

**COMMISSIONE VI  
FINANZE**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**INDAGINE CONOSCITIVA**

**4.**

**SEDUTA DI GIOVEDÌ 14 MAGGIO 2015**

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **DANIELE CAPEZZONE**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>		Cappuccio Elena, <i>responsabile dell'Ufficio studi di Confindustria Radio Televisioni</i> ..	10
Capezzone Daniele, <i>presidente</i> .....	3	De Laurentiis Rodolfo, <i>presidente di Confindustria Radio Televisioni</i> .....	3, 9, 11
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SULLA FISCALITÀ NELL'ECONOMIA DIGITALE</b>		Pesco Daniele (M5S) .....	9
<b>Audizione dei rappresentanti di Confindustria radio-tv:</b>		Ribaudò Francesco (PD) .....	8
Capezzone Daniele, <i>presidente</i> ....	3, 8, 9, 11, 12	Villarosa Alessio Mattia (M5S) .....	8, 11
Boccadutri Sergio (PD) .....	8	<b>ALLEGATO: Documentazione depositata dal presidente De Laurentiis</b> .....	13

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; Movimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Area Popolare (NCD-UDC): (AP); Scelta Civica per l'Italia: (SCpI); Sinistra Ecologia Libertà: SEL; Lega Nord e Autonomie - Lega dei Popoli - Noi con Salvini: (LNA); Per l'Italia-Centro Democratico (PI-CD); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (Fdi-AN); Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento Associativo italiani all'estero-Alleanza per l'Italia: Misto-MAIE-ApI; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI; Misto-Alternativa Libera: Misto-AL.**

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
DANIELE CAPEZZONE

**La seduta comincia alle 13.45.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

**Audizione dei rappresentanti  
di Confindustria radio-tv.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla fiscalità nell'economia digitale, l'audizione dei rappresentanti di Confindustria radio-tv.

Sono presenti il presidente Rodolfo De Laurentiis, il direttore generale Andrea Franceschi, il direttore operativo Rosario Donato e la dottoressa Elena Cappuccio, responsabile dell'Ufficio studi.

Do subito la parola al presidente De Laurentiis affinché svolga la sua relazione.

RODOLFO DE LAURENTIIS, *presidente di Confindustria radio-tv*. Ringrazio il presidente e tutti membri della Commissione per averci fornito l'occasione di offrire una breve e modesta riflessione su un tema centrale. Colgo l'occasione per lasciare a disposizione della Commissione un nostro documento.

Confindustria radio-televisioni è l'associazione di rappresentanza del comparto radiotelevisivo che, accanto a *big player*

come RAI, Mediaset, SKY, La7, Discovery e altri, rappresenta anche le tv locali più strutturate e il settore radiofonico. Recentemente c'è stato l'ingresso di ulteriori soci e un rafforzamento della compagine associativa. Rappresentiamo oltre il 90 per cento del mercato.

Il settore radiotelevisivo nel nostro Paese realizza ricavi per oltre 9 miliardi di euro, ha 30.000 addetti diretti e il triplo di addetti indiretti e ha effettuato 2 miliardi di euro di investimento negli ultimi quattro anni sulla produzione originale e indipendente. Un film su tre viene finanziato direttamente dalla televisione. Sono solo alcuni numeri per dare l'idea dell'importanza e dell'apporto che questo settore offre al dinamismo economico e imprenditoriale del Paese.

Credo che il tema che affrontiamo oggi sia molto importante. Abbiamo chiesto alla Commissione di essere ascoltati per poter formulare alcune considerazioni di carattere generale e qualche richiesta, partendo da un dato che ormai è sotto gli occhi di tutti e cioè il profondo cambiamento introdotto nel nostro sistema dalla crescente digitalizzazione dell'economia, considerata come un elemento fondamentale per lo sviluppo nazionale e internazionale dei processi economici.

La digitalizzazione dell'economia permette di ampliare notevolmente le possibilità per i consumatori di fare acquisti *on line* e, per le imprese di tutto il mondo, di vendere i propri prodotti o servizi in un luogo diverso da quello nel quale sono fisicamente insediate. La globalizzazione inevitabilmente prodotta da questo fenomeno è una grande opportunità, rispetto alla quale le istituzioni sono chiamate a fornire un quadro regolatorio e normativo coerente con gli obiettivi di fondo.

Il primo obiettivo è far crescere un mercato che non sia segnato da asimmetrie normative e trattamenti sperequati tra i singoli *competitor* che insistono sul mercato stesso. Pensiamo che occorra ridefinire il quadro, per consentire a *competitor* tradizionali e nuovi di concorrere ad armi pari.

Svilupperò questo concetto successivamente. Intanto vorrei indicarvi qualche numero, credo particolarmente interessante e utile, per dare l'idea di ciò che abbiamo di fronte e della necessità di intervenire su un fenomeno che rischia di risultare incontrollato.

Nel 2013 Google ha realizzato circa 60 miliardi di dollari di fatturato, di cui 27 miliardi, pari al 45 per cento, negli Stati Uniti e 33 miliardi, pari al 55 per cento, negli altri Paesi. Parlando di utili, nel 2013 Google ha realizzato 14,4 miliardi di dollari, di cui 5,8 miliardi, pari al 41 per cento, negli Stati Uniti e 8,6 miliardi, pari al 59 per cento, all'estero. A fronte di questo, la società ha versato 2,2 miliardi di dollari di tasse, di cui 1,5 miliardi, pari al 70 per cento, negli Stati Uniti e 0,7 miliardi, pari al 30 per cento, all'estero.

Passando ai dati relativi a Apple, nello stesso anno tale gruppo ha realizzato 171 miliardi di dollari di fatturato, di cui 63 miliardi, pari al 36 per cento, negli Stati Uniti e 108 miliardi, pari al 64 per cento, all'estero. Gli utili sono stati 50 miliardi di dollari, di cui 20 miliardi, pari al 40 per cento, negli Stati Uniti e 30 miliardi, pari al 60 per cento, all'estero. Nel caso di Apple sono state versate tasse per 13 miliardi di dollari, il 92 per cento dei quali è stato versato nelle casse degli USA (circa 12 miliardi di dollari) e il restante 8 per cento (circa 1,1 miliardi) in altri Paesi.

Stiamo parlando di aziende che presentano un tasso elevato di crescita. Google è passata dai 38 miliardi di dollari di fatturato del 2011 ai 60 miliardi del 2013. Apple nello stesso periodo ha incrementato le vendite del 58,3 per cento, passando da 108 miliardi di dollari a 171 miliardi di dollari. I dati relativi al 2014 mostrano un *trend* di crescita ancora più serrato.

Lo stesso vale per i valori di borsa. Apple e Google insieme rappresentano 1000 miliardi di dollari di capitalizzazione. Tanto per dare un'idea, la Borsa italiana ha una capitalizzazione di 699 miliardi di euro, pari a 776 miliardi di dollari. In alcuni momenti Apple da sola ha capitalizzato più dell'intera Borsa italiana. I campioni dell'economia digitale sono i campioni dell'economia nel suo complesso.

Come dicevo, l'accelerazione dell'economia digitale ha prodotto squilibri anche di carattere competitivo e questi dati hanno sicuramente rafforzato tali squilibri. Per limitarci alla questione fiscale, il tema è il recupero della base imponibile delle multinazionali. È un dovere dal punto di vista dell'equità nei confronti delle imprese nazionali che operano nei diversi settori, ma è anche un dovere etico nei confronti dei cittadini.

C'è quindi la necessità di aggiornare il sistema fiscale di riferimento, in modo da ricomprendervi i fenomeni legati alla nuova economia dematerializzata. Questi aspetti, a nostro avviso, devono essere attuati con capacità di aggregazione e di condivisione delle scelte, le quali devono avere una base di riferimento sovranazionale, bilaterale e multilaterale, non trascurando la necessità — vista anche la sensibilità e l'attenzione al tema che si sta manifestando in Europa — di mettere in campo soluzioni-ponte che possano limitare nell'immediato gli elementi distorsivi di questa sperequazione fiscale e al tempo stesso rafforzare il principio di equità fiscale tra tutti gli operatori del mercato.

È quello che stanno facendo alcuni Paesi europei, a cominciare dalla Germania, dove i motori di ricerca e gli aggregatori di notizie sono obbligati a corrispondere un compenso per la licenza a pubblicare contenuti editoriali. Nel Regno Unito è prevista invece un'imposta del 25 per cento, basata sulla stima del reddito generato localmente ed eventualmente eluso, mentre in Spagna esiste la cosiddetta «tassa Google», che prevede che gli

editori riscuotano una compensazione equitativa dagli aggregatori di contenuti, così da limitare i danni.

Si tratta di iniziative che hanno uno spazio temporale molto limitato e forse è ancora presto per valutarne la capacità di incidenza. Tuttavia, voglio sottolineare che queste iniziative degli altri Paesi europei corrispondono all'urgenza, ormai percepita, di intervenire con forza per eliminare l'asimmetria fiscale e concorrenziale tra nuovi operatori e operatori tradizionali.

Nel caso del settore rappresentato dalla nostra associazione, l'intera filiera della televisione e dei contenuti audiovisivi è fortemente toccata dall'ingresso in settori teoricamente contigui, quali internet mobile, da terminale eccetera, dei cosiddetti operatori *over the top*, che insistono sullo stesso bacino di risorse pubblicitarie, di abbonamenti, *video-on-demand* (VOD) e quant'altro.

Sul piano fiscale, le imprese multinazionali hanno rimodellato la propria organizzazione secondo schemi del tutto nuovi. In passato un gruppo multinazionale doveva stabilire una sede operativa consistente nel Paese in cui intendeva svolgere i propri affari e impadronirsi di segmenti di mercato. I progressi che sono stati fatti con le telecomunicazioni, l'abbattimento di molte barriere doganali e valutarie e il passaggio ai prodotti digitali e a un'economia basata soprattutto sui servizi, hanno consentito a gruppi multinazionali di operare come imprese globali, limitandosi a una presenza meramente digitale nei singoli Paesi.

Attraverso un'attenta e pianificata allocazione dei beni intangibili e dei relativi redditi in Paesi a fiscalità vantaggiosa, le multinazionali sono riuscite a eludere il sistema fiscale. Parliamo di strategie di ottimizzazione fiscale. Il termine tecnico è elusione, quando giuridicamente lecita.

Nello specifico, il problema riguarda soprattutto l'applicazione delle imposte sui redditi, le cosiddette imposte dirette. Per quanto riguarda il consumo, ricordiamo solo l'intervenuta modifica dell'IVA a livello europeo, mediante la quale si stabilisce il principio della tassazione nel luogo

del consumo e vengono facilitate, attraverso l'istituzione del cosiddetto *Mini One Stop Shop* (MOSS), le compensazioni fiscali fra Stati.

Tale riforma dovrebbe contribuire a riequilibrare le distorsioni evidenti tra soggetti che operano sugli stessi mercati. Nel nostro settore voglio sottolineare un esempio evidente, cioè il caso dei servizi VOD di Infinity di Mediaset e di Sky *online*. Gli abbonamenti incorporano l'IVA al 22 per cento e per gli operatori che hanno sede legale in Paesi a fiscalità molto bassa la differenza con l'IVA applicata in Italia diventa margine. Da ciò deriva uno squilibrio evidente, che altera la concorrenza. È una situazione che pesa sulla capacità competitiva delle nostre aziende.

Per quanto riguarda le imposte sui redditi, si contrappongono due principi. Da una parte c'è il principio generale di tassazione secondo il quale i soggetti residenti in un determinato Stato sono assoggettati a imposizione in detto Stato su tutti i redditi da questi posseduti, ovunque prodotti. Dall'altro c'è il principio generale di tassazione alla fonte, in base al quale lo Stato presso cui è localizzata la fonte del reddito preleva l'imposta in capo a chiunque sia il titolare del reddito, anche se quest'ultimo è residente al di fuori dello Stato stesso.

Uno dei principi che permettono la localizzazione della fonte di un reddito transnazionale è quello della stabile organizzazione, intesa come articolazione fisica in territorio straniero di un'impresa residente in un altro Stato per mezzo della quale quest'ultima svolge le proprie attività all'interno dello Stato differente da quello di residenza. Alla stabile organizzazione viene attribuita anche una sorta di autonomia tributaria.

Su questo versante, i grandi colossi dell'*hi-tech* hanno la capacità di esercitare la propria attività per via digitale e quindi in assenza di una stabile organizzazione. Pertanto, i redditi prodotti in Italia dalle multinazionali digitali estere, benché conseguiti nell'esercizio di attività commerciali imprenditoriali, sfuggono totalmente alla tassazione nel nostro Paese. La man-

canza di una stabile organizzazione determina rischi anche in merito alla concorrenza sleale che le imprese localizzate nei luoghi a fiscalità ordinaria potrebbero subire.

È evidente che l'attuale definizione di stabile organizzazione presenta tutta la sua inadeguatezza e diventa praticamente inapplicabile alle imprese multinazionali digitali. Non basta la cosiddetta « vetrina internet » per rendere applicabile un criterio fiscale di collegamento territoriale, nemmeno nell'ipotesi in cui detta vetrina virtuale consenta di procedere anche alla vendita diretta e all'immediata acquisizione del bene o del servizio a domicilio da parte dell'utente.

Per quanto riguarda la pubblicità *online*, il problema è particolarmente importante. Nel 2014, infatti, gli investimenti pubblicitari nel nostro Paese sono stati di circa 2,5 miliardi di euro. In base all'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online* condotta dall'Agcom, risulta ragionevole immaginare che almeno l'80 per cento dei ricavi sfugga all'imposizione fiscale italiana e sia assoggettato a un'aliquota media dell'uno per cento.

Non voglio soffermarmi sugli aspetti distorsivi del mercato causati da questo fenomeno, perché appare evidente una difficoltà complessiva. L'utilizzo delle infrastrutture informatiche del Paese e dei terminali elettronici dei singoli utenti non consente di ricondurre a un criterio di organizzazione o a un nesso in base al quale applicare un prelievo fiscale più importante. Le infrastrutture tecnologiche possono essere localizzate nel territorio italiano ma non sono riconducibili al fornitore di pubblicità, il quale può quindi ritenere a buon diritto di non avere alcuna stabile organizzazione nel territorio dello Stato.

Voglio accennare anche al tema della cosiddetta profilazione dell'utente. La raccolta e l'utilizzo di dati e informazioni relative agli utenti sono arrivati a un livello mai raggiunto in precedenza. Secondo stime della Commissione europea, il 90 per cento dei dati attualmente elaborati

due anni fa non esisteva e il settore dei *big data* è destinato a crescere a un ritmo stimato del 40 per cento l'anno.

I dati costituiscono per un'azienda un *asset* importante, che può essere monetizzato attraverso la loro cessione, anche se il loro effettivo valore dipende dalla capacità di organizzazione, di elaborazione e di analisi.

Il valore dei dati assume rilevanza, anche ai fini fiscali, soprattutto nei contesti transnazionali, dove si solleva la questione se la raccolta a distanza di dati e informazioni possa dare luogo a un collegamento territoriale anche in assenza di una presenza fisica. In Francia è stato recentemente pubblicato un rapporto di esperti sul tema della fiscalità digitale il quale elabora modelli di tassazione di tali beni intangibili.

Per venire all'oggetto della nostra audizione, ritengo che occorra sottolineare innanzitutto la necessità di alcuni principi generali: servono scelte condivise al livello più ampio possibile, internazionale e comunitario. Probabilmente vi è inoltre la necessità di una proroga ulteriore dei termini di attuazione della legge delega per la riforma del sistema fiscale, anche per tenere conto delle conclusioni a cui perverranno i lavori dell'OCSE in ambito BEPS (*Base Erosion and Profit Shifting*), previste per il prossimo settembre, in particolare in tema di legislazione e controllo delle *foreign company*, di disciplina del *transfer pricing* e di definizione della stabile organizzazione, temi che assumono una particolare rilevanza.

In questo ambito ci aspettiamo che l'Italia svolga un ruolo propulsivo e di stimolo rispetto agli altri Paesi europei, anche attraverso l'implementazione di uno strumento multilaterale che, in conformità con l'Action 15 dell'OCSE, superi le regole attuali di rinegoziazione bilaterale dei trattati contro le doppie imposizioni e consenta di procedere velocemente a una loro modifica.

Le proposte di Confindustria Radio Televisioni sono le seguenti. La prima è ridefinire il concetto di stabile organizzazione superando l'attuale definizione nor-

mativa, la quale non consente di assoggettare a prelievo le attività delle imprese estere dell'economia digitale. Si potrebbero modificare le fattispecie previste dal modello OCSE e dalla normativa fiscale domestica che escludono la presenza di una stabile organizzazione al ricorrere di determinate condizioni. Ci riferiamo a quelle attività le quali possono essere preparatorie e ausiliarie in un modello di *business* di tipo industriale, ma che potrebbero divenire attività principali per altri tipi di *business* più evoluti, come quelli dell'economia digitale.

Il nuovo criterio fiscale di collegamento potrebbe essere basato su una presenza digitale significativa che rinvii concettualmente al luogo di produzione del valore, accantonando eventuali ipotesi di un qualsiasi regime speciale per l'economia digitale.

La seconda proposta è quella di una ritenuta alla fonte. Ci sono esperienze in tal senso. Potrebbe essere opportuno prevedere una nuova ritenuta alla fonte, a titolo definito, sui pagamenti effettuati da soggetti residenti in Italia per l'acquisizione di beni e servizi digitali forniti da un fornitore estero su piattaforme informatiche fruibili in Italia, prevedendo così una sia pur limitata tassazione del reddito presso lo Stato del consumatore. La ritenuta potrebbe essere applicata dagli intermediari finanziari che intervengono nel pagamento.

Desidero segnalare altresì che questo risolverebbe solo in parte il problema della pubblicità *online* e della raccolta e utilizzo dei dati. Queste attività, infatti, sebbene fruibili in Italia o riguardanti i consumatori italiani, ben potrebbero essere remunerate estero suo estero.

La terza proposta è quella di rivisitare le regole di *transfer pricing*, in modo da garantire che gli utili derivanti dal trasferimento o uso di beni intangibili siano allocati in linea con l'effettiva creazione del valore e con conseguente attribuzione della quota di reddito a ciascuno dei Paesi che interviene nella catena di valore: si tratta di una finalità che non potrà essere raggiunta se non attraverso la definizione

di modelli avanzati di scambio di informazioni tra i vari Paesi coinvolti. Potrebbero essere utili a tal fine regimi di *disclosure* obbligatoria, in grado di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun Paese. Ciò dovrebbe permettere una più facile identificazione degli schemi di pianificazione fiscale aggressiva.

L'ultima proposta che Confindustria Radio Televisioni desidera avanzare in questa sede riguarda le soluzioni-ponte, al fine di tentare di compensare i ricordati fenomeni di concorrenza sleale. Nel rispetto della normativa comunitaria di riferimento sugli aiuti di Stato, si potrebbe intervenire sul sistema di incentivi, come è stato fatto, ad esempio, con l'introduzione della cosiddetta *patent box*, mediante la quale alle imprese localizzate in Italia che svolgono attività di ricerca e sviluppo viene consentito di fruire di un regime opzionale di detassazione per i redditi derivanti dall'utilizzo di opere dell'ingegno, brevetti industriali e marchi di impresa.

In tal senso, al fine di cogliere anche le esigenze delle imprese radiotelesive e limitare la concorrenza sleale che queste subiscono dalle imprese digitali estere, potrebbero essere previste esenzioni, crediti di imposta e/o deduzioni dall'imponibile per gli operatori, residenti e non, i quali, in concorrenza con gli operatori stranieri dell'economia digitale, operano attraverso il dispiegamento in Italia di risorse umane e di risorse materiali e immateriali. Tali investimenti potrebbero essere incoraggiati con crediti d'imposta ed esenzioni ovvero mediante l'accorciamento del periodo di deduzione dei relativi ammortamenti. A tale proposito accogliamo con favore gli sgravi contributivi e le agevolazioni in tema di costo del lavoro di recente applicazione.

Queste sono alcune delle considerazioni che volevamo fare in merito al tema in discussione. Abbiamo completamente sorvolato su altri elementi che rafforzano il quadro sperequato del mercato, a svantaggio dell'industria italiana dell'audiovisivo rispetto ai *competitor* globali. Tali elementi si sommano alle evidenti asim-

metrie fiscali, rendendo ancora più evidente la difficoltà di competere ad armi pari.

La nostra industria e i nostri operatori, seppure in uno stato di difficoltà economica, continuano a investire risorse importanti per sviluppare non soltanto il sistema radio-televisivo ma tutto il settore della cultura nel nostro Paese. Come evidenziano i numeri che vi ho fornito all'inizio del mio intervento, si tratta di un segmento importante della nostra economia e come tale credo meriti attenzione.

Non vogliamo che siano concessi vantaggi o trattamenti di favore, ma soltanto che sia ascoltata la richiesta, pienamente legittima, di avere un mercato libero e concorrenziale, nel quale tutti i soggetti abbiano le stesse condizioni di accesso e di competizione.

**PRESIDENTE.** Grazie, presidente De Laurentiis. Prima che i colleghi chiedano la parola, vorrei porre una domanda non provocatoria ma che vuole provocare una vostra risposta.

Avete valutato il fatto che, piaccia o no, se fosse accolta la vostra impostazione, si potrebbero avere esiti ispano-tedeschi, con i grandi soggetti che potrebbero decidere di abbandonare il mercato nazionale e con gli stessi editori tradizionali di carta stampata e radiotelevisione che chiederebbero loro di tornare e di fare come vogliono, posto che siamo nel ventunesimo secolo e non più nel ventesimo?

Do ora la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

**SERGIO BOCCADUTRI.** La mia domanda riguarda le ultime considerazioni fatte dal presidente De Laurentiis.

Vorrei conoscere i dati a vostra disposizione sui mancati investimenti o sulla riduzione degli investimenti. Come sappiamo, stanno arrivando nuove tecnologie per la televisione. Il digitale terrestre 2 ci consentirà di trasmettere il segnale a « quattro K » e ciò significa che anche da parte vostra occorrerà effettuare investimenti.

È inoltre in corso una discussione sull'agenda digitale europea: parliamo di infrastrutture, ma l'agenda digitale europea tratta anche di piattaforme e servizi, e voi siete attori anche in quest'ambito.

