

SOCIETA'

SCONTI **COMMERCIALI E** **FINANZIARI**



Relazione del 14.04.2010

S STUDIO
S ARTO SIENI

STUDIO COMMERCIALE ASSOCIATO IN FIRENZE
Consulenze tributarie e contrattuali, revisioni contabili

SCONTI COMMERCIALI E FINANZIARI

Per una migliore esposizione si formula il seguente

INDICE

A) PREMESSA	Pag. 3
B) INTERPRETAZIONI DOTTRINALI	Pag. 5
C) GIURISPRUDENZA	Pag. 11
D) PRASSI AMMINISTRATIVA	Pag. 15
E) CASI PRATICI	Pag. 21
F) CONCLUSIONI	Pag. 24
G) ALLEGATI:	
A) PREMESSA	
A.1) Vs nota datata 23/11/2009	
A.2) Sentenza Corte Cass. 05/03/2007 n. 5006	
B) INTERPRETAZIONI DOTTRINALI	
B.3) Palumbo	
B.4) De Capitani – Scalabrini	
B.5) Scopacasa	
B.6) Eurogroup	
B.7) Altri AA.VV.	
C) GIURISPRUDENZA	

C.8) Sentenza Cassazione n. 5006/2007

C.9) Sentenza Cassazione n. 509/2000

C.10) Sentenza CTR Bari

D) PRASSI AMMINISTRATIVA

D.11) Ris. Min. n° 36/E del 07/02/2008

D.12) Ris. Min. n° 120/E del 17/09/2004

A) PREMESSA

A seguito di incontri personali e di corrispondenza elettronica con funzionari della SOCIETA' si è concentrata l'attenzione sulle problematiche concernenti gli sconti e gli abbuoni che normalmente vengono concessi dai fornitori alla società cessionaria.

Tali problematiche attengono non solo agli aspetti civilistici e contabili, ma anche a quelli fiscali.

In questa sede risultano condivisibili le argomentazioni che vengono indicate nell'analoga "premessa" della Vs nota del 23/11/2009 (vedi All. 1) specialmente laddove viene evidenziato che risulta "...non sempre di facile ed agevole classificazione..." il corretto inquadramento delle fattispecie sottoposte ad analisi.

Infatti, la "fantasia" e l'estro degli imprenditori fa partorire quasi quotidianamente nuove e diverse metodologie di sconti, abbuoni e quant'altro possa essere utile ad incrementare e/o supportare le vendite in generale e comunque i profitti dei soggetti interessati:

Basti pensare ai ben noti "3 x 2" alla "scala sconti" ai "pagamenti a tasso 0" alle "vendite a rate", ecc. ecc.

Ecco quindi che nell'intricato e variegato mondo degli sconti le classificazioni e gli inquadramenti in rigide categorie e/o fattispecie ben definiti risulta fuorviante e facilmente soggetto a critiche.

E' ovvio che chi "inventa" uno sconto si preoccupa principalmente degli aspetti e degli effetti di carattere commerciale e difficilmente è attento ai riflessi giuridici, ai riflessi contabili, a quelli civilistici ed a quelli tributari.

Altrettanto si condivide quanto indicato nella premessa del 23/11/2009 concernente la inidoneità della denominazione utilizzata dalle parti contraenti dovendovi avere prevalenza della sostanza rispetto alla forma. Quindi, è la natura

stessa dello sconto che qualifica lo sconto o l'abbuono e quindi è da questa natura che ne scaturiscono gli effetti giuridici, contabili, civilistici e fiscali.

Natura intrinseca che per prima cosa, come vedremo, dovrà rinvenirsi nella volontà contrattuale delle parti interessate, per poi connotarsi da elementi oggettivi dello sconto stesso.

Mentre per quanto attiene alla volontà delle parti i problemi potrebbero trovare più facile soluzione, più complicato, si ritiene, sarà individuare in modo oggettivo altri elementi costituenti lo sconto.

Fatte queste sintetiche premesse si sviluppa il presente lavoro andando ad esporre le principali interpretazioni dottrinali apparse su riviste specializzate per poi proseguire nel riferire la giurisprudenza sia della Suprema Corte di Cassazione, sia della giustizia di merito.

Inoltre, si esporrà il pensiero dell'Agenzia delle Entrate in merito al trattamento fiscale degli sconti e dei servizi promozionali per chiudere, infine, con l'affrontare esempi pratici, già esposti nella predetta nota del 23/11/2009.

B) INTERPRETAZIONI DOTTRINALI

Il tema della corretta contabilizzazione degli sconti, commerciali e finanziari, che rileva ai fini poi del trattamento che viene loro riservato per quanto riguarda le imposte dirette, è un argomento che da molti anni interessa la dottrina. Molti studiosi e cultori della materia si sono appassionati anche al tema del trattamento IVA da riservare agli sconti commerciali e non, che caratterizzano il rapporto tra le imprese fornitrici e le imprese della Grande Distribuzione Organizzata.

La prima distinzione da operare riguarda la scomposizione della definizione generale di sconto in due sottoinsiemi ben distinti: gli sconti commerciali e gli sconti finanziari.

