



ISTITUTO DI STUDI  
POLITICI ECONOMICI E SOCIALI

# **IL FISCO NEL MONDO VIRTUALE**

DA EBAY AL METAVERSO. FISCO 5.0:  
IL FUTURO È GIÀ OGGI

OTTOBRE 2025



# Il fisco nel mondo virtuale

Da eBay al Metaverso. Fisco 5.0: il futuro è già oggi

Laboratorio Eurispes sulle Politiche fiscali

**FONDAZIONE EURISPES**

Istituto di Studi Politici, Economici e Sociali



## INDICE

Premessa .....	3
Riflessi fiscali e profili accertativi del commercio online .....	15
Le regole giuridiche e fiscali del mondo digitale.....	22
<i>Il contesto generale</i> .....	22
<i>La tassazione degli NFT</i> .....	24
<i>Metaverso e fisco</i> .....	25
<i>La tassazione delle criptovalute</i> .....	27
<i>Digital service tax o web tax</i> .....	34
<i>La sharing economy</i> .....	38
<i>La tassazione di youtuber e influencer</i> .....	40
<i>Gaming e tassazione</i> .....	45
<i>Intelligenza artificiale e fisco</i> .....	49
Illeciti e sicurezza del mercato virtuale.....	56
Conclusioni .....	61
Proposte .....	66
<i>Il contrasto alle stabili organizzazioni occulte</i> .....	66
<i>L'applicazione di ritenute alla fonte sulle transazioni</i> .....	67
<i>Big data ed Equalization tax</i> .....	68
<i>Bit tax</i> .....	69
<i>Tassazione progressiva criptovalute</i> .....	69
<i>Tassazione della sharing economy</i> .....	69
Alcuni numeri .....	70



## PREMESSA

In origine era eBay.

Fondato nel 1995 da Pierre Omidya, eBay è un marketplace multinazionale che fornisce servizi di vendita online B2C e C2C (*business to consumer* e *consumer to consumer*).

Il core business di eBay è la sua piattaforma d'asta e il suo sito di shopping, attraverso il quale le persone e le aziende possono acquistare e vendere un'ampia varietà di prodotti e servizi in tutto il mondo<sup>1</sup>.

Ebay è, in sostanza, una piattaforma<sup>2</sup> che fa da intermediario e che non ha un servizio di logistica interno, magazzini, rivenditori o negozi fisici.

Come è possibile acquistare quasi tutto su eBay, è possibile anche vendere qualsiasi cosa, sia da privato sia attraverso un account business.

In sostanza eBay è oggi un sito di e-commerce. Vero è che quando nacque era in effetti soprattutto una piattaforma di aste, e quello è rimasto il suo modello di business fino alla seconda metà degli anni Duemila.

Oggi, tuttavia, le aste costituiscono solo una parte ridotta dei ricavi della società e il servizio principale che eBay offre, ormai, è appunto quello di un grande sito di e-commerce, in concorrenza con altre piattaforme, come per esempio Amazon.

Ma che cosa si intende esattamente per commercio elettronico?

Il commercio elettronico è definito come lo svolgimento di operazioni commerciali e di transazioni *on-line*. Sotto questa denominazione sono inclusi in via generale, sia il commercio elettronico "indiretto" che il commercio elettronico "diretto".

Nel primo caso la fase preliminare di ordine ed eventualmente anche quella di pagamento del bene vengono effettuati tramite web. La consegna, invece, avviene *out-line*; per cui il bene, analogamente alla vendita per corrispondenza,

---

<sup>1</sup> Sono esclusi alcuni articoli espressamente proibiti dal regolamento come tabacco, alcol, sostanze stupefacenti, servizi di cartomanzia, animali vivi (con alcune eccezioni come esche, vermi da compostaggio e piccoli pesci, per esempio), solo per citarne alcuni.

<sup>2</sup> La piattaforma funge da luogo di incontro o di collegamento fra gruppi di utenti, agevolando la realizzazione delle transazioni, o, più in generale, delle interazioni, e minimizzando i costi di transazione. Dal punto di vista della teoria economica, le piattaforme di e-commerce possono essere considerate un esempio di mercato a due versanti. In sintesi, si tratta di un "luogo di incontro" di due gruppi interdipendenti di operatori, i consumatori e i venditori (ciascuno appartenente ad un versante della piattaforma), che consente ai due gruppi di interagire direttamente e di realizzare una transazione. Il gestore della piattaforma offre agli utenti di entrambi i gruppi servizi di intermediazione al fine di facilitare l'incontro tra le preferenze dei consumatori e l'offerta dei venditori, minimizzando i costi sostenuti dagli utenti ed aumentando le possibilità che la transazione si realizzi. Le piattaforme di *e-commerce*, che consentono l'incontro fra due gruppi interdipendenti di utenti, i compratori, e i venditori sono chiamate *marketplace*. In base al numero di categorie di prodotti offerte, si possono distinguere *marketplace "verticali"*, specializzati nell'offerta di beni e/o servizi appartenenti a una o alcune specifiche categorie merceologiche (come, ad esempio, Zalando o Autoscout24) e *marketplace "orizzontali"* o *full-range*, che offrono prodotti e servizi di una pluralità di categorie (come, ad esempio, Amazon, eBay, ePrice, CDdiscount, e Alibaba).

