

Il Commercialista Telematico

Il trattamento I.V.A. dei bonus corrisposti ai concessionari di auto

di Enrico Larocca

Dottore Commercialista e Revisore contabile in Matera

<http://www.studioenricolarocca.it>

Introduzione

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

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

- 1) i premi denominati **“margin 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.

La risposta dell’Agenzia

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 interpellato, essendo il premio (*rectius* bonus) legato al verificarsi di una condizione sospensiva che può essere il raggiungimento di un prefissato aumento delle

- 2) 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) 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., allorché 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.

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.

Ne consegue che l’erogazione di un **“bonus di quantità”** deve essere assimilato ad un premio, abbuono o sconto da regolarizzare con la procedura prevista dall’art. 26 del D.P.R. 633/72, mediante emissione della corrispondente nota di credito. Mentre il conseguimento di un **“bonus di qualità”** poiché legato ad una prestazione di fare e quindi, più in generale, essendo una prestazioni di servizi, dovrebbe essere fatturato con I.V.A., ex art. 3 del D.P.R. 633/72.

Conclusioni

In sintesi, il corretto trattamento tributario ai fini I.V.A. dei bonus corrisposti può essere così rappresentato :

Tipologia di bonus erogato	Assoggettamento ad IVA	Norma di riferimento
Bonus non previsti contrattualmente erogati per così dire “ a consuntivo”	Fuori campo IVA	Art. 2 co. 3 del D.P.R. 633/1972
Bonus di quantità corrisposti al raggiungimento di un prefissato obiettivo di vendita e di fatturato in forza di previsione contrattuale	Imponibili	art. 26 D.P.R. 633/72
Bonus di qualità corrisposti per la partecipazione alle campagne promozionali e di marketing in forza di previsione contrattuale	Imponibili	art. 3 D.P.R. 633/72

Settembre 2004

COMMERCIALISTA TELEMATICO

<http://www.commercialistatelematico.com/>

<http://www.commercialistatelematico.com/newsletter.html>

© 1995 - 2004 Commercialista Telematico. È vietata ogni riproduzione totale o parziale di qualsiasi tipologia di testo, immagine o altro presente su questo sito. Ogni riproduzione non espressamente autorizzata è violativa della L. 633/41 e pertanto perseguibile penalmente