A riguardo Giovambattista Palumbo in “Finanziari o Commerciali, sulla natura non si fanno sconti” pubblicato su “Fisco Oggi” il 17/8/2007 (vedi All. B.3) chiarisce che si tratta di sconti commerciali laddove la diminuzione di pagamento sia conseguente a trattative commerciali, quando invece il presupposto dello sconto sia ad esempio un anticipo del termine di versamento, allora la natura dello sconto è finanziaria. In quest’ultimo caso, lo sconto finanziario non deve trovare spazio in fattura in quanto si concretizza in un momento successivo all’emissione della stessa, collegandosi alla fase del pagamento e senza quindi avere uno specifico riferimento ai singoli beni compravenduti.

Gli sconti, inoltre, possono essere condizionati (sia i commerciali che i finanziari) ovvero subordinati al verificarsi di una certa condizione, oppure incondizionati (solo i commerciali) ovvero concessi senza che sia stabilita alcuna condizione od obbligo.

Continua l’Autore precisando che la diversa collocazione dello sconto nella sfera commerciale od in quella finanziaria comporta trattamenti fiscali ai fini IRAP ed IVA notevolmente differenti.

Ad esempio, nel caso dell'IRAP la diversa classificazione e, dunque, qualificazione, della natura degli sconti comporta un'altrettanto diversa quantificazione della relativa base imponibile:

- Se considerati commerciali rientrano nella base imponibile in aumento (diminuzione) dell'aggregato A "Valore della produzione" (o nel B "Costi di produzione");
- Se considerati finanziari non rilevano ai fini della determinazione della base imponibile collocandosi nell'aggregato C "Proventi ed Oneri finanziari"

Precisa G. Palumbo che *"... ai fini IRAP la diversa collocazione nel conto economico non avrà certo l'effetto di mutarne l'effettiva natura. Del resto è lo stesso art. 11, comma 4, del d.lgs. 446/97 a disporre che indipendentemente dalla collocazione nel conto economico, i componenti positivi e negativi sono accertati in ragione della loro corretta classificazione".*

Ai fini dell'IVA e solo in caso di sconto commerciale (e quindi che lo sconto sia concesso direttamente in fattura), concorre a formare (in diminuzione) la base imponibile lo sconto concesso al cliente. Nelle ipotesi invece di sconti finanziari, e quindi fuori fattura in quanto legati a condizioni di pagamento, quest'ultimi non saranno rilevanti ai fini del computo della base imponibile da assoggettare all'IVA, in quanto al momento dell'emissione della fattura stessa non era ancora possibile sapere se il cliente avrebbe soddisfatto o meno la condizione di pagamento prevista per la concretizzazione dello sconto.

In questi casi (sconti finanziari), conclude l'Autore, *"non solo tali sconti dovranno essere inseriti nell'aggregato C e non rileveranno ai fini della determinazione della Base Imponibile IRAP, ma ai fini IVA, la fattura dovrà essere emessa per l'intero ammontare del corrispettivo pattuito, al lordo dello sconto condizionato"*.

Anche altri due autori, De Capitani Giorgio e Scalabrini Serena in “IRAP: la corretta contabilizzazione degli sconti cassa” nella Rivista “Pratica Contabile” del 2009, ribadiscono il concetto di corretta classificazione e contabilizzazione in bilancio degli sconti, dal momento che una errata imputazione può influire negativamente sulla “valorizzazione delle rimanenze e sulla corretta determinazione delle imposte”. (vedi All. B.4)

Per meglio comprendere ciò si ritiene utile ricordare che l’art. 5, d. lgs. n. 446/97 prevede che la base imponibile, ai fini IRAP, è determinata dalla differenza tra il valore (aggregato A del conto economico) ed i costi della produzione (aggregato B). La norma in commento, prevede poi l’irrelevanza dell’aggregato C) “proventi ed oneri finanziari”, dell’aggregato D) “Rettifiche di valore delle attività finanziarie” e dell’aggregato E) “proventi e oneri straordinari” del conto economico.

Gli Autori evidenziano che il problema dell’errata contabilizzazione di sconti finanziari nel conto economico nelle voci A) e B) invece che nelle voci C) e E), assume rilevanza ai fini dell’accertamento a seguito della Circolare n.1/2008 della Guardia di Finanza. Tale documento chiarisce che tra le principali voci soggette a possibile attività di ispezione rientra anche l’aggregato E) del conto economico, pur essendo tale voce irrilevante ai fini del calcolo della base imponibile IRAP.

A parere degli Autori *“da un punto di vista puramente contabile, una sana gestione aziendale non può prescindere dalla determinazione del volume degli sconti attivi e passivi. (...) è opportuno utilizzare dei conti transitori che permettano di quantificare separatamente il volume degli sconti ottenuti e/o concessi nel corso dell’esercizio”*.

Relativamente poi al trattamento riservato alle sopracitate voci di bilancio dagli IAS-IFRS, lo IAS 18 stabilisce che *“l’ammontare dei ricavi che deriva da un’operazione è determinato, di solito, da un accordo tra l’impresa e l’acquirente o l’utilizzatore del bene. Esso viene determinato in base al fair value del corrispettivo ricevuto o spettante tenendo conto del valore di eventuali sconti commerciali e riduzioni legate alla quantità*

concessi dall'impresa". Gli IAS prevedono, per gli sconti in generale, che le vendite vengano esposte al netto di tutti i costi direttamente imputabili.

