

Analisi

E-commerce in Usa, attenti alle norme fiscali

Vendere online, per arrivare in mercati che altrimenti sarebbe difficile approcciare, è ormai una strada obbligata soprattutto in una fase così complessa come quella attuale per molte aziende italiane, che, non potendosi permettere l'apertura di una sede estera, si assicurano così una presenza economica virtuale su uno o più nuovi mercati. Indiscutibili i vantaggi, ma poco conosciuti i rischi a cui si va incontro, soprattutto se si sceglie di operare nel mercato statunitense. Il fenomeno dell'e-commerce si sta affermando sempre di più nel settore della moda e del luxury, tanto che, secondo un recente rapporto della **Fondazione Altagamma**, raggiungerà gli 11 miliardi di euro entro il 2015. E gli Stati Uniti sono una delle mete preferite dalle nostre eccellenze di settore. Chi opera nell'e-commerce deve prestare attenzione ad importanti problematiche di natura giuridica, poiché le normative cambiano da stato a stato. Un esempio è la cosiddetta «gift card» emessa dall'online store: alcuni degli stati americani vietano l'imposizione di una data di scadenza della gift card, altri invece la permettono ma prevedono che in caso di ritardato o mancato utilizzo, il valore della card passi allo stato. Altro problema ricorrente è invece in ambito fiscale. È importante notare, infatti, che la vendita online negli Usa è spesso soggetta, esattamente come quella tradizionale, a stringenti regole di tassazione con riferimento alle cosiddette sales tax. La maggior parte degli stati americani prevede, infatti, imposte sulle vendite dei prodotti che gravano sul consumatore finale all'interno del territorio in cui viene venduto il prodotto. L'obbligo di applicare la sales tax ricade su tutte le aziende che hanno un legame con il territorio, che giuridicamente vie-

ne definito *nexus*. Il commercio elettronico rende difficile, se non impossibile, una verifica delle transazioni soggette a sales tax e comporta quindi delle ingenti perdite di gettito da parte degli Stati americani. Nel 2012 la mancata applicazione delle sales tax sulle transazioni via web ha fatto registrare agli Stati della confederazione una perdita di gettito pari a circa 231 miliardi di dollari. La risposta a questo problema è un accordo quadro sottoscritto da più Stati americani («Streamlined Sales and Use Tax Agreement») che ha l'obiettivo di semplificare gli adempimenti da parte delle aziende. Negli ultimi anni, intanto, alcuni Stati si sono già mossi in autonomia per tentare di recuperare gettito: lo stato di New York, ad esempio, nel 2008, ha emanato l'**Amazon tax**, provvedimento legislativo che prende il nome dalla famosa società di e-commerce e che impone l'obbligo di riscuotere la sales tax a tutti gli operatori che, pur non essendo fisicamente presenti nello Stato di New York, hanno firmato determinati accordi economici con persone fisiche e giuridiche ivi residenti. È probabile che nei prossimi anni possa essere adottata una legislazione federale che obbligherà tutti gli operatori di negozi virtuali ad applicare le imposte sulle vendite. Per questo è importante che tutte le aziende italiane che decidono di vendere, o già lo fanno, in territorio statunitense via web, siano in grado di verificare tutti gli obblighi di imposta ai quali sono assoggettati, per evitare che un'opportunità di business si trasformi in un problema rilevante. (riproduzione riservata)

Giuliano Iannaccone (*) e Luigi Perin ()**

*Partner Studio Tarter Krinsky & Drogin

**Partner Studio Funaro & Co.

