai clienti, possono essere attratte nel regime della rappresentanza.

Per evitare il problema, nella prassi conviene separare i costi. Meglio fatture distinte, elenchi distinti, eventi distinti. Oppure almeno una ripartizione documentale credibile. La deduzione fiscale si costruisce prima del controllo, non dopo.

Lo stesso vale per gli eventi turistici. Un viaggio organizzato in una località di pregio, con qualche presentazione di prodotto inserita nel programma, resta un terreno scivoloso. Il DM considera i viaggi turistici con attività promozionali significative tra le spese di rappresentanza. Non basta quindi inserire una dimostrazione commerciale per trasformare tutto in ospitalità deducibile senza plafond.

IL RIFLESSO IVA VA VERIFICATO A PARTE

L'analisi sulle imposte dirette non esaurisce il trattamento IVA. La qualificazione del costo come commerciale o di rappresentanza incide anche sul ragionamento relativo alla detrazione dell'imposta, ma non sempre in modo automatico.

Per alberghi e ristoranti, la detrazione IVA richiede fattura e inerenza. Per le spese di rappresentanza, invece, restano le limitazioni proprie dell'art. 19-bis1 del DPR 633/1972. Ecco perché è opportuno tenere separati i due piani: deduzione del costo da un lato, detrazione dell'imposta dall'altro.

Nel lavoro quotidiano dello studio, questo è uno dei passaggi più delicati. Un costo può uscire dal plafond delle spese di rappresentanza ai fini IRES, ma deve comunque essere letto correttamente ai fini IVA. La contabilità, da sola, non basta.

LA LINEA OPERATIVA PER LE IMPRESE

La decisione della Cassazione non autorizza una deduzione facile di ogni costo di ospitalità. Al contrario, chiede una selezione più seria. L'impresa deve domandarsi se il costo nasce dentro un contesto commerciale qualificato e se il destinatario è davvero un cliente, attuale o potenziale.

Il professionista, dal canto suo, dovrebbe evitare due errori opposti. Il primo è trattare tutto come rappresentanza per prudenza eccessiva. Il secondo è qualificare tutto come pubblicità o costo commerciale, solo perché l'impresa spera di vendere di più.

La soluzione più solida sta nel mezzo. Occorre leggere la funzione economica del costo, verificare il contenitore commerciale e costruire una prova documentale coerente. La Cassazione offre un argomento difensivo utile, ma non sostituisce l'onere probatorio del contribuente.



STUDIO PIZZANO
COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

STUDIO SABATINO PIZZANO

Sede: via Sant'Alessio, 5, 83030 Ventricano (AV)
Contatti: info@studiopizzano.it • dev.studiopizzano.it

Nota informativa: Il presente approfondimento ha scopo puramente informativo e divulgativo alla data di redazione (12/05/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.



Studio
Sabatino
Pizzano
2022
via
Sant'Alessio,
5,
83030
Ventricano

STUDIO PIZZANO 4