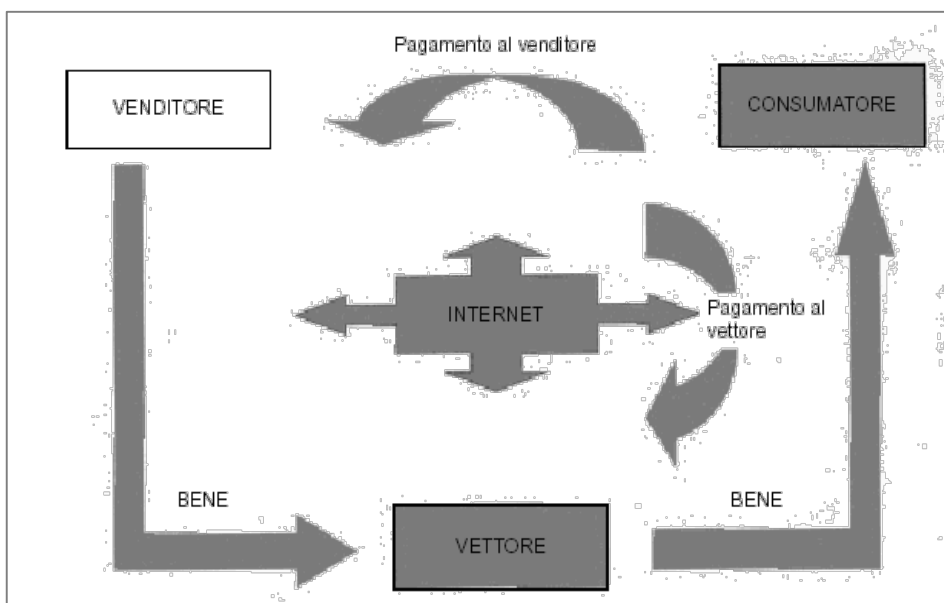
giunge fisicamente al domicilio o alla sede dell'acquirente attraverso i tradizionali canali di distribuzione (ad esempio, vettore, posta, etc.).

Nel secondo caso, invece, la consegna dei beni digitali immateriali avviene *on-line*: la distribuzione, infatti, prescinde sia da una presenza fisica dell'impresa sul territorio sia da strutture produttivo-distributivo-commerciali della stessa.

La procedura per l'acquisto di un bene in Internet da parte di un consumatore finale è assimilabile in sostanza a quella che avviene in un negozio tradizionale.

**FIGURA 1**

**L'e-commerce "indiretto"**



Il pagamento avviene solitamente in forma elettronica mediante carta di credito.

Nel commercio elettronico "indiretto", l'incontro tra l'azienda venditrice ed il suo cliente avviene dunque nel *cybermercato*, ma la consegna del bene transita comunque attraverso canali tradizionali, quali la posta, i vettori, le società di spedizione, eccetera. Il *seller* consegna quanto venduto ad un intermediario che presta un servizio di trasporto e che farà recapitare all'acquirente il bene. Il costo di tale servizio viene sostenuto dall'acquirente, che effettua un pagamento all'intermediario.

Nell'*e-Commerce* "diretto", invece, la prestazione di un servizio o un bene "digitalizzato" tra l'azienda ed il consumatore finale avviene totalmente per via telematica, senza alcuna forma di intermediazione di un soggetto terzo.



Il commercio elettronico “diretto” viene in particolare impiegato per la vendita di:

- servizi;
- beni “digitalizzabili”.

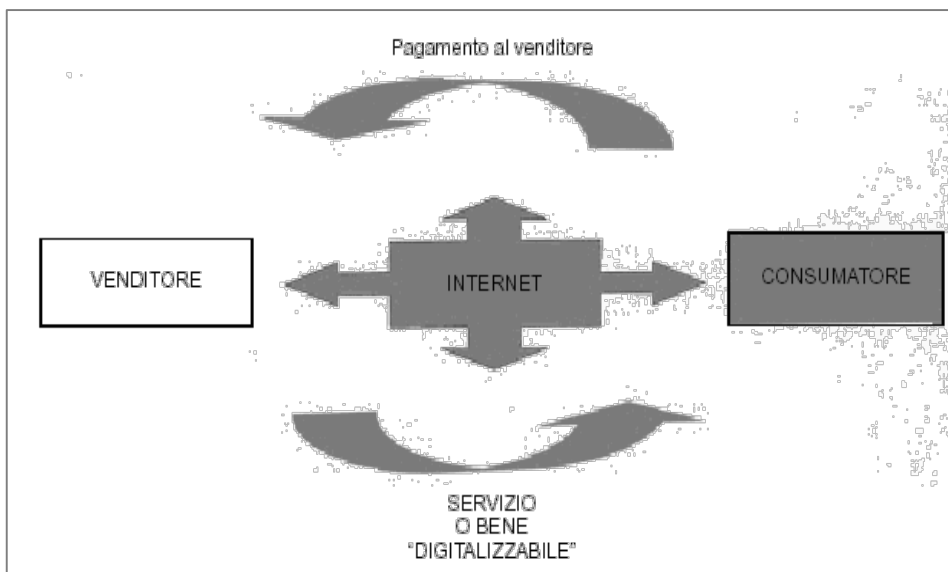
I servizi commercializzabili via Internet sono, ad esempio, servizi commercializzati online, quali i prodotti finanziari, quelli assicurativi, di intermediazione finanziaria, etc.