Quando ci sarà la banda ultra larga, trasmettere su fibra ottica potrebbe determinare una riduzione dei costi, ma a fronte di altri investimenti. Questo però è di là da venire. Il costo annuo di un canale in digitale terrestre e quello di un canale satellitare sono diversi. Un canale su fibra ottica, infatti, costerebbe molto meno ma, come ripeto, a fronte di investimenti.

C'è poi il tema, altrettanto importante, della produzione di contenuti e di ciò che si può veicolare attraverso la televisione, la *fiction* e quant'altro.

Vengo alla domanda. Sono già disponibili dati o stime sull'impatto che questa competizione non simmetrica ha prodotto sui vostri investimenti negli ultimi anni?

**ALESSIO MATTIA VILLAROSA.** Vi ringrazio per la relazione. Vi chiederei di lasciarci il materiale da voi elaborato perché contiene dati molto importanti.

Sul tema della stabile organizzazione e sull'ultima parte della relazione siamo d'accordo. Abbiamo una posizione abbastanza chiara, che abbiamo più volte chiarito in Commissione, sebbene non siamo appoggiati da altri in questo senso. Concordiamo soprattutto sulla definizione di stabile organizzazione.

Vorrei porre una domanda su un altro tema di cui avete parlato e che ci sembra importante, anche se spesso viene sottovalutato. Mi riferisco ai *big data*. Quello sì che è un settore in cui si crea concorrenza sleale. Nessuno si rende conto di quanto quei dati siano importanti, che valore possano avere e di quanto possano accrescere il patrimonio. Vorrei capire da voi se, per esempio, sia il caso di valutare le singole informazioni per poi immetterle nel patrimonio aziendale.

Se avete un'idea in merito, ci piacerebbe conoscerla.

**FRANCESCO RIBAUDO.** Sulla scia dell'esperienza di Francia e Spagna, lei pen-

sava a un intervento-ponte, proponendoci al contempo di prorogare il termine di esercizio della delega per la riforma del sistema fiscale.

Fare norme-ponte in questa fase potrebbe peraltro creare problemi seri. Questi soggetti si spostano da un momento all'altro proprio perché sono aziende digitali e non aziende che possiamo identificare in termini esclusivamente fisici. Esse non hanno una stabile organizzazione. Abbiamo visto che cosa è successo all'indomani dell'adozione del provvedimento in Spagna. Non possiamo rischiare che ciò avvenga in Italia.

Se è vero che a settembre finalmente l'OCSE si pronuncerà sul significato di stabile organizzazione, non credo che possiamo adottare norme-ponte valide per sei mesi. In questa materia non ritengo pensabile, come lei stesso rilevava, un intervento non condiviso con i Paesi europei e con l'OCSE. Diversamente, rischieremmo di porre fuori dalla competizione anche le nostre piccole aziende.

Capisco la problematica, ma i vostri «confratelli» di Confindustria digitale ci dicono che non bisogna affatto tassare, mentre voi ci chiedete di intervenire. Io sarei scettico nel proporre norme-ponte in questa fase.

DANIELE PESCO. Lei ha parlato di tassazione o, meglio, di prelievo da effettuare attraverso gli intermediari dei pagamenti elettronici. Noi avevamo pensato a una soluzione del genere, legata agli intermediari della vendita di servizi, come, per esempio, nel caso degli affitti brevi, il soggetto che mette in contatto la persona che offre l'alloggio con quella che lo occuperà. Avete già avuto contatti con i fornitori di servizi di pagamento per vedere se vi è un'apertura da parte loro riguardo a questo metodo di prelievo fiscale?

Quanto al *transfer pricing*, volevo aggiornarvi sul fatto che prossimamente la Commissione Finanze esprimerà un parere su uno schema di decreto legislativo del Governo in tema di internazionalizzazione delle imprese e paradisi fiscali. Se

avete proposte da fare, saranno ben accette.

Tra le vostre proposte leggo che il *transfert pricing* dovrebbe essere documentato da elementi tangibili desumibili dallo scambio di informazioni tra gli Stati. Purtroppo noi abbiamo il timore che questo scambio di informazioni tra Stati non avvenga in modo sufficientemente cospicuo, nemmeno attraverso gli accordi bilaterali. Mi pare che anche lei abbia parlato della necessità di superare il modello dell'accordo bilaterale in favore di uno strumento più evoluto.

Se potesse dirci qualcosa in merito, ci potrebbe essere di grande aiuto.

PRESIDENTE. Ringrazio i colleghi e do la parola ai nostri ospiti per la replica.

RODOLFO DE LAURENTIIS, *presidente di Confindustria RadioTelevisioni*. Voglio innanzitutto chiarire che l'approccio alla definizione del regime di tassazione per i nuovi *competitor* per noi preferibile è un approccio il più possibile globale. È evidente che sono chiamati in causa livelli sovranazionali come l'OCSE o l'Unione europea.

Le soluzioni-ponte sono, per un verso, l'elemento che dimostra l'urgenza di intervenire. Se altri Paesi europei, come Inghilterra e Germania, nei quali l'economia digitale è molto forte, sono arrivati a quelle conclusioni significa che hanno consapevolezza della dimensione di un fenomeno che tende a squilibrare il mercato e rischia di causare danni irreparabili all'industria nazionale.

Se si potesse intervenire nel più breve tempo possibile, lo preferiremmo. Le soluzioni-ponte ci dovrebbero traghettare verso una definizione la più condivisa e ampia possibile, cercando, nel frattempo, di limitare i danni in uno spazio temporale limitato.

Mantenere lo *status quo* rischia di indebolire fortemente l'industria italiana. Se scelte più largamente condivise non dovessero essere adottate a breve, in quel caso non disdegneremmo quindi soluzioni che, per un periodo limitato, possano servire a lenire questi inconvenienti.

Il pericolo di fuga delle multinazionali lo porrei in quadro di eventuale isolamento del nostro Paese, qualora l'Italia autonomamente decidesse di intervenire su alcuni aspetti fiscali. Se ci fosse un'intesa più ampia, è evidente che il pericolo di fuga di questi *competitor* verrebbe meno. Come ho detto all'inizio della mia relazione, sosteniamo l'idea di un intervento che sia il più ampio possibile e che coinvolga gli organismi sovranazionali.

Per quanto riguarda le altre domande, abbiamo posto l'attenzione sui *big data* sottolineando la necessità di focalizzare meglio una produzione di valore che oggi a noi personalmente sfugge. Non ho problemi a dire che recentemente siamo intervenuti a sostegno dell'Agcom per far sì che alcuni soggetti importanti nella definizione del Sistema integrato delle comunicazioni forniscano le proprie informazioni e inviino l'informativa economica, così come previsto dall'articolo 43 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR).

È un ambito sul quale oggi cominciamo ad avvertire la necessità di intervenire. Cogliamo anche un'attenzione nuova da parte delle istituzioni, le quali dovrebbero regolamentare, nella fase di costruzione della catena del valore, intervenendo su *asset* sempre più strategici e importanti dal punto di vista economico.

Non abbiamo parlato con nessuno perché non è il nostro compito. Non abbiamo un ruolo tale da poter interloquire con i soggetti che intervengono nei vari passaggi di carattere finanziario. Ciò che possiamo fare è sollecitare un intervento chiaro, organico e razionale da parte delle istituzioni, per colmare le lacune evidenti di un quadro normativo e degli adempimenti fiscali, il quale ha maglie molto larghe, di cui alcuni soggetti approfittano, determinando così un'alterazione di fatto della capacità concorrenziale nel mercato.

La nostra è quindi una sommessa richiesta di intervento. Quando ho fatto riferimento all'ampliamento dei termini per l'attuazione della delega fiscale, mi riferivo al fatto che sarebbe preferibile attuarla avendo a disposizione un quadro

sovranazionale, potendo così intervenire in sintonia con le scelte adottate dall'OCSE e dall'Unione europea.

Chiediamo quindi non un rinvio della delega, ma soltanto il tempo necessario per valutare che cosa succede intorno a noi.

ELENA CAPPuccio, *responsabile dell'Ufficio studi di Confindustria Radio Televisioni*. Vorrei solo segnalarvi che nei documenti che forniamo c'è una prima parte prettamente fiscale e una seconda in cui abbiamo provato a fare una ricognizione su quanto accade all'estero e sul recente intervento dell'Unione europea in tema di *Digital Single Market*. Il tema non è direttamente attinente, ma ci sono parti relative alla tassazione, in particolare alla tassazione IVA, e alcuni orientamenti molto forti in tutti gli ambiti di cui abbiamo parlato.

Provo a partire dalla fine. Quanto ai *big data*, l'unico tentativo di valutazione, monetizzazione e individuazione ai fini fiscali è quello francese. Il rapporto di *France Strategie* è stato presentato a marzo e riprende una posizione precedente di esperti intervenuti sulla materia un paio di anni fa. Nella documentazione troverete tutti i riferimenti.

In Francia si sta cercando di capire quali possano essere i profili utilizzabili ai fini della tassazione. Sono diverse le proposte; dieci economisti hanno espresso posizioni diverse. Una di queste considera il fornire dati personali da parte degli utenti come un lavoro non retribuito. Questo potrebbe significare, da una parte, alzare la soglia di attenzione degli utenti sul fatto che stanno fornendo un bene che viene monetizzato e indurli a chiedere di essere pagati. Dall'altra parte, potrebbe permettere di imporre un prelievo fiscale.

Questo rapporto di *France Strategie* — vengo qui alla domanda se sia opportuno intervenire con soluzioni-ponte nazionali oppure con soluzioni condivise — verrà presentato nell'ambito di un incontro sulla *web tax* europea, che si dovrebbe tenere a maggio. Il dibattito in corso in Francia è abbastanza interessante perché si sta cer-

cando di proporre soluzioni che possano essere adottate dal maggior numero di Stati possibile proprio per evitare che ci siano differenze tra le normative dei diversi Paesi.

Quello che noi cerchiamo di dire con forza è che gli interventi adottati negli altri Stati europei, dalla *diverted profits tax* inglese ai provvedimenti tedesco e spagnolo, al tentativo fatto in Ungheria per introdurre una *bitrate* — la quale ha sollevato un putiferio — evidenziano come si stia alzando la soglia di attenzione sul fatto che gran parte del valore generato in Europa non vi torna, finendo per finanziare l'ulteriore sviluppo di questi « giganti ».

Ho intercettato un'altra informazione che mi sembra interessante. I dati sulle tasse versate da Google e Apple indicano una grossa differenza tra quanto viene versato negli Stati Uniti e nel resto del mondo. Anche gli Stati Uniti hanno un problema di recupero delle tasse. Le aliquote sono più basse, ma l'elusione avviene anche nella madrepatria di tali società. In passato però sono stati adottati degli scudi fiscali, che l'amministrazione Obama non sembra voler riproporre, e parte di questi redditi sono rientrati negli Stati Uniti.

Vengo alla domanda dell'onorevole Boccadutri sugli investimenti. Non sono sicura di aver capito a quali mancati investimenti facesse riferimento. Quello che è certo è che la televisione sta affrontando i passaggi alle generazioni future di trasmissione del segnale e di codifica; sta inoltre anche cercando nuovi modelli di *business*, che sono tutti abbastanza gravosi in termini di investimenti.

Non abbiamo stime sul fatturato di questi operatori. Sappiamo quanto fattura Google Italia, che è una società di servizi e rappresenta una « briciola » del colosso Google. Sappiamo tuttavia per certo che l'impatto di questi operatori, tra i quali ricordo anche Netflix, è diretto in tutti i settori nei quali operiamo, compreso quello della produzione indipendente.

È vero che si tratta anche di uno stimolo; Netflix in Francia, ad esempio, sta

realizzando produzioni di alto profilo, ma si tratta di produzioni singole e, per così dire, di facciata.

PRESIDENTE. Magari le produzioni le lasciamo giudicare ai consumatori.

ALESSIO MATTIA VILLAROSA. Vorrei fare una considerazione. Lei ci ha parlato delle multinazionali che, utilizzando ben noti metodi, riescono a ottenere favori fiscali. A tale riguardo, vorrei che prestaste attenzione al tema del *ruling* di standard internazionale, il quale è, a mio avviso, pericolosissimo. Ci avete portato alcuni dati che spiegano che cosa si ottiene con il *ruling* di standard internazionale.

In base a tali dati, Google versa 2,2 miliardi di dollari di tasse, 1,5 negli Stati Uniti e 0,7 nel resto del mondo. Forse ciò dipende anche dal fatto che, in Lussemburgo, Google ha stretto con Junker un accordo di *ruling* internazionale per pagare circa il 3 per cento di imposte. Noi cercheremo di risolvere queste problematiche, ma saremo costretti ad adottare anche in Italia queste pratiche per garantire la concorrenza tra le grandi multinazionali residenti nei diversi Paesi. Questo significherà favorire ancora di più quelle aziende. Le norme che potremmo stabilire, quindi, non serviranno a risolvere il problema, perché avere oltre 15 punti percentuali di margine dovuti a sconti fiscali significa distruggere la concorrenza.

Se conoscete l'argomento, vorrei sapere cosa ne pensate.

RODOLFO DE LAURENTIIS, *presidente di Confindustria Radio Televisioni*. Vorrei sottolineare due aspetti. Abbiamo un approccio complessivo e nel nostro documento trovate traccia delle nostre considerazioni anche a proposito del *ruling*.

Prima si accennava inoltre al tema dell'agenda digitale. Vorrei sommessamente segnalare alla Commissione Finanze che il settore radiotelevisivo non è chiamato a partecipare all'agenda digitale. Stiamo affrontando un progetto strategico per il Paese al quale il settore che rappresentiamo non viene chiamato a dare il

proprio contributo. Mi auguro che questa lacuna possa essere recuperata in tempi brevi.

Per darvi un'idea del peso che il settore televisivo ha nell'ambito dei contenuti dell'agenda digitale e dello sviluppo della banda larga, vi segnalo che il 60 per cento del materiale che passa attraverso quelle infrastrutture ha un'origine televisiva. A maggior ragione, non riusciamo a spiegarci perché un settore così importante sia tenuto fuori da questo progetto strategico per il Paese. Mi auguro che questa lacuna possa essere colmata.

Non è un problema solo per il nostro settore. Credo sia un problema per il Paese.

**PRESIDENTE.** Ringrazio tutti gli intervenuti e, nell'autorizzare la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal dottor Rodolfo De Laurentiis (*vedi allegato*), dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 14.45.**

---

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

**DOTT. RENZO DICKMANN**

---

*Licenziato per la stampa  
il 28 luglio 2015.*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO



## **CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI**

**Camera dei Deputati  
VI Commissione Finanze**

**Indagine conoscitiva sulla fiscalità  
nell'economia digitale**

**Audizione del 14/5/2015**

**1. LA FISCALITÀ NELL'ECONOMIA DIGITALE: PREMESSE SULLA FISCALITÀ INTERNAZIONALE**

Nell'attuale economia "globalizzata" un ruolo preponderante è ormai assunto dalla c.d. **fiscalità internazionale**, materia che riguarda il coordinamento tra le pretese tributarie di un ordinamento e quelle di altri ordinamenti (con le quali le prime vengono ineluttabilmente a intrecciarsi).

Sono stati così nel tempo fissati criteri generali di ripartizione della potestà impositiva.

Per le **imposte sui consumi**, nello specifico **I'IVA**, il luogo di imposizione delle cessioni di beni coincide ormai sempre di più – salvo eccezioni che si stanno via via riducendo – con il Paese di destinazione, cioè nel luogo ove avviene il consumo; tale principio si sta sempre più consolidando anche per le prestazioni di servizi, anche se in tale ambito permangono numerose eccezioni e problematiche applicative.

Relativamente alle **imposte sui redditi**, invece, si contrappongono, da un lato, i) il principio generale di tassazione c.d. "world-wide taxation principle", secondo il quale i soggetti residenti in un determinato Stato sono assoggettati ad imposizione, in detto Stato, su tutti i redditi da questi posseduti ovunque prodotti e, dall'altro lato, il principio generale di tassazione alla fonte c.d. "source-based taxation principle", in base al quale lo Stato presso cui è localizzata la fonte del reddito preleva l'imposta in capo a chiunque sia il titolare del reddito, cioè anche se quest'ultimo sia residente al di fuori dello Stato stesso. Con appositi strumenti normativi di esenzione dei redditi di fonte estera ovvero di riconoscimento di crediti di imposta per le imposte pagate all'estero, gli Stati presso cui è residente il titolare del reddito estero prevedono, nelle loro norme interne ovvero attraverso trattati o altra normativa internazionale, delle regole per ridurre o eliminare i fenomeni di doppia imposizione che potrebbero scaturire dalla combinazione di queste due regole di fiscalità diretta internazionale. In buona sostanza, tali regole, unitamente ai cennati strumenti di esenzione ovvero riconoscimento del credito per le imposte estere, si curano di ripartire il carico fiscale tra i vari Paesi (quello di residenza e quello della fonte) interessati dalle attività dei soggetti economici.

Uno dei principali strumenti che permettono la "localizzazione" della fonte di un reddito transnazionale è rappresentato dalla **stabile organizzazione**, che costituisce, in particolare, uno dei principali "criteri di collegamento" territoriale con la potestà impositiva dello Stato della fonte del reddito di impresa. Essa è, in buona sostanza, un'articolazione fisica nel territorio straniero di un'impresa residente in altro Stato (c.d. "casa madre") per mezzo della quale quest'ultima svolge le proprie attività in uno Stato differente da quello di residenza. La stabile organizzazione è tradizionalmente rinvenibile in due ipotesi:

- la **stabile organizzazione c.d. "materiale"**, che si ha in presenza di una sede di direzione, di una succursale, di un ufficio, di un'officina, di una miniera o giacimento, *etc.*, cioè di dislocazioni materiali nell'altro Stato a mezzo delle quali l'impresa non residente svolge in detto Stato le proprie attività, escluse quelle di carattere meramente preparatorio e ausiliario (quali quelle di deposito, di esposizione, *etc.*);
- la **stabile organizzazione c.d. "personale"**, che si ha in presenza di un soggetto che, in nome dell'impresa non residente, conclude abitualmente in altro Stato contratti che impegnano direttamente l'impresa non residente.

Seppure in linea di principio non costituisca giuridicamente un soggetto autonomo e distinto rispetto alla casa madre, alla stabile organizzazione viene attribuita una sorta di "autonomia tributaria", cui consegue una determinazione separata del "proprio" reddito da assoggettare a tassazione nel luogo in cui essa è localizzata, cosicché i redditi prodotti nel territorio del Paese

ospitante per mezzo della stabile organizzazione sono attratti a tassazione in detto Paese. Come già anticipato, i fenomeni di doppia imposizione che potrebbero verificarsi in capo alla casa madre sono normalmente evitati con la previsione nel Paese di residenza di un'esenzione per i redditi prodotti all'estero ovvero di un credito d'imposta per l'imposta estera assolta dalla stabile organizzazione nel Paese in cui essa è localizzata.

Esistono anche **altri criteri di collegamento territoriale** con lo Stato della fonte del reddito che si giustificano in virtù del contributo, diretto o mediato, che quello Stato fornisce alla formazione di un dato reddito che ricade nel proprio ambito di competenza. Ed infatti, anche altri redditi transnazionali delle imprese, seppure non prodotti in altro Stato per mezzo di una stabile organizzazione, vengono comunque assoggettati a tassazione nel Paese della fonte, allorquando essi emergono da fonti situate in altri Stati (es. beni immobili) ovvero vengono erogati da soggetti residenti in altri Paesi. È il caso, ad esempio, di alcuni **redditi di capitale**, quali dividendi e interessi, e delle **royalty** che, quando sono corrisposti a imprese residenti in uno Stato da parte di soggetti residenti in un altro Stato, subiscono comunque una tassazione, di solito limitata ad alcuni punti percentuali (e.g., 10% o 15%), nello Stato della fonte, nello Stato ciò dove sono localizzati i soggetti eroganti. In tali casi si assiste a una ancor più chiara **“ripartizione” del gettito impositivo** tra i vari Stati: ed infatti, da una parte, seppure entro certi limiti percentuali, lo Stato della fonte preleva un'imposta sul reddito ivi prodotto e, dall'altra parte, lo Stato della residenza preleva dal canto suo l'imposta ordinaria sul reddito complessivo dell'impresa beneficiaria, riconoscendo normalmente a quest'ultima un credito per le imposte estere, con la conseguenza che, in buona sostanza, su quel reddito l'imposta viene ripartita tra lo Stato della fonte e lo Stato della residenza.

In definitiva, quando un'impresa multinazionale opera in altri Stati mediante stabili organizzazioni, subisce in detti Stati un'imposizione ordinaria sul reddito netto ivi prodotto. Quando invece un'impresa multinazionale percepisce redditi di capitale o *royalty* da soggetti localizzati in altri Stati, subisce in detti Stati un'imposizione bensì limitata ma che è normalmente dovuta sull'importo lordo di tali redditi. In entrambi i casi, poi, a questa imposizione estera può eventualmente aggiungersi, nelle ipotesi in cui non sia prevista l'esenzione per i redditi esteri e sia invece previsto un credito di imposta per le imposte estere, l'imposta dello Stato di residenza che risulterà, in buona sostanza, dovuta a titolo di conguaglio (in presenza cioè di aliquote fiscali dello Stato di residenza più alte di quelle previste nello Stato della fonte).

Passando ad altro aspetto, nell'ambito delle regole vigenti per un'ordinata e coerente ripartizione del carico tributario tra i vari Stati in cui operano le imprese multinazionali, una particolare attenzione è rivolta alle cc.dd. **“operazioni infragruppo”**, le quali, in assenza di dette regole, potrebbero altrimenti consentire lo spostamento di ricchezza da un Paese all'altro, orientando materia imponibile verso Paesi con regime fiscale più favorevole. In assenza di un'effettiva estraneità di interessi tra le imprese partecipanti a un unico gruppo, infatti, in queste operazioni il corrispettivo delle transazioni potrebbe essere fissato, anziché in rapporto al valore del bene scambiato o del servizio reso, in funzione dei disegni fiscali del gruppo. In tale prospettiva si colloca la normativa fiscale sui prezzi di trasferimento – c.d. **“transfer pricing”** – in base alla quale si prevede che i componenti reddituali derivanti da operazioni tra soggetti dello stesso gruppo multinazionale siano valutati in base al valore normale dei beni ceduti o acquistati, e dei servizi prestati o ricevuti. Pertanto, ai fini della determinazione del reddito delle singole imprese coinvolte, non rilevando il corrispettivo effettivamente convenuto, i prezzi di trasferimento nelle transazioni infragruppo vanno determinati come se le entità del gruppo fossero soggetti indipendenti (in base, cioè, al c.d. *“arm's length principle”*) e allocando i profitti in base alla ripartizione tra le varie entità del gruppo delle funzioni svolte, degli *asset* utilizzati e dei rischi assunti nello svolgimento delle rispettive attività. Tale principio, è bene rilevare, opera pure per le operazioni *“allocate”* presso le stabili organizzazioni delle imprese multinazionali.