Quindi, riprendendo le conclusioni dei due Autori, De Capitani G. e Scalabrini S.:

“ Da un punto di vista contabile, per gli “IAS adopter” si avrà una netta riduzione (aumento) delle voci ricavo (costo) dal momento che la contabilizzazione degli sconti concessi, indipendentemente dalla natura, ha un impatto diretto sulle predette voci. I soggetti invece che applicano i principi contabili nazionali avranno impatti sulle voci operative, finanziarie o straordinarie a seconda della natura degli sconti concessi o ricevuti;

. Da un punto di vista puramente fiscale, e con particolare attenzione alla determinazione dell'IRAP, risulta di basilare importanza andare ad analizzare la natura intrinseca dell'operazione effettuata. Per i soggetti “IAS adopter” indica che (...) la contabilizzazione (...) ha sempre un impatto ai fini della determinazione della base imponibile IRAP.”

Gli sconti, chiaramente, possono essere concordati in misura percentuale o in misura fissa. Come si è detto, se essi sono immediatamente applicabili in base alle condizioni contrattuali (es. sconti quantità) saranno esposti direttamente in fattura. Se invece sono legati al futuro ed incerto verificarsi di una condizione, daranno allora origine ad una variazione in diminuzione dell'ammontare fatturato.

A riguardo, Francesco Scopacasa, in “Servizi promozionali e sconti commerciali” nella Rivista “Corriere Tributario” del 2008, precisa che il cedente ha dunque la facoltà di apportare tale variazione in diminuzione ai fini IVA e in merito a ciò fa due osservazioni (vedi All. B.5):

- Poiché la facoltà appartiene al cedente, **il cessionario non è legittimato a procedere autonomamente alla variazione**. Se il cedente opera la variazione ai fini IVA con conseguente recupero dell'imposta a suo tempo conteggiata a debito, il cessionario ha l'obbligo di effettuare la corrispondente variazione, riversando

l'imposta a suo tempo conteggiata a proprio credito. Se, al contrario, il cedente decide di non variare la situazione IVA, il cessionario non può opporsi.

- Se il cedente deciderà per l'emissione della nota di variazione emetterà un documento da registrare ai fini IVA (nota di credito); in caso contrario, emetterà un documento fuori dal campo dell'IVA (lettera di accreditamento contabile) da registrare esclusivamente sul libro giornale in quanto rispondente soltanto a fini contabili.

Prosegue l'Autore precisando che ai fini di eventuali verifiche fiscali, è necessario che per ciascuna nota di credito per sconti registrata dal cliente sia reperibile:

- L'accordo quadro, ovvero il documento in cui sono regolate le condizioni che stanno alla base dei rapporti commerciali tra le imprese produttrici e quelle distributrici;
- Laddove vi sia esclusivamente un accordo generico che non individua le specifiche attività promozionali da svolgere, allora è necessario l'accordo integrativo con i dettagli delle attività effettivamente concordate.

Ad ogni modo, si ritiene che nel rispetto dei principi di corretta contabilizzazione, il contribuente deve essere in grado di risalire, a seguito di richiesta degli organi di controllo, dalla nota di credito, all'accordo quadro e da questo alle singole fatture emesse per ciascun cliente.

In una pubblicazione di Eurogroup "Rilevanza IVA degli sconti e dei premi di fine anno" del 10.5.2007 viene fatta un'ulteriore classificazione degli sconti commerciali (vedi All. B.6):

- Gli sconti in denaro o sconti "prezzo". Quest'ultimi possono essere definiti quali rettifiche di prezzo rispetto a quelli di listino *"concessi dal cedente del bene o prestatore del servizio a vantaggio del cessionario-cliente allo scopo di incrementare i volumi di vendita presso la propria clientela o per concordare favorevoli forme di pagamento delle forniture (pagamento alla consegna)";*

- Gli sconti in natura o sconti “merce”, la cui natura “ è da individuarsi in un atto attraverso il quale il cedente-prestatore riconosce al cessionario-cliente (...) beni o quantità aggiuntive di beni prodotti o commercializzati dall’impresa cedente”.

Mentre, però, gli sconti in natura sono previsti dall’art. 15, co. 1 del d.p.r. 633/72 che non concorrono a formare la base imponibile, per gli sconti in denaro il riferimento normativo è l’art. 13, co. 1, d.p.r. 633/72. Per quest’ultimi è operabile la suddivisione tra condizionati e incondizionati di cui è stata fatta precisazione sopra.

C) GIURISPRUDENZA

La Suprema Corte di Cassazione con sentenza n° 5006 del 5 marzo 2007 ha affrontato l'argomento degli abbuoni o sconti commerciali (vedi All. C.9).

Secondo la massima ricavabile dalla sentenza, emerge che il cedente del bene (o il prestatore di servizio) *"...ha diritto di portare in detrazione l'IVA ai sensi dell'art. 19 comma 1 DPR 633/72 registrando la corrispondente variazione d'imposta quando l'operazione commerciale per la quale sia stata emessa fattura veda ridotto il suo ammontare in conseguenza di abbuoni o sconti commerciali contrattualmente previsti..."*.

La massima specifica che per potersi avere uno "sconto commerciale" e quindi per poter portare in detrazione l'IVA, debbono concorrere due condizioni:

- a) Che venga praticato dall'azienda uno sconto sul prezzo della vendita;
- b) Che la riduzione del corrispettivo al cliente sia il frutto di un accordo (sia esso documentale, verbale o addirittura successivo).

Aggiunge la sentenza che la detrazione dell'IVA **non spetta** laddove non si tratti di sconti ma di **"un premio di fine anno"** cioè di un contributo autonomo riconosciuto indistintamente a fine esercizio al cliente al raggiungimento di un determinato fatturato o comunque per incentivarlo a futuri acquisti.

