Stefano Bianchi - Copyright Wolters Kluwer Italia s.r.l.

Principal versus agent: implicazioni ed esempi

di Francesco Ballarin (*) e Alex Zanin (**)

Tra le novità introdotte dall'IFRS 15 vi è l'introduzione della tematica principal vs agent, ovvero se la società agisca in conto proprio o in qualità di rappresentante. Il nuovo principio detta le linee guida volte a stabilire quando l'entità sia impegnata essa stessa a fornire i beni ed i servizi, ovvero si sia obbligata a provvedere affinché tali beni e servizi siano forniti da un terzo soggetto che interviene nella fornitura.

Premessa

L'introduzione dell'IFRS 15 - Ricavi provenienti da contratti con i clienti - ha apportato numerosi cambiamenti accorpando e ridefinendo il concetto di *revenue recognition* precedentemente trattato dai principi IAS 11 e IAS 18 nonché dalle interpretazioni IFRIC 15, IFRIC 13 e IFRIC 18. Tra le più importanti novità introdotte vi sono anche le considerazioni legate al fatto che il venditore si comporti come attore principale o come "agente", questo può portate a notevoli differenze in fase di presentazione del conto economico. Il presente articolo riporta un'analisi delle possibili implicazioni applicative delle nuove regole di determinazione dei ricavi, anche per il tramite di alcuni esempi.

Le linee guida stabilite dal principio

L'IFRS 15 impone di individuare l'obbligazione dell'azienda nei confronti dei clienti, intesa come obbligazione nel fornire beni o servizi e, quindi, agire per conto proprio (*principal*), oppure l'obbligazione a provvedere che i beni o servizi siano forniti dal terzo agendo dunque in qualità di rappresentate (*agent*). Tale distinzione per le obbligazioni assunte dalla società venditrice deve essere valutata per ciascun bene o servizio nella sua individualità. Nel caso il contratto in essere preveda diversi servizi, questi devono essere scissi nei diversi singoli elementi. Pertanto una volta identificati i beni ed i servizi oggetto di vendita da parte della società, bisogna, successivamente, verificare se quest'ultima ne detiene o meno il controllo.

Sebbene gli indicatori utilizzati nella valutazione *principal vs agent* in base all'IFRS 15 siano simili a quelli precedentemente utilizzati secondo lo IAS 18, l'attuale principio pone maggior enfasi agli indicatori relativi al "controllo".

Il concetto generale di controllo viene definito come la capacità di decidere, ed allo stesso tempo di impedire a terzi, dell'uso dell'attività in oggetto e di trarne i relativi benefici materiali. I benefici materiali fanno riferimento ai flussi di cassa potenziali, generati o risparmiati, i quali possono essere ottenuti dall'uso delle attività per la produzione di beni e servizi, dall'uso dell'attività per aumentare il valore di altre attività, dall'uso dell'attività per estinguere passività, la vendita o lo scambio delle attività, l'impegno delle attività a garanzia e, infine, il possesso dell'attività (1).

La società viene considerata *principal* nel momento in cui controlla i beni o i servizi prima che questi siano trasferiti ai clienti. Tuttavia se la proprietà è ritenuta momentanea non è detto che la società agisca per conto proprio, bensì per conto di terzi.

Qualora nel processo di vendita vi sia il subentro di un terzo soggetto, affinché la società agisca per contro proprio e venga quindi considerata *principal* devono essere presi in considerazione i seguenti elementi (2):

Note:

(*) Partner - BDO Italia S.p.A.

(**) Supervisor - BDO Italia S.p.A.

(1) Si rimanda a IFRS 15 - Ricavi provenienti da contratti di vendita con i clienti, paragrafo 33.

(2) Si rimanda a IFRS 15 - Ricavi provenienti da contratti di vendita con i clienti, Appendice B, paragrafi B37-B37A.