Del pari, al fine di evitare l'uso strumentale da parte delle imprese multinazionali di società controllate estere localizzate in Paesi a bassa fiscalità, al fine di *“parcheggiarvi”* i propri redditi (che, per quanto detto, potrebbero tornare a subire l'ordinaria imposizione dello Stato di residenza

dei soggetti partecipanti soltanto al momento della successiva distribuzione degli utili da queste prodotti), vengono previste anche delle particolari discipline fiscali di imposizione “per trasparenza” degli utili prodotti da tali società (discipline fiscali cc.dd. “**controlled foreign companies**” o “**CFC**”). In questi casi, infatti, è previsto che il reddito delle società partecipate estere localizzate in Stati a bassa fiscalità venga imputato e tassato sin dal momento della sua produzione in capo al soggetto controllante residente nel Paese a fiscalità ordinaria, senza che, dunque, sia necessario attendere l'effettiva distribuzione del dividendo al socio.

## 2. L'IMPIANTO DELLA FISCALITÀ NELL'ECONOMIA DIGITALE: LA NON ADEGUATEZZA DEL SISTEMA ATTUALE

La **digitalizzazione dell'economia** ha notevolmente facilitato la capacità delle imprese e dei consumatori di acquisire una vasta gamma di servizi e beni da fornitori di Paesi di tutto il mondo e, al tempo stesso, ha permesso di strutturare le loro operazioni in maniera veramente globale. In particolare, l'evoluzione della tecnologia ha permesso l'ampiamiento della possibilità per i privati consumatori di fare **acquisti online** e la possibilità delle imprese di vendere a consumatori di tutto il mondo senza la necessità di essere fisicamente presente nel Paese del consumatore.

Peraltro, la strutturazione delle **catene del valore delle industrie**, con cui le imprese multinazionali integrano le loro operazioni a livello mondiale, ne è risultata fortemente colpita ed è stata rimodellata secondo schemi del tutto nuovi. Se in passato era comune per un gruppo multinazionale stabilire una filiale in ciascun Paese in cui svolgeva affari per gestire l'attività del gruppo in quel Paese (considerando la lentezza delle comunicazioni, le regole per il cambio valuta, i dazi doganali e i costi relativamente elevati di trasporto), i progressi avvenuti nelle telecomunicazioni, l'abbattimento di molte barriere valutarie e doganali e, ovviamente, il passaggio a prodotti digitali e a un'economia basata sui servizi, hanno consentito ai gruppi multinazionali di operare molto più come imprese globali, limitandosi a una presenza meramente “digitale” nei singoli Paesi, anche a fiscalità ordinaria, in cui avviene il consumo e avvantaggiandosi, così, attraverso una attenta e pianificata allocazione degli *intangibile assets* e dei relativi redditi in Paesi a fiscalità vantaggiosa (anche della stessa Unione Europea).

**Il continuo sviluppo dell'economia dematerializzata, basata su operazioni che nascono e si perfezionano nella rete, solleva rilevantissime problematiche fiscali a livello internazionale la cui soluzione richiede necessariamente azioni coordinate a livello sovranazionale, multilaterale o bilaterale che tuttavia non escludono risposte decise da parte degli organi legislativi dei singoli Paesi per individuare “soluzioni ponte” che, nel perdurare di procedure inevitabilmente lunghe e complesse, diano corpo al principio di equità di trattamento fiscale per tutti gli operatori sul mercato.**

- **A)** La forte crescita del **commercio elettronico internazionale di servizi e di beni sia fisici ma soprattutto digitali** (ovvero, anche a mezzo di *download* di file, software, brani musicali, fotografie, film, quotidiani, libri in formato digitale), solleva in primo luogo sfide a livello di **imposizione (indiretta) sui consumi (IVA)**, soprattutto quando questi beni e servizi offerti da fornitori esteri sono acquistati da parte di privati consumatori italiani. In questi casi può accadere che nessuna o una quantità impropriamente bassa di IVA venga riscossa dall'Erario, con conseguenti ripercussioni negative in termini di gettito e disparità di trattamento tra venditori residenti e non residenti.

Se per i **beni fisici** il principio di **tassazione nel luogo del consumo**, salvo talune eccezioni, **può dirsi consolidato** anche nei profili applicativi (mediante la disciplina delle importazioni, per gli scambi con paesi non comunitari, e la disciplina degli scambi intracomunitari, e in particolare delle vendite a distanza per le operazioni verso privati, per gli scambi intraunionali), per quanto riguarda i **servizi e i beni digitali** una prima risposta a tali problematiche è giunta dalla

Commissione Europea, la quale ha nominato un Gruppo di Esperti affidandogli l'incarico di avanzare proposte per la definizione di tassazione dell'economia digitale. Nel proprio rapporto finale "*Report of the Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy*", presentato il 28 maggio 2014, **il Gruppo di esperti condivide il consenso generale che per l'IVA si debba utilizzare, anche in tali ambiti, la tassazione a destinazione, cioè nel luogo del consumo.**

Secondo il Gruppo, la sfida per la Commissione e per gli Stati Membri risiede nell'impegno che essi devono approfondire per arrivare all'applicazione del principio di destinazione per qualsiasi bene o servizio. Al riguardo il Gruppo condivide le azioni già intraprese dalla Commissione Europea in questo senso, a partire dall'estensione, prevista dal **gennaio 2015, per i servizi elettronici e di radiodiffusione/telecomunicazione resi a privati di qualsiasi Stato europeo**, delle regole di territorialità e del regime "**mini One Stop Shop**" (MOSS), in base ai quali si prevede l'utilizzo dell'unica partita IVA della sede dell'impresa comunitaria ovvero la partita IVA del Paese comunitario prescelto dall'impresa extracomunitaria, applicando però l'IVA del Paese di destinazione (a cui verrà attribuito il relativo gettito). In termini più incisivi, il Gruppo ritiene che sia utile estendere detto sistema a tutte le forniture di beni o servizi ai privati consumatori, con la riduzione dei costi per le piccole e medie imprese che vendono nel mercato unico europeo. Ciò si prefigge il dichiarato scopo di porre termine alla localizzazione di importanti fornitori esteri in Paesi comunitari aventi aliquota ordinaria fissata a livelli bassi.

Il percorso intrapreso dall'Unione Europea è certamente da accogliere con favore, benché all'inizio si possano prevedere **difficoltà applicative del MOSS**. Non a caso, in Italia vi è stato un tardivo recepimento di questa normativa con il D.Lgs. n. 42/2015 (pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 18 aprile 2015).

La decisione di affrontare queste problematiche a livello europeo è comunque coerente con la natura comunitaria dell'imposta sul valore aggiunto.

Passando al fronte dell'**imposizione diretta**, invece, la capacità delle società operanti nel mercato di internet, soprattutto i grandi colossi *hi-tech*, che riescono a esercitare solo "digitalmente" la propria attività in tanti Paesi senza avvalersi di strutture che possano avere i requisiti propri della stabile organizzazione tradizionale, pone ancor più rilevanti problematiche non solo, come per l'IVA, sul piano applicativo ma anche e soprattutto sul piano sostanziale della corretta ripartizione del gettito tra i vari Paesi coinvolti, **determinando anche rischi in merito alla concorrenza sleale che potrebbero subire le imprese localizzate nei luoghi a fiscalità ordinaria, come l'Italia, dove avviene il consumo.**

**In assenza di stabile organizzazione, infatti, i redditi prodotti direttamente in Italia dalle multinazionali digitali estere, benché conseguiti nell'esercizio di attività imprenditoriali, sfuggono totalmente alla tassazione del nostro Paese.**

In questi casi, infatti, il soggetto non residente può essere visto alla stregua di un mero esportatore, nel senso che l'attività svolta in Italia è assimilabile alla cessione di beni prodotti altrove, senza che gli attuali strumenti di fiscalità internazionale possano prevedere, salvo i casi più eclatanti di vera e propria evasione, alcun ulteriore collegamento con il mercato di sbocco.

L'attuale definizione di stabile organizzazione pensata per l'economia industriale tradizionale, associata a una rilevante presenza fisica (materiale o personale) dell'impresa nel Paese **risulta evidentemente inadeguata**, essendo palesemente inapplicabile alle imprese multinazionali digitali. Lo strumento informatico utilizzato nel Paese di destinazione per lo svolgimento delle proprie attività economiche, anzitutto la "vetrina" di *internet*, infatti, non fa sorgere alcun criterio fiscale di collegamento territoriale, nemmeno nell'ipotesi in cui detta vetrina virtuale consenta di procedere (non soltanto alla visione dei prodotti, ma) anche alla vendita diretta e alla immediata "acquisizione" del bene o del servizio a domicilio da parte dell'utente. Tale facilità di acquisizione, peraltro, è al momento limitata ai servizi e ai prodotti

digitali, ma ha potenziali riflessi anche sugli altri beni ove solo si consideri il continuo sviluppo delle stampanti 3D.

Non va sottaciuto che sin dal 1998 la questione è stata pure oggetto di analisi nella c.d. “**Conferenza di Ottawa**”, da cui è poi scaturito il rapporto “*Treaty Rules and E-Commerce: Taxing Business Profits in the New Economy*” (OCSE, 2005), nel quale si giunse alla conclusione di ritenere inappropriato consentire allo Stato nel quale si realizza il consumo di applicare una qualche imposizione sulla base della “sola” circostanza che esso ha messo a disposizione il “mercato” dove sono stati venduti i beni o i servizi da parte dell’impresa fornitrice estera. Venne così esclusa la possibilità di configurare l’esistenza di una stabile organizzazione nel Paese dove è accessibile la **web page** (la vetrina) della multinazionale (anche nell’ipotesi in cui attraverso essa – o pagine collegate – si può procedere all’acquisto e al conseguente *download*), ipotizzando semmai, a certe condizioni, la possibilità di intravedere una stabile organizzazione nel luogo dove fisicamente l’impresa estera detiene e utilizza i **server** sui quali sono immagazzinati i dati di funzionamento.

**Sono posizioni che, evidentemente, meritano una rimediazione, essendo sempre meno percepibile la distinzione tra negozi fisici e virtuali, in special modo quando in questi ultimi è possibile procedere direttamente, come detto, anche alla operazione di compravendita diretta del bene o del servizio e alla relativa acquisizione (anche tramite *download*) da parte del consumatore finale.**

Non è affatto certo, peraltro, che una tassazione congrua venga comunque prelevata nei Paesi di residenza, per via delle attente pianificazioni fiscali attuate dalle multinazionali, essenzialmente, attraverso l’ottimizzazione delle proprie politiche di **transfer pricing**. Se le regole vigenti in materia mirano opportunamente a un’equa ripartizione dei profitti tra le varie entità del gruppo in base alle funzioni svolte, agli *asset* utilizzati e ai rischi da queste assunti, non è escluso che in special modo nella materia dell’economia digitale si realizzino delle allocazioni “strumentali” dei rischi e degli *intangible* facilmente “spostabili” presso consociate residenti in Stati (anche europei) a fiscalità vantaggiosa o comunque che riconoscono – per norma o mediante appositi *ruling* – regimi attrattivi di particolare favore.

Un non perfetto coordinamento tra i regimi di **CFC** vigenti tra i vari Stati complica ancora di più il problema, come testimonia l’ormai enorme massa monetaria “parcheggiata” presso società svolgenti attività fisiche minimali, ma aventi enormi *asset* (tangibili e intangibili) da gestire; tali disponibilità finanziarie, onde continuare ad evitare l’imposizione nel Paese di origine, non vengono messe in pagamento a favore dei soci sotto forma di dividendi, ma sono spesso oggetto di reinvestimento negli stessi Stati in cui sono localizzate, incrementando così ancora di più il *gap* esistente tra risorse allocate, da una parte, nei luoghi di origine e del mercato e, dall’altra parte, nelle giurisdizioni in cui sono strumentalmente allocati *asset* e rischi dei gruppi multinazionali.

**Tutto ciò genera intollerabili effetti distorsivi del mercato, ledendo gli operatori economici che sono localizzati negli Stati a fiscalità ordinaria, come l’Italia, in cui si trova il consumatore.**

Accade infatti che gli operatori tradizionali nazionali, nonostante il grave periodo di crisi che sta affliggendo la nostra economia, si trovino costretti ad investire e a impiegare personale, pagando le imposte in Italia, vedendosi al contempo “espropriati” di una parte sempre più rilevante del proprio *business* e della propria clientela, in condizioni di svantaggio competitivo nei confronti delle imprese straniere della *digital economy*, le quali, appunto, sfruttando l’obsolescenza delle tradizionali regole d’imposizione non solo non pagano le imposte sui redditi in Italia, ma molto spesso non le pagano nemmeno nei Paesi di origine.

Le conseguenze negative si riflettono anche in via mediata su tutta la **collettività** poiché lo Stato si vede privato di risorse che potrebbe impiegare per offrire loro servizi essenziali.

- **B) Effetti distorsivi** promanano anche dall'importanza via via crescente che sta assumendo la **pubblicità online**. Grazie ad un sito *web* (esistente all'estero ma) visibile nel territorio dello Stato è possibile promuovere beni e servizi che potranno essere venduti a soggetti residenti. Da notare come anche il mero reclamizzare beni e servizi attraverso un sito *internet* visibile in un determinato luogo non implichi di per sé lo svolgimento di alcuna attività nello Stato nel quale i consumatori accedono a *internet*. **E per di più, tali messaggi pubblicitari, grazie alla recente diffusione delle Smart Tv collegabili alla rete, possono essere visualizzati direttamente dalle televisioni senza che dunque si concretizzi alcuna sostanziale differenza rispetto ai tradizionali spot televisivi.**

Di questa visibilità si avvantaggia anzitutto l'impresa (italiana o estera) che reclamizza i propri prodotti; si tratta di una circostanza che tuttavia, a ben vedere, non differisce affatto dal vantaggio che altre imprese, a prescindere dalla loro nazionalità, ottengono attraverso altri canali pubblicitari attivati nel territorio dello Stato.

La peculiarità della pubblicità *online*, invece, risiede nella circostanza che, sebbene la tecnologia che consente di visualizzare il contenuto del sito sia anche composta dalle reti informatiche dello Stato in cui avviene la visione e delle società di telecomunicazione ivi operanti, nonché dai terminali elettronici dei singoli utenti di *internet*, l'impresa fornitrice del servizio pubblicitario ben potrebbe risiedere all'estero con la conseguenza che i proventi derivanti dal servizio stesso sfuggono a imposizione in Italia. L'infrastruttura tecnologica, le linee telefoniche e i computer (ovvero le *Smart TV*) degli utenti, infatti, sono localizzati sul territorio italiano, ma non sono riconducibili al fornitore della pubblicità che, pertanto, può ritenere di buon diritto di non avere alcuna stabile organizzazione nel territorio dello Stato.

**Anche per la pubblicità online, dunque, nonostante in Italia siano localizzati le reti tlc, il collegamento infrastrutturale e i potenziali consumatori finali, i proventi possono risultare di competenza di società estere, che non versano alcuna imposta in Italia.**

**Il tentativo di intervento in materia di fiscalità della pubblicità online da parte del legislatore italiano non può quindi ancora dirsi compiuto.**

Nell'ambito dell'*iter* di approvazione della legge di stabilità 2014 sono state infatti discusse varie proposte normative, alcune delle quali sono state approvate, dando vita a quella che era stata battezzata la "**web tax**" italiana.

In ambito **IVA**, per le operazioni *business to business* (cc.dd. "B2B"), era stato previsto l'obbligo in capo ai soggetti passivi di acquistare esclusivamente da soggetti titolari di una partita IVA rilasciata dall'Amministrazione finanziaria italiana servizi di pubblicità e *link* sponsorizzati *online* (anche se mediante l'inserimento nelle pagine *web* di motori di ricerca visualizzabili sul territorio italiano). Di fatto la previsione imponeva l'apertura di una partita IVA in Italia ai fornitori non residenti di tali servizi. La non chiara portata effettiva delle nuove disposizioni e il concreto rischio di contestazioni che ne sarebbero potute conseguire in sede comunitaria – ai fini IVA, viste le regole comunitarie, dall'apertura della partita IVA non sarebbe derivato alcun effetto pratico in termini di individuazione del presupposto territoriale e del debitore dell'imposta – hanno tuttavia indotto il legislatore, dapprima, a differirne l'entrata in vigore e, successivamente, ad abrogarle, con la conseguenza che dette disposizioni non hanno mai avuto efficacia in Italia.

A titolo esemplificativo allo stato va segnalata una evidente distorsione tra soggetti che operano sugli stessi mercati. Infinity di Mediaset (e SKY on-line), la risposta degli operatori italiani sul VOD al possibile prossimo ingresso di Netflix in Italia, nei prezzi degli abbonamenti sono obbligate a incorporare l' Iva. Per chi ha invece la sua base legale in paesi a fiscalità molto

bassa la differenza con il 22% applicato in Italia, un' enormità, diventa margine. Uno squilibrio competitivo ingiusto, ma soprattutto insostenibile.

**Quanto invece alle imposte sui redditi**, nelle more dell'approvazione della legge di stabilità 2014, ricordiamo che era stata avanzata una proposta di introdurre un'ulteriore ipotesi di stabile organizzazione nell'ipotesi in cui un'impresa estera, al fine di prestare servizi *online*, fosse ricorsa all'utilizzo abituale delle reti *internet* nazionali per trasmettere dati verso IP italiani. Anche tale ipotesi è stata tuttavia abbandonata poiché, in concreto, la norma proposta non avrebbe dispiegato i propri effetti nei confronti di quei soggetti residenti in Stati con i quali sono in vigore Convenzioni contro le doppie imposizioni poiché, in questi casi, sarebbe prevalsa la norma convenzionale, che attualmente non ricomprende questa ipotesi nell'ambito della definizione di stabile organizzazione.

Nell'ambito delle norme approvate con la **legge di stabilità 2014** e attualmente in vigore (oltre alla norma che prevede la tracciabilità degli acquisti di pubblicità *online* e servizi ad essa ausiliari per i quali, tra l'altro, le modalità di trasmissione telematica delle informazioni avrebbero dovuto essere stabilite con provvedimento dell'Agenzia delle entrate, tuttora non emanato) si segnala infine una specifica disposizione in tema di ***transfer pricing*** in base alla quale nelle operazioni *inter-company* con società non residenti, le società che operano nel settore della raccolta di pubblicità *online* e nei servizi ad essa ausiliari devono utilizzare indicatori di profitti diversi da quelli applicabili ai costi sostenuti per lo svolgimento della propria attività, fatta salva la procedura di *ruling* internazionale.

Riteniamo che in tema di *transfer pricing* per la pubblicità *online* la norma interna (che allo stato inibisce soltanto l'applicazione di uno dei possibili metodi di determinazione dei prezzi di trasferimento, il c.d. *cost plus*) **richieda interventi assai più incisivi**. La norma, in effetti, sembra dare scarsi risultati poiché essa sembra avere un ambito applicativo limitato in quanto, in assenza di una società italiana o di una stabile organizzazione appartenente allo stesso gruppo, essa non troverebbe applicazione, proprio perché mancherebbero operazioni *inter-company* a cui attribuire un maggior reddito tassabile in Italia per effetto dell'utilizzo obbligato di metodi alternativi rispetto al *cost plus*. Coerentemente con quanto emerge dal rapporto dell'Action 8 ("*Guidance on Transfer Pricing Aspects of Intangibles*") in ambito BEPS, non ancora definitivo, in tema di *transfer pricing* gli interventi da attuare dovrebbero quindi riguardare l'adozione di una più chiara e ampia definizione di beni intangibili e lo sviluppo di regole di valorizzazione degli stessi.

- **C)** Passando ad altro aspetto, la crescita e la sempre maggiore sofisticazione delle tecnologie dell'informazione sta facendo emergere anche un altro importantissimo fenomeno che permette alle imprese dell'economia digitale di **raccogliere e utilizzare i dati e le informazioni degli utenti a un livello mai raggiunto in precedenza (profilazione utenza e Big Data)**. I dati possono essere raccolti direttamente dagli utenti, dai consumatori o da altre fonti di informazione, o indirettamente attraverso terzi. I dati possono anche essere raccolti attraverso una serie di relazioni commerciali con gli utenti, o sulla base di altre forme, esplicite o implicite, di accordo con gli stessi (ad esempio: richiedendo agli utenti di fornire i propri dati; attraverso la quantità e il tipo di informazioni messe a disposizione da strumenti che sono sostanzialmente sotto il controllo degli utenti, tipicamente i social network; *etc.*). Accade che i dati e le informazioni così raccolte rappresentano spesso un importante fattore del processo di creazione del valore nell'economia digitale. I dati raccolti possono costituire un vero e proprio *asset* per un'azienda che può essere monetizzato attraverso la loro cessione, anche se il loro effettivo valore dipende dalla capacità del compratore di analizzarli e di farne l'uso corretto. Accade così che il valore dei dati, e le difficoltà associate alla determinazione di quel valore, assumono rilevanza anche ai fini fiscali soprattutto nei contesti transnazionali, dove si solleva la questione se la raccolta a distanza di dati e delle informazioni possa dar luogo a un collegamento territoriale anche in

assenza di una presenza fisica e, se sì, che impatto questo potrebbe avere sull'applicazione dei principi di *transfer pricing* e di attribuzione dell'utile.

### 3. LE PROSPETTIVE IN TEMA DI FISCALITÀ DELL'ECONOMIA DIGITALE

Oltre al menzionato studio condotto dal Gruppo di Esperti nominati dalla Commissione europea (*"Report of the Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy"*), la problematica della tassazione dell'economia digitale ha formato oggetto della prima delle 15 azioni che l'OCSE ha attivato nell'ambito del complessivo progetto ***"BEPS – Base Erosion and Profit Shifting"***, volto al contrasto del fenomeno dell'erosione delle basi imponibili mediante il trasferimento di profitti in giurisdizioni a bassa fiscalità o fiscalità privilegiata.

