

Iva. Distinzione tra prestazioni promozionali e sconti

Distribuzione, bonus a due vie

Raffaele Rizzardi

I rapporti commerciali tra industria e distribuzione sono connotati da una notevole complessità operativa, in quanto l'evoluzione delle strategie e delle tecniche di marketing porta a una convergenza di iniziative, sempre più articolate.

In questo contesto si rende però indispensabile connotare con esattezza la natura di questi rapporti, in quanto le disposizioni relative all'imposta sul valore aggiunto impongono di distinguere nettamente tra le operazioni che comportano uno sconto, cioè una variazione in diminuzione del corrispettivo fatturato dall'industria per la fornitura dei beni, e quelle che si concretano in una prestazione di servizi promozionali, resa dalla distribuzione all'industria in adempimento di obbligazioni di fare e che deve essere formalizzata con l'emissione di una fattura da parte del cliente/prestatore del servizio.

La risoluzione 36/E del 7 febbraio 2008 assume al riguardo la natura di un manuale operativo, che analizza le molteplici forme di contratto commerciale, determinando due sole categorie: quella delle prestazioni promozionali e quella degli sconti. La nota dell'Agenzia non parla mai di una terza fattispecie, spesso evocata nei verbali dei verificatori,

quella qualificata come «cessione di denaro», fuori campo Iva per l'articolo 2, comma 3, lettera a), del Dpr 633/72, tipica delle liberalità indeducibili ai fini delle imposte sui redditi.

Al riguardo, dopo aver individuato una decina di possibili servizi resi dalla distribuzione, la risoluzione avverte che il corrispettivo deve essere congruo, nel senso che va determinato opportunamente rispetto alla prassi commerciale e fatturato adeguatamente in relazione ai servizi resi, per evitare che possa configurarsi come contributo o liberalità che l'impresa produttrice corrisponde a quella distributrice, nel qual caso viene espressamente precisato che il soggetto erogante non potrebbe dedurlo nella determinazione del reddito d'impresa.

Di notevole interesse sono anche le precisazioni relative alle centrali di acquisto: questi enti sono stati creati dalla distribuzione, ma la loro attività può essere di ausilio anche all'industria; in questo caso sono perfettamente lecite le fatture emesse in relazione a queste prestazioni, rese nell'ambito dell'attività organizzativa, amministrativa e commerciale.

La circolare, dopo l'analisi di ciascun gruppo di operazioni - siano esse di sconto, promozionali o relative ai servizi di centrale - completa la sua funzione di ma-

nuale operativo indicando, per ciascuna fattispecie quale documentazione debba essere conservata e prodotta in sede di verifica: l'elemento centrale è dato dalla formalizzazione dei rapporti contrattuali precisi, altrimenti risulta difficile stabilire se una determinata somma è erogata con un finalità o un'altra. Inoltre occorre anche disporre di qualunque altra documentazione/attestazione, a prescindere dal formato, che comprovino l'attività promozionale effettuata dal cliente.

UN MANUALE OPERATIVO

L'agenzia delle Entrate esclude la possibilità di fare riferimento alla fattispecie della «cessione di denaro»