Ai sensi dell'art. 26 comma 2, DPR 633/72 il cedente del bene ha diritto a portare in detrazione l'IVA ai sensi dell'art. 19 comma 1/633 registrando la corrispondente variazione di imposta quando l'operazione commerciale venga ridotta in conseguenza di abbuoni o sconti commerciali contrattualmente previsti.

Ne consegue che in presenza di accordi contrattuali fra le parti (ancorchè successivi all'emissione della fattura), in merito al riconoscimento di "sconti commerciali" che **incidano sul prezzo e riducano il corrispettivo**, è lecito portare in detrazione l'IVA relativa allo sconto.

Se, invece, siamo in presenza di un “premio di fine anno” sulla base ad esempio del fatturato raggiunto, non è possibile portare in detrazione la relativa IVA.

Per la Cassazione lo “sconto” è una componente che incide direttamente sul prezzo della merce riducendone l’ammontare dovuto per le singole operazioni compiute.

Il “premio di fine anno” è un contributo autonomo riconosciuto indistintamente a fine esercizio al raggiungimento di un determinato fatturato o comunque per incentivare a futuri acquisti.

Si osserva che la predetta sentenza della Cassazione inerisce in modo specifico alla fattispecie nella quale è il soggetto cedente ad emettere la fattura con cui ha portato in detrazione l’IVA attinente allo sconto (ritenuto dal soggetto contribuente di natura “commerciale”) sulla base dell’emissione di una nota di variazione successiva alla fattura.

Secondo i Supremi Giudici l’operato del contribuente non è corretto se non si è in presenza di uno “Sconto Commerciale” ma di un premio di fine anno avente una “...funzione liberale senza alcun collegamento causale con singole e determinate cessioni imponibili...”.

Sintetizzando, secondo la Corte di Cassazione per aversi lo “sconto commerciale” (che consente la deduzione ai fini IVA) necessita:

- a) la previsione contrattuale fra le parti;
- b) che incida direttamente sul prezzo della merce dovuto per le singole operazioni;
- c) che non si tratti di “premio di fine anno”.

Corte di Cassazione – Sentenza n. 509 del 24/07/2000 (Vedi All. C.2).

La Suprema Corte si è interessata dell'argomento degli sconti applicati ai clienti, con una sentenza che, ancorché datata, risulta ugualmente valida per quanto qui attiene.

In particolare, i Massimi giudici affermano che gli sconti praticati alla clientela "a consuntivo" debbono sempre risultare:

- a) dalle scritture contabili,
- b) da specifici accordi contrattuali;
- c) da fattura;
- d) da nota di variazione emessa ai sensi dell'art. 26/633.

Sostengono i Giudici che non è sufficiente l'esistenza di "usi e consuetudini" del mercato di riferimento e dell'avvenuta registrazione nelle scritture contabili; necessita l'esistenza di "adeguati riscontri documentali" costituiti da contratti, fatture e note di variazioni.

Si spinge oltre il Giudice di legittimità sostenendo l'insufficienza di "lettere commerciali prive dei requisiti di certezza".

CTR – Bari del 22/01/2010

Tra la giurisprudenza si rinviene anche una recente sentenza della Commissione Tributaria Regionale di Bari (vedi All. C.10) con la quale vengono ripresi i concetti di sconti "quantitativi" e "qualitativi" così come risultano esposti nelle Risoluzioni

dell’Agenzia delle Entrate n. 120/E del 17/09/2004 e n. 36/E del 07/02/2008 (vedi oltre).

Viene quindi ribadito che gli sconti quantitativi che si traducono in una riduzione dei prezzi originariamente praticati, possono rientrare fra gli “abbuoni o sconti previsti contrattualmente” ai sensi dell’art. 26, comma 2 del DPR 633/72 (nota di variazione), mentre gli sconti qualitativi sono legati allo svolgimento di specifiche prestazioni di servizi (obblighi di fare) attraverso un vero e proprio nesso sinallagmatico da assoggettare ad IVA ai sensi dell’art. 3 DPR 633/72.

Il Giudice Tributario Regionale, dopo aver riconosciuto che può capitare situazioni nelle quali non è oggettivamente possibile fare la distinzione netta fra i due tipi di sconto suindicati, ha fatto riferimento alle decisioni della Corte di Giustizia CEE (sentenza del 03/03/94 n. C-16/93 e sentenza 17/09/2002 causa C – 491/99) per affermare che *“...una prestazione di servizi è un’operazione imponibile qualora tra le parti sussista un rapporto giuridico nell’ambito del quale avvenga uno scambio di reciproche prestazioni e nel quale il compenso ricevuto dal prestatore costituisca il controvalore effettivo del servizio prestato all’utente; mancando questo vincolo di connessione, l’operazione è giuridicamente senza corrispettivo e quindi irrilevante agli effetti dell’IVA.*

In linea generale, quindi, è possibile riaffermare che un “contributo” erogato a favore di un soggetto d’imposta assume rilevanza ai fini Iva soltanto se erogato a fronte di un’obbligazione di fare, non fare o permettere, ossia quando inserito in un rapporto obbligatorio a prestazioni corrispettive, in cui, quindi, si renda manifesta l’ipotesi di do ut facies”.

D) PRASSI AMMINISTRATIVA

L'Agenzia delle Entrate – Dir. Normativa e contenzioso – ha emesso la Ris. N° 36/E del 07/02/2008 con la quale ha dato risposta ad un quesito posto da una associazione del settore industriale. (vedi All. D.11).

