

IVA

di **MATTEO RIZZARDI**

Il caso Cashback sui telefonini portatili

La Cassazione, con l'ordinanza 20.04.2026, n. 10259, indica la rotta da seguire in materia di Iva laddove il produttore di apparati mobili riconosca un cashback al cliente finale.

C'è un vizio di fondo che permea la prassi aziendale. L'illusione che la neutralità dell'Iva sia un mantello magico. Un *passé-partout* capace di sanare qualsiasi operazione. A prescindere da chi abbia materialmente versato l'imposta all'Erario. Il caso del cashback sui cellulari è l'emblema di questa pericolosa miopia. Si pensa di poter elargire rimborsi ai consumatori finali aggirando la filiera. E poi, con invidiabile disinvoltura, si bussa alla porta del Fisco. L'obiettivo? Farsi rimborsare un'Iva che, alla fonte, non è mai stata versata. Un cortocircuito logico e giuridico che lascia interdetti. L'ordinanza 20.04.2026, n. 10259 della Cassazione chiude il sipario su queste fantasie. Traccia un solco netto, inequivocabile, tra debitore d'imposta e soggetto estraneo. Il reverse charge, baluardo antifrode, non è una mera finzione contabile. È una traslazione sostanziale dell'obbligo impositivo. Pretendere di azionare l'art. 26 D.P.R. 633/1972 su una fattura senza addebito d'imposta è audace. Significa ignorare il DNA dell'inversione contabile. Se il cedente non ha addebitato un solo centesimo di Iva, cosa pretende di rettificare? La risposta degli Ermellini è tanto lapidaria quanto ineccepibile. Non si può recuperare ciò che non si è mai sborsato. E il Fisco, per una volta, non fa la parte del gabelliere avido, ma del logico custode del sistema.

Il caso e il principio di diritto - La vicenda nasce dal diniego dell'Agenzia delle Entrate a una maxi-richiesta di rimborso Iva di Samsung. Lo schema era collaudato: cessione di smartphone ai rivenditori in regime di reverse charge (fattura senza Iva e integrazione da parte del cessionario) e successiva vendita ai consumatori finali con applicazione dell'Iva ordinaria. A latere, il produttore riconosceva un *"cash back"* al cliente finale, chiedendo poi di operare una variazione in diminuzione ex art. 26.

La Suprema Corte ha demolito l'impalcatura difensiva della società, ribadendo un concetto che dovrebbe essere l'ABC del tributarista: nel reverse charge, il debitore dell'imposta è il cessionario, non il cedente. L'inversione contabile crea una *"frattura strutturale"*. Il cedente originario, non avendo addebitato né versato alcuna imposta, è totalmente carente del presupposto soggettivo per emettere una nota di variazione. Non si può invocare la giurisprudenza unionale (caso Elida Gibbs) o il principio di neutralità (art. 90 Direttiva 2006/112/CE) in assenza del debito d'imposta. Riconoscere un credito Iva a chi non ha mai assolto l'imposta equivarrebbe a regalare un beneficio privo di titolo, violando proprio quella neutralità che si finge di voler difendere. Il rimborso al consumatore incide sul portafoglio, certo, ma lascia del tutto immutato il corrispettivo pattuito tra produttore e rivenditore, estraniandosi dal rapporto impositivo originario.

Spunti per la pratica professionale - Ed eccoci al taglio pratico, quello che serve sulle nostre scrivanie quando il management aziendale bussa con l'ultima *"geniale"* trovata di marketing.

Cosa dire al cliente (si pensi ai big dell'elettronica, ma anche al settore edile o dei rottami soggetti a reverse charge) che vuole lanciare campagne di cashback ai consumatori? Bisogna alzare un muro preventivo:

- 1. analisi preventiva del regime Iva:** se l'operazione a monte sconta l'inversione contabile, la nota di credito Iva per sconti differiti al consumatore finale è una strada sbarrata;
- 2. qualificazione del costo:** l'azienda se decide di procedere comunque con il cashback a valle di un reverse charge, quel rimborso sarà un mero onere commerciale, deducibile ai fini delle imposte sui redditi, ma un vicolo cieco ai fini Iva;
- 3. ingegnerizzazione dei flussi:** se l'obiettivo è ottimizzare la leva fiscale, la creatività commerciale deve piegarsi alla rigidità normativa. Invece del cashback diretto al consumatore, occorre strutturare (se commercialmente e giuridicamente fattibile) premi di fine anno o sconti ai rivenditori intermediari, affinché siano questi ultimi, effettivi debitori dell'imposta integrata, a gestire le variazioni.

La morale, pungente ma necessaria, è una sola: nel diritto tributario l'ingegneria contrattuale non può alterare la meccanica impositiva. Chi non paga l'imposta alla porta, non può chiederne il rimborso dalla finestra.