I beni “digitalizzabili” sono invece quei beni che possono essere trasferiti elettronicamente, come la musica, le immagini, il *software*.

La procedura per l’acquisto di un servizio o di un bene “digitalizzabile” in Internet da parte di un consumatore finale è rappresentata nella figura 2.

**FIGURA 2**

**L’e-commerce “diretto”**



La vendita di un servizio o di un bene “digitalizzabile”, date le caratteristiche immateriali dello stesso, non richiede alcuna consegna fisica dal *seller* al cliente; pertanto, non vi è il ricorso di alcuna forma di intermediazione, a differenza di quanto avviene nel commercio elettronico “indiretto”.

Di conseguenza, la transazione commerciale si conclude nel *cyberspazio* tra venditore e compratore. In altri termini, il sito web costituisce una sorta di struttura commerciale virtuale.

Come detto, su eBay ci sono sia venditori privati (quelli che usano la piattaforma per vendere la propria collezione di vecchi vinili, per esempio), sia



venditori professionali, che si appoggiano alla piattaforma per portare avanti la propria attività commerciale.

Per ogni oggetto venduto su eBay si paga una commissione<sup>3</sup> che varia in base alla categoria a cui appartiene il prodotto. È inoltre prevista una tariffa di inserzione, che dipende dal piano tariffario e dal numero di inserzioni attive legate al proprio account.

#### Ultime novità in tema di e-commerce e dazi

Da evidenziare che dal 29 agosto 2025 è stata modificata la regola del *de minimis* negli Stati Uniti. La soglia di 800 dollari, prevista dall'art. 321 del Tariff Act (19 U.S.C. § 1321(a)(2)(C)), che per anni aveva consentito di spedire merci a basso valore senza dazi né formalità, è stata infatti cancellata dall'Executive Order n. 14324 firmato dal Presidente Trump.

Tutte le spedizioni, anche quelle di importo ridotto, devono dunque oggi affrontare un regime doganale ordinario, con dichiarazioni complete e pagamento dei dazi. Il che rappresenta un importante cambio di paradigma che impatta sull'e-commerce globale e che costringe operatori e consumatori a fare i conti con la dogana nella sua forma tradizionale.

Già dal 2 maggio 2025 l'esenzione era stata del resto eliminata per le spedizioni provenienti da Cina e Hong Kong; ora la sospensione è estesa a tutti i paesi, senza eccezioni.

In tal modo si mira a frenare l'abuso della soglia agevolata, che aveva favorito l'ingresso di milioni di pacchi a basso costo, spesso con dichiarazioni inesatte, proteggere la manifattura interna e garantire nuove entrate fiscali in un contesto di deficit pubblico crescente.

La soglia *de minimis* a 800 dollari era un regime relativamente recente, introdotta nel 2016 con il Trade Facilitation and Trade Enforcement Act, che aveva innalzato l'importo dai precedenti 200 dollari. La misura era stata voluta come una spinta all'e-commerce globale e aveva reso più semplice e meno oneroso per milioni di consumatori americani acquistare da fornitori esteri.

Oggi, con l'Executive Order 14324, quella stagione si chiude definitivamente.

Per i primi sei mesi gli operatori potranno scegliere se applicare un dazio *ad valorem*, calcolato sul valore e sulle aliquote del paese d'origine, oppure un dazio forfettario, fissato a 80, 160 o 200 dollari a seconda della fascia tariffaria IEEPA del paese di provenienza. Dal marzo 2026, invece, resterà solo il sistema *ad valorem*.

A questi obblighi si aggiunge la richiesta di una documentazione molto più dettagliata, laddove ogni pacco dovrà indicare l'origine precisa degli articoli contenuti. Per operare è poi necessario che i corrieri siano qualificati come *qualified parties* e dispongano di un'apposita garanzia doganale (Customs Bond).

Secondo dati dell'Universal Postal Union (UPU), l'agenzia delle Nazioni Unite che regola i servizi postali a livello globale, il traffico verso gli Stati Uniti è crollato dell'81% nella prima settimana di applicazione della nuova disciplina.

In pratica, diventa non più sostenibile spedire singolarmente pacchi di piccolo valore, con la necessità di consolidare le merci o organizzare un magazzino in territorio statunitense, magari tramite un operatore logistico locale.

A questo si aggiunge la necessità di coinvolgere broker doganali americani, figure indispensabili per gestire le dichiarazioni e il pagamento dei dazi tramite i canali ufficiali.

I consumatori, dal canto loro, vedranno aumentare i prezzi finali e i tempi di consegna, con un inevitabile calo della varietà di prodotti disponibili.

eBay non è certamente la sola piattaforma di scambio al mondo.