L'argomento trattato inerisce all'inquadramento fiscale degli sconti e dei servizi promozionali.

Infatti sono emerse *“...problematiche connesse alla corretta qualificazione di tali attività promozionali in quanto le stesse possono essere configurate sia come prestazioni di servizi che come sconti...”*.

L'Agenzia delle Entrate prima di entrare nel merito del problema, ricorda in premessa, che la stessa Agenzia ha emesso una precedente risoluzione n. 120 del 17/09/2004 con la quale ha fissato un principio generale chiarendo il trattamento IVA dei “bonus” ovvero delle somme di denaro che la società produttrice riconosce alle imprese distributrici (vedi All. D.12).

La P.A. ha precisato che il “bonus” può essere di tipo “quantitativo” quando è legato al raggiungimento di un predeterminato volume di vendita; è di tipo “qualitativo” quando è erogato a fronte di una attività specifica (es. di marketing) svolta in aggiunta a quella principale di compravendita.

“Ne consegue che fiscalmente:

- I **bonus quantitativi**, corrisposti a seguito dell'incremento del numero delle vendite, si traducono in una riduzione dei prezzi originariamente praticati dalla società all'atto della cessione dei prodotti e sono dunque equiparati ad abbuoni o sconti previsti contrattualmente ai sensi dell'art. 26, comma 2, del DPR 26 ottobre 1972, n. 633;

- I **bonus qualitativi**, erogati per lo svolgimento di obbligazioni che hanno origine nell'accordo contrattuale, si qualificano come corrispettivo per prestazioni di servizi ai sensi dell'art. 3 del medesimo decreto n. 633/72.

L'esatta qualificazione delle operazioni risulta fondamentale per stabilire i conseguenti effetti fiscali pertanto la risoluzione affronta alcune considerazioni in merito al contenuto di accordi commerciali al fine di individuare l'esistenza di "prestazioni di servizi" o di "sconti/abbuoni".

La risoluzione in commento individua una serie di operazioni che debbono essere definite "prestazioni di servizi promozionali" come ad esempio:

- L'esposizione preferenziale dei prodotti;
- Il presidio e mantenimento dell'assortimento di prodotti;
- Le prestazioni di "co-marketing" (es. volantinaggio ecc.);
- L'inserimento dei prodotti (o fast listing);
- L'esclusiva;
- La pubblicazione di prodotti;
- La fornitura di dati statistici anonimi;

Si preoccupa, inoltre, la P.A. di richiamare l'attenzione sulla **"congruità" del compenso richiesto per la prestazione dei servizi promozionali** "*...onde evitare che lo stesso possa configurarsi come contributo o liberalità che l'impresa produttrice corrisponde a quella distributrice...*", con la conseguente indeducibilità dal reddito d'impresa.

Le predette prestazioni di servizi promozionali, secondo la P.A. dovranno essere fatturate con IVA al 20%.

Si tralascia il commento concernente le modalità di fatturazione per riportare un passo della risoluzione che può interessare la nostra SOCIETA'.

Ritiene l'Agenzia delle Entrate che:

"...possono verificarsi casi in cui le imprese che prestano i servizi promozionali, facciano emettere da terzi (es. centrale/gruppo di acquisto) la relativa fattura ai sensi dell'art. 21, comma 1, primo periodo, che prevede la facoltà per il cedente o prestatore del servizio, "ferma restando la sua responsabilità" di far emettere la fattura da un terzo, senza configurare alcun rapporto di mandato (cfr. Circ. n. 45/E del 19 ottobre 2005).

In tal caso la fattura dovrà contenere, ai sensi dell'art. 21, comma 2, lett. h), l'indicazione che la stessa è compilata per conto del cedente o prestatore da un terzo e le parti, inoltre, dovranno comunicare tra loro gli elementi caratterizzanti l'operazione da fatturare e rispettare l'obbligo di numerazione progressiva.

Si precisa, inoltre, che nell'ipotesi di emissione della fattura da parte di un terzo non incaricato della gestione della contabilità, la fattura emessa deve essere inviata al cedente o prestatore, oppure al soggetto depositario delle scritture contabili da lui stesso indicato affinché siano posti in essere gli ulteriori obblighi di registrazione del documento, di liquidazione e versamento dell'imposta dovuta (cfr. circ. n. 45/E del 2005)".

La Ris. N. 36/E del 2008 al punto 4 prende poi in considerazione i cc.dd. "sconti e premi di fine periodo" e premette che costituisce presupposto per il riconoscimento di uno sconto/premio di fine periodo l'assenza di una ulteriore obbligazione del cliente rispetto a quella legata al contratto di compravendita.

