

**E – COMMERCE:
TRANSAZIONI COMMERCIALI VIA INTERNET
ASPETTI GESTIONALI ED OPERATIVI DI TIPO
CIVILISTICO E FISCALE**

~

Giovanni Mocci
Dottore Commercialista e Revisore contabile

~

... per acquistare questo e-book

clicca QUI, poi sul CARRELLO

Il prezzo è di 36 euro IVA compresa

INTRODUZIONE

In questa sede non ci si pone il compito di analizzare le motivazioni sociologiche o di costume che favoriscono l'approccio al commercio in Rete, o di studiare gli indicatori economici sulla buona o la cattiva salute delle aziende della *new economy* o di testare le strategie di marketing sviluppate sul Web.

Più semplicemente, il presente lavoro si caratterizza innanzitutto per dare una lettura del commercio elettronico in chiave operativa, ricca di riferimenti alla prassi amministrativa dell'impresa e di soluzioni alle tematiche maggiormente ricorrenti in caso di operazioni commerciali poste in essere attraverso Internet.

E' dato, infatti, resoconto di alcuni aspetti amministrativi, ormai consolidati nell'ambito del commercio tradizionale, ma che debbono essere rivisitati in relazione ad alcune particolari implicazioni derivanti dallo sviluppo del commercio elettronico.

In particolare, è evidenziato – con precisi *case studies* – il perché il commercio elettronico produce effetti distorsivi sull'applicazione dell'IVA in ambito comunitario e sono tra l'altro esaminati gli aspetti fiscali e amministrativi connessi con:

- la certificazione dei corrispettivi ritraibili dall'esercizio dell'e-commerce;
- il momento della rilevanza IVA dei pagamenti elettronici;
- i risvolti relativi all'applicazione dell'imposta di bollo e al tributo di registro sui contratti formati via Rete;
- la permuta dei cosiddetti banner pubblicitari tra operatori Internet.

Certo, nello svolgimento complessivo delle argomentazioni saranno sviluppate anche le tematiche tecniche e verranno esaminate le più importanti interpretazioni della dottrina, ma sempre in maniera funzionale al carattere operativo del contesto.

Pur non essendone ancora definita esattamente la reale portata economica, la Rete telematica è indubbiamente il fatto industriale maggiormente rappresentativo di questi anni e

ragguardevoli sono le aspettative rivolte verso questo straordinario strumento di comunicazione.

Il Parlamento dell'Unione Europea¹ ha ritenuto che Internet possa offrire delle opportunità di sviluppo economico, in particolare per le piccole e medie imprese europee. Le nuove modalità di comunicazione potranno facilitare la crescita delle imprese che decideranno di investire nell'innovazione e l'industria europea sarà maggiormente competitiva quanto maggiore sarà l'accessibilità ad Internet. Anche negli Stati Uniti sono forti le attese riposte nella diffusione delle applicazioni Internet.

Ad avviso del Dipartimento del tesoro USA², la crescita strepitosa della tecnologia delle telecomunicazioni, la cosiddetta "Infrastruttura dell'Informazione a livello Globale" ("Global Information Infrastructure") o la "Autostrada dell'Informazione" ("Information Superhighway") che include Internet, può creare fantastiche opportunità di arricchire le attività commerciali, con nuove modalità di trasferimento immediato di informazioni, servizi e denaro in qualsiasi parte del mondo.

E' facile immaginare che, in un non lontano futuro, ogni casa potrà essere collegata telematicamente e le applicazioni Internet potranno diventare parte della nostra vita come il telefono e il televisore. E' indubbio, infatti, che la rete telematica sta diventando la nostra nuova piazza cittadina, cambiando la maniera di relazionarci, di inviare la posta, la maniera di ascoltare le notizie, la maniera di giocare.

Internet ha influenzato fortemente anche le transazioni commerciali. Il "commercio elettronico" comporta, appunto, l'uso di reti interconnesse di computers per promuovere la vendita di beni e servizi.

L'incontro tra domanda e offerta è stato sino ad ora attuato esclusivamente mediante le forme di comunicazione tradizionali: l'incontro interpersonale, la lettera, il telefono. Nei mercati tradizionali, quindi, gli operatori interagiscono direttamente, con scambi fisici e con contatti diretti; nel nuovo mercato elettronico, invece, gli attori si confrontano via Rete, vale a dire tramite una rete di elaboratori collegati tra loro che si scambiano dati e che li rendono accessibili a tutti coloro che si collegano con la Rete.