Temu è, ad esempio, un'altra piattaforma di e-commerce gestita dalla società cinese PDD Holdings<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> La percentuale viene calcolata sull'importo totale, comprese le spese di spedizione.

<sup>4</sup> PDD Holdings è un'enorme piattaforma tecnologica cinese incentrata principalmente sull'agricoltura, che mira a mettere in contatto agricoltori, rivenditori e consumatori con un'esperienza interattiva. La stessa PDD Holdings possiede anche Pinduoduo, piattaforma gemella a Temu e molto diffusa in Cina.



Attiva a livello globale, Temu mette in contatto diretto i consumatori con produttori e venditori, offrendo un'ampia varietà di prodotti a prezzi competitivi.

Questa piattaforma è divenuta operativa per la prima volta negli Stati Uniti nel settembre 2022, diventando l'app più scaricata nel paese. Nel febbraio 2025 Temu è stata riconosciuta tra le prime dieci piattaforme di e-commerce in Italia agli *Ecommerce Italia Awards 2025*<sup>5</sup>.

Secondo il Rapporto AGCOM, relativo al quarto trimestre 2024<sup>6</sup>, Temu ha raggiunto 14,82 milioni di utenti in Italia, posizionandosi come la terza piattaforma di e-commerce per numero di utenti.

Temu, in sostanza, è una piattaforma e-commerce che si è diffusa molto rapidamente, andando a competere con realtà già affermate, come, per esempio, Shein ed Amazon.

I due portali cinesi – Temu e Shein – del resto registrano da anni una crescita costante in Europa. In paesi come Spagna, Francia, Italia<sup>7</sup>, Germania, Portogallo e Grecia accumulano milioni di visite e ordini ogni mese.

Una crescita che sposta enormi flussi di denaro verso la Cina, sottraendoli alle economie nazionali e con danni anche alle casse dell'Erario, causati in particolare dall'attuale regime di esenzione, che consente l'ingresso di pacchi fino a 150 euro senza dazi doganali.

La “rivoluzione” del commercio elettronico, anche nelle sue più recenti realtà, è però “preistoria” se paragonata alle ultime evoluzioni tecnologiche legate al mondo “virtuale” generalmente inteso.

A partire dal Metaverso.

Il termine “Metaverso” è stato coniato per la prima volta nel romanzo *Snow Crash* di Neal Stephenson, pubblicato nel 1992<sup>8</sup>. Il testo di Stephenson è stato in grado di prevedere molte delle evoluzioni degli anni a venire, descrivendo

---

Da rilevare che PDD Holdings è stata inizialmente registrata nelle Isole Cayman prima che la sua sede legale venisse trasferita a Dublino nel 2023. Temu invece ha sede a Boston.

<sup>5</sup> Secondo il Rapporto *State of Mobile 2025* di Sensor Tower, Temu è stata l'app di shopping più scaricata al mondo nel 2024.

<sup>6</sup> <https://www.agcom.it/comunicazione/comunicati-stampa/comunicato-stampa-14>.

<sup>7</sup> In Italia, i dati aggiornati al primo trimestre 2025 mostrano Amazon ancora leader con 35,5 milioni di utenti unici, seguita da Temu al secondo posto con 20,4 milioni, in crescita del 63% rispetto allo stesso periodo del 2024. Terzo posto per eBay con 15,9 milioni di visitatori, ma in calo del 10,5% in un anno.

<sup>8</sup> *Snow Crash* è ambientato in America intorno alla fine del ventesimo secolo e descrive un'America in balia dei franchise, delle corporation e di un'economia capitalistica fuori controllo, dove ormai anche l'autorità statale ha ceduto il passo al potere economico delle grosse multinazionali, delineando così una situazione di anarco-capitalismo. Un mondo in cui la maggior parte del territorio degli Stati Uniti d'America è stato extra-territorializzato, finendo a comporre le innumerevoli enclaves in franchising, ognuna con la propria catena, come la “Super HongKong di Mr. Lee” o “Le Porte del Paradiso” del Reverendo Wayne, “Narcolombia”, oppure la “Nuova Sicilia” di proprietà della “Mafia”, la quale è divenuta una *corporation* multinazionale. Intorno a tutto questo esiste poi il Metaverso, realtà virtuale 3D condivisa sulla rete mondiale a fibre ottiche, alla quale è possibile accedere anche da terminali pubblici e dove si viene rappresentati in tre dimensioni dal proprio avatar, che consente di camminare liberamente tra bar, negozi e posti alla moda. Due realtà parallele che si intrecciano e si mescolano tra loro.



un'umanità che si trascina in un mondo grigio, dominato dalla tecnologia e senza speranza...

La fuga da tale opprimente quotidiano è rappresentata appunto dal Metaverso.

Un luogo al quale si accede con visori 3D, in cui ognuno dispone del proprio avatar, più o meno verosimile, più o meno affascinante, a seconda delle possibilità economiche che consentono di comprare software-abbigliamento e caratterizzazioni varie.

Stephenson, più di trent'anni fa, raccontava in definitiva la compenetrazione tra naturale e digitale a cui oggi ci stiamo assuefacendo.

Forse anche sulla suggestione di tale trama, nel 2021, Facebook e il suo fondatore Mark Zuckerberg, decisero di cambiare il nome dell'azienda in "Meta"<sup>9</sup>.

