

PROPOSTA DI LEGGE

DI INIZIATIVA DEL DEPUTATO BOCCIA

Modifica al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, relativo all'istruzione e disciplina dell'imposta sul valore aggiunto, in materia di vendita di servizi e campagne pubblicitarie online.

Onorevoli Colleghi ! - La presente proposta di legge, di modifica del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, mira a tassare i profitti di Società estere, derivanti dalla fornitura di servizi online sul territorio dello Stato a soggetti passivi (business to business – definito anche B2B).

La ratio è di contrastare l'evasione fiscale tipica delle transazioni online, intese sia come commercio elettronico diretto che indiretto che, come è ormai noto, sfuggono al regime di tassazione dei Paesi dove, in effetti, vengono fruiti i beni e/o i servizi venduti e sui quali, quindi, si producono ricavi.

Nelle vendite di beni e/o servizi online, infatti, è difficile individuare la "territorialità" del venditore ed, alle volte, il luogo di utilizzo / fruizione del bene. Per ovviare a questo gap normativo, pertanto, l'articolato intende imporre, ai soggetti giuridici con sedi su piazze estere, ma che traggono profitti dal contesto economico italiano, una contribuzione che si ritiene necessaria e che appare in linea, quanto meno nei principi generali, con analoghe proposte già presentate in altri paesi europei.

L'esigenza è quella di non consentire che società estere non paghino le tasse nei paesi dove operano, bensì, in quelli dove hanno la sede legale che, guarda caso, hanno un'imposizione fiscale molto più bassa dei Paesi UE.

Tale modalità, peraltro, pone anche seri problemi rispetto ad una palese concorrenza sleale rispetto ad operatori che mantengono le proprie sedi in paesi UE.

L'obbligo, per i committenti - soggetti passivi - di servizi online (c.d. commercio elettronico diretto ed indiretto), di poter acquistare solo da soggetti in possesso di una partita IVA italiana vuol far sì che, in generale, non sfuggano ad un corretto modello di tassazione gli introiti derivanti da tali servizi.

In tale obbligo rientra anche l'acquisto di spazi pubblicitari dei link sponsorizzati, che appaiono nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (altrimenti detti servizi di search advertising) che, a tal punto, non possono che essere venduti esclusivamente da operatori (editori, concessionarie pubblicitarie, motori di ricerca o altro operatore pubblicitario) in possesso di regolare partita IVA italiana.

E' chiaro che deve trattarsi di spazi pubblicitari visualizzabili sul territorio italiano durante la visita di un sito o la fruizione di un servizio online, attraverso rete fissa o rete e dispositivi mobili. Allo stato attuale, il traffico pubblicitario italiano viene sempre più acquistato all'estero da operatori stranieri, i quali, a loro volta, vendono dall'estero rendendo assolutamente non tracciabile l'operazione di compravendita.

La proposta di legge è stata articolata non come un'imposizione dell'apertura di una partita Iva a carico di soggetti passivi di imposizione in paesi extra UE che, peraltro, rispetto alla stessa disciplina UE richiederebbe il presupposto di una

stabile organizzazione in Italia ma, esclusivamente, come obbligo, a carico del committente, qualora lo stesso sia soggetto passivo di imposta, di acquistare da un soggetto fornito di partita Iva italiana.

Tale imposizione non è espressamente vietata dalla Direttiva 28 novembre 2006 n. 2006/112/CE, né dal D.Lgs. 18/2010 che ne ha recepito le disposizioni.

L'art. 7 septies del D.P.R. 633/1972, infatti, specificamente stabilisce che *"non si considerano effettuate nel territorio dello Stato le seguenti prestazioni di servizi (in cui rientrano anche le prestazioni pubblicitarie), quando sono rese a committenti non soggetti passivi"* la proposta, invece, vuole assoggettare tutte quelle transazioni tra soggetti passivi definite, oramai comunemente, business to business o B2B.

In concreto si è cercato di dare cogenza al principio già espresso nell'art. 7 ter del D.P.R. 633/1972 in cui espressamente viene previsto che le prestazioni di servizi si considerano effettuate nel territorio dello Stato: quando sono rese a soggetti passivi stabiliti nel territorio dello Stato.

