

L'ANALISI

Dalla web tax un colpo alla pubblicità online

Sarah Supino

Il 16 marzo scadranno i termini per il versamento dell'imposta sui servizi digitali. A tal fine, l'agenzia delle Entrate ha opportunamente aperto una consultazione pubblica condividendo una bozza di provvedimento sugli aspetti applicativi e di dettaglio dell'imposta, raccogliendo – entro la scadenza del 31 dicembre 2020 – i commenti di oltre 40 operatori del settore.

Senonché, la versione definitiva del provvedimento del 15 gennaio, del tutto simile (salve pochissime integrazioni) alla bozza, non coglie la grandissima parte delle criticità evidenziate nel corso della consultazione.

Con particolare riferimento al mercato pubblicitario, come evidenziato in molti commenti, l'impostazione adottata dall'Agenzia fa rientrare nell'alveo di applicazione del tributo – quali operatori che prestano servizi di «veicolazione su un'interfaccia digitale di pubblicità mirata agli utenti della medesima interfaccia» – tutti i publisher (giornali e riviste online, blog online, siti internet) che ospitano pubblicità sulle proprie interfacce digitali. Ciò in diametricale contrasto non solo con le indicazioni della proposta di direttiva Com/2018/148, cui l'imposta domestica dichiaratamente si ispira, ma anche con l'intenzione annunciata dal legislatore, che è quella di colpire i cosiddetti “giganti del web” e non certo le imprese italiane della filiera digitale.

In buona sostanza, l'Agenzia ha del tutto trascurato che la filiera pubblicitaria online non ricomprende solo i grandi fornitori esteri e gli inserzionisti, ma coinvolge numerosi altri operatori, in larga parte domestici, che si interpongono tra i primi e i secondi e che, in mancanza di un intervento chiarificatore, rischiano di sopportare (giuridicamente e/o economicamente) l'onere del tributo.

Ancora, l'imposta – gravando sui ricavi lordi delle grandi piattaforme di intermediazione pubblicitaria, le quali ribaltano ai publisher i ricavi ritratti dagli inserzionisti - rischia di incidere non solo sulla fee trattenuta dalle piattaforme, ma anche sulle quote di ricavo “ribaltate” ai publisher che vanno a beneficio di questi ultimi. L'imposta, infatti,

non è correlata ai margini effettivi ritratti dagli intermediari pubblicitari che intende colpire, come invece accade per altre fattispecie imponibili (i servizi di intermediazione su interfacce digitali multilaterali). Un'altra possibile contraddizione rispetto alle originarie intenzioni legislative, non risolta nel provvedimento.

Ciò tanto più che l'applicazione dell'imposta in ciascun passaggio della catena produttiva determina negativi effetti "a cascata" che derivano dalla mancanza di meccanismi di recupero dell'imposta versata sui precedenti passaggi, con conseguente diversa modulazione del prezzo a valle a seconda della più o meno articolata composizione della catena del valore a monte: esempio "di scuola" di effetto indesiderabile di un tributo. Ancora una volta, i soggetti economicamente colpiti dall'imposta non saranno i grandi operatori esteri del web, ma i loro clienti, e cioè gli inserzionisti, spesso italiani, spesso medio-piccoli, sui quali si ripercuoterà il conseguente rincaro dei prezzi delle inserzioni pubblicitarie.

Quanto all'oggetto dell'imposta (che è, giova ricordarlo, la «veicolazione [...] di pubblicità mirata»), l'intera logica del tributo "collassa" sull'aggettivo mirata affiancato alla pubblicità tassata, elemento di collegamento tra i dati che (nelle intenzioni legislative) creano valore e i soggetti che sfruttano questo valore per scopi economici; e tanto vale anche in una logica di capacità contributiva, atteso che solo la pubblicità "mirata" e l'utilizzo dei dati ad essa sottesi giustificano l'imposizione sotto un profilo costituzionale. Ma cosa vuol dire pubblicità "mirata"? Per fare un esempio, è "mirata" la pubblicità indirizzata a un target di utenti individuati per masse e non singolarmente? Anche su questo tema, nessuna chiarificazione è contenuta nel provvedimento dell'Amministrazione.

Né l'Agenzia si è pronunciata sul presupposto territoriale, ancorato all'internet protocol e ad «altro sistema di geolocalizzazione, nel rispetto delle regole relative al trattamento dei dati personali». L'indirizzo IP ha pacificamente natura di dato personale e i criteri di territorialità individuati dalla norma non si preoccupano di specificare se l'utilizzatore del servizio digitale sia obbligato a rendere nota la propria posizione quando si colleghi a un'interfaccia digitale o se, viceversa, il soggetto passivo dell'imposta sia obbligato a rendere nota tale posizione anche laddove l'utente non abbia prestato il consenso alla sua conoscibilità e al suo utilizzo. Per non dire della facilità con cui è possibile distorcere le informazioni sulla geolocalizzazione, banalmente con una connessione VPN. Su questo tema, l'Agenzia non si è preoccupata in alcun modo di coordinare le

disposizioni tributarie con quelle in materia di privacy e dettagliare gli strumenti tecnici e giuridici per far fronte agli errori sull'individuazione della geolocalizzazione degli utenti.

Solo su pochi temi l'Agenzia ha corretto il tiro rispetto alla bozza di provvedimento, ad esempio chiarendo espressamente che i ricavi imponibili sono quelli percepiti o incassati e non quelli realizzati. Scelta, questa, comunque opinabile, in quanto crea un disallineamento tra i ricavi tassati e quelli esposti in bilancio, con conseguenti ulteriori costi di compliance per gli operatori interessati.

È dunque auspicabile che un più ampio e completo intervento interpretativo dell'Agenzia pervenga in una circolare di prossima emanazione, che gli operatori attendono nel brevissimo periodo, atteso che dovranno procedere al primo versamento tra poche settimane.

Sono queste alcune delle maggiori criticità tuttora irrisolte di un'imposta che nasce in un contesto del tutto peculiare, atteggiandosi espressamente a intervento locale e rimediabile (come dimostra l'introduzione dell'apposita sunset clause) nell'attesa che si concluda il noto dibattito internazionale volto, molto opportunamente, a trovare una soluzione globale e definitiva al problema dell'imposizione internazionale delle imprese "digitali". Ed è forse questo il nodo più critico del tributo: un siffatto intervento locale e rimediabile si espone al rischio di immediate ripercussioni internazionali, già annunciate dagli Stati Uniti con la Section 301 Investigation of Digital Service Taxes, volta a verificare se la web tax (anche) italiana sia discriminatoria nei confronti di imprese statunitensi e che, attesi anche gli ultimi risvolti di gennaio, non sembra avviarsi a conclusioni favorevoli per l'Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sarah Supino