Questo cambio di identità era un chiaro riferimento al Metaverso, che, almeno in quel momento, sembrava rappresentare il futuro della tecnologia e della nostra vita digitale, con una nuova visione di realtà virtuale. Il progetto era inteso come un luogo in cui le persone sarebbero state in grado di interagire, lavorare e creare prodotti e contenuti, in quello che doveva essere considerato come un nuovo ecosistema virtuale in grado di raggiungere il miliardo di utenti entro il prossimo decennio.

Tra il 2021 e il 2022 il Metaverso era ovunque: se ne parlava in conferenze, articoli, presentazioni. Alle fiere internazionali i grandi gruppi del lusso facevano a gara a mostrare la propria presenza in questo "altrove" virtuale; spazi pubblicitari ed edifici, criptovalute e servizi si vendevano nel Metaverso già a cifre folli, proprio come in *Snow Crash*.

Tuttavia, quell'interesse ed entusiasmo iniziale sono andati progressivamente scemando, e oggi, anche sul sito ufficiale di Meta, se ne parla solo marginalmente.

Dopo quasi cinque anni da quell'annuncio, in sostanza, che fine ha fatto il Metaverso? E cosa ne resta oggi, concretamente, sotto il profilo dei suoi effetti, anche economici (e fiscali), nel mondo reale?

È stata solo una grande campagna di marketing, che ha generato aspettative forse illusorie rispetto alle reali possibilità tecnologiche del momento, oppure è un'evoluzione che ha solo subito un temporaneo rallentamento?

Il Metaverso era stato del resto presentato come una sorta di nuovo mondo digitale, abitabile, immersivo, e alternativo alla realtà quotidiana. Ma poi, nella realtà dei fatti, questo mondo si è realizzato, o è rimasto, almeno ad oggi, solo un grande sogno, o una grande illusione?

Vero è che la stessa Meta ha cambiato strategia, adottando una nuova identità di brand e spostando l'attenzione su altri prodotti. E il Metaverso, almeno così come era stato immaginato in un primo momento, è stato messo da parte.

Eppure, gli investimenti non sono mancati: dal 2021 a oggi Meta ha infatti speso oltre 40 miliardi di dollari in questo settore; ma il risultato non è stato, come era nel progetto iniziale, un unico grande Metaverso, bensì una costellazione di

---

<sup>9</sup> L'operazione di "rebranding" della società seguiva anche agli scandali che avevano travolto il social network, sulla scia dei Facebook Papers, che avevano rivelato pratiche interne secondo cui la società avrebbe messo il profitto davanti alla sicurezza degli utenti.



tanti piccoli mondi virtuali, ciascuno con le sue caratteristiche, applicazioni e limiti. App, giochi, esperienze immersive, spazi museali digitalizzati, che, però, almeno oggi, non comunicano tra loro e non formano un ecosistema integrato.

Un campo dove la tecnologia della realtà virtuale ha trovato applicazioni più concrete sembra essere quello della medicina, laddove, ad esempio, per la simulazione di interventi chirurgici la realtà virtuale può offrire punti di vista e precisione che nella realtà fisica sarebbero impossibili.

Ma il vero settore dove la realtà virtuale continua a crescere è quello dei videogiochi. È infatti nel gaming che si concentrano oggi i maggiori sforzi economici e di investimento, con Meta che ha puntato molto su esperienze di gioco connesse e interattive, dove migliaia – a volte anche milioni – di giocatori in tutto il mondo si ritrovano in ambienti virtuali condivisi<sup>10</sup>, integrando anche tecnologie immersive, come i visori, per aumentare il coinvolgimento nel gioco<sup>11</sup>.

In un tale contesto, peraltro, l'Italia è oggi una delle realtà più avanzate e attive nell'adozione delle tecnologie immersive, con centinaia di aziende che investono nella realtà virtuale e nelle sue applicazioni e con investimenti che, entro il 2029, potrebbero raggiungere una cifra compresa tra i 35 e i 47 miliardi di euro<sup>12</sup>.

E, comunque, il Metaverso, pur con i limiti sopra descritti, potrebbe avere a breve una nuova “accelerazione”.

Quello che sembra stia infatti facendo cambiare (ancora) la percezione e l'interesse generale verso questo mondo virtuale è l'avvento dell'intelligenza artificiale, che ha iniziato ad occupare uno spazio sempre più centrale nei progetti di ricerca e sviluppo delle grandi aziende tecnologiche, volti a risolvere il seguente interrogativo: come integrare l'intelligenza artificiale nei mondi virtuali?

Da un punto di vista “metagiuridico” è interessante rilevare la posizione della Chiesa sul tema della intelligenza artificiale, laddove se ne riconosce il potenziale positivo, in termini, ad esempio, di possibilità di ridurre la fatica del lavoro umano, di democratizzare l'accesso alla conoscenza, di favorire l'incontro tra popoli e culture attraverso traduzioni automatiche, analisi di dati, reti neurali capaci di elaborare miliardi di informazioni al secondo. Alla fine del pontificato di Papa Francesco è così apparso il documento *Antiqua et Nova*, un'importante Nota sul rapporto tra intelligenza artificiale e intelligenza umana, in cui veniva chiarito un punto essenziale: l'AI non è neutra. È uno strumento potente, e come ogni potere porta con sé il rischio della manipolazione, intesa anche come crisi della verità.