Stefano Bianchi - Copyright Wolters Kluwer Italia s.r.l.

a) l'entità è la principale responsabile per l'adempimento della promessa di fornire lo specifico bene o servizio;
b) l'entità è esposta al rischio di magazzino prima che lo specifico bene o servizio sia stato trasferito al cliente o dopo il trasferimento del controllo al cliente (come ad esempio diritto di resa);
c) l'entità ha potere discrezionale nello stabilire il prezzo dello specifico bene o servizio. Fissare il prezzo che il cliente paga per lo specifico bene o servizio può indicare che l'entità ha la capacità di decidere dell'utilizzo del bene o servizio e di trarne sostanzialmente tutti i benefici rimanenti.
Sebbene questi indicatori non siano esaustivi e debbano essere in ogni caso ponderati in base alla natura del bene o del servizio relativo, essi costituiscono una linea guida di partenza per poter determinare se una società si stia comportando effettivamente come *principal*.
Se l'azienda si comporta come *agent*, non potrà iscriversi i ricavi ed i costi relativi all'intero prezzo di vendita, bensì solamente la componente relativa alla commissione percepita nella transazione da cui ne scaturisce il proprio margine aziendale. Ne consegue che la rideterminazione del concetto di controllo come *agent* potrebbe portare un effetto significativo sul bilancio in termini di riduzione del fatturato, sebbene il riconoscimento del margine venga garantito e, quindi, i risultati economici rimangano invariati.
Inoltre, poiché l'IFRS 15 prevede l'individuazione e la separazione delle singole *Performance Obligation*s, le obbligazioni in essere all'interno di un contratto di vendita potrebbero essere separate e l'azienda potrebbe comportarsi come *principal* per alcune e come *agent* per le rimanenti.
Di seguito si riportano alcuni casi pratici per chiarire i concetti sopra esposti.

Esempio 1 - Il caso Books operante nel settore dell'editoria

L'editore Books produce i contenuti di una collana di libri e ne organizza la loro stampa cartacea, inoltre stipula contratti con i rivenditori tra cui Tommasini. Il fatturato di Books dipende dai compensi accordati con i diversi rivenditori, tali compensi prevedono un corrispettivo fisso a libro; il prezzo al pubblico è consigliato da Books, ma i rivenditori possono decidere di applicare un prezzo diverso. Nel contratto di vendita i rivenditori possono decidere di restituire i libri invenduti a Books entro 12 mesi dall'arrivo della merce. Si ipotizzi che i compensi di Books siano pari a 18 euro a libro, mentre i rivenditori, in questo caso Tommasini, applichino un prezzo di vendita pari a 20 euro a libro.
In questo caso Tommasini si comporta come *principal* o come *agent*? I clienti finali di Books sono i rivenditori o i lettori? Si procede con l'individuazione degli indicatori e con la relativa analisi degli stessi (Tavola 1).
In sintesi, i beni e i servizi considerati sono i libri fisici. La *Performance Obligation* è relativa alla vendita di libri e non vi sono ulteriori beni o servizi separabili. Il rivenditore Tommasini sembra avere il controllo dei libri prima che vengano trasferiti ai consumatori finali poiché il rivenditore può ottenere sostanzialmente tutti i benefici in base al proprio operato, viene pertanto considerata *principal*.
Tommasini ha anche la capacità di impedire a terzi il controllo dei libri o di ottenere dei benefici. Questa conclusione è confermata considerando tutti gli indicatori. Né emerge che i clienti di Books sono i rivenditori che gli riconoscono 18 euro a libro.
Tuttavia, se alcuni dei fatti e delle circostanze fossero variati, la determinazione potrebbe essere diversa. In alcuni casi, ad esempio, l'editore di libri potrebbe avere il diritto legale di impostare il prezzo di vendita al cliente, e potrebbe anche conservare il rischio di magazzino a seconda degli accordi posti in essere con i distributori locali. In uno scenario del genere, sarebbe necessario valutare attentamente se il rivenditore ha continuato ad essere in grado di avere il controllo effettivo per ottenere sostanzialmente tutti i restanti benefici dai libri.

Esempio 2 - Il caso Motard operante nel settore degli accessori per moto

La Motard è un'azienda italiana *leader* nella produzione e nella vendita di accessori per moto, i suoi clienti sono prevalentemente le società produttrici di moto ed a concessionari. Data la sua capillare rete commerciale Motard svolge inoltre attività di distributore di caschi per contro della società americana Casc. La Motard effettua degli ordini di acquisto alla società Casc ad un prezzo concordato. Tali caschi successivamente rientrano nei cataloghi che Motard presenta ai propri concessionari in tutta Europa. Nel contratto tra Motard e

Stefano Bianchi - Copyright Wolters Kluwer Italia s.r.l.