Nel rapporto finale della menzionata prima azione (*"OECD (2014), Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264218789-en>"*), condiviso e approvato dai Ministri delle finanze del G20 nel corso dell'incontro tenutosi a Cairns in Australia il 20 e 21 settembre 2014, **l'OCSE conclude che non è possibile identificare l'economia digitale come un settore separato rispetto al resto dell'economia** e, pertanto, non sarebbe possibile operarne una distinzione ai fini fiscali. Ancorché secondo l'OCSE non esistano problematiche BEPS esclusive dell'economia digitale, le caratteristiche e i nuovi modelli di *business* propri dell'economia digitale possono tuttavia accentuare i rischi BEPS già individuati in termini generali.

A questo proposito merita ricordare che già nel 2016, stando agli accordi già raggiunti, le società operanti nei 44 Paesi aderenti dovranno esibire una "carta di identità geografica" indicando tutte le basi mondiali, il numero dei dipendenti per ognuna di esse, gli asset e l'effettiva attività svolta. Questo permetterà di individuare aree di rischio quali "scatole societarie" vuote e far sì che il reddito imponibile sia dichiarato nei luoghi dove viene svolta l'attività economica.

### 4. LE PROPOSTE E LE RICHIESTE DI CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

**È OPPORTUNO, OLTRE CHE NECESSARIO, PROMUOVERE UNA REVISIONE DEL SISTEMA FISCALE CONDIVISA A LIVELLO EUROPEO E INTERNAZIONALE FONDATA SU:**

- **UNA NUOVA DEFINIZIONE DI STABILE ORGANIZZAZIONE**
- **L'IDENTIFICAZIONE DI UN NUOVO CRITERIO FISCALE DI COLLEGAMENTO ("NEXUS") RINVENIBILE IN UNA PRESENZA DIGITALE SIGNIFICATIVA DELL'IMPRESA ESTERA NELLO STATO**
- **LA PREVISIONE DI UNA RITENUTA SUI PAGAMENTI FATTI DA SOGGETTI RESIDENTI A IMPRESE NON RESIDENTI RELATIVAMENTE AD ACQUISITI EFFETTUATI SU PIATTAFORMA INFORMATIVA ACCESSIBILE IN ITALIA**
- **L'AGGIORNAMENTO DELLE REGOLE DI *TRANSFER PRICING* E DI *CFC* PER TENER CONTO DEL MUTATO CONTESTO ECONOMICO.**

In termini generali, preliminarmente è auspicabile che gli interventi fiscali in materia di economia digitale tengano conto dell'evoluzione degli orientamenti e **decisioni prese a livello internazionale e comunitario** nonché delle normative tributarie nazionali di altri Stati per evitare

un isolamento di regime impositivo che potrebbe pregiudicare l'attrazione degli investimenti dell'economia digitale nel nostro Paese adottando metodi e scelte legislative solitarie e poco comprensibili.

Soltanto un intervento normativo sistematico, a livello di **Unione Europea** e di **OCSE**, può garantire una regolamentazione fiscale adeguata per un settore che, per le sue caratteristiche, non si presta a essere delimitato entro rigidi confini territoriali e normativi. **In questo senso l'Italia può esercitare la propria "leadership" nella UE per accelerare tale processo.**

Di conseguenza appare innanzitutto opportuno che si debba **prorogare ulteriormente il termine di attuazione della legge delega** anche per tener conto delle conclusioni dei lavori dell'OCSE in ambito BEPS, previsti per il prossimo settembre, in particolare in tema di legislazione *CFC*, di disciplina del *transfer pricing* e di definizione di stabile organizzazione, aspetti che rivestono una fondamentale importanza nel sistema fiscale dell'economia digitale.

Al contempo, appare opportuno che **l'Italia svolga un ruolo propulsivo stimolando gli altri partner europei** per attivarsi al più presto al fine di individuare e adottare in maniera rapida soluzioni efficaci. A tal uopo, potrebbe prendersi spunto da quanto sta avvenendo, limitatamente all'aspetto procedurale, nell'ambito della cooperazione rafforzata tra alcuni dei Paesi dell'Unione Europea per l'armonizzazione della tassa sulle transazioni finanziarie, c.d. *Tobin Tax*.

In tal senso, una prima occasione di collaborazione potrebbe cogliersi sfruttando quanto già in programma nei **lavori della Commissione Europea per il 2015** – per garantire un'Unione economica e monetaria più profonda e più equa – nell'ambito del **"Piano d'azione sugli sforzi profusi per combattere l'evasione e la frode fiscali, comprendente una comunicazione su un approccio rinnovato alla tassazione dei redditi delle società nel mercato unico alla luce degli sviluppi globali"**. Tale piano d'azione, prendendo spunto dai lavori dell'OCSE e del G20 sull'erosione della base imponibile e sul trasferimento degli utili, dovrà infatti contenere misure a livello di Unione Europea per passare a un sistema secondo il quale il Paese di imposizione, anche se provenienti da operazioni di economia digitale, dovrà essere quello in cui gli utili sono generati.

Del pari, suggeriamo la messa in campo di ogni sforzo possibile per garantire l'implementazione di uno **strumento multilaterale** che, in conformità all'Action 15 *"Develop a multilateral instrument"* del progetto **BEPS dell'OCSE**, superi le regole attuali di rinegoziazione (normalmente bilaterale) dei trattati contro le doppie imposizioni e consenta, velocemente e in maniera coordinata col resto dei Paesi del mondo, di procedere alla loro modifica.

- **Passando al merito delle questioni**, va valutata positivamente l'esigenza di una **ridefinizione del concetto di stabile organizzazione** che nella sua attuale formulazione, come si è visto, non consente di assoggettare a imposizione le imprese estere dell'economia digitale nei mercati di destinazione dei beni e servizi. Ciò potrebbe avvenire modificando le fattispecie previste dal Modello OCSE e dalla normativa fiscale domestica che escludono la presenza di una stabile organizzazione al ricorrere di determinate condizioni. Ci si riferisce a quelle attività che possono essere preparatorie e ausiliarie nel contesto di un modello di *business* industriale ma che potrebbero divenire attività principali per altri *business* più evoluti, quali quelli dell'economia digitale.
- Alternativamente, potrebbe ragionarsi in merito all'opportunità di identificare comunque un **nuovo criterio fiscale di collegamento** – anche in assenza di stabile organizzazione – basato su una **"presenza digitale significativa"**, (che rinvia concettualmente al luogo di produzione del valore, accantonando eventuali ipotesi di un qualsiasi regime speciale per l'economia digitale) soprattutto per quelle realtà imprenditoriali impegnate in attività digitali completamente dematerializzate che, per lo svolgimento delle loro attività principali, richiedono nel mercato di sbocco una presenza di elementi materiali minimali.

- Opportuna appare anche la valutazione della possibilità di prevedere una nuova **ritenuta alla fonte**, a titolo definito, **sui pagamenti** effettuati da soggetti residenti in Italia per l'acquisizione di beni e servizi digitali forniti, da un fornitore estero, su piattaforme informatiche fruibili in Italia, prevedendo così una sia pur limitata tassazione del reddito presso lo Stato del consumatore che, in effetti, al pari dei casi di pagamenti di redditi di capitale e *royalty*, contribuisce a consentire la creazione e il mantenimento delle condizioni grazie alle quali il soggetto estero può effettivamente beneficiare del reddito. La ritenuta potrebbe essere applicata dagli intermediari finanziari che intervengono nel pagamento. Per evitare fenomeni di doppia imposizione, anche qui, al pari di quanto normalmente previsto per i redditi di capitale e le *royalty* di fonte estera, lo Stato del fornitore estero dovrebbe riconoscere un credito d'imposta per le imposte assolate all'estero dal fornitore.

Segnaliamo tuttavia che tale soluzione **risolverebbe solo in parte il problema della pubblicità online** e della raccolta e l'utilizzo dati, in quanto queste attività, sebbene fruibili in Italia o comunque riguardanti consumatori italiani, ben potrebbero essere remunerate **estero su estero**, venendo così a mancare la figura del sostituto d'imposta italiano a cui spetterebbe l'effettuazione della ritenuta stessa (si pensi alla società A, straniera, che acquista dalla società B, anch'essa straniera, uno spazio pubblicitario su un determinato sito internet visualizzabile in Italia).

- Del pari opportuna appare una **rivisitazione delle regole di transfer pricing e di contrasto alle CFC** in modo da garantire che gli utili derivanti dal trasferimento/uso di beni *intangibile* siano allocati in linea con l'effettiva – e non meramente strumentale – creazione del valore, con conseguente attribuzione della quota di reddito a ciascuno dei Paesi che interviene nella catena del valore. Finalità che non potrà essere raggiunta se non attraverso la definizione di modelli avanzati di scambio di informazioni tra i vari Paesi coinvolti, in considerazione del fatto che la disponibilità tempestiva di informazioni consente di rispondere più efficacemente ai rischi di erosione della base imponibile. A tal fine, potrebbero essere utili regimi di *disclosure* obbligatoria in grado di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun Paese e che dovrebbero permettere una più facile identificazione degli schemi di pianificazione fiscale aggressiva.

#### LA BIT TAX E I PROBLEMI DI APPLICAZIONE

La previsione di una **bit tax** rapportata ai volumi di traffico dati trattati dai siti *web* visibili sul territorio nazionale appare di non facile applicabilità..

Sebbene questa soluzione possa avere una qualche efficacia per risolvere il problema della pubblicità *online* (per la quale, come accennato, l'ipotesi di ritenuta a cura degli intermediari finanziari italiani non sarebbe praticabile visto che i pagamenti per tali servizi potrebbero anche legittimamente avvenire estero su estero) sarebbe difficile accertare i volumi di dati, con la conseguenza che il **gap concorrenziale esistente tra gli soggetti italiani ed esteri resterebbe tale**.

La **pressione fiscale** italiana incrementerebbe ulteriormente senza focalizzarsi nelle specifiche aree di interesse e, si aggiunge, i **risvolti pratici** per l'applicazione di tale *bit tax* appaiono estremamente complessi.

**E' NECESSARIO IL COORDINAMENTO NORMATIVO COMUNITARIO E INTERNAZIONALE BILATERALE, MA INTANTO I SINGOLI STATI DELLA UE VANNO AVANTI**

La strutturazione di ogni eventuale nuova tassazione in Italia a carico dei fornitori non residenti richiede un'attenta valutazione al fine di renderla compatibile con l'**ordinamento comunitario** e con gli **accordi bilaterali vigenti**. Fino a quando non si riuscirà a portare a termine la rinegoziazione a livello sovranazionale, multilaterale o bilaterale, delle attuali regole d'imposizione, l'area d'intervento appare quindi assai limitata tenendo conto che, nelle more di tali rinegoziazioni, l'eventuale previsione di una nuova tassazione:

- non potrebbe disattendere le **direttive IVA**, che prevedono il divieto per gli Stati Membri di introdurre ulteriori imposte sul volume d'affari, duplicando l'imposta sul valore aggiunto
  - dovrebbe risultare compatibile con le **libertà fondamentali dell'Unione Europea** (libera circolazione delle merci, delle persone e dei capitali e libera prestazione dei servizi) nonché con le previsioni contenute degli **accordi bilaterali in essere con altri Stati**.
- **Tuttavia appare importante** quanto rileviamo nelle esperienze avviate da altri Stati Membri che stanno valutando (o già messo in atto) l'introduzione di **misure "compensative"** ovvero di vere e proprie **imposte** con caratteristiche tali da potersi considerare escluse dalla "copertura" dei trattati bilaterali (cioè, non siano qualificabili come imposte sui redditi) ovvero che possano considerarsi limitate a realizzare finalità meramente anti-abusive per colpire costruzioni di mero artificio, contando sulla compatibilità con l'*acquis* comunitario.

Si veda ad esempio quello che sta avvenendo:

- in **Germania**, laddove i motori di ricerca *online* e gli aggregatori di notizie sono tenuti a corrispondere un compenso per la licenza per la pubblicazione dei contenuti editoriali sui relativi siti. È data tuttavia facoltà agli editori di concedere ai motori di ricerca una licenza d'uso gratuito rinunciando al proprio compenso;
- nel **Regno Unito**, dove a decorrere dal 1° aprile 2015 si applica la c.d. "**Diverted Profits Tax**" – un'imposta nella misura del 25% (il 5% in più rispetto alla *corporate tax* inglese) – sugli utili realizzati nel Regno Unito dalle multinazionali (soprattutto digitali) che, in buona sostanza, utilizzano elaborati schemi fiscali per eludere le imposte (eludendo la creazione di una stabile organizzazione ovvero ricorrendo ad accordi o soggetti terzi privi di sostanza economica);
- in **Spagna**, laddove dal 1° gennaio 2015 è in vigore quella che è stata ribattezzata la "**Impuesto Google**" (ovvero "tassa Google"), la quale consente agli editori di riscuotere una "compensazione equitativa" obbligatoria dagli aggregatori di contenuti come Google news;
- in **Ungheria**, invece, nei confronti degli operatori operanti nel settore delle telecomunicazioni è prevista l'applicazione di un'imposta per ogni messaggio di testo inviato o minuto di chiamata.

Si tratta di **iniziative apprezzabili per le quali al momento è presto stilare conclusioni** (basti pensare alla richiesta di ripensamento della normativa da parte degli editori spagnoli a fronte della decisione di Google di escluderli dal servizio di "news" e chiudere il portale aggregatore di notizie in quel Paese), ma che comunque segnalano la **crescente presa di coscienza in Europa della necessità nel breve termine di provvedimenti che rispondano in modo forte ed efficace ad una situazione di forte asimmetria fiscale - e quindi concorrenziale - tra operatori nuovi e tradizionali**, di misure che (anche se parziali) possano tutelare il futuro di un'intera filiera (quella della televisione e dei contenuti audiovisivi) importante per l'Europa e per i singoli Stati Membri sotto il profilo industriale, culturale, della comunicazione e del pluralismo.

Sotto l'angolo del diritto interno, ricordiamo infine che negli ultimi giorni si è diffusa la notizia che sarebbe allo studio una **proposta di legge di origine governativa per tassare le multinazionali dell'economia digitale**. Le disposizioni contenute nella bozza dovrebbero prevedere: (i) l'applicazione di una ritenuta a titolo d'imposta del 25%, ad opera degli intermediari finanziari, sui pagamenti effettuati dai soggetti residenti a favore delle società estere del settore digitale per l'acquisto di prodotti digitali; (ii) ridefinizione del concetto di "stabile organizzazione" e introduzione del concetto di "stabile organizzazione virtuale".

**E' OPPORTUNO, NELLE MORE DELLE NEGOZIAZIONI INTERNAZIONALI, VALUTARE ATTENTAMENTE ANCHE INTERVENTI MIRATI SUL FRONTE DEGLI INCENTIVI INTERNI.**

Nelle more di una rivisitazione del sistema coordinata a livello internazionale, e sempre al fine di tentare di compensare i sopraricordati fenomeni di **concorrenza sleale**, appare consigliabile e opportuno valutare con attenzione una serie di azioni su altri fronti che potrebbero essere viste anche solo come necessarie "soluzioni ponte".

Nel rispetto della normativa comunitaria sugli aiuti di Stato, si potrebbe intervenire sul **sistema degli incentivi**, prendendo ad esempio spunto dal regime introdotto di recente di c.d. **Patent box**, mediante il quale alle imprese localizzate in Italia che svolgono in Italia attività di ricerca e sviluppo, viene consentito un regime opzionale di de-tassazione per i redditi derivanti dall'utilizzo di opere dell'ingegno, brevetti industriali e marchi di impresa.

In questo senso, al fine di cogliere anche le esigenze delle imprese radio-televisive, e di limitare la concorrenza sleale che queste subiscono dalle imprese digitali estere, potrebbero essere previste delle **esenzioni, dei crediti di imposta e/o delle deduzioni dall'imponibile agli operatori, residenti e non, che in concorrenza con gli operatori stranieri dell'economia digitale, operano attraverso il dispiegamento in Italia di risorse:**

- **umane** (sono quindi da salutare con favore e, anzi, incoraggiare ulteriormente le recenti iniziative di agevolazione fiscale e contributiva in merito al costo del lavoro);
- 
- **materiali e immateriali** (investimenti che potrebbero essere incoraggiati con crediti di imposta, esenzioni ovvero mediante l'accorciamento del periodo di deduzione dei relativi ammortamenti).

\* \* \* \* \*

**Profilo di Confindustria Radio Televisioni (CRTV)**

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. L'Associazione, costituita nel giugno 2013, ha insediato i propri organi di governance nell'ottobre dello stesso anno. Ai soci fondatori Rai, Mediaset, Sky, La7, Telecom Italia Media e Frt si sono successivamente uniti Digicast, Discovery Italia, Giglio Group, Prima Tv, Qvc, Rtl 102.5, Rete Blu, Viacom International, Radio Italia e da ultimo la piattaforma Tivù, HSE24 e Elemedia (Gruppo editoriale l'Espresso). Sono inoltre associate di CRTV le maggiori Tv locali (attraverso l'Associazione Tv Locali aderente a CRTV) e radio nazionali e locali (Associazione Radio) mentre, tra gli aggregati, a DNG si sono aggiunti recentemente gli operatori satellitari SES Astra Italia e Eutelsat Italia.

Oggi CRTV rappresenta oltre il 90% del mercato, con una forza lavoro di circa 26.000 addetti diretti (oltre a 80.000 occupati stimati nell'indotto) ed esprime ricavi per circa 9 miliardi di Euro (stime CRTV 2013).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. In particolare il 17/4/2014 è stato siglato l'accordo ponte del CCNL 2013/2014 per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private che porterà al rinnovo del contratto collettivo.

CRTV collabora attivamente e su base regolare con tutti i Ministeri competenti, le Istituzioni Politiche e i Regulatori. CRTV intende così apportare il proprio concreto contributo alla costruzione di eque regole di mercato, condizione essenziale affinché l'intero settore continui a svolgere nel processo di ammodernamento del Paese l'importante ruolo che gli compete. CRTV è membro della Association of European Radios (A.E.R.) ed è "sector member" dell' ITU (International Telecommunication Union).



## **CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI**

**Camera dei Deputati  
VI Commissione Finanze**

**Indagine conoscitiva sulla fiscalità  
nell'economia digitale**

**DOCUMENTO DATI**

**Audizione del 14/5/2015**

## **INDICE**

### **L'INDUSTRIA RADIOTELEVISIVA E LA DISINTERMEDIAZIONE DEGLI OTT**

### **FISCALITA', L'APPROCCIO COMPARATO**

#### **FISCALITA' DIGITALE IN AMBITO UE**

- Il gruppo di esperti sulla tassazione digitale
- Il pacchetto sulla trasparenza fiscale
- Il Mercato Unico Digitale
  - VAT – Sistema unico, semplificato no esenzione per import extra UE
  - La sfida per il sistema di tassazione diretta
  - Copyright
  - Regolazione piattaforme online e intermediari
  - Data economy
- Altro dalla UE

#### **GLI INTERVENTI NAZIONALI SULLA FISCALITA' DIGITALE**

- La Google Tax tedesca
- Spagna – Il “canone AEDE” o “Tasa Google”
- Francia – Il fondo di sviluppo dell'economia digitale
- Francia – I modelli di tassazione riferiti ai dati personali
- Irlanda – L'eliminazione del “Double Irish”
- Ungheria – La bit rate
- Regno Unito – La Diverted Profit Tax
- La Digital News Initiative di Google con 8 editori europei

## L'INDUSTRIA RADIOTELEVISIVA E LA DISINTERMEDIAZIONE DEGLI OTT

Confindustria Radio Televisioni è consapevole del valore aggiunto in termini di creazione di valore, produttività e benefici ai consumatori che deriva dalla digitalizzazione dell'economia.

Non a caso proprio l'industria televisiva ha investito di recente sulla digitalizzazione del segnale trasmissivo in Italia - nel periodo 2009-2012 c'è stato il processo di spegnimento del segnale TV analogico sull'etere terrestre, il satellite era già digitale dal 1997 - e la radio si appresta a questo passo - test della trasmissione Digital Audio Broadcasting - DAB in diverse regioni italiane. La digitalizzazione ha coinvolto anche tutta la catena a monte della trasmissione del segnale - nella produzione di contenuti, dalle riprese alla digitalizzazione degli studi, la riorganizzazione delle attività - e a valle, nella declinazione multicanale, multiplatforma, su Internet e terminali mobili con investimenti ingenti che hanno portato benefici agli utenti in termini di pluralità, varietà dell'offerta e dei servizi, qualità del segnale. Un'evoluzione che continua (ultra HD e 3D per la TV, DAB per la radio) e che ha effetti virtuosi anche sull'industria dei terminali: nel periodo dello "switch-off" del segnale analogico terrestre le vendite di terminali televisivi sono stati l'unico settore in positivo nelle vendite dell'ICT e l'impatto stimato di tale passaggio per il solo anno 2012 è stato di 5 miliardi di euro in vendita di beni e servizi in elettronica di consumo e ICT.

Il comparto radiotelevisivo resta una presenza importante nei mercati nazionali (tanto più in Europa, dove c'è anche una forte componente di servizio pubblico). Nel mercato delle comunicazioni italiano è centrale per ricavi, oltre il 15% del totale sistema delle comunicazioni (che comprende TLC, servizi postali, editoria e internet come stimato nell'ultima relazione annuale AGCOM), occupati diretti e indiretti nel settore (80.000 stimati per il solo perimetro delle aziende rappresentate da Confindustria Radio Televisioni) e impatti economici e occupazionali indotti nella filiera (cinema e produzione AV indipendente, pubblicità, merchandising, diritti sportivi....).

Il comparto risente oggi della stratificazione di leggi e regolamenti e del mancato adeguamento al nuovo contesto competitivo che vede operatori stranieri molto forti entrare in settori contigui (segnatamente Internet e la distribuzione di contenuti AV online) e competere per le stesse risorse privi dei vincoli in tema di contenuti e diritti (es. tetti pubblicitari, tutela minori, riservatezza, par condicio), ma anche antitrust, contributivi e fiscali tipici del settore.