Papa Leone XIV ha raccolto questa eredità, ribadendo l'idea che l'AI non possa mai sostituire ciò che è specificamente umano: la coscienza morale, il discernimento, la relazione autentica con l'altro. È qui che si gioca il confine, sempre più sottile, tra simulazione e realtà. Papa Leone richiama poi il concetto di *tranquillitas ordinis*: la tranquillità dell'ordine proposto da sant'Agostino nel *De Civitate Dei*. Non basta infatti regolare l'AI, ma bisogna regolare anche le sue finalità, laddove, in un tempo che sogna di «aumentare» l'umano attraverso la tecnologia, il rischio è di ritrovarsi con un'umanità diminuita, impoverita della propria capacità di giudizio e relazione. Il rischio, in sostanza, è scegliere di rinchiuderci volontariamente in una “scatola”, diventando noi stessi esseri-simulacro, con il pericolo, alla fine – ammonisce la Chiesa – di non ricordare più chi sia l'originale.

<sup>10</sup> Titoli come *Fortnite*, *Minecraft* e altri simili sono esempi emblematici.

<sup>11</sup> Tra le aziende che hanno investito massicciamente nel Metaverso un ruolo di primo piano è rivestito, non a caso, da Tencent, azienda cinese leader mondiale nel gaming online.

<sup>12</sup> Dati Osservatorio School of Management del Politecnico di Milano.



Non a caso, da marzo 2025, la società di Mark Zuckerberg ha collocato la sua Meta AI su WhatsApp. Il che ha fatto sospettare il Garante Antitrust<sup>13</sup> che Meta abbia così violato l'articolo 102 del Trattato europeo, abusando della sua forza concorrenziale, laddove, si afferma, la società ha già una «posizione dominante nel mercato dei servizi di comunicazione via app», con un predominio che può uscire ancor più rafforzato dall'integrazione tra intelligenza artificiale e WhatsApp<sup>14</sup>.

A prescindere dall'intervento del Garante, non c'è dubbio comunque che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, viste le sue enormi implicazioni, necessita di essere puntualmente disciplinato. E in tale prospettiva le attività svolte tra 2024 e 2025 dalla Commissione Ue sono state rilevanti, soprattutto a seguito della pubblicazione dell'AI Act<sup>15</sup> (Regolamento Ue 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, pubblicato in GUUE il 12 luglio 2024).

L'AI Act è stata la prima regolamentazione a livello europeo in materia di intelligenza artificiale e non si rivolge soltanto agli sviluppatori di sistemi di intelligenza artificiale, ma anche alle organizzazioni pubbliche e private che intenderanno farne uso, nonché agli importatori ed ai distributori di tali tecnologie.

Il primo aspetto operativo, in tal senso, è stata la previsione per cui – decorsi sei mesi dall'entrata in vigore del Regolamento (ovvero dal 2 febbraio 2025) – sono iniziati ad essere sanzionabili i divieti con riguardo a quei sistemi per i quali il rischio per i diritti delle persone è stato considerato inaccettabile dal legislatore<sup>16</sup>.

Tempi più lunghi sono stati, invece, previsti per la piena applicazione di altre sezioni del Regolamento<sup>17</sup>.

Gli adempimenti più onerosi sono in ogni caso previsti per i sistemi ad alto rischio, laddove le organizzazioni che sviluppano o utilizzano tali tipi di sistemi – elencati nell'Allegato III dell'AI Act, tra cui soluzioni per il riconoscimento biometrico o ancora sistemi valutativi o di selezione in ambito lavorativo,

---

<sup>13</sup> A fine luglio funzionari del Garante Antitrust hanno svolto ispezioni nelle sedi della controllata italiana di Meta, Facebook Italy Srl, con l'aiuto del Nucleo Speciale della Guardia di Finanza.

<sup>14</sup> Afferma il Garante che: «Attraverso l'abbinamento di Meta AI con WhatsApp, Meta appare in grado di trainare la propria base utenti nel nuovo mercato, non attraverso una concorrenza basata sui meriti, semmai imponendo agli utenti la disponibilità dei due servizi distinti con potenziale pregiudizio dei servizi concorrenti». Secondo il Garante «esiste dunque il rischio che gli utenti possano restare bloccati o funzionalmente dipendenti da Meta AI, anche perché questo servizio, utilizzando le informazioni fornite nel tempo, sarebbe in grado di dare risposte sempre più utili e rilevanti».

<sup>15</sup> aiact pdf.pdf

<sup>16</sup> Si tratta, ad esempio, di sistemi di intelligenza artificiale con finalità manipolative, o volti a sfruttare le debolezze di categorie di persone particolarmente vulnerabili, o sistemi di *social scoring*, o ancora sistemi di sorveglianza di aree pubbliche in real-time basati su modelli di riconoscimento biometrico.