Tavola 1 - Analisi dei principali indicatori per il caso Books

Indicatori	Analisi
La società è la principale responsabile per l'adempimento della promessa di fornire lo specifico bene o servizio?	● Sebbene Books conservi la responsabilità per il contenuto del libro, il rivenditore Tommasini è il principale responsabile del rispetto della promessa di fornire i libri al consumatore finale, ovvero i lettori. Tommasini è il principale responsabile dell'accettabilità dei libri dal punto di vista del consumatore finale e generalmente è la parte che i lettori contatteranno nel caso vi fossero problemi con i libri (ad es. pagine vuote, pagine mancanti o danni). ● Questo indica che Tommasini controlla i libri prima che vengano venduti ai consumatori finali.
L'entità è esposta al rischio di magazzino prima che lo specifico bene o servizio sia stato trasferito al cliente o dopo il trasferimento del controllo al cliente?	● Sebbene il rivenditore Tommasini abbia ottenuto i libri prima che vengano venduti ai consumatori finali, l'editore Books conserva il rischio che non possano essere venduti con profitto poiché i libri che sono invenduti entro 12 mesi possono essere restituiti. ● Tuttavia, Tommasini ha il possesso fisico dei libri, quindi su di lui è riposto il rischio di libri danneggiati o rubati. Inoltre, Tommasini ha il pieno rischio di magazzino, ovvero di perdita per invenduto, per quanto concerne i libri che sono stati consegnati da oltre 12 mesi e non correttamente restituiti a Books. ● Questo indicatore è da ritenersi misto.
Vi è discrezionalità nello stabilire i prezzi?	● Tommasini può decidere di applicare il prezzo da lui ritenuto più congruo, questo può essere pari, maggiore od inferiore al prezzo consigliato da Books. ● In questo caso, tale indicatore ci evidenzia che Tommasini ha il controllo sui libri prima che vengano venduti.

concessionari, vi è la possibilità di restituire i pezzi difettosi o danneggiati in garanzia, previa verifica, di tutti gli articoli presenti in listino.
In questo caso Motard si comporta come *principal* o come *agent*? Il cliente finale di Casc è Motard o sono i consumatori finali? Si riporta l'analisi nella seguente Tavola 2.
La società Motard si comporta da *principal* in quanto tutti i rischi ed i benefici attesi dalla vendita dei caschi di Casc sono di sua pertinenza; a sua volta è lei stessa cliente di Casc. Il fatto che il rischio di magazzino è completamente di Motard è sicuramente il maggior elemento chiave insieme al fatto che la società può applicare i prezzi con il margine che preferisce ai propri distributori.
Questa situazione è molto frequente nei mercati di nicchia. Gli aspetti legati al rischio di magazzino, alla possibilità di rendere i prodotti acquistati solo se difettosi o danneggiati ed alla possibilità di stabilire il prezzo finale, sono elementi fondamentali per meglio determinare se la società analizzata si stia comportando da *principal* o da *agent*.

Esempio 3 - Il caso Willy, società operante nell'e-commerce di brand premium

Willy è una società italiana che si occupa di *e-commerce* di capi di abbigliamento. L'attività prevalente è la vendita di capi di alcuni dei *brand* più noti. Con questi *brand* la società ha stipulato un contratto di acquisto per cui ha diritto al 25% di sconto dal prezzo di listino, ma gli ordini effettuati da Willy devono essere consegnati entro 48 ore. Tale tempistica è dettata dal fatto che gli ordini da parte del cliente finale di Willy devono essere evasi entro 5 giorni lavorativi. In caso di merce invenduta a seguito di cancellazioni di ordine da parte dei clienti o per problemi relativi ai pagamenti (come ad esempio non disponibilità della carta di credito/debito del consumatore finale), tale merce potrà essere restituita al fornitore senza nessun costo aggiuntivo. I prezzi dei capi di abbigliamento dovranno essere pari a quelli del listino del fornitore e non potranno avere variazioni. In caso di merce difettosa il cliente potrà rivolgersi sia a Willy, sia al *brand* di abbigliamento facendo riferimento al numero di ordine presso

Stefano Bianchi - Copyright Wolters Kluwer Italia s.r.l.

