

Trattamento IVA dei bonus corrisposti ai concessionari auto

di [Enrico Larocca](#)

Pubblicato il 11 Ottobre 2004

Parliamo del trattamento IVA a cui assoggettare i premi che le case automobilistiche produttrici corrispondono alle concessionarie auto per il raggiungimento di obiettivi di vendita o per la realizzazione di attività di promozione e di sostegno alla vendite di automobili ed accessori.

Trattamento IVA dei premi ai concessionari auto: una premessa

La R.M. 17/09/2004 n. 120/E è stata l'occasione per riproporre l'attenzione sulla questione del trattamento I.V.A. a cui assoggettare i premi, di vario genere, che le case automobilistiche produttrici o gli operatori del commercio all'ingrosso del settore automobilistico e degli accessori, corrispondono ai dettaglianti (*retailer operators*) in relazione al raggiungimento di specifici obiettivi di vendita o in relazione alle attività promozione e di sostegno alla vendite di automobili ed accessori.

L'intervento ministeriale prende spunto da un **interpello** fatto da una società di distribuzione all'ingrosso di prodotti automobilistici e accessori che esponendo la questione prospetta una soluzione di estraneità dal campo di applicazione dell'I.V.A. ex art. 2, comma 3, lett. a) del D.P.R. n. 633/72, essendo tali erogazioni non rappresentative di una prestazione di servizi svolta dagli operatori al dettaglio a favore dei loro fornitori.

E nel affermare tale soluzione, l'interpellante sostiene che l'esclusione da I.V.A. deriverebbe dalla natura contributiva delle erogazioni e non dal carattere di controprestazione a fronte di un servizio reso o di un obiettivo di vendita raggiunto.



Credo che questo sia il punto di debolezza della tesi dell'interpellante che nel tentativo di rafforzare la sua posizione, mette in secondo piano il valore della condizione sospensiva alla quale è legato il conseguimento dei premi da parte del dettagliante, ricevendone però, di ritorno, risposta negativa.

Tipologie di Bonus ai concessionari auto

Nel settore del commercio di prodotti automobilistici e dei loro accessori, vi sono sostanzialmente 3 tipologie di premi:

1) Margine di vendita

I premi denominati "margine di vendita" che consistono nell'assicurare al dettagliante un scarto tra il prezzo di listino (prezzo al pubblico consigliato) e il prezzo pagato dal dettagliante al suo fornitore.

Per cui dato fisso il prezzo di acquisto dal fornitore il margine di guadagno sarà tanto più alto quanto più convergente verso il prezzo di vendita al pubblico consigliato.

Quindi ad esempio, se il prezzo di acquisto di un' autovettura è di € 7.000,00 e il prezzo di vendita al pubblico consigliato è di € 8.400,00 il margine di vendita è del 20%. Entro questo margine il dettagliante opererà le scelte di vendita, a seconda della forza contrattuale del cliente finale.

2) Bonus quantità

I premi denominati "bonus di quantità" , che sono quelli legati al raggiungimento di certi obiettivi di fatturato.

Quindi premi ed incentivi corrisposti a fronte di un incremento delle vendite.

3) Bonus qualità

I premi denominati “bonus di qualità”, che sono erogazioni legate alla partecipazione dei dettaglianti ad attività di sostegno e di promozione delle vendite.

Mentre per i premi di cui al punto 1) non vi sono dubbi sulla loro rilevanza ai fini I.V.A., per i premi di cui ai punti 2) e 3) si potrebbe dubitare della loro rilevanza ai fini I.V.A., allorquando si concretassero in erogazioni in denaro escluse – questa è la tesi dell’interpellante – dal campo di applicazione dell’I.V.A. ai sensi dell’art. 2, co. 3 lett. a) , del D.P.R. 633/72.

La risposta dell’Agenzia delle Entrate

Al caso proposto l’Agenzia dell’Entrate ha dato risposta negativa, non condividendo l’impostazione fornita dall’interpellante.

E nel farlo, richiama il contenuto della R.M. 23/09/1974 n. 502713, dal cui contenuto si ricava come la condizione fondamentale per sostenere l’esclusione dal campo di applicazione dell’I.V.A. dei bonus quantitativi e qualitativi, è l’inesistenza di un rapporto corrispettivo nella elargizione del premi (assenza di sinallagmaticità nel rapporto giuridico tra erogante e percipiente), cosa non sostenibile nel caso oggetto di interpello, essendo il premio (*rectius bonus*) legato al verificarsi di una condizione sospensiva che può essere il raggiungimento di un prefissato aumento delle vendite e del fatturato o la partecipazione alle campagne pubblicitarie e di marketing sui prodotti, eventi questi che condizionano il diritto al conseguimento del premio. (Continua nel Pdf scaricabile).

Leggi l'articolo completo scaricandolo in PDF sul tuo PC ?