<sup>17</sup> Per i sistemi di AI – che siano componenti di sistemi IT su larga scala stabiliti dal diritto dell'Ue nei settori della sicurezza e della giustizia, specificamente individuati nel Regolamento (ad esempio, lo Schengen Information System) e che siano immessi sul mercato prima del 2 agosto 2027 – il termine ultimo di adeguamento è indicato al 31 dicembre 2030.



scolastico o per l'accesso a servizi essenziali – avranno tempo, per adeguarsi alle prescrizioni del Regolamento, sino al 2 agosto 2026.

Il termine è, invece, di 36 mesi (sino al 2 agosto 2027) per altre tipologie di sistemi di AI ad alto rischio – non ricompresi nell'Allegato III – destinati ad essere utilizzati come componenti di sicurezza di un prodotto, o che sono essi stessi un prodotto per i quali è prescritta una valutazione di conformità ai sensi della normativa Ue (ad esempio, macchinari industriali, giocattoli o dispositivi medici).

Gli sviluppatori di modelli di IA per scopi generali (*General Purpose AI* o "GPAP"<sup>18</sup>) avevano, invece, solo 12 mesi dalla data di entrata in vigore (sino al 2 agosto 2025) per adeguarsi alle nuove regole.

Da notare che anche quelle organizzazioni che hanno realizzato sistemi di AI che comportano un limitato livello di rischio, ad esempio integrando nei propri siti una chatbot per lo svolgimento di servizi di *customer care*, dovranno ottemperare agli obblighi di trasparenza prescritti dall'AI Act, informando gli utenti, attraverso chiari disclaimer, che il servizio di *customer care* tramite chat è gestito in modo automatizzato attraverso un sistema di intelligenza artificiale, e disciplinando adeguatamente il funzionamento della chat quanto a termini e condizioni di servizio<sup>19</sup>.

Il Regolamento sulla AI prevede poi un sistema di sanzioni amministrative per le violazioni delle norme, con importi proporzionali alla gravità dell'infrazione:

- per quelle più gravi, relative alla violazione dei divieti (ad esempio, IA manipolativa o sorveglianza indiscriminata), fino a 35 milioni di euro, o 7% del fatturato annuo globale;
- per le violazioni dei requisiti sui sistemi ad alto rischio, fino a 15 milioni di euro, o 3% del fatturato;
- per la fornitura di informazioni false o incomplete, fino a 7,5 milioni di euro, o 1% del fatturato.

Gli importi variano anche in funzione delle dimensioni dell'organizzazione e della natura dell'infrazione, con le PMI e le start up che possono beneficiare di sanzioni più ridotte.

---

<sup>18</sup> Secondo l'articolo 3, punto 44 dell'AI Act, per modello di IA di uso generale si intende un modello, compresi quelli sviluppati per essere integrati in una pluralità di applicazioni, che mostra una notevole ampiezza degli obiettivi per cui può essere utilizzato e che è in grado di competenze significative in una gamma ampia di compiti distinti, indipendentemente dal modo in cui è messo a disposizione sul mercato. Per Modello di IA di uso generale ad alto impatto (a rischio sistemico) si intende, in base al successivo punto 45 dello stesso articolo dell'AI Act, un modello che possiede capacità altamente performanti, misurate in base a criteri come la complessità del modello, l'addestramento computazionale e la dimensione del set di dati, e che presenta un rischio sistemico per la salute, la sicurezza, i diritti fondamentali, l'ambiente, la democrazia o lo Stato di diritto. In generale, i modelli GPAP devono fornire una documentazione tecnica che descriva l'architettura, i dati di addestramento e le capacità del modello, con l'obbligo di redigere e pubblicare un riepilogo dei dati utilizzati per l'addestramento, mentre i fornitori devono attuare misure per conformarsi alla normativa Ue sul diritto d'autore, facilitando l'identificazione dei contenuti protetti.

<sup>19</sup> Di recente, la compagnia aerea Air Canada è stata condannata al risarcimento dei danni nei confronti di un cliente per aver fornito informazioni fuorvianti per il tramite di una chatbot.



In ogni caso, la Commissione Ue, e in particolare l'Ufficio europeo sull'AI Act, sta supportando la progressiva entrata in vigore delle norme dell'AI Act con linee guida e codici di condotta.

Di seguito, a tal proposito, un recap dei principali atti pubblicati fino ad oggi:

- 24 luglio 2025 - Template per i fornitori di modelli di intelligenza artificiale generici per riassumere i dati utilizzati per addestrare il loro modello<sup>20</sup>;
- 18 luglio 2025 - Linee Guida a supporto della compliance all'AI Act da parte dei providers dei modelli General Purpose AI<sup>21</sup>;
- 6 febbraio 2025 - Linee guida sulla definizione di sistemi di AI<sup>22</sup>;
- 4 febbraio 2025 - Linee Guida sulle pratiche proibite<sup>23</sup>.

E che una precisa regolazione sia necessaria è dimostrato anche da una ulteriore, recente, novità: il cosiddetto fenomeno “Google zero”<sup>24</sup>.

Per oltre vent'anni la ricerca su Internet è stata sinonimo di Google. Scrivevamo una parola chiave, scorrevamo una lista di link e cliccavamo sul sito che sembrava più promettente.

