

FISCALITÀ INTERNAZIONALE

Il confronto del prezzo: metodo principe del transfer price

di **Ennio Vial, Vita Pozzi**

È appena il caso di ricordare come l'art. 110, comma 7 del Tuir imponga che nelle **transazioni** attive e passive fra soggetti **appartenenti al medesimo gruppo**, ma residenti in stati diversi, si applichi il **valore normale**. La ratio della norma è evidentemente quella di prevenire **l'allocazione di materia imponibile** in paesi a bassa fiscalità o, in ogni caso, in paesi diversi da quelli dove il reddito risulta effettivamente prodotto.

Le **Linee guida Ocse del 2010** offrono interessanti spunti, che aiutano l'impresa nella determinazione del giusto prezzo. Diversi metodi vengono, infatti, proposti.

Il punto da cui si parte è che **nessun metodo** è adatto in **ogni possibile situazione**. I metodi tradizionali (confronto del prezzo, prezzo di rivendita e *cost plus*) sono considerati quelli più "diretti" per stabilire se le transazioni infragruppo rispettano il principio del **prezzo di libera concorrenza**, ma non è detto che siano i più adeguati in ogni situazione.

Peraltro, viene anche ammessa l'eventualità che un soggetto usi **metodi diversi da quelli** proposti dalle Linee guida **dell'Ocse**. In questo caso si deve spiegare il motivo e, se posso utilizzare i metodi Ocse, questi ultimi sono da preferire.

In ogni situazione non è necessaria l'applicazione di più di un metodo. Tuttavia, per i casi difficili dove nessun approccio è conclusivo, si potrebbero utilizzare più **metodi contemporaneamente**.

Il metodo del **confronto del prezzo** è generalmente accreditato come lo **strumento principe** perché analizza in modo diretto la variabile che deve essere determinata, ossia il prezzo della transazione. In sostanza, si **confronta il prezzo verificato** e quello che verrebbe praticato per transazioni comparabili (tra imprese indipendenti), quanto a condizioni e a beni oggetto del trasferimento. Si tratta del **metodo storicamente "privilegiato"** dall'Ocse (fino alla "*revision*" del 2010 in cui tale prioritaria applicazione viene molto "sfumata").

L'analisi viene realizzata utilizzando **transazioni comparabili interne** (tra l'impresa che effettua l'operazione e un terzo) **o esterne** (tra imprese "terze" indipendenti).

Il metodo si può utilizzare se:

1. nessuna delle **differenze** (se presente) tra le operazioni poste in essere può avere effetti significativi e influire sul prezzo nel mercato aperto;

2. le rettifiche possono essere poste in essere per **eliminare** gli **effetti** di tali differenze.

Il **confronto esterno** di prezzo è di **difficile** applicazione e spesso ci sono differenze rilevanti nei prezzi praticati. L'aspetto più critico risiede nella oggettiva difficoltà di reperire queste informazioni.

Il **confronto interno** è molto più gestibile. La società Alfa vende l'identico prodotto alla società Beta appartenente al gruppo e alla società Gamma estranea al gruppo.

Anche in questo caso però si deve prestare la massima attenzione alle bucce di banana. Il prezzo potrebbe essere identico ma non è scontato che ciò sia un bene.

Innanzitutto, si deve esaminare la transazione con la massima accuratezza al fine di evidenziare **prestazioni accessorie** che potrebbero influenzare il prezzo. Si pensi al caso banale del trasporto. Se a fronte di un prezzo identico il trasporto è in un caso a cura del cedente e nell'altro a cura del cessionario, significa che il prezzo infragruppo forse non è adeguato.

Altro aspetto importante da valutare è se le **differenti quantità** comportano una correzione del prezzo di trasferimento.

Gli elementi che nella sostanza possono rendere difficile l'applicazione di questo metodo sono:

- la **difficile** individuazione del **mercato** rilevante dei prodotti;
- la frequente **non comparabilità** tra i prodotti (per esempio, in ragione dei differenti termini e condizioni di vendita o delle diverse qualità merceologiche);
- le rilevanti **differenze nei volumi** di vendita;
- le peculiarità connesse all'incorporazione, nei prodotti, di diritti di proprietà industriale (es. marchi apposti sul prodotto);
- la non agevole reperibilità delle **informazioni necessarie**.