Il sistema di trasmissione dei dati permette di inviare e ricevere informazioni da un altro computer (del quale non conosciamo la localizzazione fisica), spedendo i dati tramite percorsi che possono cambiare dinamicamente (passano cioè per altri computers variando il percorso in funzione dello stato della rete), ma che, comunque, raggiungono tutti l'elaboratore al quale erano destinati.

D'altra parte, l'esigenza e la funzionalità di reti di connessione è stata già sperimentata da taluni Gruppi industriali che, ancora prima della diffusione di Internet, avevano attivato le cosiddette Local Area Networks (LANs) di connessione dei computers di un ufficio, un piano o un edificio.

Le LANs offrivano ben precisi servizi di tipo gestionale alle strutture aziendali: la Direzione delle Risorse Umane poteva consultare i dati riguardanti il singolo dipendente, la Direzione Vendite poteva tenere sotto controllo la dinamica delle vendite e i dipendenti impiegati nelle linee produttive potevano utilizzare "gruppi tematici" per sviluppare idee su determinati prodotti o presentare proposte in merito all'ottimizzazione del ciclo produttivo.

Ma la vera rivoluzione telematica inizia con la reciproca connessione di queste LANs attraverso enormi distanze geografiche, prima con altri networks privati e in un secondo momento con la rete pubblica Internet così denominata da "Interconnected networks".

Internet permette dunque a computers isolati di essere in contatto reciprocamente, creando in pochi anni una grande "piazza virtuale" dove centinaia di milioni di persone, ovunque ubicati nel mondo, possono comunicare tra loro, formando contratti, pattuendo prezzi,

avviare contrattazioni o semplicemente inviare un messaggio, una fotografia o un depliant che illustri la propria attività commerciale o i gusti personali. La moltiplicazione di siti Web aperti da imprese ed organizzazioni pubbliche e private è guidata dalla volontà di utilizzare la Rete come un canale di comunicazione, promozione e miglioramento dell'immagine mentre il Commercio Elettronico è visto ancora con significativo scetticismo.

Certamente, seguendo una lettura "romantica" e sensibile del modo di vivere moderno, la spersonalizzazione dei rapporti soggettivi imposta dalla comunicazione via Rete non può certo essere accolta benevolmente, ma Internet è una tecnologia che indubbiamente consente di fare le cose più velocemente di prima, rendendo del tutto irrilevante l'ubicazione geografica degli operatori.

C'è comunque chiaramente una barriera invisibile fra la decisione di "essere presenti" sul Web a fini promozionali, e la decisione di "agire" sul Web in termini di Commercio Elettronico. Questa barriera è costituita dalla non chiara percezione dei possibili benefici derivanti dal Commercio Elettronico, dall'immaturità delle tecnologie operative che ne permettono l'implementazione, e dal fatto che integrare Internet nelle attività di distribuzione e vendita richiede una ristrutturazione strategica e organizzativa molto più impegnativa del semplice utilizzo del Web come un altro canale di comunicazione. Il decollo del Commercio Elettronico dipende dalla capacità delle imprese e organizzazioni di compiere questo salto di qualità nell'uso di Internet e della rete.

Certamente il fenomeno della "delocalizzazione", vale dell'irrilevanza della posizione geografica dell'operatore Internet, è l'elemento maggiormente caratterizzante il fenomeno Internet.

Infatti, non è più necessario che il processo produttivo dell'impresa si sviluppi solamente nei distretti industriali integrati con il resto del territorio tramite infrastrutture fisiche di comunicazione (ferrovie, autostrade), ma è possibile che l'impresa si articoli in ubicazioni produttive coordinate tra loro per mezzo della Rete e, tramite la Rete stessa, possano "dialogare elettronicamente" con il cliente.

Sotto questo aspetto, l'era Internet può rappresentare un'opportunità di sviluppo economico per le aree geografiche, come quelle del Mezzogiorno d'Italia, nelle quali è mancato l'insediamento di opifici industriali tradizionali. La carenza di infrastrutture fisiche, tuttavia, non compromette, ora, lo sviluppo di imprenditori della *web economy* che possono individuare in Internet uno strumento incisivo per il superamento delle barriere logistiche.

In questo senso, Internet può essere il mezzo più tempestivo e veloce per entrare in contatto con gli agenti, le sedi distribuite sul territorio, il mercato potenziale, la catena di vendita o i fornitori.

