

La novità. La risposta dell'Economia

Presto lo spesometro per gli acquisti di pubblicità online

LEGGE DI STABILITÀ

Ai fini del transfer price per le imprese operanti nel settore si applicano indicatori di profitto diversi rispetto ai costi

Benedetto Santacroce
Franco Vernassa

■ Le società che realizzano **pubblicità online** non devono, ai fini della determinazione dei prezzi di trasferimento, utilizzare procedure speciali, potendo ricorrere ai normali metodi di documentazione (Tp documentation o ruling internazionale), pur dovendo applicare indicatori di profitto diversi da quelli applicabili ai costi sostenuti.

Sul piano della tracciabilità delle singole operazioni di acquisto online stanno per essere decise le modalità con cui nascerà il nuovo "spesometro" della pubblicità.

Questi sono i due chiarimenti contenuti nella risposta del ministero dell'Economia e finanze al question time 5-03219

presentato dall'onorevole Marco Causi.

Dalla stessa risposta si ha, inoltre, notizia che alcune imprese che svolgono attività di raccolta di pubblicità online e di servizi ausiliari si sono già attivate presentando all'agenzia delle Entrate procedure di ruling internazionale sulle specifiche transazioni intercompany.

Per le imprese o per le loro stabili organizzazioni che operano nel settore della raccolta di pubblicità online e dei servizi ausiliari, il comma 177 dell'articolo 1 della legge 147/2013 prevede che - ai fini della normativa in materia di transfer price per le operazioni intercompany ex articolo 110, comma 7 del Tuir - si applicano indicatori di profitto diversi da quelli applicabili ai costi sostenuti per lo svolgimento dell'attività di tali società, fatto salvo il ricorso alla procedura di ruling di standard internazionale di cui all'articolo 8 del Dl 269/2003.

Il ministero chiarisce che, al fine di dare esecuzione alla norma, non è necessario provvedere a particolari e nuove procedure. Ovviamente la scelta di ricorrere a un ruling (come già fatto da alcune imprese) consente di proporre, e quindi concordare con l'Agenzia, criteri che siano più idonei a rappresentare la specifica attività, non essendo del tutto chiaro il dettato normativo.

Pertanto, le imprese sono libere di adottare metodi di documentazione in linea con quelli tradizionali, ma devono verificare con attenzione la conformità dei criteri economici utilizzati rispetto allo "spirito" della norma che cerca di tassare in modo più puntuale la raccolta che si realizza in Italia.

Con riguardo alla disposizione contenuta nel comma 178 dell'articolo 1 della legge 147/2013, che prevede la tracciabilità degli acquisti di pubblicità online e dei servizi ausiliari, il ministero, su indicazio-

ne dell'agenzia delle Entrate, riferisce invece che sono in fase avanzata i contatti con le associazioni di categoria per la definizione delle modalità tecniche di trasmissione necessarie per l'avvio dei flussi informativi richiesti dalla norma.

Questa precisazione ha due conseguenze. La prima è che la norma si conferma del tutto operativa già a decorrere dal 1° gennaio 2014. La seconda è che l'Agenzia sta lavorando con le associazioni di categoria degli operatori finanziari per mettere in piedi il sistema con cui tutti i pagamenti fatti dagli acquirenti di servizi di pubblicità online siano direttamente trasmessi al fisco per un puntuale monitoraggio.

Sulla prima conseguenza è da ricordare che tutti coloro che acquisiscono servizi di pubblicità online devono utilizzare strumenti di pagamento tracciabili mediante i quali sia possibile risalire al beneficiario del pagamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La bussola

01 | I CHIARIMENTI

Con due chiarimenti dell'Economia a un question time (mercoledì), è stato evidenziato che società le quali realizzano pubblicità online per la determinazione dei prezzi di trasferimento possono ricorrere ai normali metodi di documentazione ma devono applicare indicatori di profitto diversi da quelli applicabili ai costi sostenuti. È stato sottolineato, inoltre, che stanno per essere decise le modalità con cui nascerà il nuovo

«spesometro della pubblicità»

02 | IL CONTESTO

Per le imprese della pubblicità online e dei servizi ausiliari, il comma 177 dell'articolo 1 della legge 147/2013 prevede attualmente l'applicazione di indicatori di profitto diversi da quelli applicabili ai costi sostenuti per lo svolgimento dell'attività di tali società, fatto salvo il ricorso alla procedura di ruling di standard internazionale di cui all'articolo 8 del Dl 269/2003