Suddivide quindi gli sconti in commento in "Sconti condizionati" e "sconti incondizionati", fornendo le seguenti definizioni:

- a) Sconti incondizionati (premi di fine anno incondizionati): sono tali gli sconti concessi dal fornitore indipendentemente dal raggiungimento di un certo fatturato;
- b) Sconti condizionati: sono tali gli sconti concessi ai clienti al raggiungimento di un certo fatturato o per l'incremento del fatturato rispetto all'anno precedente;
- c) Sconti di fine anno a target: sono tali gli sconti concessi per il raggiungimento di altri obiettivi (es. riduzione dei resi, numero di punti vendita gestiti, media del fatturato di un punto vendita, ecc.);
- d) Sconti condizionati: sono tali gli sconti di fine anno concessi per particolari situazioni o che si applicano ai consumatori (es. invenduti, vendite sottocosto);
- e) Sconti logistici (o sconti per centralizzazione): sono sconti logistici quelli concessi per gli acquisti centralizzati cioè per gli acquisti che vengono consegnati dal fornitore direttamente ai depositi centrali dei clienti e poi, da quest'ultimi depositi, distribuiti ai punti vendita.
- f) Sconti per acquisto di una combinazione di prodotti: sono tali quando sono concessi a fronte dell'impegno di acquistare una determinata gamma o un numero minimo di prodotti o a garantire una continuità nell'acquisto.
- g) Sconti per rispetto delle condizioni di pagamento: sono tali affinché vengano rispettate le condizioni e le scadenze pattuite per i pagamenti.
- h) Sconti per carico completo o acquisto a bancale: sono tali per l'impegno ad acquistare quantità di prodotti per ottimizzare i processi logistici.
- i) Sconti per riordino giacenza prodotti: sono tali per l'impegno ad acquistare quantità stabilite dal fornitore al fine di ottimizzare i processi produttivi e di spedizioni.

j) Sconto riduzione prezzo: è quello riconosciuto al cliente per migliorare la vendibilità dei prodotti “in stock” come pure per il “mancato reso”.

Gli sconti possono essere concessi in misura fissa o in misura percentuale sul fatturato (del singolo prodotto, del gruppo merceologico, del totale fatturato).

Si riporta testualmente ciò che la risoluzione n. 36/E del 07/02/2008 chiarisce in merito alle modalità di fatturazione.

*“Gli sconti/abbuoni ai fini fiscali costituiscono delle riduzioni di prezzo che comportano la variazione dell’importo fatturato dal cedente del bene. Pertanto, gli sconti immediatamente applicabili (sconti logistici) sono esposti direttamente in fattura in modo tale che l’importo che ne risulta rappresenta l’effettivo corrispettivo. **Diversamente**, se le condizioni contrattuali che prevedono l’applicazione di sconti/abbuoni, si verificano successivamente all’emissione della fattura, il cedente deve emettere, ai sensi dell’art. 26, comma 2, del DPR 26 ottobre 1972, n. 633, una nota di credito nei confronti del “cliente fattura”. La nota di credito può essere emessa anche dal cliente (cessionario o committente) su incarico del cedente o prestatore per suo conto.*

Le eventuali variazioni in diminuzione di prezzo concesse per “consuetudine commerciale” possono assimilarsi alle variazioni dell’imposta che “si verificano in dipendenza di sopravvenuto accordo tra le parti” e pertanto, possono essere effettuate entro il termine di un anno dall’effettuazione dell’operazione imponibile originaria ai sensi dell’art. 26, terzo comma.”

Per quanto attiene alle “note di credito”, la stessa risoluzione specifica gli elementi che devono essere riportati e cioè:

“a. la tipologia di sconto/premio, condizionato/incondizionato o in alternativa il riferimento all’accordo (data e paragrafo) se già stipulato;

- b. i prodotti sul cui acquisto è applicato lo sconto/premio, laddove siano elementi rilevanti;
- c. l'indicazione della fattura cui si riferisce;
- d. il riferimento alla normativa IVA applicata;
- e. il periodo di riferimento;

Ovvero, in alternativa:

- f. il riferimento all'accordo commerciale (data e paragrafo)."

La risoluzione infine chiarisce quali possono essere le operazioni rientranti fra i "servizi di centrale".

Operazioni che senz'altro sono rinvenibili fra quelle poste in essere dalla nostra SOCIETA' ma che però non si ritiene di elencare e di soffermarci in quanto mancano del presupposto soggettivo in capo alla nostra organizzazione.

Infatti la "centrale acquisti" individuata nella risoluzione presuppone l'esistenza di un soggetto giuridico che compie operazioni economiche in nome e per conto di terzi soggetti e conseguentemente il compenso spetta per il servizio prestato di intermediazione.

Nel nostro caso invece la SOCIETA' "soggettivamente" "acquista in nome e per conto proprio", per cui tutte le operazioni di acquisto, di vendita e di "riconoscimento di sconti" sono giuridicamente ad essa imputabili.

Tutto ciò resta prevalente anche se in effetti quasi tutte le operazioni definite come "servizi di centrale" ed indicate nella risoluzione in commento sono rinvenibili nell'attività svolta dalla nostra SOCIETA'.

E) CASI PRATICI

Brevi premesse ai casi pratici:

a) Pagamenti anticipati.

Si ritiene che gli sconti concessi per il pagamento anticipato rispetto a quello contrattuale stabilito (es. pagato a 30 gg. con sconto 2% rispetto al pagamento previsto a 60 gg) non possono essere calcolati nella fattura ma possono essere oggetto di “Nota di credito” da emettersi dopo la fattura ed ai sensi del comma 2 art. 26/DPR 633.

Ciò in quanto lo sconto va ad “incidere” direttamente sullo specifico prezzo/costo del bene oggetto di compravendita ed è “... previsto contrattualmente...”.

Tali osservazioni sono comunque valide anche se la pattuizione dello sconto o l’ulteriore sconto per l’anticipazione del pagamento è avvenuta in un momento successivo all’emissione della fattura.

Quindi nella fattura potrà essere indicata o meno la previsione dello sconto per l’anticipazione del pagamento ridotto ma la relativa nota di variazione dovrà essere emessa successivamente o contestualmente al verificarsi dell’evento del pagamento anticipato. Ciò varrà sia per il cedente che per il cessionario, ciascuno per le proprie competenze.