Questo mancato adeguamento crea un vantaggio competitivo indebito a favore di operatori forti in settori strategici e con dimensioni, capitalizzazione, pervasività e rapidità di penetrazione dei mercati inedite. Si tratta di settori contigui al radiotelevisivo, ma di fatto sovrapposti ad esso, dove agiscono operatori di varia origine e natura (es. motori di ricerca, social, costruttori di terminali, i cosiddetti operatori Over the Top<sup>1</sup>) che hanno un impatto diretto nei mercati dell'AV e che già oggi competono con gli operatori esistenti per:

- il tempo e l'attenzione degli utenti (è il caso dei *social* e degli aggregatori di contenuti e notizie),
- la fruizione di contenuti audiovisivi attraverso *device* (e guide ai programmi e app) proprietari (Apple TV, Google Chromecast, produttori di smart TV),

<sup>1</sup> **OVER THE TOP (OTT)** – si riferisce ad una modalità di diffusione di contenuti *rich media* (ma anche servizi, applicazioni, si parla di OTT anche per i servizi voce su reti telecom) attraverso le reti IP, senza la mediazione di infrastrutture di comunicazione o broadcast. Ai fini del presente intervento faremo riferimento a operatori OTT, fruizione OTT, e a terminali e *device* che permettono tale fruizione per contenuti audiovisivi.

- la distribuzione di contenuti in modalità *streaming* gratuita o a pagamento (i canali Youtube, Netflix),
- la produzione di contenuti originali (Netflix, Yahoo, Amazon).

Altri impatti non meno rilevanti dal punto di vista economico e regolamentare (anche ai fini della tutela della riservatezza, diritto all'oblio etc.) sono l'utilizzazione massiccia di dati personali e la profilazione degli utenti, asset sempre più strategico nella vendita di spazi pubblicitari (v. al riguardo delibera AGCom 19/14 CONS all. A "Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online" p. 57-62) e nella costruzione di offerte commerciali personalizzate. Tali operatori inoltre dis-intermediano il rapporto con l'utente (a fini pubblicitari ed editoriali) con riflessi importanti sulla struttura del mercato pubblicitario e, nel settore dell'informazione, di controllo e veridicità delle fonti e della notizia.

Premesso che è difficile valutare l'impatto che i nuovi operatori hanno sul comparto di rappresentanza di CRTV per la mancanza di dati certi sul fatturato da essi effettivamente generato sul mercato italiano ed europeo, riportiamo alcune evidenze che devono far riflettere il legislatore nel momento in cui si appresta ad affrontare temi di equità fiscale, redistribuzione del valore e - non secondario, discendente da quest'ultimo - creare presupposti e incentivi per la crescita di un mercato nazionale competitivo:

- Pubblicità: la crescita di Internet come veicolo di investimenti pubblicitari è una realtà in tutti i mercati europei dove si registra un tasso medio di incremento del 75% negli ultimi 5 anni a fronte di tassi molto ridotti se non negativi dei mezzi "tradizionali". In 5 di questi mercati, secondo dati comparati relativi al 2013 elaborati dall'Osservatorio Europeo dell'AV (Tabella1, pagina seguente), Internet è già il primo mezzo per investimenti pubblicitari.
- Capitalizzazione di borsa: di seguito (Tabella 2) la lista delle maggiori società quotate nel mondo per capitalizzazione borsistica del titolo al 25 aprile 2015 (fonte Sole 24 ore). Nei primi 50 spiccano le multinazionali digitali: c'è un tema di dimensioni – la capitalizzazione in borsa di Google o un Apple supera a volte la capitalizzazione borsistiche di interi Paesi (es. Italia, ma anche Russia); e c'è un tema di economia digitale e reale: aziende attive nel digitale creano maggiore valore sui mercati finanziari delle aziende industriali tradizionali. Si offre alla riflessione del legislatore la questione di quanto queste capitalizzazioni finanziarie restituiscano in termini reali.
- Crescita di fatturato e utili: in allegato (allegato 1, in chiusura del documento) si riportano dati recenti di fatturato e tassi di crescita relativi ad alcuni operatori OTT (Apple, Google, Facebook).
- Pervasività. Il tema della pervasività dei servizi internet è ampiamente documentato nella citata indagine svolta dall'AGCom sui servizi internet e la pubblicità online. L'autorità descrive con dovizia di particolari la peculiarità multi-versante dei mercati internet, e la loro tendenza a concentrazioni oligopolistiche in più direzioni nei mercati a monte a valle e trasversali per un effetto tipico della rete definito di "platform envelopment".

Ciò premesso, venendo allo specifico dell'indagine, CRTV dalle posizioni più avanzate in materia ricava la consapevolezza della:

- opportunità di crescita offerta dalla digitalizzazione dell'economia,
- non circoscrivibilità degli interventi fiscali al settore digitale,

XVII LEGISLATURA - VI COMMISSIONE - SEDUTA DEL 14 MAGGIO 2015

- **TABELLA 1** - La televisione resta il primo mezzo per raccolta di investimenti pubblicitari in Europa (in 20 sui 28 Paesi EU). E tuttavia Internet nel 2013 è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria già in 5 Paesi UE - Rep. Ceca, Danimarca, Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia - con una quota sul totale mezzi che va dal 35 al 40%. Internet appare anche il mezzo con il tasso di crescita più alto, +75%, MEDIA ue - nel quinquennio 2009/13 (Fonte EU AV Observatory, dati 2013, milioni di euro).

Paese	Quotidiani	Periodici	Televisione	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Totale	Tv/tot	2009/13	Internat/tot	2009/13
AUSTRIA	1.262,3	307,8	819,9	181,1	13,5	210,8	354,0	3.149,5	26%	6%	11%	55%
BELGIO	478,3	188,0	905,0	363,5	30,2	181,9	390,1	2.537,0	36%	-3%	15%	33%
BULGARIA	28,9	17,0	351,1	5,6		8,5	25,3	436,4	80%	32%	6%	416%
CIPRO	2,4	1,8	28,4	2,4	0,2	1,2	2,0	38,4	74%	-59%	5%	186%
REP CECA	101,2	81,2	327,5	45,2	2,8	45,3	352,2	955,5	34%	24%	37%	135%
GERMANIA	5.325,8	2.297,1	4.537,6	820,7	88,1	980,3	4.676,0	18.725,7	24%	8%	25%	51%
DANIMARCA	454,2	144,4	296,5	38,6	10,7	54,8	639,5	1.638,8	18%	9%	39%	67%
ESTONIA	18,5	5,2	24,1	7,5		7,8	13,3	76,4	32%	97%	17%	125%
SPAGNA	701,6	253,9	1.703,4	403,6	20,2	282,0	901,0	4.267,5	40%	-24%	21%	35%
FINLANDIA	520,4	124,9	305,8	58,6	3,1	46,3	296,6	1.355,6	23%	2%	22%	42%
FRANCIA	1.771,7	1.505,3	3.589,2	820,6	101,5	1.284,5	3.494,0	12.566,8	29%	9%	28%	99%
REGNO UNITO	2.870,7	926,2	5.257,2	632,2	216,9	1.165,7	7.421,3	18.490,2	28%	26%	40%	87%
GRECIA	188,5	148,4	514,3	33,1			129,0	1.013,1	51%	-48%	13%	88%
CROAZIA	25,7	18,3	96,4	11,2		16,4	15,0	183,1	53%	-24%	8%	-12%
UNGHERIA	72,9	63,8	233,1	47,8	4,6	66,9	133,6	622,7	37%	9%	21%	63%
IRLANDA	324,2	13,5	269,8	78,2	6,9	86,0	197,0	975,6	28%	-1%	20%	103%
ITALIA	898,3	528,7	3.526,8	352,9	29,4	205,5	1.700,0	7.241,7	49%	-14%	23%	100%
LITUANIA	14,5	10,5	47,1	7,8	0,5	7,4	11,3	99,2	47%	4%	11%	96%
LUSSEMBURGO	48,5	23,2	15,5	25,7	1,8	5,5		120,4	13%	-7%	0%	
LETONIA	6,5	7,7	32,5	8,6	0,3	7,6	10,2	73,4	44%	-3%	14%	19%
MALTA	6,9	3,7	7,0	2,0	0,2	2,6	1,5	23,9	29%	-9%	6%	50%
PAESI BASSI	818,3	414,6	834,3	240,1	5,5	161,7	1.311,8	3.786,2	22%	1%	35%	61%
POLONIA	81,2	147,9	1.010,1	134,2	29,7	119,6	549,1	2.071,8	49%	26%	27%	72%
PORTOGALLO	237,3	152,2	1.462,1	127,1	14,6	140,2		2.133,6	69%	3%	0%	
ROMANIA	36,9	38,6	165,0	63,4			24,9	328,8	50%	-21%	8%	33%
SVEZIA	799,5	208,0	755,8	77,2	14,9	137,6	1.184,2	3.177,2	24%	42%	37%	129%
SLOVENIA	31,4	23,3	108,0	9,3	0,2	16,4	16,9	205,4	53%	8%	8%	-18%
SLOVACCHIA	55,1	50,4	780,8	43,5	3,3	62,3	88,9	1.084,3	72%	51%	8%	
EU 28	17.236,1	7.715,9	27.748,4	4.594,3	593,9	5.224,8	23.741,7	86.533,1	32%	5%	27%	75%

XVII LEGISLATURA — VI COMMISSIONE — SEDUTA DEL 14 MAGGIO 2015

TABELLA 2 - L'ELITE DELLE BORSE MONDIALI

Classifica delle maggiori società mondiali quotate per capitalizzazione Sole 24 ORE del 25/04/2015

Class.	Titolo	Mkt cap mln di euro	Variazione% 60 mesi
1	<b>Apple Inc&lt;CF807&gt;(USA)</b>	<b>650284,30</b>	<b>319,09</b>
2	<b>Google Inc&lt;CF807&gt;(USA)</b>	<b>321541,09</b>	<b>148,79</b>
3	Exxon Mobil<CF807>(USA)	318044,79	58,23
4	<b>Microsoft Cp&lt;CF807&gt;(USA)</b>	<b>306089,79</b>	<b>69,85</b>
5	Berkshre CI B<CF807>(USA)	305041,89	123,84
6	Novartis<CF807>(CH)	262676,09	78,93
7	Wells Fargo & Co<CF807>(USA)	244996,79	101,94
8	Johnson Johnson<CF807>(USA)	242389,26	92,29
9	General Elec Co<CF807>(USA)	235154,32	76,14
10	Nestle Sa<CF807>(CH)	231949,43	40,63
11	Roche Holding Ag<CF807>(CH)	231942,72	61,72
12	Toyota Motor C<CF807>(JP)	225170,07	135,06
13	Wal-Mart Stores<CF807>(USA)	219620,40	78,53
14	<b>Facebook&lt;CF807&gt;(USA)</b>	<b>205611,17</b>	<b>&lt;CF807&gt;&lt;AC</b>
15	Jpmorgan Chase<CF807>(USA)	202864,98	74,49
16	Procter & Gamble<CF807>(USA)	194765,56	62,07
17	Pfizer Inc<CF807>(USA)	186169,37	162,90
18	Royal Dtch Shl<CF807>(NL)	184965,07	27,21
19	Ab Inbev<CF807>(B)	183178,78	207,84
20	Chevron<CF807>(USA)	178731,05	67,26
21	Verizon Comms<CF807>(USA)	175462,28	124,73
22	Oracle<CF807>(USA)	165080,55	105,86
23	Hsbc Holdings<CF807>(GB)	164259,46	-10,32
24	<b>Walt Disney Co&lt;CF807&gt;(USA)</b>	<b>159234,55</b>	<b>264,01</b>
25	<b>Amazon Com&lt;CF807&gt;(USA)</b>	<b>157121,89</b>	<b>222,13</b>
26	Coca-Cola Co<CF807>(USA)	156640,66	88,69
27	At&T<CF807>(USA)	148035,75	55,15
28	Visa Inc<CF807>(USA)	144958,64	254,66
29	Bank Of America<CF807>(USA)	143732,38	5,30
30	Intl Bus Machine<CF807>(USA)	141870,27	58,84
31	Merck & Co<CF807>(USA)	141633,86	111,89
32	Citigroup<CF807>(USA)	139838,81	35,24
33	Intel Corp<CF807>(USA)	134599,53	69,07
34	Gilead Sci<CF807>(USA)	134110,13	536,71
35	Comcast Corp A<CF807>(USA)	128946,07	287,68
36	Home Depot Inc<CF807>(USA)	127336,36	292,35
37	Sanofi<CF807>(F)	127305,76	80,05
38	Cisco Systems<CF807>(USA)	126812,13	29,94
39	Pepsico Inc<CF807>(USA)	125168,11	86,32
40	Bp<CF807>(GB)	122850,25	-24,62
41	Total<CF807>(F)	115506,58	14,14
42	Bayer<CF807>(D)	112837,03	174,55
43	Philip Morris<CF807>(USA)	112530,10	102,59
44	Amgen<CF807>(USA)	111245,03	260,63
45	Volkswagen Pref.<CF807>(D)	107588,42	197,52
46	Glaxosmithklin<CF807>(GB)	105690,99	24,43
47	Actavis Plc<CF807>(USA)	103781,14	756,35
48	Schlumberger Ltd<CF807>(USA)	101571,18	67,66
49	Cvs Caremark Crp<CF807>(USA)	99752,67	240,92
50	L Oreal<CF807>(F)	99393,90	121,71

- necessità di un intervento tempestivo e coordinato al livello sovranazionale più alto in tema di fiscalità, strumenti che peraltro permettano di essere tradotti rapidamente nei diversi trattati bi e multilaterali in materia,
- nel contempo, necessità di delineare a livello nazionale strumenti ponte, che facendo leva su elementi diversi - tassazione diretta e indiretta ma anche strumenti di incentivazione fiscale - aiutino a bilanciare le distorsioni competitive esistenti prima che sia troppo tardi. E' in questo senso che si stanno muovendo le più recenti esperienze nazionali (Regno Unito e Francia, per citarne due) su cui si tornerà in seguito.

Appare infatti chiaro che le grandi multinazionali e in particolare le multinazionali del Web al di fuori del Paese di origine contribuiscono al fisco dei mercati nazionali su cui generano valore tasse di molto inferiori (tabella 3, di seguito): contribuzioni che sono dell'ordine dell'1%, secondo stime relative all'Europa, sfruttando manovre di "ottimizzazione fiscale" formalmente lecite, ma che di fatto si configurano come forme limite di elusione fiscale, come provano le numerose indagini avviate a livello nazionale e UE.

TABELLA 3 – Fonte Rapporto EU (High Level Group sulla fiscalità digitale)

## ANNEX 2A: TAX OVER INCOME AND SALES – MAJOR DIGITAL COMPANIES

	Sales (mln USD)						Income (mln USD)						Tax (mln USD)						Tax over income						Tax over sales																	
	Total			non-US			US			non-US			US			Total			US			non-US			Overall			US			non-US			Overall								
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013									
<b>Google</b>	37,905	50,175	59,825	17,560	23,502	26,673	20,345	26,673	33,057	4,693	5,311	8,075	7,633	8,075	8,668	2,589	2,598	2,282	2,341	2,166	1,539	248	432	743	21.0%	19.4%	15.7%	49.9%	40.8%	26.4%	6.8%	5.2%	3.8%	13.3%	9.2%	5.7%						
<b>Apple<sup>70</sup></b>	108,249	156,508	170,910	38,315	57,512	62,739	69,934	98,996	108,171	10,205	18,963	19,655	24,000	36,800	30,500	8,283	14,030	13,118	7,681	13,317	11,985	602	713	1,133	24.2%	25.2%	26.2%	75.3%	70.2%	61.0%	7.7%	9.0%	7.7%	20.0%	23.2%	19.1%	0.9%	0.7%	1.0%			
<b>Amazon</b>	48,077	61,093	74,452	26,705	34,813	44,517	21,372	26,280	29,935	658	882	704	276	-338	-198	291	428	161	260	406	11	31	22	150	31.2%	78.7%	31.8%	39.5%	46.0%	1.6%	0.6%	0.7%	1.2%	0.1%	0.1%	0.5%	11.2%	N/A	N/A	0.1%	0.1%	0.5%
<b>eBay</b>	11,652	14,072	16,047	5,484	6,778	7,712	6,168	7,294	8,335	1,746	605	594	2,164	2,479	2,872	681	475	610	603	400	447	78	75	163	17.4%	15.4%	17.6%	34.5%	66.1%	75.3%	5.8%	3.4%	3.8%	11.0%	5.9%	5.8%	1.3%	1.0%	2.0%			
<b>Facebook</b>	3,711	5,089	7,872	2,067	2,578	3,613	1,644	2,511	4,259	1,819	1,062	3,197	-124	-568	-443	695	441	1,254	687	426	1,188	8	15	66	41.0%	89.3%	45.5%	37.8%	40.1%	37.2%	18.7%	8.7%	15.9%	33.2%	16.5%	32.9%	0.5%	0.6%	1.5%			
<b>Yahoo<sup>71</sup></b>	4,984	4,987	4,680	3,303	3,462	3,482	1,681	1,525	1,199	533	5,057	539	294	158	94	242	1,940	153	203	1,869	102	38	71	51	29.2%	37.2%	24.2%	38.2%	37.0%	19.0%	4.9%	38.9%	3.3%	6.2%	54.0%	2.9%	2.3%	4.3%				
<b>Tripadvisor</b>	637	763	945	360	409	494	277	354	451	121	133	129	151	149	155	94	87	79	58	58	64	36	29	15	34.6%	31.0%	27.8%	47.8%	43.7%	49.3%	14.8%	11.5%	8.4%	16.1%	14.3%	12.9%	13.1%	8.2%	3.4%			

• Data are from the publicly available Form 10-K, a summary of a company's financial performance required by the U.S. Securities and Exchange Commission (SEC).

• Tax over income = Tax / Income. Tax includes the provisions for current and deferred taxes.

• If income before taxes is negative (loss), also tax over income is negative (i.e. N/A). For comparison purposes tax over US and non-US sales has been included.

<sup>70</sup> The US Income figures for Apple are not explicitly mentioned and have been calculated as the difference between total income and other income.

<sup>71</sup> Figures for Yahoo are somewhat blurred due to an exceptionally large amount of 'other income' realised in 2012.

XVII LEGISLATURA - VI COMMISSIONE - SEDUTA DEL 14 MAGGIO 2015

**ANNEX 2B: TAX OVER INCOME AND SALES - MAJOR NON-DIGITAL COMPANIES**

		Sales (mln USD)			Income (mln USD)			Tax (mln USD)			Tax over Income			Tax over Sales		
		Total	US	Other	Total	US	Other	Total	US	Other	Total	US	Other	Total	US	Other
Johnson & Johnson	2011	65,030	28,908	36,122	12,361	3,634	8,727	2,689	1,702	987	21.8%	46.8%	11.3%	4.1%	5.9%	2.7%
	2012	67,224	29,830	37,394	13,775	4,664	9,111	3,261	1,903	1,358	23.7%	40.8%	14.9%	4.9%	6.4%	3.6%
	2013	71,312	31,910	39,402	15,471	4,261	11,210	1,640	343	1,297	10.6%	8.0%	11.6%	2.3%	1.1%	3.3%
GE Company	2011	146,542	69,900	76,642	20,159	10,206	9,953	5,745	3,198	2,547	28.5%	31.3%	25.6%	3.9%	4.6%	3.3%
	2012	146,684	70,500	76,184	17,381	8,309	9,072	2,534	436	2,098	14.6%	5.2%	23.1%	1.7%	0.6%	2.8%
	2013	146,045	68,600	77,445	16,151	6,099	10,052	676	-1,945	2,621	4.2%	-31.9%	26.1%	0.5%	-2.8%	3.4%
Procter & Gamble	2011	81,104	29,900	51,204	14,997	8,858	6,139	3,299	2,226	1,073	22.0%	25.1%	17.5%	4.1%	7.4%	2.1%
	2012	83,680	29,500	54,180	12,785	7,584	5,201	3,468	2,242	1,226	27.1%	29.6%	23.6%	4.1%	7.6%	2.3%
	2013	84,167	30,300	53,867	14,843	8,351	6,492	3,441	2,344	1,097	23.2%	28.1%	16.9%	4.1%	7.7%	2.0%
Pfizer	2011	61,035	25,275	35,760	11,481	-2,655	14,136	3,621	1,487	2,134	31.5%	N/A	15.1%	5.9%	5.9%	6.0%
	2012	54,657	21,313	33,344	11,242	-5,148	16,390	2,221	-465	2,686	19.8%	N/A	16.4%	4.1%	-2.2%	8.1%
	2013	51,584	20,274	31,310	15,716	-1,678	17,394	4,306	2,127	2,179	27.4%	N/A	12.5%	8.3%	10.5%	7.0%
Coca-Cola	2011	46,542	18,699	27,843	11,458	3,029	8,429	2,812	1,277	1,535	24.5%	42.2%	18.2%	6.0%	6.8%	5.5%
	2012	48,017	19,732	28,285	11,809	3,526	8,283	2,723	1,645	1,078	23.1%	46.7%	13.0%	5.7%	8.3%	3.8%
	2013	46,854	19,820	27,034	11,477	2,451	9,026	2,851	1,158	1,693	24.8%	47.2%	18.8%	6.1%	5.8%	6.3%
Merck & Co	2011	48,047	20,495	27,552	7,334	2,626	4,708	942	57	885	12.8%	2.2%	18.8%	2.0%	0.3%	3.2%
	2012	47,267	20,392	26,875	8,739	4,500	4,239	2,440	2,112	328	27.9%	46.9%	7.7%	5.2%	10.4%	1.2%
	2013	44,033	18,246	25,787	5,545	3,513	2,032	1,028	503	525	18.5%	14.3%	25.8%	2.3%	2.8%	2.0%
Pepsico	2011	66,504	33,053	33,451	8,834	3,964	4,870	2,372	1,578	794	26.9%	39.8%	16.3%	3.6%	4.8%	2.4%
	2012	65,492	33,348	32,144	8,304	3,234	5,070	2,090	1,245	845	25.2%	38.5%	16.7%	3.2%	3.7%	2.6%
	2013	66,415	33,626	32,789	8,891	3,078	5,813	2,104	1,286	818	23.7%	41.8%	14.1%	3.2%	3.8%	2.5%

- Data are from the publicly available Form 10-K, a summary of a company's financial performance required by the U.S. Securities and Exchange Commission (SEC)

- Tax over income = Tax / Income. Tax includes the provisions for current and deferred taxes

- If income before taxes is negative (loss), also tax over income would turn out to be negative (i.e. N/A). For comparison purposes tax over US and foreign sales has been included

## FISCALITA', L'APPROCCIO COMPARATO

Per affrontare efficacemente il tema della tassazione dell'economia digitale c'è ampia convergenza sulla necessità di intervenire a livello sovranazionale, o meglio internazionale, più ampio. La consapevolezza è emersa con forza in ambito OCSE/G20, dove si promuove il progetto BEPS ed è stata ribadita a livello UE, dove si auspica un raggiungimento di posizioni condivise che possano velocizzare l'adozione di *best practice* a livello internazionale più ampio, basandosi sulla forza costituita dal mercato continentale.