Internet può funzionare come strumento per migliorare l'efficacia della comunicazione aziendale verso l'esterno, ai fini di marketing o per ottenere una maggiore notorietà, o infine per agire sulla qualità del servizio al cliente, migliorando la cura e l'assistenza pre e post vendita (come, ad esempio, i call centers di assistenza tecnica al cliente finale o all'intermediario).

La Rete Internet, inoltre, può favorire il miglioramento dei rapporti tra l'Amministrazione Pubblica e i cittadini. Carte di identità in tempo reale, certificati anagrafici allo sportello Bancomat, pagamenti tempestivi a tutti i fornitori del Comune, disponibilità immediata del posto auto nel garage comunale per i residenti, rapida evasione delle pratiche attraverso i professionisti collegati al sistema comunale, sono oggi possibili grazie all'integrazione informativa all'interno dell'Amministrazione comunale.

Di particolare interesse, per l'attuale regime di autonomia impositiva degli enti locali, è l'integrazione delle basi di dati più o meno direttamente collegate al tema dei tributi (anagrafe residenti, catasto, dichiarazioni dei redditi, ecc.), con un recupero tributario molto importante per l'Amministrazione.

Le informazioni fiscali e previdenziali vanno verso il cittadino con i 250 sportelli informatici (i cosiddetti "totem") installati in tutta Italia, con il telefono, il televisore e con Internet, presso il sito *web* del Ministero delle Finanze. Si possono ottenere informazioni sui rimborsi IRPEF e sulla richiesta di duplicato del tesserino di codice fiscale – i servizi più richiesti – ma anche sui rimborsi IVA, le rendite catastali, le aliquote ICI, i codici delle attività economiche, le dogane. Attraverso il collegamento con i sistemi informativi di altre amministrazioni, agli sportelli si possono ottenere anche l'estratto contributivo e il duplicato del certificato dei compensi dell'INPS, la situazione infortunistica e la certificazione INAIL, la dichiarazione sostitutiva dei modelli CUD del Ministero del Tesoro, le certificazioni anagrafiche di alcuni Comuni. Di recente è stato attivato anche il servizio *Fisco-on-line* per ottenere servizi informazioni fiscali via telefono.

In campo sanitario il CUP (Centro Unificato di Prenotazione), attivo a Bologna, a Trieste e a Cosenza, permette a tutti i cittadini di prenotare in pochi minuti visite specialistiche e analisi cliniche presso tutte le strutture sanitarie della Città, presso lo sportello più vicino a casa, dalla farmacia, dallo studio del medico di base e anche per telefono e via Internet.

Le aspettative di innovazione del sistema produttivo connesse con lo sviluppo dei servizi in Rete, ha indotto il Governo a indicare il Commercio Elettronico "come una delle applicazioni che potranno avere una rapida affermazione per via telematica e che dovrebbe contribuire a facilitare la crescita della competitività delle piccole e medie imprese e la loro partecipazione al mercato globale"³.

Il cennato orientamento si è concretizzato nell'art.21 del D.Lgs. 31 marzo 1998 n.114 recante la riforma della disciplina relativa al settore del commercio.

ARTICOLO 21

Commercio Elettronico

1. Il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato promuove l'introduzione e l'uso del Commercio Elettronico con azioni volte a:

- a) sostenere una crescita equilibrata del mercato elettronico;
- b) tutelare gli interessi dei consumatori;
- c) promuovere lo sviluppo di campagne di informazione ed apprendimento per operatori del settore e del servizio;
- d) predisporre azioni specifiche finalizzate a migliorare la competitività globale delle imprese, con particolare riferimento alle piccole e medie, attraverso l'utilizzo del Commercio Elettronico;
- e) favorire l'uso di strumenti e tecniche di gestione di qualità volte a garantire l'affidabilità degli operatori e ad accrescere la fiducia del consumatore;
- f) garantire la partecipazione italiana al processo di cooperazione e negoziazione europea ed internazionale per lo sviluppo del Commercio Elettronico.

2. Per le azioni di cui al comma precedente il Ministero dell'industria può stipulare convenzioni, accordi di programma con soggetti pubblici o privati interessati, nonché con associazioni rappresentative delle imprese e dei consumatori.

(Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114)

Come sempre accade in economia, l'esplorazione di nuovi mercati non appare tuttavia privo di ostacoli e non sono poche le iniziative societarie che hanno deluso le attese degli investitori e che sono state costrette a cessare l'attività per la cronica carenza di liquidità⁴.