Sembra a chi scrive, che la fattispecie in commento sia connotata da elementi che fanno convergere verso la qualificazione di “sconto commerciale previsto contrattualmente” piuttosto che verso uno “sconto finanziario”. Ciò in quanto l’elemento “tempistica di pagamento” attiene più all’aspetto commerciale di determinazione del prezzo del bene oggetto della compravendita anziché alle movimentazioni finanziarie legate dall’aspetto contrattuale economico. Infatti, i prezzi determinati dal cedente tengono conto necessariamente ed oggettivamente della

tempistica del pagamento e quindi attengono all'aspetto economico della compravendita, se non altro in via prevalente rispetto alle argomentazioni di tipo "finanziario".

b) "Sconti Cassa"

Avendo fatto riferimento alla terminologia usata di "Sconti cassa" si devono intendere quegli sconti che vengono concessi al momento dell'effettivo pagamento della fattura e prescindono da qualunque riferimento ai singoli beni compravenduti.

Si forniscono ora alcune risposte ai "casi pratici" seguendo la numerazione utilizzata nella Vostra nota del 23.11.2009.

1. La prospettazione risulta corretta, con la ovvia premessa che sussista uno specifico accordo tra i contraenti. Lo sconto ha senz'altro natura "commerciale" ancorché faccia riferimento al pagamento posticipato.

2. L'impostazione non è corretta in quanto lo sconto ancorché di "cassa" deve essere sempre indicato in fattura. Lo sconto se risulta da "accordo nazionale di fornitura" deve sempre essere recepito ed accettato da entrambi i contraenti - fornitore ed acquirente- (si ipotizza che non si sta trattando di "abbuoni" o "arrotondamenti" applicati in sede di pagamento).

3. Lo sconto deve essere indicato in fattura e deve risultare da contratto commerciale. Si concorda quindi con quanto già evidenziato nella Vs nota del 23/11/2009 nella quale si sostiene il *"...concretizzarsi di fatti finanziari che niente hanno a che vedere con il costo della merce"*.

4. Vedi punto precedente.

5. Lo sconto commerciale del 6% è correttamente esposto in fattura. Lo sconto "Cassa/Pagamento 1%" con la relativa IVA dovrebbe costituire una "Nota di variazione" ai sensi del comma 2. Art. 26/633 da ammettere al momento del pagamento.

6. Non è chiaro cosa si intende per "sconto in testata 5%" né da quali pattuizioni possa derivare. Si ritiene che lo sconto 1,5% al pagamento anticipato rispetto alla scadenza debba trovare collocazione in una successiva "nota di variazione" ex art.26, co. 2, d.p.r. 633/72.

7. Per lo "sconto cassa 1%" vale quanto appena detto sopra.

F) CONCLUSIONI

Sintetizzando al massimo si possono fornire i seguenti suggerimenti di ordine pratico:

1. Sottoscrizione di contratti nei quali vengono specificati gli sconti concessi.
2. Specificazione nei contratti della natura degli sconti (commerciali o finanziari; quantitativi o qualitativi, ecc.) ancorché non solutoria dei problemi interpretativi, ma che comunque, consentirà ai contraenti un univoco comportamento.
3. Emissione di fatture con l'esatta indicazione sia dello sconto, sia della natura dello sconto stesso, sia della normativa applicabile.
4. Eventuale emissione di "Nota di variazione" ai fini del comma 2 dell'art. 26/633 con le dovute specificazioni e riferimenti alle precedenti fatture.
5. Redazione e conservazione di schede tecniche interne che illustrino e chiariscano i comportamenti della nostra SOCIETA'.

Fermo restando quanto sopra, e per quanto possa sembrare contraddittorio, si può però anche prospettare con una ricostruzione diversa della fattispecie che ci occupa.

Infatti, si può ipotizzare di proporre una semplificazione molto radicale delle casistiche che teoricamente ed operativamente è possibile incontrare. Tale visione semplificata, come vedremo, può sembrare troppo radicalizzata, tanto da poter degenerare in una visione "semplicistica", ma così non è.

Secondo questa impostazione, l'elemento fondamentale su cui basare la distinzione fra i vari tipi di sconto è rappresentato dal momento in cui tale sconto si rende applicabile. Quindi, accantonata la distinzione fra sconti di natura "commerciale" e sconti di natura "finanziaria", si fa riferimento alla fase di formazione della fattura, se quindi in tale

momento lo sconto è applicabile o meno. Il concetto di applicabilità dello sconto avrà così fondamento solo sul test del verificarsi o non verificarsi di una certa condizione, stabilita dalle parti. Si sostanzia quindi in una opzione “digitale”, che in estrema sintesi risponde appunto ad una alternativa “vero” o “falso”.

Adottando questa soluzione, qualsiasi sia la causa “sottostante” allo sconto (la condizione), se essa si trova ad essere realizzata al momento della redazione della fattura, si potrà inserire lo sconto nel documento fiscale. E l’inserimento dovrà essere inteso in senso “sostanziale”, cioè in diminuzione del prezzo imponibile ad IVA, e non come mera indicazione nel corpo del documento. E’ notorio infatti che nella fattura, una volta esposti i dati richiesti dall’art. 21 del DPR 633/72, poi possono essere inserite le più diverse “informazioni”, dalle più classiche – e qui di rilievo – quali le modalità di pagamento (con relativa eventuale scontistica), a quelle rilevanti a vario fine, come ad esempio le indicazioni utili per quanto al D.Lgs. 196/03 (privacy) oppure la specificazione “Contributo CONAI assolto ove dovuto”.