La cogenza risiede, nell'ovvia circostanza, che tutti i soggetti passivi che acquistano tale tipologie di servizi debbano relazionarsi solo con soggetti titolari di partita iva giacché, in caso contrario, non vi sarà più, in maniera chiara ed inequivocabile, l'esenzione dall'applicazione del regime iva e rischierebbero, quindi, di dover versare loro l'iva all'erario.

Sono state prese in considerazione anche le particolari modalità di pagamento utilizzate, generalmente, nelle vendite virtuali.

Analogamente a quasi tutte le operazioni commerciali transnazionali, le forniture online si realizzano con mezzi diversi dal denaro contante, vale a dire con una serie di strumenti rientranti nel concetto di "moneta elettronica" (concetto che indica il denaro circolante in formato di bit viaggianti su reti telematiche, ivi compreso il bonifico).

E' proprio attraverso l'identificazione del beneficiario effettivo del pagamento, infatti, che lo Stato può contrastare queste forme di evasione.

Da anni le rappresentanze di Imprese e professionisti della tesoreria e della finanza richiedono che, nell'esecuzione di pagamenti a mezzo bonifico, sia resa obbligatoria l'indicazione di una codifica atta a:

- individuare in modo univoco le controparti;
- consentire una tracciabilità delle transazioni;
- agevolare la riconciliazione dei pagamenti;
- ripristinare, svolgendoli in modalità automatizzata, i controlli di corrispondenza tra beneficiario del pagamento e titolare del conto sul quale vengono accreditati i fondi.

Inizialmente, si ipotizzava che tale codifica potesse essere basata, sia per le imprese che per i consumatori, sul Codice Fiscale, già utilizzato dal sistema bancario per gli adempimenti connessi alla normativa antiriciclaggio. Successivamente, anche per servirsi di un codice che potesse essere condiviso e diffuso a livello UE, si è sponsorizzata l'adozione del VAT code UE, corrispondente per l'Italia al numero di partita IVA con il suffisso IT.

L'inserimento obbligatorio di tale codifica nei pagamenti tra imprese è stato richiesto anche nell'ambito dei lavori del Piano Nazionale di Migrazione alla SEPA e sui tavoli di regolamentazione e normazione tecnica europei, nei quali sono stati disegnati i nuovi strumenti di pagamento della Single Euro Payments Area, la cui

adozione diventerà obbligatoria dal prossimo 1° febbraio 2014 per effetto delle previsioni del Regolamento UE 260/2011.

L'estensione di tale codifica anche alla transazioni, dove controparte sia un privato, cerca, quindi, di restringere ulteriormente le sacche di evasione possibili.

I tracciati interbancari di tali strumenti di pagamento (SEPA Credit Transfer e SEPA Direct Debit) già contengono appositi campi specificamente destinati ad essere utilizzati per trasferire dall'ordinante al beneficiario le codifiche delle controparti interessate alla transazione monetaria e consentono quindi già oggi, senza alcuna necessità di investimenti aggiuntivi per il sistema bancario, di veicolare le codifiche dei titolari dei conti correnti interessati dalla transazione e dei soggetti per conto dei quali sono effettuati incassi e pagamenti.

L'articolato si inserisce, quindi, in un solco già tracciato.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1

(Vendita di servizi online)

Al D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, dopo l'art. 17 è inserito il seguente art. 17-bis:

«1. I soggetti passivi che intendano acquistare servizi online, sia come commercio elettronico diretto che indiretto, anche attraverso centri media ed operatori terzi, sono obbligati ad acquistarli da soggetti titolari di una partita IVA italiana.

2. Gli spazi pubblicitari online e i link sponsorizzati che appaiono nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (altrimenti detti servizi di search advertising), visualizzabili sul territorio italiano durante la visita di un sito o la fruizione di un servizio online attraverso rete fissa o rete e dispositivi mobili, devono essere acquistati esclusivamente attraverso soggetti (editori, concessionarie pubblicitarie, motori di ricerca o altro operatore pubblicitario) titolari di partita IVA italiana. La disposizione si applica anche nel caso in cui l'operazione di compravendita sia stata effettuata mediante centri media, operatori terzi e soggetti inserzionisti.

3. Il regolamento finanziario, ovvero il pagamento, degli acquisti di servizi e campagne pubblicitarie online deve essere effettuato dal soggetto che ha acquistato servizi o campagne pubblicitarie online esclusivamente tramite lo strumento del bonifico bancario o postale, ovvero con altri strumenti di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni ed a veicolare la partita IVA del beneficiario».