Tavola 2 - Analisi dei principali indicatori per il caso Motard

Indicatori	Analisi
La società è la principale responsabile per l'adempimento della promessa di fornire lo specifico bene o servizio?	● In questo caso Motard, in base ai contratti in essere, è responsabile per tutti gli articoli previsti nel catalogo, compresi i caschi. ● Se i consumatori finali segnalano un danno sarà Motard che ne rispondere direttamente od indirettamente tramite *dealer*. ● Questo indica che Motard controlla i caschi prima che vengano venduti al cliente finale.
L'entità è esposta al rischio di magazzino prima che lo specifico bene o servizio sia stato trasferito al cliente o dopo il trasferimento del controllo al cliente?	● Motard si occupa di fare degli ordini a Casc in base ai propri criteri e modalità, non sono previste clausole che limitino o impongano condizioni particolari per la giacenza minima, o massima, in magazzino. ● Il rischio di magazzino è interamente di Motard, la quale non può restituire alcun pezzo fatta eccezione per i prodotti difettosi ed in garanzia. ● Questo indicatore rafforza il fatto che Motard ha il controllo sui caschi.
Vi è discrezionalità nello stabilire i prezzi?	● Motard non ha limitazioni di prezzo, ed essendo l'unica società a distribuire articoli di Casc in Europa, decide di applicare un margine del 30% dal prezzo di acquisto. Il prezzo imposto ai *dealer* può essere oggetto di scotistiche diverse come ad esempio il raggiungimento di determinate quantità. ● In questo caso, tale indicatore ci evidenzia che Motard ha il controllo sui caschi.

la piattaforma di *e-commerce*. Willy non potrà applicare sconti sui prodotti venduti, ma avrà diritto ad applicare sconti "carrello" basati sulla quantità dei pezzi comprati o sulla fedeltà del cliente.
Willy, inoltre acquista e rivende sulla propria piattaforma accessori per la casa. In questo caso la società acquista tali componenti direttamente dai fornitori a prezzi vantaggiosi sia in quanto spesso sono articoli della passata stagione, sia perché i fornitori eseguono una forte scontistica legata alle quantità. In questo caso l'approvvigionamento della merce è di competenza di Willy, la quale applicherà i prezzi vendita che riterrà più opportuni.
In questo caso, sebbene l'attività di Willy sia la commercializzazione di prodotti *on-line*, si identificano due processi sensibilmente diversi e, quindi, si evidenziano 2 distinte *Performance Obligation*. Willy si comporta quindi come *principal* o come *agent*? Willy è un cliente per i propri fornitori?
Per poter rispondere a queste domande è necessario dividere le analisi per le due *Performance Obligation* identificate (Tavola 3 e Tavola 4).

In questo caso la società, sebbene possa sembrare che abbia un'unica attività di vendita, nella realtà dei fatti, secondo l'IFRS 15 pone in essere due *Performance Obligation* diverse. Il trattamento contabile dunque deve essere trattato in modo diverso in base al prodotto venduto.
Per quanto concerne gli accessori per la casa la società si comporta come *principal* e, a sua volta, è lei il cliente dei produttori di tali articoli. Pertanto, avrà diritto di iscriversi i ricavi pari al prezzo di vendita ed i costi pari a quanto corrisposto ai fornitori.
Per la vendita di abbigliamento, invece, la società si comporta come *agent* pertanto non avrà diritto ad iscriversi tra i ricavi l'intero prezzo di vendita, né tra i propri costi quelli sostenuti per l'acquisto dei capi di abbigliamento. La società avrà diritto ad iscriversi a ricavo la commissione implicita corrisposta ovvero il 25% del prezzo di listino.
In questo esempio, con l'applicazione dell'IFRS 15, i risultati del bilancio di Willy rimangono invariati, tuttavia l'ammontare dei ricavi e dei costi sarà inferiore e si avrà un effetto su alcuni indici come ad esempio il ROS.