Diversamente, qualora l’evento o fattispecie che veicola e legittima lo sconto trovi concreta verifica solo successivamente alla formazione del documento fiscale, allora si farà ricorso alla nota di variazione ex art. 26 c. 2 DPR 633. Nella fattura quindi il prezzo dei beni verrà indicato “al lordo”, non risultando verificato alcuno degli eventi a cui le parti hanno riconnesso l’applicazione dello sconto.

Sembra che così opinando possano essere ricondotte alla predetta alternativa “binaria” le più diverse cause che originano riduzioni di prezzo a favore del cessionario dei beni.

Esse quindi potranno trovare origine in motivazioni di natura commerciale (p.es. il tipico “sconto quantità”) oppure in altre prettamente finanziaria (quale il pagamento anticipato rispetto alle scadenze pattuite, oppure lo “sconto cassa”).

Altrettanto, l’originarietà o la sopravvenienza degli accordi fra le parti resteranno in secondo piano. Se al momento dell’emissione della fattura esiste un accordo in tema di

sconti applicabili, se ne verificherà la ricorrenza, applicando il principio sopra enunciato. In altri termini, poco importa se al momento dell'“incontro delle volontà” – in cui cedente e cessionario si vincolano contrattualmente – le parti si siano, ad esempio, già accordate che il pagamento avverrà a 120 giorni salva la possibilità di pagamento anticipato a 90 giorni, con sconto del 5%; oppure se l'accordo circa la riduzione sopraggiunga solo dopo l'esecuzione della fornitura e l'emissione della fattura (in tal senso dispone anche l'art. 26 c. 2 del DPR 633/72, che non fa distinzione alcuna).

Per concludere si può notare che anche l'Agenzia delle Entrate sembra talora aver assunto una posizione che propende per questo tipo di impostazione. Come ha dato conto la dottrina (cfr. PEIROLO M., “La disciplina IVA delle operazioni promozionali” in Pratica contabile 12/2004, pag. 49) *“Il Ministero delle Finanze [vs. R.M. 19.10.1981 n. 331884, n.d.r.] ha esaminato il caso prospettato da un'associazione che, in sede di stipula dei contratti di fornitura con i propri concessionari, concede a loro favore uno sconto, calcolato sulla base della presumibile quantità di prodotti da ciascuno di essi commissionata nel corso del periodo contrattuale.*

Lo sconto viene riconosciuto ai concessionari anticipatamente, ossia all'atto della firma dei contratti di fornitura; contestualmente, l'associazione emette nota di credito finalizzata a regolare i reciproci rapporti finanziari.

Il Ministero ha ritenuto valido il comportamento adottato dall'associazione, consistente nell'emissione delle fatture relative alle forniture dei prodotti con indicazione del normale prezzo di vendita, più l'IVA, senza tenere conto dello sconto concesso, in quanto lo stesso configura una cessione di denaro, esclusa dal campo di applicazione del tributo sul valore aggiunto ai sensi dell'art. 2, comma 3, lett. a), del D.P.R. n. 633/1972.”.

Più recentemente, si può confrontare quanto espresso, in riferimento alla G.d.o., nella Risoluzione 36/E del 07/02/2008 p.to 4.4: *“4.4. Modalità di fatturazione.*

Gli sconti/abbuoni ai fini fiscali costituiscono delle riduzioni di prezzo che comportano la variazione dell'importo fatturato dal cedente del bene. Pertanto, gli sconti immediatamente applicabili (sconti logistici) sono esposti direttamente in fattura, in modo tale che l'importo che ne risulta rappresenta l'effettivo corrispettivo. Diversamente, se le condizioni contrattuali che prevedono l'applicazione di sconti/abbuoni, si verificano successivamente all'emissione della fattura, il cedente deve emettere, ai sensi dell'art. 26, comma 2, del DPR 26 ottobre 1972, n. 633, una nota di credito nei confronti del “cliente fattura (...)”.

In altre occasioni l'Amministrazione Finanziaria ha avallato anche comportamenti diversi ed in linea piuttosto con l'impostazione descritta nella parte precedente di questa Relazione.

Secondo l'autore anzi citato, *“(...) Come si evince dall'art. 13, comma 1, del D.P.R. n. 633/1972 [vs. la R.M. 11/07/92 n. 530447, n.d.r.], gli sconti e gli abbuoni concessi ai clienti direttamente in fattura non concorrono a formare la base imponibile, in quanto riducono il corrispettivo dovuto.*

Lo sconto, condizionato al verificarsi di una clausola contrattuale (es. sconto del 30 per cento in caso di pagamento alla consegna), deve essere indicato in fattura, anche se la base imponibile va evidenziata al netto dello sconto stesso.

Qualora la condizione da cui dipende l'attribuzione dello sconto non si verifichi, il cedente/prestatore è tenuto ad emettere, ai sensi dell'art. 26, comma 1, del D.P.R. n. 633/1972, apposita nota di variazione in aumento dell'imponibile e dell'imposta, al fine di assoggettare ad IVA l'intero corrispettivo dell'operazione [vs. in tal senso anche la R.M. 30.06.1975 n. 501171, e il documento Eurogroup, n.d.r.]”.