La pubblicità veicolata con la geolocalizzazione non sfugge alla digital tax

Fisco internazionale

La risposta a interpello 145: per le errate ritenute estere non c'è credito d'imposta

Alessandro Germani

Le ritenute erroneamente applicate sui redditi prodotti da una società in italiana in Kazakistan non beneficiano del credito d'imposta estero (articolo 165 del Tuir). La risposta a interpello 145/2022 delle Entrate riguarda una società italiana che all'estero ha una branch non più operativa. Per via della branch l'autorità kazaka ha applicato le ritenute, nonostante i redditi non siano stati prodotti dalla branch. Infatti i servizi di ingegneria e di progettazione sono stati condotti da Alfa senza intervento della stabile organizzazione. Le Entrate chiariscono che il credito estero si applica nei soli casi di doppia imposizione giuridica. Ma la potestà impositiva dello stato estero è esclusa a livello Ocse laddove non ci sia l'intervento della stabile organizzazione, visto che i servizi sono prestati dall'Italia e la branch non è operativa dal 2016. La potestà impositiva è solo dell'Italia e la pretesa dell'autorità kazaka è illegittima. Come corollario, Alfa non potrà detrarre dall'imposta italiana le ritenute subite all'estero e dovrà ottenere il rimborso dall'autorità estera, oppure chiedere l'apertura di una procedura amichevole.

Per la risposta a interpello 149/2022 i ricavi da pubblicità «programmatic» basata sulla geolocalizzazione soggiacciono all'imposta sui servizi digitali (Isd) ex articolo 1, commi 35-50, della legge di bilancio 2019. Una società editoriale cede spazi pubblicitari on line. L'Isd si basa su una prima soglia di ricavi ovunque realizzati non inferiore a 750 milioni di euro e una seconda di ricavi derivanti da servizi digitali realizzati nel territorio dello Stato non inferiore a 5,5 milioni di euro. La base imponibile è data dai ricavi derivanti dai servizi digitali ovvero:

- la veicolazione su un'interfaccia digitale di pubblicità mirata agli utenti della medesima interfaccia;
- la messa a disposizione di un'interfaccia digitale multilaterale che consente agli utenti di essere in contatto e di interagire tra loro;
- la trasmissione di dati raccolti da utenti e generati dall'utilizzo di un'interfaccia digitale.

La fattispecie dell'istante è la prima, ovvero la veicolazione. In questo ambito i vari operatori coinvolti sono potenzialmente assoggettati a Isd, in relazione alla sola «pubblicità mirata», anche se l'istante non ha il controllo della profilazione dell'utente. Tali informazioni possono essere pattuite negozialmente fra gli operatori per ricostruire quali ricavi ognuno debba assoggettare a Isd. Ma non c'è dubbio che la veicolazione di pubblicità mirata sia da assoggettarsi al tributo. Sono da tassare altresì i ricavi da pubblicità basata sulla geolocalizzazione, a prescindere dal fatto che l'utente ne abbia consapevolezza e indipendentemente dall'accuratezza della posizione geografica rilevata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA