

Così la web tax può colpire i Signori della Rete e non il consumatore

Web tax, avanti tutta. L'indicazione energicamente ribadita nel summit di Tallinn sembra, allo stato, non molto di più di un fermo proposito, specie di alcuni dei partecipanti (Germania, Francia, Italia, Spagna). Intenzioni e buoni propositi, però, non bastano per mettere a punto appropriati congegni d'imposta. Nel contempo, sempre più indifferibili le scelte per la rete a banda larga ad alta velocità e quella in fibra ottica, vera manna per gli affari dei giganti dell'economia digitale e ulteriore ragione che rende indifferibile la messa a punto di meccanismi per prelevare, sui guadagni realizzati, tributi a loro carico. E questo anche per evitare che il costo di siffatto investimento sia di esclusiva pertinenza dei contribuenti e i benefici appannaggio soprattutto dei signori della rete.

L'idea del ministro delle Finanze dell'Estonia è di commisurare l'imposizione al numero dei clienti che in un paese utilizzano il servizio sul web. Altra proposta è quella di introdurre, per singola area geografica delle web-companies, una tassa sul fatturato. Il fatturato di Google, Facebook, eccetera (di seguito il caso Amazon), per ciascuna di dette aree geografiche, è, però, misterioso, e il numero dei clienti che navigano su internet, i tempi di presenza sulla rete, sono noti soltanto ai padroni delle nuove tecnologie e non facilmente accertabili e tracciabili da un soggetto terzo, se non in forza di approssimazioni che possono risultare anche fuorvianti. A tan-

to si aggiunga che vigenti principi e regole di tassazione delle imprese multinazionali risultano del tutto inadeguate, o quasi, al modello del business in rete. La messa a fuoco del modo di realizzarsi del ricordato modello rende evidente che le pratiche a cui fanno ricorso le web-companies sono semplici e, addirittura, di agevole comprensione se si tengono presenti i seguenti dati. La rete è accessibile a tutti, senza confini e/o barriere: quanto circola su di essa, oltre a essere virtuale, è, soprattutto, immateriale. Per questi elementi centrali, le società che dominano il settore possono liberamente decidere di insediarsi nel paese che offre loro la migliore ospitalità fiscale perché operando dal suo territorio, e senza nessun altro sforzo, allestiscono il business digitale, accessibile all'universo mondo dei naviganti in rete, ovunque situati. Possono, così, sottrarsi al potere impositivo di tutti gli altri Stati i cui residenti utilizzano il servizio sul web: alcun affare viene concluso in detti Stati e, di conseguenza, nessun collegamento col territorio di ciascuno di essi può ravvisarsi a fronte delle immagini irradiate dalla sede legale dei signori della rete. Il residente di altro paese, su internet, "entra in contatto con quanto reso visibile senza che le strutture di Google, Facebook, eccetera abbiano mai a spostarsi e/o varcare confini dello stato della sede legale, e senza che abbiano mai a fornire, oltre quei confini, alcuna pre-

stazione. Non elusione, e/o aggiramenti di norme, ma (sfruttando la tecnologia) definizione e costruzione del business in maniera da realizzare il presupposto d'imposta (con conseguente obbligo di tassazione) nel solo paese di residenza: la soluzione messa a punto è disarmante per semplicità ed efficacia! Visibili, in questa logica, le facce della medaglia: il dumping e la sleale competizione fiscale del paese amico dei giganti del web e, di contro, la necessità di arginare la sempre più spavalda e sfrontata arroganza di questi ultimi nel perpetrare, in via crescente e sistematica, lo sfruttamento del mercato per ogni dove, sottraendosi ovunque all'obbligo di contribuzione. Sul primo punto non rimane che prendere atto che nessun principio giuridico o regola scritta può impedire a un paese sovrano, anche dell'area Ue, di gestire i suoi affari come crede, anche con marcate pratiche fiscalmente spregiudicate, alla stregua di uno "Stato canaglia". Allo stesso modo, nessuno di quei principi o regole può negare o limitare la libertà di un soggetto a installare la propria sede nel luogo che sceglie.

Fin qui, dunque, le strategie di Google, Facebook, eccetera, sono inattuabili. Sul secondo va segnalato che i signori del web, nonostante l'immaterialità del prodotto, possono produrre ricavi soltanto se vendono servizi a clienti. E i soli loro veri clienti sono gli inserzionisti-imprenditori. La soluzione, al-

lora, va cercata ponendo al centro del congegno impositivo proprio questi ultimi, azionando la collaudata regola (sostituzione tributaria), che pone a loro carico l'obbligo di effettuare, con appropriata aliquota, una ritenuta secca d'imposta sulle somme corrisposte ai giganti del web, pena l'indeducibilità del costo da essi sostenuto per il servizio in rete. Parzialmente diverso il caso di Amazon, le cui vendite di beni tramite la rete, in quanto realizzate oltre confine e semplicemente spedite al destinatario, non sono suscettibili di essere attratte a imposizione nel paese dell'acquirente se non con diritti all'importazione sui beni da consegnare. Per quelli, invece, reperiti sul territorio e successivamente ceduti al residente sussistono tutti i presupposti per identificare, limitatamente a questa porzione di attività, una stabile organizzazione, soggetta alla specifica disciplina vigente. E' nei profili appena indicati che si riflettono i criteri per legare la pretesa d'imposta alla "visibilità" dell'inserzione nel paese del committente e/o effettuazione e/o immissione in esso di beni, a seguito di operazioni tassabili. E' in questi elementi che si ravvisa quel collegamento tra transazioni realizzate e territorio del singolo stato che ne giustifica l'imposizione e, allo stesso tempo, il modo di rendere la pariglia agli inventori della filiera dell'immaterialità.

Enrico Nuzzo