E' dunque da ritenere che – al di la dei facili entusiasmi - o sviluppo dell'economica connessa con le transazioni via Rete si svilupperanno solo se è azzeccata l'idea industriale sottostante e quando vi è un servizio concreto offerto al cliente.

continua.....

Dott. Giovanni Mocci

***... per acquistare questo e-book
clicca QUI, poi sul CARRELLO
Il prezzo è di 36 euro IVA compresa***

NOTE

1 Direttiva 2000/31/CE dell'8 giugno 2000 del Parlamento Europeo e del Consiglio relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno ("Direttiva sul commercio elettronico")

2 Vedasi "Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce", Department of Treasury - Office of Tax Policy, novembre 1996.

3 Nell'ambito delle iniziative di Governo una riflessione generale sul tema del Commercio Elettronico è stata avviata in Italia a partire dalla pubblicazione, da parte del Ministero dell'industria nell'aprile 1997, del documento "Linee di politica industriale per il settore dell'informatica e delle telecomunicazioni".

4 Vedasi, a questo proposito, i numerosi dettagli riportati sulla stampa (come, ad esempio, "Il Sole 24 Ore" del 17 luglio 2000 «Internet, l'ondata delle Flop.com» o "la Repubblica" del 22 agosto 2000 «Tra perdite e fallimenti declina l'Eldorado del Web») riguardanti le difficoltà economiche che hanno portato al fallimento numerose aziende USA operanti nel cosiddetto "e-commerce" e i tagli di personale che sono state costrette ad attuare altre aziende per rimanere ancora attive

.

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE TIPOLOGIE DI COMMERCIO ELETTRONICO E LE CONDIZIONI PER ESERCITARLO. QUALIFICAZIONE DEGLI OPERATORI ON-LINE.....	10
1.1 La tipologia degli operatori on-line.....	11
1.2 Come collegarsi a Internet e creare un sito Web.....	14
1.3 La posta elettronica	20
1.4 I cambiamenti imposti dall'utilizzo della Rete al funzionamento dei tradizionali canali di distribuzione e della logistica.....	24
1.5 Adempimenti amministrativi connessi con l'avvio della vendita su Internet.....	28
1.6 Formazione del contratto in via telematica.....	32

www.commercialistatelematico.com

1.7 La moneta elettronica	38
1.8 Il nome dominio.....	42
1.9 il nome dominio come pseudonimo commerciale.....	46
2. GLOBALIZZAZIONE DELLA RETE ED INDIVIDUAZIONE DEL LUOGO DI PRODUZIONE DEL REDDITO.....	51
2.1 I fattori che nell'esercizio del commercio elettronico concorrono all'individuazione del luogo di produzione del reddito.....	58
2.2 Importanza dell'individuazione della natura giuridica degli operatori della Rete	61
2.3 Il concetto di stabile organizzazione nel commercio elettronico.....	64
2.4 La sindacabilità, da parte del Fisco, del valore delle transazioni elettroniche internazionali (problematiche di transfer pricing)	83
2.5 Un caso di ripartizione di costi comuni in ambito Internet: la realizzazione e la manutenzione della rete Intranet.....	105
2.6 Metodi base per la valutazione del transfer pricing in ambito Web: commercio elettronico tramite Web Company del Gruppo commissionaria alla vendita.....	110
3. LE IMPOSTE INDIRETTE E LE PROBLEMATICHE DEL COMMERCIO ELETTRONICO.....	117
3.1 La normativa IVA sul trasferimento internazionale dei beni fisici e sua applicabilità al commercio elettronico.....	118
3.2 Territorialità IVA delle prestazioni di servizi: aspetti relativi ad alcune fattispecie maggiormente ricorrenti nel commercio elettronico.....	132
3.3 Problematiche IVA connesse con il commercio elettronico diretto (trasferimento via Rete di prodotti digitali e servizi).....	142
3.4 La risposta dell'Unione Europea alla distorsione IVA nel mercato dei prodotti digitali.....	150
4. ASPETTI GESTIONALI CONNESSI CON IL COMMERCIO ELETTRONICO: APPROFONDIMENTI TEMATICI.....	156
4.1 La certificazione amministrativa dei corrispettivi conseguiti via Rete.....	156
4.2 La moneta elettronica e il momento impositivo ai fini IVA.....	164
4.3 Contratti via e-mail: aspetti concernenti l'imposta di bollo e il tributo di registro.....	170
4.4 Accorrid per permuta di "banners".....	176
4.5 Contratti con non residenti per l'acquisto di prodotti software via Rete: aspetti di fiscalità internazionale.....	180