

Offerta di viaggi come premio per l'acquisto di un determinato quantitativo di merce

di [Vincenzo D'Andò](#)

Pubblicato il 18 Febbraio 2020

Non sono deducibili i costi per viaggi turistici offerti ai clienti che abbiano raggiunto determinati volumi di acquisti o di rivenduto.

Sconti in natura (viaggi turistici) offerti ai clienti sono indeducibili

Non sono deducibili i costi per viaggi premio, turistici offerti ai clienti che abbiano raggiunto determinati volumi di acquisti o di rivenduto.

In sostanza, risultano indeducibili i premi in natura corrisposti ad acquirenti (rivenditori della merce per raggiungimento obiettivi).

Lo ha deciso la Corte di cassazione, con la **sentenza n. 3381 del 12 febbraio 2020**, accogliendo il ricorso dell'Ufficio del fisco e confermando il giudizio di secondo grado.

Nel caso di specie, l'Agenzia delle entrate, contestava la deduzione come costo della somma di circa 320.000 euro, sostenuti per **viaggi turistici offerti a clienti che avessero raggiunto determinati volumi di acquisti o di rivenduto**.

Viaggi premio: un'operazione a premio

L'Amministrazione finanziaria ha classificato l'operazione come offerta a premio soggetta a forma di tassazione particolare, ma non suscettibile di essere dedotta integralmente come costo.

L'Ufficio ha poi ottenuto piena ragione, prima in sede di ricorso presso la Commissione tributaria regionale ed, infine, dopo ricorso del contribuente (una società), si è visto confermare il verdetto dalla Corte suprema.

Decisione

Sul punto, il giudice di legittimità ha ricordato la distinzione tra le due figure, circoscrivendo lo sconto in natura entro la presenza un rapporto bilaterale fra produttore e rivenditore (o venditore e cliente), comunque relativo alla merce trattata e consistente in un aumento di merce a parità di costo, ovvero ad una riduzione di costo a parità di merce.

Nel caso di specie, ha rilevato la Corte, si è in presenza di **offerta di viaggi come premio per l'acquisto di un determinato quantitativo di merce**, cioè di *“un bene completamente eccentrico al prodotto della società contribuente”*.

Peraltro, spiegano i massimi giudici, dal lato contrattuale, risulta evidente che si tratta di una lettera circolare inviata ad un numero determinato di clienti ove si rappresenta il viaggio come conseguenza di un determinato ordine di merce, *“concretando così una promessa al pubblico, già perfezionatasi come atto recettizio al momento dell'arrivo nella sfera di conoscenza dei clienti, non di un'offerta al pubblico”*.

Viaggi premio

Viene ribadito, a tal proposito, che *“l'offerta premio non necessariamente deve essere indirizzata a tutti clienti, ma ad una generalità omogenea, con una forma che si perfezioni con la mera conoscenza da parte loro (Cfr. Cass. I, n. 5673/1998, V, n. 30480/2017)”*.

Inoltre, la CTR ha accertato che mancano quegli *«accordi collaterali ritenuti essenziali (Cass., V, n. 30840/2017), poiché le attività promozionali svolte con modalità diverse da quelle previste dall'art. 3, comma 1, del D.P.R. n. 430 del 2001 - le quali configurano una promessa al pubblico - in particolare ove basate su di una clausola accessoria al contratto, non possono essere considerate "operazioni a premio"»*

ed esulano, pertanto, dall'ambito applicativo del relativo regime tributario>>.

Altresì si è acclamato che *“le attività promozionali svolte con modalità diverse da quelle previste dall'art. 3, comma 1, del D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430 - le quali configurano una promessa al pubblico - in particolare ove basate su di una clausola accessoria al contratto, non possono essere considerate "operazioni a premio" ed esulano, pertanto, dall'ambito applicativo del relativo regime tributario. Nella specie, la S.C. ha reputato corretta la contabilizzazione come "sconti in natura" di omaggi agli appartenenti alla propria rete commerciale, al raggiungimento di un certo volume di affari (cfr. Cass. V., n. 8326/2012)”.*

Conclusione della Corte di legittimità in merito ai viaggi premio

In conclusione, viene rilevato che *“i regali in natura, che vengano corrisposti dal produttore agli acquirenti-rivenditori della merce in base ad una promessa unilaterale, vanno considerati [operazioni a premio](#), ai sensi dell'art. 44, secondo comma, lett. b, del R.d.I. 19 ottobre 1938 n. 1933 (convertito con modificazioni nella legge 5 giugno 1939 n. 973), e non sconti di prezzo ed analoghe facilitazioni, esclusi dalla soggezione alle norme sulle operazioni a premio dall'art. 107, secondo comma del r.d. 25 luglio 1940 n. 1077, atteso che tale norma riguarda gli sconti e le facilitazioni effettuate in base ad una singola pattuizione contrattuale, a consuetudini ovvero a convenzioni ed accordi economici collettivi (Cass., I, n. 6520/1992)”.*

[In merito alle [operazioni a premio](#) CommercialistaTelematico ha pubblicato un intervento tanti anni fa-->]

A cura di Vincenzo D'Andò

Martedì 18 febbraio 2020

Queste informazioni sono tratte dal [Diario Quotidiano pubblicato su CommercialistaTelematico](#)