Ampia convergenza si riscontra anche sulla pervasività del paradigma digitale nell'economia che richiede un approccio generale di revisione del sistema tributario - costruitosi nel tempo per un'economia molto meno interconnessa e virtuale di quella attuale - e non di interventi ad hoc, come se si trattasse di un settore separato.

Ciò premesso la materia, già di per sé complessa, è complicata dal fatto che lo stato dell'arte è costituito da diversi livelli normativi che vanno dai trattati bi e multilaterali alla normativa dell'Unione, alle legislazioni degli stati nazionali.

Si ricorda al riguardo che la fiscalità è materia di competenza dei Governi nazionali, che stabiliscono le aliquote e le modalità di imposizione sugli utili aziendali, sul reddito delle persone fisiche, su risparmi, plusvalenze e così via (tassazione diretta).

L'Unione europea in materia di fiscalità ha tuttavia un ruolo fondamentale di sorveglianza in modo che le decisioni prese a livello nazionale siano conformi con gli obiettivi dell'UE in materia di occupazione, non impediscano la libera circolazione di beni, servizi e capitali all'interno dell'Unione non creino distorsioni della concorrenza tra imprese operanti in diversi Stati membri. La legislazione dell'Unione vieta di adottare decisioni a livello europeo in campo fiscale che non abbiano l'approvazione di tutti gli Stati membri.

In definitiva a fronte della consapevolezza di dover intervenire al livello internazionale più ampio per avere un sistema realmente equo ed efficace, si constata in sempre più Paesi che la negoziazione a livello UE e internazionale rischia di richiedere tempi troppo lunghi e per questo di minare alla base gli obiettivi per cui tale sforzo di armonizzazione viene fatto.

A livello europeo si è adottato l'approccio incrementale, di intervento per aree successive (IVA del luogo di consumo e MOSS, obblighi di informazione e trasparenza nel ruling fiscale, ecc.).

A livello di singoli Stati membri ugualmente si stanno cercando soluzioni ponte con il duplice scopo di arginare l'erosione della base imponibile in atto per il combinato disposto della smaterializzazione e globalizzazione delle attività; e di suggerire dei modelli di intervento adottabili da più Paesi che possano costituire delle basi condivise (di informazioni, dati, risultati) da mettere a fattor comune per gli sviluppi futuri della materia. Ma gli approcci in materia sono i più diversi, gli esiti ai fini della ricostituzione della base imponibile, del ristabilimento dell'equità fiscale e concorrenziale tra Stati ed operatori tutt'altro che certi, a fronte di una internazionalizzazione e smaterializzazione delle transazioni e dei modelli di business molto rapida ed una sensibilità mediatica e di mercato molto alta.

Di seguito si tenta una rapida ricognizione comparata delle iniziative intraprese in tema di tassazione dell'economia digitale a livello UE e nazionale nei maggiori Paesi europei, con accenni extra europei. Da tale ricognizione risulta inequivocabilmente l'urgenza di lavorare sul piano internazionale ma al tempo stesso di intraprendere a livello nazionale azioni che

permettano in tempi rapidi di recuperare rendite fiscali e informazioni da quanti estraggono valore dai mercati nazionali e li dirottano all'esterno di essi.

## FISCALITA' DIGITALE IN AMBITO UE

Da quando si è insediata la nuova Commissione nello scorso autunno l'Unione Europea ha intrapreso i primi interventi di coordinamento in ambito fiscale per affrontare il tema cruciale dell'erosione della base imponibile nell'economia digitale. L'urgenza del tema e dell'esigenza di un coordinamento internazionale al livello più ampio era già emerso con evidenza in ambito OCSE, dove il progetto BEPS, avviato dal luglio 2013 è ora giunto a metà dell'opera (7 azioni approvate su 15 e una *roadmap* definita).

### Il gruppo di esperti sulla tassazione digitale

In ambito Europeo il tema della tassazione dell'economia digitale è stato affrontato sistematicamente a partire dall'Ottobre 2013 quando la commissione ha istituito un gruppo di esperti internazionale dedicato (Decisione C(2013) 7082 final – High Level Group on Digital Taxation).

Il Gruppo pubblicava il 28 Maggio 2014 un rapporto finale consegnato alla Commissione uscente da cui si richiamano alcune evidenze:

- L'economia digitale non richiede un regime fiscale separato. Si richiede un adattamento delle norme esistenti per rispondere alla digitalizzazione dell'economia.
- La digitalizzazione facilita il commercio transfrontaliero. Norme fiscali neutrali, semplificate e coordinate e rimozione delle barriere al mercato unico, comprese quelle fiscali, sono fondamentali per creare un ambiente economico più favorevole.
- Si raccomanda l'estensione del sistema di prelievo IVA basato sul principio della "destinazione", e del mini One-Stop-Shop- MOSS, (in vigore dal 1 gennaio 2015), volto a semplificare il sistema per le imprese a tutti i beni e servizi (ossia anche alle transazioni *business-to-consumer*).
- il Gruppo raccomanda infine l'eliminazione dell'esenzione IVA per le piccole partite provenienti da paesi extra-UE per garantire la neutralità e fornire una parità di condizioni per le imprese dell'UE. A supporto delle piccole partite il *One-Stop-Shop* e una procedura doganale accelerata.

Per quanto riguarda la tassazione delle imprese il Rapporto fa esplicito riferimento al progetto G20/OECD Base Erosion and Profit Shifting (BEPS) per contrastare l'evasione fiscale e la pianificazione fiscale aggressiva a livello globale. A tale riguardo la relazione raccomanda vivamente agli Stati membri di adottare una posizione comune al fine di garantire un esito favorevole per l'intera UE.

All'interno del Progetto BEPS vengono individuati come settori prioritari per l'intervento dell'UE: la lotta alla concorrenza fiscale dannosa, una revisione delle regole dei prezzi di trasferimento e la revisione delle definizioni delle entità imponibili; si prevede la possibilità per l'UE di espandersi su nuovi standard internazionali (come ad esempio i metodi di *transfer pricing profit split*), la base consolidata comune per le società (Common Consolidated Corporate Tax Base - CCCTB) e raggiungere una semplificazione supplementare all'interno dell'UE stessa.

In definitiva la relazione riguarda le questioni fiscali legate all'economia digitale in senso più ampio, ed esamina le imposte indirette, di competenza UE. La relazione indica un

approccio incrementale e accenna a eventuali riforme radicali del sistema fiscale nel lungo termine, tra cui un'imposta sulle società basata sul principio della "destinazione".

Nella cronologia che segue si richiamano i principali passi in ambito UE successivi alla pubblicazione della relazioni dell'High Level Group sulla fiscalità dell'economia digitale (giugno 2014).

L'Europarlamento istituisce una Commissione per valutare il transfer pricing.	Aprile 2015	L'obiettivo è valutare se tali politiche di prezzo rispecchino le effettive condizioni di mercato assicurando giusto valore alle operazioni infragrupo, o se piuttosto comportino una sottostima del reddito imponibile e dunque un trattamento fiscale di favore in contrasto con il principio dell' "arm's lenght" stabilito dalle Linee guida Ocse.
La Commissione UE adotta un pacchetto di misure sulla trasparenza fiscale	Marzo 2015	Il pacchetto prevede: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1 proposta legislativa</b>, su cui i Paesi membri dovranno trovare un accordo entro il 2015 in modo che le norme entrino in vigore dal 1° gennaio 2016 quando i Paesi Ue dovranno scambiarsi le informazioni sui ruling ogni 3 mesi (modifica della Direttiva 2011/16).</li> <li>• <b>1 Comunicazione</b> sulle informazioni che dovranno essere fornite dalle multinazionali</li> </ul>
L'Europarlamento istituisce una Commissione speciale sul tax ruling	Febbraio 2015	Fa seguito ai dossier aperti dalla Commissione UE su 4 Stati Membri: Lussemburgo per il caso Fiat e Amazon, Irlanda per Apple, il Belgio e l'Olanda per Starbucks.
Entra in vigore la nuova direttiva sull'IVA relativa alla compravendita di prodotti e servizi digitali.	1 gennaio 2015	La norma prevede che i servizi elettronici, di Tlc e di teleradiodiffusione forniti a soggetti non passivi europei saranno territorialmente rilevanti nel Paese "in cui la persona è stabilita, oppure ha il domicilio o la residenza abituale". Un ulteriore giro di vite alla lotta all'evasione, che palesa l'attenzione di Bruxelles al mercato digitale. La norma Istituisce anche il MOSS.
Ecofin approva la clausola anti abuso nella "direttiva madre-figlia" (n. 90/435/CEE)*	Dicembre 2014	La clausola deve essere recepita negli ordinamenti degli Stati membri entro il 31 dicembre 2015
La Commissione UE richiede ai 28 Paesi membri di inviare tutte le informazioni riguardanti gli accordi fiscali concessi alle multinazionali tra il 2010 e il 2013	Dicembre 2014	E' la Direzione Concorrenza, <b>Margrethe Vestager</b> , che lo richiede, per ottenere <b>chiarimenti in merito alle pratiche di tax ruling e capire se rientrano o meno sotto la forma di aiuti di Stato ("determinare se la concorrenza nel Mercato Unico è falsata da benefici fiscali selettivi")</b> . Una richiesta analoga era stata fatta nel giugno 2013 a 6 Paesi: Cipro, Malta, Gran Bretagna, Olanda, Lussemburgo e Irlanda.
Risoluzione del Parlamento europeo che raccomanda la scissione di Google (attività commerciali e motore di ricerca)	Novembre 2014	Approvata a larga maggioranza, la risoluzione - proposta dal tedesco <b>Andreas Schwab</b> del Partito popolare e lo spagnolo <b>Ramon Tremosa</b> - non è vincolante per la Commissione
Richiesta di una consultazione UE sugli OTT da Francia e Germania	Novembre 2014	Il segretario di Stato Francese, <b>Axelle Lemaire</b> , durante una conferenza stampa congiunta con l'omologo tedesco, <b>Matthias Machnig</b> hanno chiesto commissario responsabile dell'Economia digitale, <b>Gunther Oettinger</b> , di una consultazione sugli OTT sulle "norme applicabili a questi attori, incluse quelle relative all'imposizione fiscale
La Commissione UE apre un'indagine sul Lussemburgo (Amazon) (IP 14/1105)	Ottobre 2014	Indagine per verificare se l'accordo di tax ruling costituisce aiuto di stato
Piano d'azione Globale per l'ottimizzazione fiscale OCSE-G20	Settembre 2014	Intesa su 6 delle 7 Action elaborate da OSE nell'ambito del BEPS
Commissione UE apre indagine (IP 14/663) su <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lussemburgo (Fiat Finance and Trade)</li> <li>• Paesi Bassi (Starbucks)</li> <li>• Irlanda (Apple)</li> </ul>	Giugno 2014	Indagini per verificare se l'accordo di tax ruling costituisce aiuto di stato
Rapporto dell'High Level Group sulla tassazione dell'economia digitale	Maggio 2014	L'Economia digitale non richiede un regime fiscale separato. Si auspica la costruzione di posizioni condivise UE da coordinare con le linee guida delineate in ambito OECD (BEPS)/G20

\*La direttiva, nata per evitare la doppia imposizione dei profitti distribuiti in forma di dividendi all'interno di un Gruppo con società avvinte da legami partecipativi (madre e figlia, appunto) appartenenti a differenti stati Ue è una delle norme che ha permesso la pratica di ottimizzazione fiscale delle multinazionali in UE.

## Il pacchetto sulla trasparenza fiscale

Il 18 marzo la Commissione europea ha presentato un **pacchetto sulla trasparenza fiscale**, contenente:

- una proposta di modifica della Direttiva 2011/16 relativa alla cooperazione amministrativa nel settore fiscale;
- una comunicazione sulla trasparenza fiscale per la lotta all'evasione e all'elusione fiscale.

La proposta di modifica della Direttiva 2011/16 ha l'obiettivo di migliorare la cooperazione tra gli Stati membri in relazione ai *ruling* fiscali transfrontalieri da essi emanati. La Commissione propone che le amministrazioni degli Stati membri si scambino in modo **automatico e obbligatorio** le informazioni sui loro *ruling* fiscali. La Commissione propone che tale scambio avvenga ogni tre mesi. Con questa cadenza temporale, secondo la proposta, le autorità fiscali nazionali dovranno inviare una breve relazione a tutti gli altri Stati membri in merito a tutti i *ruling* fiscali transfrontalieri da esse emanati. Gli Stati membri potranno richiedere informazioni ulteriori su un determinato *ruling*.

La Comunicazione delinea una serie di altre iniziative volte a far progredire il programma di trasparenza fiscale dell'Unione:

- valutare possibili nuovi obblighi in materia di trasparenza per le multinazionali. Tali proposte potrebbero essere compiute o prima dell'estate con il "secondo pacchetto sulla trasparenza" o comunque entro l'anno;
- rivedere il codice di condotta sulla tassazione delle imprese;
- abrogare la direttiva sulla tassazione dei redditi da risparmio;
- quantificare l'entità dell'evasione e dell'elusioni fiscali.

La proposta verrà ora trasmessa al Parlamento europeo per la sua opinione e in seguito al Consiglio. Per il voto in Consiglio è prevista la regola dell'unanimità. La Commissione vorrebbe che la proposta centrale del pacchetto - modifica della Direttiva 2011/16 sulla cooperazione amministrativa nel settore fiscale - venga approvata entro il 2015 ed entri in vigore il 1° gennaio 2016.

Inoltre, entro l'estate la Commissione pubblicherà un piano d'azione sulla tassazione delle imprese, nel quale saranno incluse misure per rilanciare la CCCTB e idee per integrare a livello UE le nuove azioni dell'OSCE sul BEPS.

## Il Mercato Unico Digitale

Il 6 maggio, la Commissione europea ha presentato la strategia per il Mercato Unico Europeo (Digital Single Market – DSM). La strategia, che si basa su 3 pilastri e 16 azioni chiave da realizzare nel corso dei prossimi due anni, è a cavallo di ambiti diversi quali l'audiovisivo, le telecom, l'e-commerce e la protezione dei consumatori, e che si preannuncia ambiziosa per ampiezza delle tematiche affrontate e tabella di marcia degli interventi previsti. Ed è declinata in una comunicazione "*A Digital Single Market Strategy for Europe*" accompagnata da uno "*Staff Working Document*", che entra nel dettaglio delle azioni prioritarie sulle quali la Commissione europea si concentrerà nel corso del suo mandato.

In quest'ultimo documento è inclusa una parte dedicata alla tassazione indiretta (VAT), una alla tassazione diretta (Annex 2) e altre aree – quali copyright, regolazione delle piattaforme e degli intermediari online e “data economy” – che hanno dei riflessi sul tema della fiscalità digitale.

#### **VAT – Sistema unico, semplificato no esenzione per import extra UE**

Attualmente il sistema prevede l'esenzione per prodotti di provenienza extra UE di piccolo importo venduti a privati cittadini dell'Unione Europea. Si tratta di un'esenzione IVA sulle spedizioni. Tale esenzione offre un vantaggio competitivo agli operatori extra UE e crea distorsioni di mercato.

- Vantaggio competitivo. Si stima che un'azienda UE che voglia fare vendite transfrontaliere debba affrontare oneri di almeno 5.000 euro l'anno (*compliance costs*).
- Distorsioni. Si stima che le distorsioni che vanno a discapito dei business transfrontalieri europei siano dell'ordine di 4,5 miliardi di euro l'anno di fatturato

Si ritiene che tale esenzione non sia più necessaria qualora esista un sistema unico e semplificato di riscossione dell'IVA, di registrazione e di pagamento elettronico all'interno della UE.

D'altro canto la Commissione dichiara di voler minimizzare gli oneri per l'e-commerce transfrontaliero delle aziende UE derivante dai diversi regimi IVA. Nell'ambito della riforma del regime IVA la Commissione ha dichiarato inoltre di voler rivedere il trattamento fiscale di alcuni servizi elettronici quali gli e-book e le pubblicazioni online.

Le proposte della Commissione per ridurre gli oneri per le aziende derivanti dai diversi regimi IVA nazionali saranno inoltrate nel 2016 e includeranno:

- (i) estendere l'attuale meccanismo di registrazione e pagamento elettronico unico previsto per le aziende intra UE all'e-commerce di prodotti da Paesi terzi;
- (ii) introdurre una misura di semplificazione a livello UE (soglia IVA) per aiutare le start up e il commercio elettronico;
- (iii) permettere ai Paesi membri controlli, incluse indagini sulle attività cross border, a fini IVA;
- (iv) eliminare l'esenzione IVA all'import di piccole partite B2C (business to consumer) da Paesi extra UE.

#### **La sfida per il sistema di tassazione diretta**

Le multinazionali pagano poche tasse nella UE, il problema è comune a tutte le industrie, ma nel caso delle grandi aziende digitali, quali Apple Google e Amazon l'elusione, a causa della maggiore mobilità indotta dalla digitalizzazione, raggiunge dimensioni inedite.

In una parte dedicata (Annex 2 del Working Document) la Commissione identifica il problema nell' **aggressiva politica di ottimizzazione fiscale** messa in atto da tali gruppi, ma anche nella possibilità per le aziende operanti sul web di avere una **ridotta quando non inesistente presenza fisica** (la stabile organizzazione) **nei paesi dove generano i ricavi e profitti**: l'alta componente di servizi dell'economia e in particolare

delle attività digitali consentono infatti di erogare servizi e prodotti anche da Paesi distanti.

Queste criticità – ottimizzazione fiscale, mancanza di una stabile organizzazione dove viene prodotto il valore – sono stati identificati a livello UE (Gruppo di Esperti) e BEPS. La sfida, secondo la Commissione è al sistema della tassazione diretta, e alla base imponibile degli Stati; si configurano inoltre problemi a livello di concorrenza fiscale sleale e una mancanza di “*level playing field*” fra operatori UE ed extra UE, ma anche all’interno della stessa Unione Europea. La Commissione intravede una possibile criticità nelle iniziative che possono essere intraprese unilateralmente a livello di singoli Stati Membri per il loro impatto sullo sviluppo del Mercato Unico Digitale.

La Commissione richiama le conclusioni del Gruppo di esperti - non deve essere stabilito un nuovo regime fiscale per l'economia digitale; si deve lavorare nel medio e lungo termine su un regime di tassazione unica delle aziende consolidate - CCCTB (Common Consolidated Corporate Tax Base); si deve guardare con cautela a forme di incentivazione fiscale, con valutazioni di impatto ex ante ed ex post e con favore viceversa a incentivi fiscali per spese in ricerca e innovazione.

La Commissione riconosce tuttavia che il contesto politico è cambiato e che bisogna aggredire quelle caratteristiche del sistema fiscale che permettono l’elusione fiscale. Per questo motivo nel Programma di lavoro del 2015 la Commissione ha inserito un nuovo approccio per la tassazione *corporate* nel Mercato Unico, in base alla quale i profitti vengono tassati dove vengono generati anche nell’economia digitale. Si fa riferimento a un Action Plan da approvarsi entro l’estate.

Si cita testualmente:

“... *The Commission will present an Action Plan on a renewed approach for corporate taxation in the Single Market, where profits are taxed where the value is generated, including in the digital economy.*” - SWD(2015) 100 final p.93.

### **Copyright**

La Commissione ha ribadito l’importanza della creatività nella UE per competere globalmente in quanto mercato leader in diverse industrie *copyright-intensive*. I contenuti sono infatti identificati fra i maggiori *driver* per la crescita dell’economia digitale. La commissione indica che a fronte dell’attuale utilizzo di Internet per consumi culturali, di intrattenimento e media che riguarda solo la metà degli europei (56%), si prevedono incrementi degli stessi del 12% per i prossimi 5 anni.

La Commissione farà delle proposte legislative e di misure di armonizzazione entro il 2015 per ridurre le differenze fra i regimi nazionali relativi alla tutela del diritto d’autore e favorire il più ampio accesso alle opere da parte dei consumatori della UE. Le proposte includeranno:

- i) favorire la portabilità dei contenuti legalmente acquisiti,
- ii) assicurare l’accesso transfrontaliero a servizi online acquistati legalmente nel rispetto del valore dei diritti nel settore AV,
- iii) dare maggiore certezza legale per l’uso di contenuti transfrontalieri per motivi specifici (ad es. ricerca, educazione, estrazione di testi e dati, ecc. ),

**iv) chiarire le regole delle attività degli intermediari in relazione all'uso di contenuti protetti da copyright ,**

v) e nel 2016, modernizzare la garanzia dei diritti di proprietà intellettuale, concentrandosi sulle violazioni su base commerciale (approccio *follow the money*) e garantendone l'applicabilità *cross border*.

Non sfugge che il tema iv) è stato oggetto di diversi interventi non fiscali a livello nazionale (v. infra Spagna e Germania). E che la perseguibilità delle violazioni commerciali massive su Internet è stata implementata in Italia dal Regolamento sulla protezione del diritto di autore online dell'AGCom (680/13/CONS).

**Regolazione piattaforme online e intermediari**

La Commissione dedica una parte specifica del *Working Paper* alla raccolta e il controllo di una enorme massa di dati degli utenti da parte delle piattaforme online e l'applicazione di algoritmi per trasformarli in informazioni utilizzabili.

Si registra una crescita esponenziale di tale raccolta e utilizzo dei dati, al punto che, nelle stime della Commissione, **il 90% dei dati elaborati oggi due anni fa non erano neanche esistenti.**

Le piattaforme hanno dimostrato di essere elementi di innovazione, e di aver permesso alle PMI di acquistare visibilità online e raggiungere nuovi mercati, indica la Commissione, che sottolinea tuttavia come punto di attenzione il potere di mercato che tali piattaforme possono esercitare, sia a livello di quote sia a livello di remunerazione.

La Commissione indica anche la mancanza di trasparenza su come vengono utilizzati tali dati; e la forza negoziale acquisita dalle piattaforme nei confronti dei clienti nonché, spesso, competitor - la maggior parte di tali piattaforme da mediatori di business sono diventati attori e competitor esse stesse dei mercati in cui sono operanti. Quindi la Commissione ha espresso preoccupazione in tema di quantità e qualità di dati raccolti, e dei loro utilizzi di profilazione degli utenti e a fini competitivi.