Stefano Bianchi - Copyright Wolters Kluwer Italia s.r.l.

Tavola 3 - Analisi della performance obligation "Abbigliamento"

Indicatori	Analisi
La società è la principale responsabile per l'adempimento della promessa di fornire lo specifico bene o servizio?	● La responsabilità della correttezza dell'ordine inteso sia come item spediti sia come arrivo della merce nelle date è di Willy. ● Tuttavia in caso di merce difettosa il prodotto in garanzia risulta sostituibile sia da Willy sia direttamente dal *brand*. ● Questo indica che tale indicatore risulta essere misto.
L'entità è esposta al rischio di magazzino prima che lo specifico bene o servizio sia stato trasferito al cliente o dopo il trasferimento del controllo al cliente?	● In questo caso il rischio di magazzino è dei fornitori in quanto il magazzino di Willy funge esclusivamente da stoccaggio della merce per gli invii ai clienti finali. ● Inoltre è prevista la totale restituzione della merce non veduta o difettosa. ● Questo indicatore quindi evidenzia il fatto di come il rischio di magazzino sia praticamente dei produttori di abbigliamento e non di Willy, che non esercita il controllo prima del trasferimento del bene.
Vi è discrezionalità nello stabilire i prezzi?	● I prezzi sono imposti dai diversi *brand* e Willy non ha opzioni di scotistiche dirette. ● Sebbene Willy possa esercitare delle scontistiche sul carrello o relative alla fidelizzazione, queste andranno ad inficiare sul margine aziendale in modo generico e non sono imputabili al prezzo di vendita dei capi. ● In questo caso la discrezionalità dei prezzi di vendita e delle scontistiche in essere sui singoli prodotti deve essere imputata ai fornitori di abbigliamento e non a Willy.

Tavola 4 - Analisi della performance obligation "accessori casa"

Indicatori	Analisi
La società è la principale responsabile per l'adempimento della promessa di fornire lo specifico bene o servizio?	● In questo caso Willy è l'unica responsabile dell'adempimento di fornitura degli accessori casa presso il cliente. ● Questo indica che Willy controlla o prodotti prima che vengano venduti al cliente finale.
L'entità è esposta al rischio di magazzino prima che lo specifico bene o servizio sia stato trasferito al cliente o dopo il trasferimento del controllo al cliente?	● Il rischio di magazzino risulta essere interamente di Willy, la quale ha in essere anche il totale rischio di invenduto. ● Questo indicatore rafforza il fatto che Willy ha il controllo sugli accessori casa.
Vi è discrezionalità nello stabilire i prezzi?	● Willy risulta avere la piena discrezionalità dei prezzi senza avere dei limiti al rialzo o ribasso dei prezzi. ● Anche in questo caso, tale indicatore ci evidenzia che Willy ha il controllo sui prodotti venduti.

Conclusioni

L'applicazione dell'IFRS 15, per quanto concerne la tematica *principal vs agent*, avrà diversi impatti a seconda della natura dell'attività aziendale e del mercato in cui esso opera. Sebbene per molte aziende possa sembrare apparentemente che non vi sia un impatto, il *management*, in ottica di analisi delle *Performance Obligation*, dovrà analizzare l'effettivo controllo del bene o servizio venduto. È ipotizzabile che il maggior impatto, indipendentemente dalla dimensione aziendale, si avrà per le società legate al mondo dell'*e-commerce* (come esplicato nel terzo esempio sopra esposto). Questo è insito, ad esempio, nella natura di tutte quelle aziende, che comprano e distribuiscono prodotti terzi attraverso la

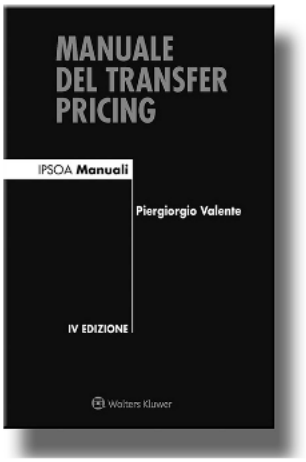
Stefano Bianchi - Copyright Wolters Kluwer Italia s.r.l.