La Commissione ha annunciato di voler lanciare entro la fine del 2015 una analisi approfondita del ruolo di tali piattaforme e degli intermediari online, anche nella cosiddetta "*sharing economy*" per sondare i seguenti temi:

- trasparenza nei risultati di ricerca (link e pubblicità),
- uso delle piattaforme e dei dati raccolti,
- relazioni fra piattaforma e fornitori,
- limitazioni nelle capacità dei singoli individui e delle aziende di muoversi da una piattaforma all'altra,
- mezzi per combattere l'utilizzo illegale di contenuti su internet.

Nelle pieghe di queste analisi della Commissione si legge il tema del valore economico dei dati personali e della profilazione. Tale aspetto è oggetto di interesse (intangibili monetizzabili a fini impositivi) nella proposta di intervento fiscale francese (v. infra).

**Data economy**

Sempre sulla stessa linea le considerazioni sulla centralità dei Big Data per lo sviluppo della competitività. Al tema è dedicata una parte specifica del Documento di Lavoro

che affronta il tema dell'utilizzo dei **Big Data**, dei servizi su *cloud* e dell'IoT (Internet of Things). Riconoscendo all'elaborazione e l'utilizzo dei Big Data il ruolo di catalizzatori della crescita, l'innovazione e la digitalizzazione di tutti i settori economici, **la Commissione prevede una crescita del settore del 40% annuo, 7 volte la crescita del settore ICT.**

Al riguardo è intenzione della Commissione intervenire soprattutto per liberare il potenziale di tale crescita attraverso una riforma che faciliti l'utilizzo dei Big Data e armonizzando le regole ad essi applicabili all'interno dell'Unione. Non a caso si annuncia entro il 2016 una iniziativa per favorire il "*Free flow of data*" all'interno della UE. Si cita, fra i primi argomenti di interesse da analizzare a tale riguardo, quello della proprietà di tali dati – oltre all'interoperabilità, usabilità, accesso, ecc. - e il lancio di una iniziativa per una European Cloud.

#### **Altro dalla UE**

Secondo indiscrezioni pubblicate di recente dal Wall Street Journal, sarebbe in cantiere la creazione di **un'Autorità Europea per le web company USA**. Tale autorità dovrebbe creare un modello per la regolamentazione delle reti online in Europa, oltre a procedere con un'indagine completa sul ruolo che queste società internet statunitensi hanno nel mercato europeo. Se tale proposta è indice dell'accresciuta consapevolezza della mancanza di un sistema normativo e regolamentare equo applicabile alle grandi multinazionali del web, a danno della società UE operanti nei settori digitali (e quelli contigui, si pensi da ultimo l'annuncio dell'ingresso di Google nella telefonia), al tempo stesso è la conferma che i meccanismi di reazione che si stanno approntando a livello UE rischiano di intervenire in tempi troppo lunghi mettendo in serio pericolo il rilancio del mercato europeo (Agenda Digitale, Mercato unico digitale) e lo sviluppo di un'equa competizione.

Si segnala infine che la Commissione, insieme a Eurostat, collaborerà con gli Stati membri per esaminare come sia possibile ottenere una **stima attendibile del livello di evasione ed elusione fiscali**. E che entro l'estate, è previsto un **piano d'azione sulla tassazione delle imprese**. Questo secondo piano d'azione si concentrerà sulle misure volte a rendere più equa ed efficiente l'imposta sulle società all'interno del mercato unico.

### **GLI INTERVENTI NAZIONALI SULLA FISCALITÀ DIGITALE**

Segue una ricognizione rapida dei maggiori interventi in materia di fiscalità digitale attuati (a volte tentati) a livello nazionale, variamente definiti Google Tax, Web Tax, Internet tax, e che sono riconducibili, semplificando, a:

- misure di fiscalità indiretta, importando il criterio di tassazione del luogo di consumo per i servizi elettronici attuato recentemente a livello UE o introducendo tasse di scopo o accise: è il caso della cosiddetta *bit rate* ungherese, o di alcune misure di ritenuta (Argentina) o tasse sul consumo (Giappone e Sudafrica);
- misure di fiscalità diretta. Il caso più emblematico è quello della Diverted Profit Tax Inglese, misura antielusiva di estremo interesse per l'inversione dell'onere della prova;
- misure extra fiscali, come quelle che agiscono sul copyright e prevedono il pagamento di royalties sull'utilizzo di contenuti editoriali digitali (Spagna e Germania);

- misure extra fiscali attraverso l'approntamento di fondi o incentivi all'industria editoriale nazionale (è il caso del fondo di sviluppo dell'editoria digitale istituito in Francia e Belgio e recentemente esteso ad un pool di editori europei) con il contributo di Google.

Tali interventi sono indice di una diffusa consapevolezza di dover intervenire a ricostituire basi di reddito imponibile e a compensare quelli che vengono percepiti come vantaggi fiscali indebiti delle multinazionali del web (e non solo), in attesa che si riescano a implementare strumenti più efficaci di intervento e/o *best practice* condivisi a livello internazionale. Si ritiene che la varietà degli interventi proposti o attuati e i risultati ottenuti possano costituire utili elementi di valutazione per il legislatore italiano che si appresta a intervenire in materia.

### La Google Tax tedesca

Dal 2013 gli editori tedeschi hanno la possibilità di proibire ai motori di ricerca l'utilizzo dei propri contenuti, con l'esclusione del titolo, senza un compenso. Il Parlamento federale ha infatti votato la *Leistungsschutzrecht*, soprannominata "Lex Google", che estende anche agli editori la tutela del diritto d'autore (tecnicamente si tratta di "diritti vicini"). Gli editori possono imporre ai motori di ricerca online e agli aggregatori di notizie il pagamento di una tassa di licenza per la pubblicazione sui loro rispettivi siti di contenuti editoriali prodotti da altri. La legge stabilisce che solo gli editori hanno il diritto di diffondere i testi, e di riorfrirli in pubblico, quando sono prodotti dalle loro testate e dai loro giornalisti. Nella versione definitiva del testo tuttavia è inserito un passaggio che permette a motori e aggregatori di pubblicare singole parole, frasi o parti ridotte dei testi, i cosiddetti *snippets* (brevi estratti) - e quindi è possibile al limite per motori e aggregatori aggirare almeno in parte la legge e fornire gratis ai loro utenti in rete brevi sintesi degli articoli.

Fra i più attivi promotori di un intervento in materia era stato il gruppo Axel Springer (Bild; Die Welt), che nel corso della precedente legislatura europea aveva spinto molto sulla causa per concorrenza sleale di Google e aveva fatto ricorso più volte all'ufficio dell'ex commissario della concorrenza Joaquín Almunia. Axel Springer è anche uno dei membri più influenti di VG Media, coalizione creata allo scopo di far valere i diritti di proprietà intellettuale della quale fanno parte, tra gli altri, anche Burda, Madsack e Funke. Gli editori tedeschi insieme agli editori spagnoli si sono fatti promotori di una linea dura contro il motore di ricerca in ambito di indagine antitrust europea su Google.

Analogamente a quanto successo in Spagna (v. Infra) tuttavia Google News ha annunciato che a partire dal 9 ottobre 2014 il motore di ricerca in Germania avrebbe mostrato solo il titolo degli articoli delle testate tedesche che avevano protestato, senza alcuna foto o descrizione sui contenuti. Nei risultati di ricerca cioè non sarebbero comparsi più gli *snippets* corredati di foto in miniatura. La misura, informava Google, riguardava tutti gli editori rappresentati da VG Media, ossia 170 siti di giornali, 20 siti di televisioni e 59 siti di stazioni radiofoniche. Venivano invece risparmiati il Frankfurter Allgemeine Zeitung e il quotidiano economico Handelsblatt che non avevano preso parte alla protesta.

T-Online (Deutsche Telekom) era stato anche più radicale di Google, cancellando dal proprio algoritmo tutti i siti in questione. Dopo solo due settimane di attuazione di tale misura da parte di Google, Axel Springer concedeva a Google una licenza (revocabile) per essere reintegrato gratuitamente su Google News. L'editore lamentava un calo sensibile del traffico reindirizzato al sito 40% secondo alcune fonti, 80% secondo altre. L'opposizione degli editori tedeschi, momentaneamente sopita, continua nelle azioni che la Germania conduce in diverse sedi UE.

**Spagna - Il “canone AEDE” o “Tasa Google”**

La riforma della legge spagnola sul copyright entrata in vigore il 1 gennaio 2015 ha reso effettivo l'obbligo per chiunque pubblichi online un link o una breve citazione (snippet) di un articolo di giornale di pagare un equo compenso all'editore. Le nuove norme consentono pertanto agli editori di riscuotere una “compensazione equitativa” dagli aggregatori di contenuti come Google News. Il compenso, riscosso per il diritto di citazione o di rassegna, è escluso per frammenti “*non significativi di informazione, opinione o intrattenimento*”. La legge tuttavia prevede sanzioni anche fino a 600 mila euro per pagine web che facilitino l'accesso specifico e di massa a contenuti offerti illecitamente, eludendo le richieste di ritiro di quelli che contravvengono la legge.

Fortemente voluta dagli editori dell'Associazione nazionale AEDE (Associazione Spagnola Editori Giornali, da cui il nome) la legge aveva incontrato anche un ampio fronte di oppositori - ottantamila persone avevano firmato una petizione per chiederne il ritiro poiché la ritenevano “*un regalo del governo ai grandi quotidiani*” che avrebbe danneggiato i motori di ricerca e i progetti in rete di centinaia di piccoli imprenditori.

A partire dal 16 dicembre 2014, a ridosso dell'entrata in vigore della legge, Google annunciava di interrompere il servizio Google News. All'annuncio l'AEDE chiedeva al Governo e alla Ue di intervenire, temendo che il motore di ricerca potesse deindicizzare i siti degli editori. In particolare l'Associazione richiedeva che si facesse un passo indietro arrivando a una trattativa come era successo in Germania, o in Francia (dove invece di optare per un intervento normativo si è preferito istituire un fondo a favore degli editori). Tuttavia a differenza della Germania in Spagna non c'è alcun modo per gli editori o i fornitori di contenuti di rinunciare al pagamento delle royalties, e sarebbe quindi necessario un nuovo intervento normativo.

Ad oggi il servizio Google News risulta ancora chiuso in Spagna e il governo spagnolo non ha ancora proceduto a fare i regolamenti attuativi della norma (sul chi, come quando si possano riscuotere le royalties). La norma è di fatto sospesa nell'applicazione ed è anche stata impugnata per incostituzionalità (mancano criteri di indirizzo su come venga determinato il compenso, e l'associazione degli editori a fini di riscossione può configurarsi in un cartello).

**Francia – Il fondo di sviluppo dell'economia digitale**

Anche in Francia la stampa dal 2013 chiedeva il pagamento di *royalties* al motore di ricerca Google per l'utilizzo dei contenuti indicizzati dal quale l'aggregatore traeva proventi pubblicitari. Dopo una serie d'incontri e la nomina da parte del governo di un mediatore ad hoc, Marc Schwartz, s'è trovato un punto d'incontro in una soluzione di compromesso che prevede la creazione di un fondo da 60 milioni di euro per tre anni, interamente finanziato da Google, per progetti d'innovazione tecnologica degli editori. L'accordo, fra l'altro, prevede che la web company aiuti gli editori a monetizzare la loro audience grazie alle proprie piattaforme AdSense, AdMob e AdExchange. L'accordo francese è stato presentato al massimo livello (Presidente Hollande e CEO di Google Schmidt). Sembrerebbe che il contratto sia lontano dai desideri degli editori francesi, che pensavano a un prelievo annuo calcolato sul fatturato di Google in Francia, stimato tra 1,2 e 1,4 miliardi di euro, prelievo che potesse garantire all'industria un'entrata permanente a fronte di uno stanziamento ad oggi previsto a tempo.

Il fondo per l'innovazione digitale della stampa FNIP, cogestito da Google e l'associazione della stampa di informazione politica e generale (AIPG), istituito nel settembre 2013, è aperto a tutti gli editori di siti web di informazione politica e generale compresi i nativi digitali. Restano, invece, esclusi i giornali d'intrattenimento. Si tratta di una misura analoga

a quanto approntato in un altro Paese europeo, il Belgio dove un annoso contenzioso aveva opposto l'associazione degli editori locali al motore di ricerca: alla minaccia di introdurre misure specifiche Google aveva sospeso il servizio Google News e gli editori poco dopo avevano trovato la soluzione di compromesso.

### **Francia – I modelli di tassazione riferiti ai dati personali**

La Francia è anche in prima fila nello studio di modelli di tassazione efficaci dell'economia digitale. Già nel 2012 un rapporto a firma di due esperti nominati dal governo (Collin & Colin) aveva indicato nei dati personali e il loro trattamento per la profilazione, un *asset* strategico del business delle aziende digitali da tenere in debito conto nell'elaborare nuove misure di carattere fiscale.

Dal momento che è estremamente difficile tassare i profitti di queste aziende, specializzate *“nel trarre il massimo vantaggio dalla differenze tra i diversi regimi fiscali”*, secondo Collin & Collin bisognava agire su due livelli:

- ridefinire il concetto di “stabile organizzazione” sul quale si fonda la fiscalità delle imprese dei paesi membri e a cui le web company si appellano per giustificare la possibilità di sottrarsi al fisco nei paesi in cui offrono servizi su scala internazionale
- introdurre il concetto di ‘lavoro gratuito’ degli utenti che, fornendo i loro dati, contribuiscono a realizzare la principale fonte di guadagno delle imprese digitali.

Più di recente il Primo Ministro francese ha incaricato una nuova commissione di 10 economisti di studiare modelli di tassazione dell'economia digitale. Il rapporto di questa commissione, elaborato in collaborazione con il consulente France Strategie è stato presentato il 9 Marzo scorso al Governo francese. L'aspirazione è che le misure proposte vengano prese come riferimento da un nucleo di Paesi senza attendere la riforma del quadro fiscale internazionale. Ed infatti è previsto che il Segretario di Stato per il digitale, Axelle Lemaire presenti il rapporto in occasione dell'incontro sul tema web e fisco nell'ambito dell'Agenda digitale europea, fissato per maggio.

Il *“nuovi strumenti specifici potrebbero essere applicati a livello europeo per contrastare le pratiche di ottimizzazione fiscale”* delle multinazionali di internet, è stato detto nel corso della presentazione del rapporto, ottimizzazione che riguarda non solo la tassazione dei profitti in un dato paese ma anche le transazioni digitali, difficili da localizzare, complicando la riscossione dell'Iva.

I dieci economisti parlano, fra l'altro, di una tassa sul valore dei ricavi pubblicitari realizzate dalle web company nei Paesi dove operano – misura che potrebbe agevolare l'attuale difficoltà dei governi di stimare e localizzare questi profitti – e di una possibile tassa calcolata sul numero degli utenti di una piattaforma (internauti e inserzionisti) o sul flusso dei dati, riprendendo l'approccio già elaborato in passato. L'aliquota, secondo gli esperti, dovrebbe essere più elevata per quelle aziende che ‘sfruttano’ i dati personali degli utenti rivendendoli o conservandoli per le pubblicità mirate a differenza dell'aliquota per le entrate generate dal semplice accesso a un sito (vendita o raccolta pubblicitaria legata alla ricerca online) più moderata.

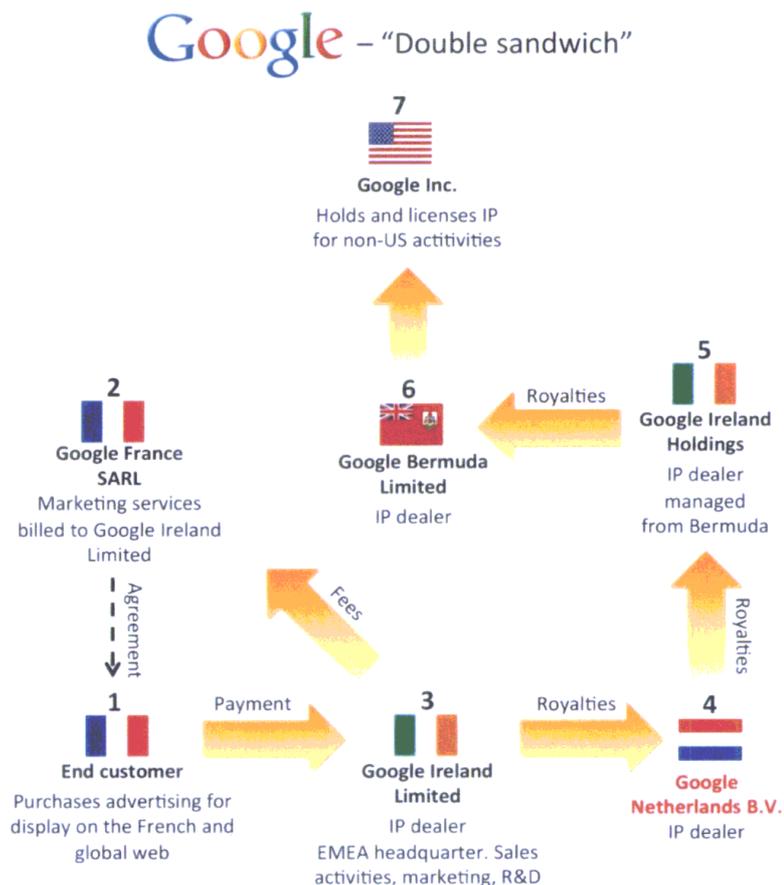
I relatori non escludono che l'individuazione dei dati personali come *asset* o *intangibile* potrebbe avere effetti “virtuosi”, determinando una loro cessione più consapevole da parti degli utenti, rendendoli eventualmente monetizzabile dagli stessi.

### **Irlanda – L'eliminazione del “Double Irish”**

Il 14 Ottobre 2014, il Ministro per le finanze irlandese Michael Noonan nel presentare il bilancio 2015 ha annunciato l'abolizione del contestato schema fiscale denominato

“double Irish” che ha permesso a multinazionali quali Facebook, Apple e Google (che tutte hanno sedi nell’isola) di tagliare drasticamente i propri contributi fiscali attraverso l’indirizzamento di propri profitti verso paradisi fiscali e poi nell’isola. Il “double Irish sandwich” aveva incontrato l’opposizione degli altri Paesi europei e del Senato USA, perché con l’ottimizzazione fiscale c’è una quota di elusione anche a danno dell’erario del Paese di origine delle multinazionali del web. Per inciso, è questo un tema che deve far riflettere ulteriormente perché in passato il governo USA attraverso forme di scudo fiscale hanno fatto rientrare in patria ingenti somme eluse.

Tornando all’eliminazione del vantaggio fiscale irlandese si specifica inoltre che in realtà l’eliminazione della misura è operativa per multinazionali che intendano stabilire una sede sul territorio irlandese a partire dal 1 gennaio 2015. Per le aziende che già operano sotto tale regime è previsto un *phase out* graduale nell’arco di 6 anni (entro il 31 dicembre 2020). Nell’annunciare l’abolizione della contestata misura il Ministro ha anche illustrato una serie di misure volte a mantenere un regime competitivo per l’insediamento delle imprese sul territorio irlandese. Fra le nuove misure introdotte si cita un nuovo regime agevolato per imprese IP-intensive (“knowledge development box”, sulla falsariga di tassi agevolati per favorire investimenti approntati da altri Paesi quali Belgio, Lussemburgo, Spagna, Francia, Malta, Ungheria, Paesi Bassi, Regno Unito e, in itinere una riforma in tal senso della Svizzera).



**Ungheria - La bit rate**

Nell'Ottobre scorso, in Ungheria alla presentazione della bozza di Finanziaria per il 2015 ad opera del premier Viktor Orban e del ministro dell'Economia Mihaly Varga veniva avanzata la proposta di imporre agli operatori internet una tassa di 50 centesimi di euro per ogni gigabyte di traffico. La misura veniva presentata come una "giusta" prosecuzione degli aumenti già applicati nel 2011 in ambito telecom alle telefonate e agli sms. Si stimava che il gettito annuo della nuova tassa sarebbe stato, conservativamente, di circa 65 milioni di euro. Dopo la protesta in piazza di decine di migliaia di ungheresi che hanno la hanno percepita come una tassa sull'uso di Internet limitativa della democrazia e della libertà nel Paese; dopo le critiche del Commissario europeo uscente all'Agenda digitale, Neelie Kroes; e dopo un tentativo di emendarla ponendo un tetto (2,26 euro) agli aumenti per i consumatori, la bit rate è stata soppressa nella forma prefigurata.

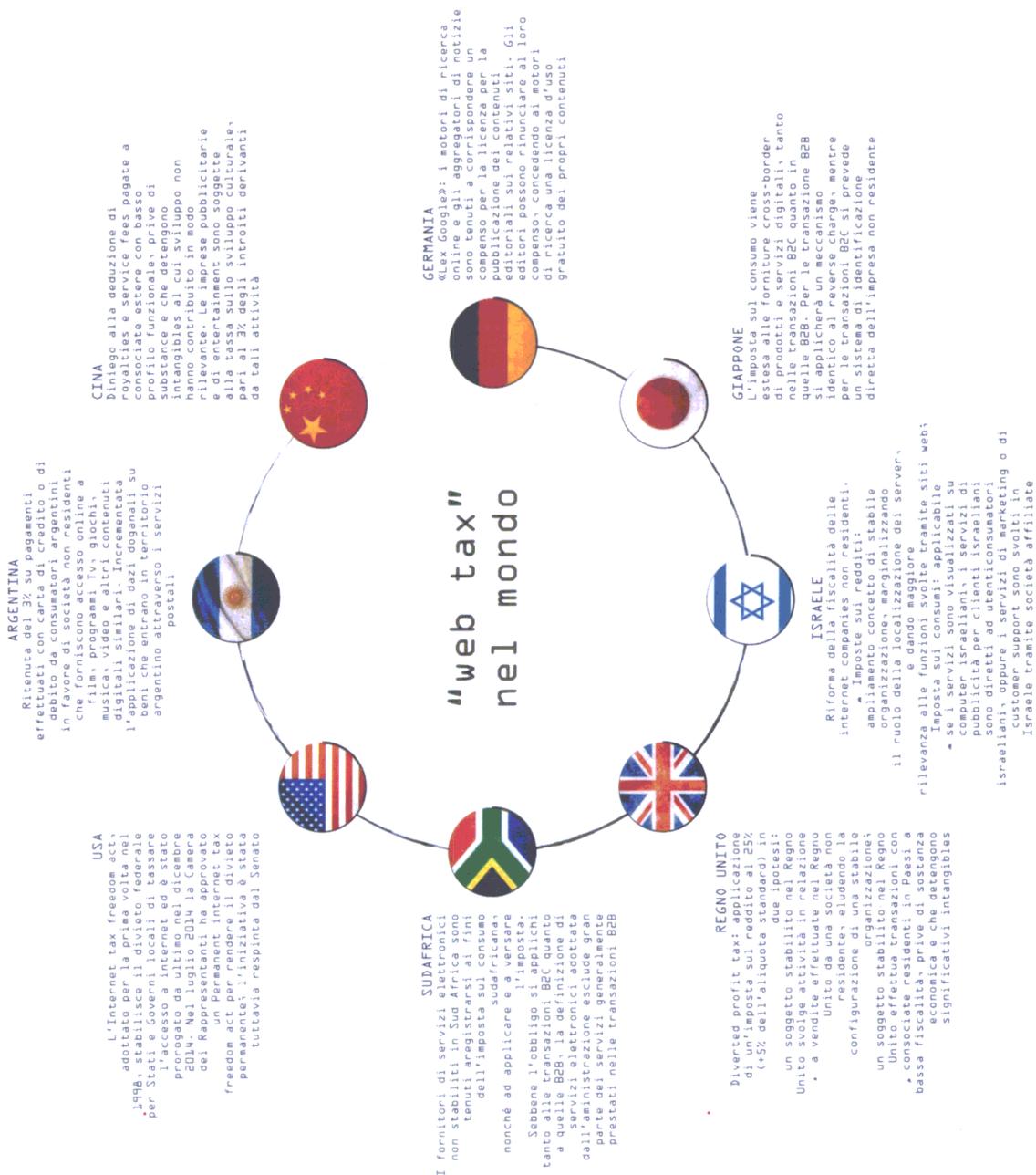
**Regno Unito – La Diverted Profit Tax**

Il Regno Unito di recente ha introdotto una nuova tassa, Diverted Profit Tax, che stima i profitti generati in un Paese ed elusi applicando ad essi un'aliquota del 25% (+ 5 punti percentuali rispetto alla corporate tax standard). La novità di questa nuova corporate tax è che stima i profitti generati sul territorio inglese e deviati (attraverso meccanismi leciti di transfer pricing all'interno dell'azienda e trasferimento a sedi in Paesi con fiscalità più bassa o nulla, i c.d. paradisi fiscali). È una norma di estremo interesse nel panorama internazionale poiché

- sfrutta lo spazio lasciato ai meccanismi di elusione nei trattati fiscali internazionali che vietano la doppia imposizione,
- inverte l'onere della prova in capo alle aziende cui si chiede il contributo fiscale.

La norma, operativa dal 1 aprile è ora in fase di attuazione (regolamenti).

Di seguito si riporta uno schema riassuntivo delle principali misure riconducibili alla "web tax" approntate in UE e nel mondo.



**La Digital News Initiative di Google con 8 editori europei**

Alla FT Media Conference che si è tenuta a Londra il 28 aprile scorso Google ha annunciato la Digital News Initiative (DNI) progetto di collaborazione con otto editori europei - tra i quali per l'Italia La Stampa - per sviluppare il giornalismo digitale. La partnership ha l'obiettivo di supportare il giornalismo di qualità in Europa attraverso tecnologia e innovazione attraverso lo stanziamento di 150 milioni di euro per progetti in grado di dimostrare un nuovo approccio al giornalismo digitale.

I partner fondatori sono Les Echos (Francia), FAZ (Germania), The Financial Times (Regno Unito), The Guardian (Regno Unito), NRC Media (Paesi Bassi), El Pais (Spagna), La Stampa (Italia) e Die Zeit (Germania), insieme ad altre organizzazioni che si occupano di giornalismo tra cui lo European Journalism Centre (EJC), il Global Editors Network (GEN), l'International News Media Association (INMA).

Ambizione di Google è che l'accordo possa essere esteso ad altri editori europei, come recita la nota aziendale prodotta per l'occasione: "L'obiettivo di DNI è quello di favorire lo sviluppo di un ecosistema di informazione sostenibile e promuovere l'innovazione nel campo del giornalismo digitale attraverso la collaborazione e il dialogo costanti tra i settori della tecnologia e dell'informazione. DNI cercherà di estendere la propria attività ad altri editori europei e tutti i player coinvolti nel settore dell'informazione digitale europea potranno prendere parte a uno o tutti i suoi elementi".

La Digital News Initiative si basa sul modello del FNI francese ampliandolo per area geografica di applicazione (Europa), per l'inclusione di un programma di formazione e ricerca, e per il progetto da sviluppare con gli editori prodotti specifici, finalizzati a incrementare la monetizzazione dei contenuti a valore aggiunto.

\*\*\*\*\*

Gli esempi fino ad ora citati indicano come Google abbia dimostrato di esser pronta ad accogliere le richieste degli editori con forme di compensazione temporanee; come, d'altro canto abbia utilizzato misure "forti", quali l'eliminazione di un servizio già attivo, nel momento in cui venivano approvate norme che introducevano forme permanenti di compensazione agli editori, norme che qualora generalizzate nei diversi mercati in cui l'azienda opera potrebbero avere impatti significativi su ricavi e profitti.

Per quanto riguarda il Fondo (francese e di recente, europeo), progetto innovativo e interessante, si sottolinea che pur costituendo una forma compensativa:

- è una misura limitata al motore di ricerca Google, di cui peraltro aumenta l'influenza sui mercati,
- è una misura temporanea,
- soprattutto è una misura che non deve far dimenticare i problemi aperti - fiscalità, diritto autore, dati personali a fini privacy e monetizzazione, antitrust - che si estendono all'intera digitalizzazione di beni e servizi.

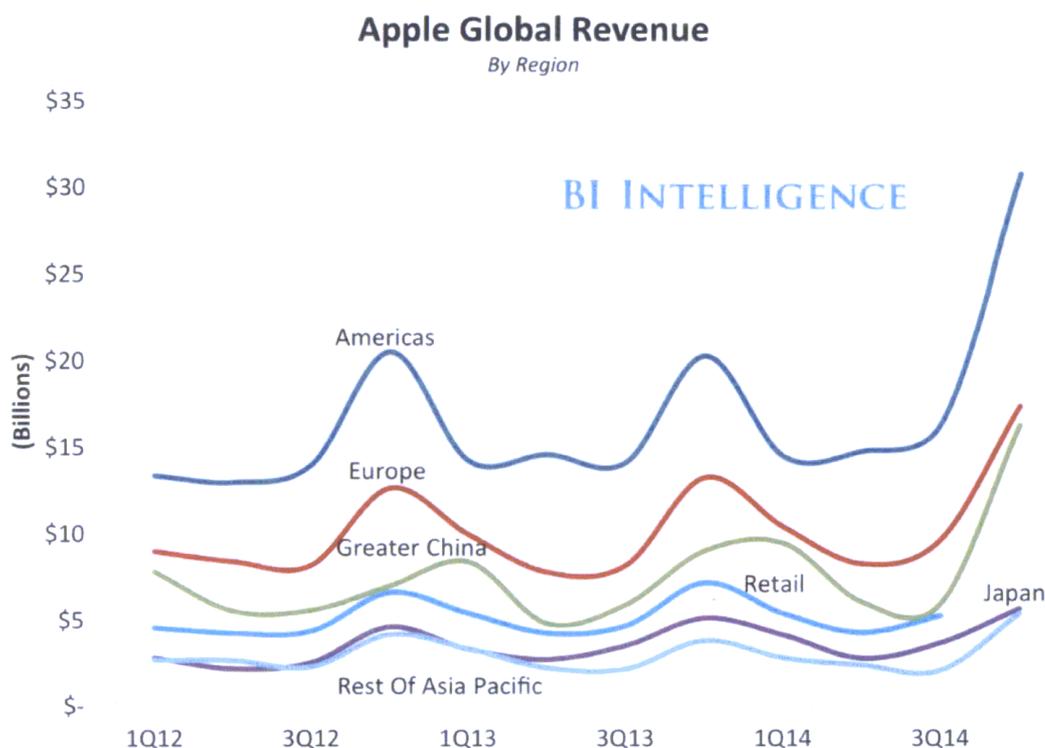
Temi da cui dipende la competitività del mercato UE, uno dei maggiori a livello mondiale, che devono essere urgentemente affrontati.

**ALLEGATO 1 - OTT RICAVI**

Il 27 gennaio 2015 Apple ha annunciato i risultati finanziari del primo trimestre dell'anno fiscale 2015, conclusosi il 27 dicembre 2014 (l'anno fiscale si chiude a settembre). L'azienda ha annunciato un fatturato trimestrale record di 74,6 miliardi di dollari e un utile netto trimestrale record di 18 miliardi di dollari, pari a 3,06 dollari per azione diluita. Nello stesso trimestre del 2014 l'azienda aveva registrato un fatturato di 57,6 miliardi di dollari e un utile netto trimestrale di 13,1 miliardi di dollari. Le vendite internazionali hanno rappresentato il 65 per cento del fatturato trimestrale.

I risultati sono stati alimentati da un fatturato record, il più alto di tutti i tempi, derivante dalle vendite iPhone e Mac così come dalle prestazioni record dell'App Store. Le vendite iPhone di 74,5 milioni di unità hanno inoltre segnato un nuovo record.

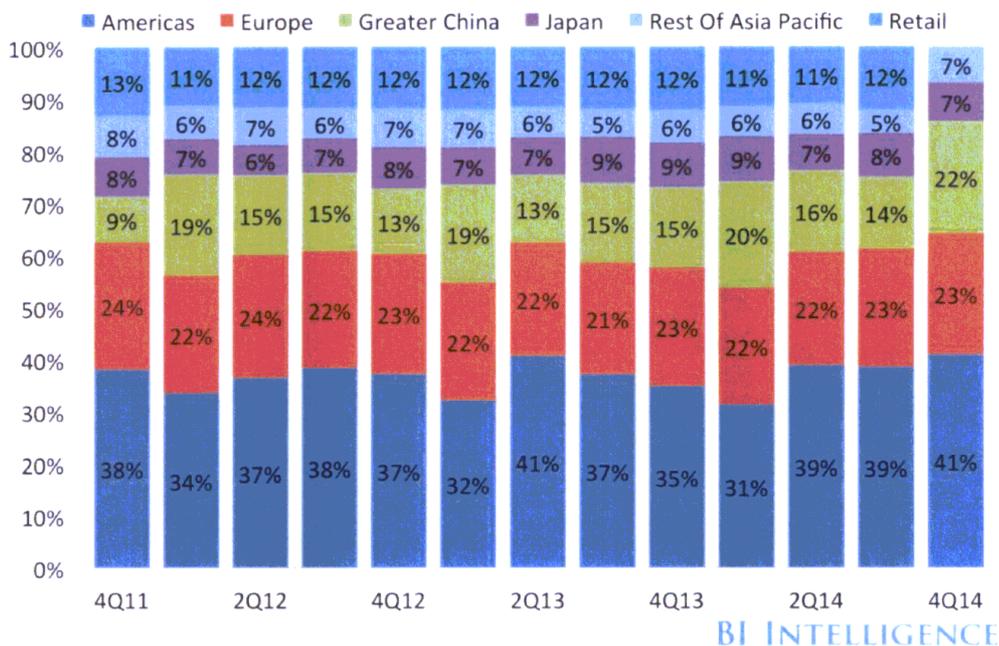
L'azienda in borsa negli ultimi mesi del 2014 ha superato per ben due volte la soglia dei 700 miliardi di dollari di capitalizzazione (v. supra). L'Europa rimane il secondo mercato mondiale dopo le Americhe con il 23% circa del fatturato globale. Apple, come noto, nasce come produttore di terminali (desktop e mobili), ma attraverso il suo I-tunes store e la vendita di Apple TV (25 milioni di terminali venduti nel mondo secondo gli ultimi dati) è da tempo attivo anche nel settore AV.



Source: Apple; Note: Apple Stopped Separately Reporting Retail Revenue Q4 2014

### Apple Global Revenue Share

By Region And By Retail Sales

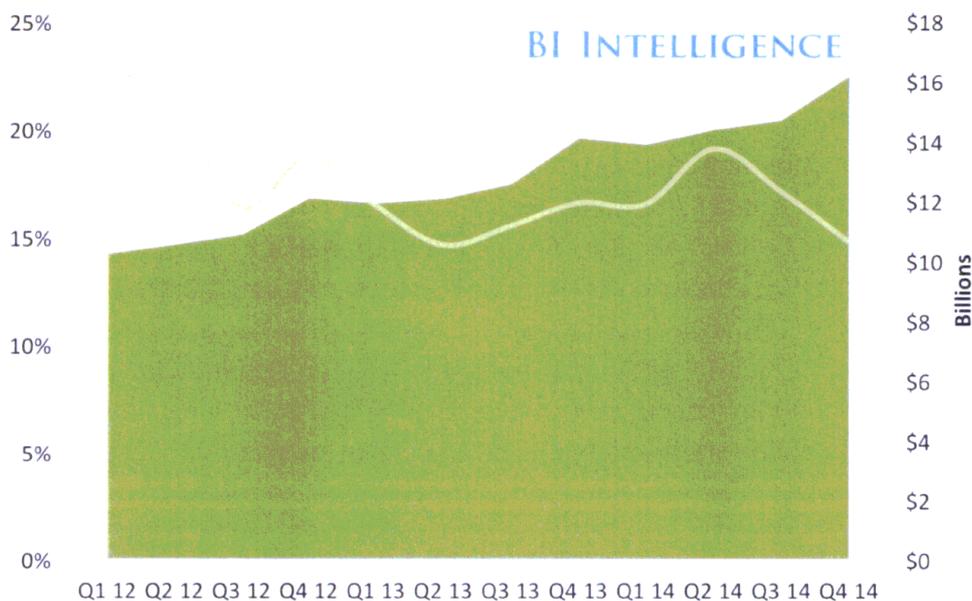


Source: Apple. Note: Apple Stopped Separately Reporting Retail Revenue Q4 2014

Il fatturato di **Google (Inc)**, a livello globale) nel 2014 ha raggiunto i 66 miliardi di dollari con una crescita del 19% rispetto al 2013, + 15% (rispetto al 4Q 2013) per un totale di 18,1 miliardi di dollari nel quarto trimestre 2014.

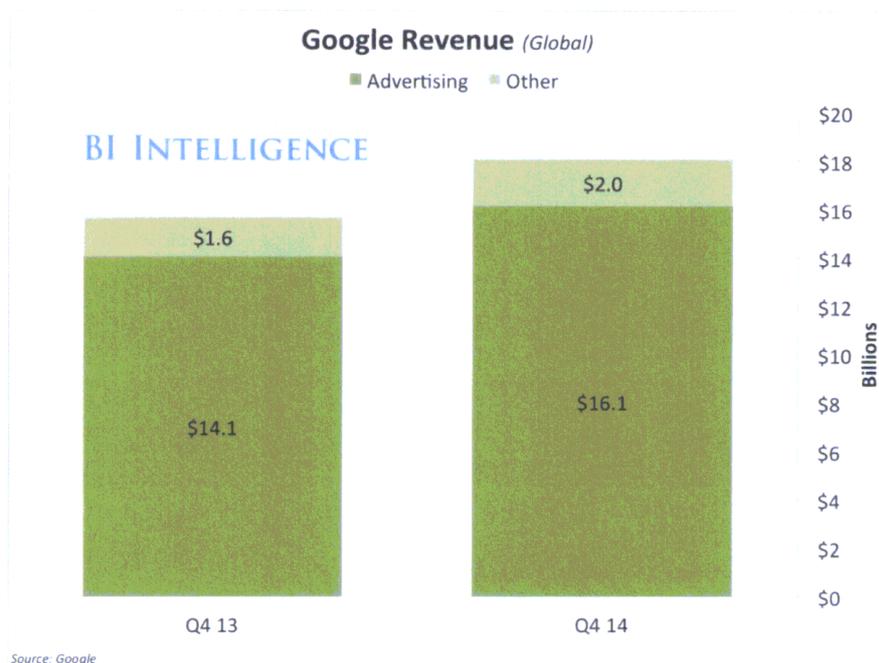
### Google Advertising Revenue (Global)

Year-Over-Year Growth



Source: Google

La pubblicità rappresenta l'89% del fatturato dell'operatore.

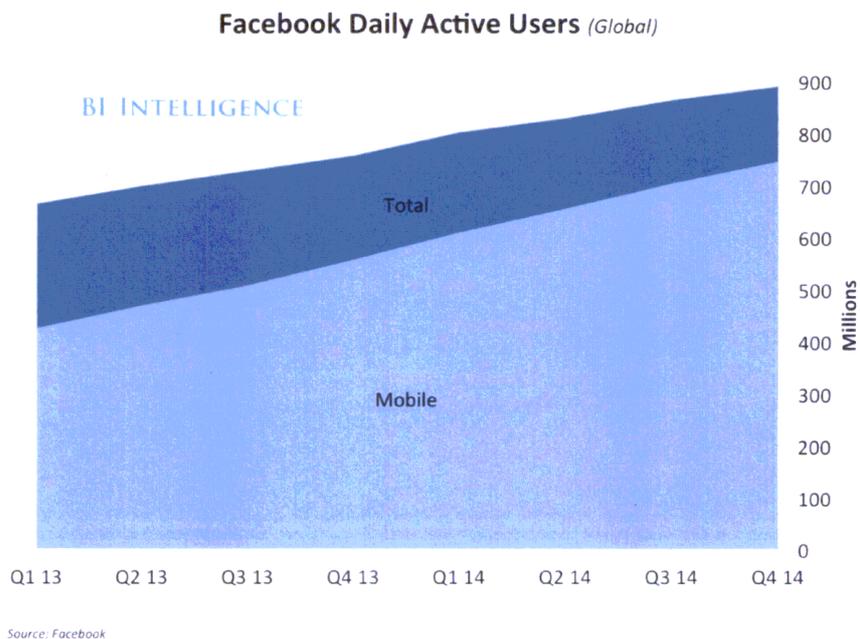
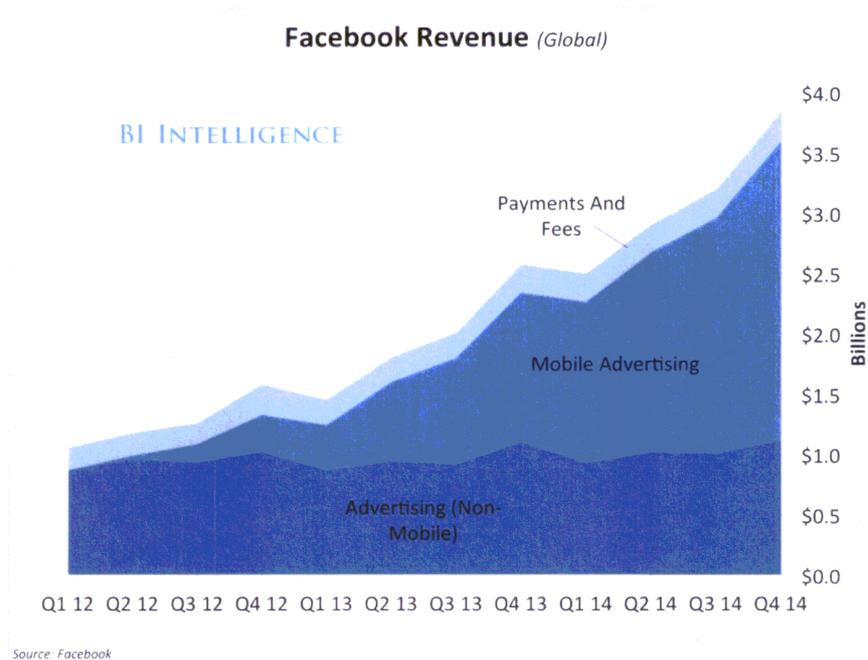


Secondo quanto risulta dalla recente indagine AGCOM sulla pubblicità online e i servizi internet (19/14 CONS all. A) Google ha una quota del 32% del mercato della pubblicità online a livello globale seguito, a debita distanza dal secondo operatore, Facebook al 4%. Dati analoghe e concentrazioni fra il 60 e l'80% sono stimati nei vari settori della pubblicità online in Italia (ibidem). Se negli USA il motore di ricerca vanta una quota del 75% del mercato della ricerca online, tale quota è stimata al 90% in Europa.

In Italia Google Italy ha chiuso il bilancio 2013 con ricavi pari a circa 50 milioni di euro. La filiale italiana, come noto, agisce come azienda di servizi per la filiale irlandese che a sua volta riporta alla casa madre americana, attraverso un passaggio in un paradiso fiscale (Bermuda, cosiddetto "double Irish sandwich, v. supra)). Si tratta come noto di pratiche di "ottimizzazione fiscale" che sfruttano le possibilità offerte dagli accordi di *ruling* internazionale ammessi in ambito UE. Si stima che la raccolta pubblicitaria dell'operatore - dato non accessibile, né da dati FCP Assointernet/IAB Italia né, ad oggi, dall' Informativa Economica di Sistema (IES), sulla cui base si costruisce la valutazione del SIC per cui è pendente una ricorso al TAR che oppone Google Italy a AGCom - vadano da un minimo di 700 milioni di euro a oltre i 1.000 per il 2013. Ossia Google sarebbe un operatore con fatturato pubblicitario maggiore di una delle maggiori concessionarie del settore televisivo (Rai Pubblicità).

Come noto l'operatore nasce come motore di ricerca ma ha differenziato in moltissimi campi e servizi. Nel settore AV si cita, fra gli altri la piattaforma di condivisione video You Tube (oltre 1 miliardo di utenti attivi nel mondo, 24 milioni in Italia dati ottobre 2014) e Google Chromecast. È degli ultimi giorni l'annuncio del debutto nel settore della telefonia mobile.

I ricavi di **Facebook**, il maggiore sito social globale hanno raggiunto i 12,5 miliardi di dollari nel 2014, con una crescita del 58% sul 2013, + 49% nell'ultimo trimestre 2014. Facebook conta circa un miliardo di utenti attivi giornalieri nel mondo, di cui circa l'85% da terminali mobili, in crescita rispetto allo scorso anno.



€ 4,00



\*17STC0011280\*