vendita *on-line*. In alcune fattispecie tali aziende non detengono un magazzino fisico ed il loro punto di forza aziendale è la scarsa presenza e capillarità dei rivenditori tradizionali del *brand* distribuito.
Oltre che nel settore dell'*e-commerce*, significativi impatti di questa tematica si potranno riscontrare anche per quelle aziende, considerate *leader* in un determinato settore o in un'area geografica, che spesso assumono un ruolo di distributore per conto di terze parti attinenti al mercato di riferimento, sfruttando la propria rete distributiva e commerciale. In tal senso, non si ipotizza ad un settore o mercato che possa essere maggiormente impattato, ma ciò dipenderà dal ruolo che la società *leader* assumerà all'interno del proprio macro-mercato. Sono frequenti le aziende che possono trovarsi in una situazione similare a quanto esposto nel secondo esempio, in taluni casi il *management*, dopo aver effettuato un'analisi, potrebbe riscontrare di comportarsi come *agent* e quindi a dover modificare l'esposizione del proprio conto economico.

LIBRI

MANUALE DEL TRANSFER PRICING

di P. Valente
IV Edizione, Ipsoa Editore, 2018, pagg. 3700, € 160,00



Con il proposito di fornire non solo le nozioni di base, ma altresì, un approfondimento completo della disciplina del *transfer pricing*, il Volume costituisce uno strumento di lavoro sia per coloro che per la prima volta si approcciano alla materia che per professionisti esperti del settore.
L'opera contiene, infatti, un'esposizione dettagliata di tutte le problematiche concernenti il *transfer pricing* e grazie all'impostazione meditata e scientemente strutturata funge da bussola per orientarsi all'interno di una materia così complessa ed affascinante.
La struttura dell'Opera consente di acquisire una visione non solo della materia del *transfer pricing* ma altresì delle influenze che il diritto tributario internazionale, europeo e nazionale hanno sull'ambito in questione.
Il Volume è diviso in quattro distinte sezioni:
1. Parte I – "*Disposizioni*" (articolata in quindici capitoli), in cui, dopo un excursus sull'evoluzione della disciplina dei prezzi di trasferimento, si esaminano – sia sul piano interno che sovranazionale, internazionale e comparato – legislazione, giurisprudenza e prassi che regolano la materia (disciplina OCSE, normativa europea ed internazionale, legislazione, prassi e giurisprudenza interna, regolamentazione statunitense e in altri ordinamenti più rappresentativi, in una visione di diritto comparato);
2. Parte II – "*Problematiche*" (articolata in diciannove capitoli), in cui si evidenziano questioni di particolare rilevanza, per lo più di derivazione normativa ovvero di peculiare valenza problematica (*transfer pricing* elusivo, *transfer pricing* interno, onere della prova, attività di controllo dell'Amministrazione finanziaria, risoluzione dei conflitti, scambio di informazioni tra diverse Autorità fiscali, confronto con il valore doganale, trattamento dei dati aziendali, aspetti penal-tributari, rapporto con la disciplina *patent box*);
3. Parte III – "*Tecnica*" (articolata in diciannove capitoli), in cui si affronta il tema del *transfer pricing* con riguardo a ciascuno dei metodi di determinazione dei prezzi di trasferimento applicabili e ai diversi ambiti di applicazione (beni materiali, beni immateriali, servizi infragruppo, lavori su commessa, contrattualistica *intercompany*), l'analisi di comparabilità, l'analisi funzionale e l'attribuzione del reddito alla stabile organizzazione;
4. Parte IV – "*Policy ed esemplificazioni*" (articolata in quattro capitoli), dove vengono analizzati i profili operativi e pratici del *transfer pricing* con riguardo alla predisposizione della documentazione secondo il Codice di condotta europeo, le Linee Guida OCSE del 2017 e il Provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate del 29 settembre 2010.

Per informazioni e acquisti
- ***Servizio Informazioni Commerciali Ipsoa***
  tel. 02.8247794 - fax 02.82476403
- ***Agenzie Ipsoa di zona***
  www.shop.wki.it/agenzie
- ***www.shopwki.it***