Quel meccanismo ha dato forma ad un intero ecosistema fatto di pubblicità digitale e modelli di business editoriali che oggi però vacilla. Google zero potrebbe infatti a breve rivoluzionare (ed azzerare) la presenza dei media e delle testate giornalistiche on line.

Nei prossimi anni, infatti, sempre più persone si rivolgeranno agli strumenti di intelligenza artificiale per informarsi, utilizzando i riassunti IA di Google o ChatGPT.

Le persone, quindi, fruiranno la notizia o le informazioni senza effettivamente entrare nel sito web che contiene l'articolo, ma lasciando che sia l'IA a farlo per loro<sup>25</sup>. Il che rappresenta un problema enorme per gli editori, dal momento che gran parte delle entrate che finanziano il giornalismo proviene proprio da lì<sup>26</sup>.

In futuro, sistemi come chatGPT potrebbero quindi diventare lo strumento di base per accedere a Internet, sostituendo non solo Google, ma anche il concetto di browser stesso.

---

<sup>20</sup> General-Purpose AI model providers to summarise the data used to train their model

<sup>21</sup> Guidelines for providers of general-purpose AI models

<sup>22</sup> Orientamenti sulla definizione del sistema di IA per facilitare l'applicazione delle norme della prima legge sull'IA

<sup>23</sup> Guidelines on prohibited artificial intelligence (AI) practices, as defined by the AI Act

<sup>24</sup> Il termine è stato utilizzato per la prima volta a maggio 2024 dal direttore della rivista online americana *The Verge Nilay Patel* e sta ad indicare che gli utenti ottengono ciò che cercano direttamente nella finestra dell'assistente, senza alcuna necessità di aprire un sito.

<sup>25</sup> Secondo una recente analisi di Statista, negli Stati Uniti gli utenti che usano l'AI come primo strumento di ricerca potrebbero passare da circa 13 milioni nel 2024 a oltre 90 milioni entro il 2027.

<sup>26</sup> L'*Independent Publishers Alliance*, con il sostegno di *Foxglove Legal Community Interest Company* e del *Movement for an Open Web*, ha denunciato Google alla Commissione Europea per abuso di posizione dominante. Azioni simili sono state avviate anche nel Regno Unito e negli Stati Uniti, dove si moltiplicano le cause legali contro Google e contro le società che sviluppano chatbot generativi.



L'arrivo di ChatGPT e dei sistemi di intelligenza artificiale generativa, in sostanza, ha inaugurato un modo diverso di cercare: non più una lista di risultati, ma una risposta immediata.

Quando compare un AI Overview<sup>27</sup> il tasso di clic sui link si dimezza: dal 15% all'8%, e solo l'1% degli utenti clicca su un link dentro il riepilogo AI<sup>28</sup> e corrispondentemente, nei primi mesi del 2025, gli editori hanno registrato un calo medio del 10% nel traffico *referral* da Google, con punte del 25% (e anche oltre)<sup>29</sup> su alcune testate<sup>30</sup>.

In conclusione, un mondo in velocissima (e non sempre prevedibile) trasformazione, laddove il Metaverso e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale (insieme) rappresentano la prossima grande evoluzione dell'interazione online.

Un universo digitale che però oggi, come detto, ancora non esiste e nonostante questo ha già attirato comunque l'interesse di tante aziende: sono già infatti 1,4 milioni gli utenti, con più di 18 anni, che, in Italia, sono frequentatori assidui di almeno uno dei 212 mondi virtuali attualmente esistenti<sup>31</sup>.

Le attività che gli utenti svolgono nei mondi virtuali esistenti e nel Metaverso possono del resto avere anche collegamenti con il mondo fisico (e viceversa), quali, ad esempio, la possibilità di vincere sconti da utilizzare nel punto vendita fisico, o di visualizzare e ordinare prodotti da ritirare poi in negozio, o di partecipare ad eventi virtuali che diventano un'estensione di quelli fisici.

Dall'altro lato, lo sviluppo e la diffusione di *device* per accedere all'*Extended Reality* (come, ad esempio, gli occhiali *smart*) porteranno ad avere esperienze reali arricchite da contenuti digitali e un'ulteriore possibile integrazione tra mondo digitale e reale.

Il Metaverso potrà dunque rappresentare una possibilità concreta, per le aziende, di ampliare la propria offerta di beni e servizi a consumatori e aziende, ad esempio con il lancio di prodotti digitali specifici (come, ad esempio, collezioni NFT - *Non Fungible Token*<sup>32</sup>), o la realizzazione di eventi fruibili esclusivamente all'interno di questo nuovo mondo.

---

<sup>27</sup> AI Overview è stata creata da Google per non farsi scavalcare da ChatGPT. In pratica, è un riquadro generato dall'intelligenza artificiale che compare in cima ai risultati di ricerca e che prova a rispondere subito alla domanda dell'utente, senza bisogno di cliccare sui tradizionali link. L'algoritmo funziona come un collage: prende pezzi di contenuti sparsi sul Web, li ricompone e li mostra sotto forma di riepilogo.

<sup>28</sup> Do people click on links in Google AI summaries? | Pew Research Center

<sup>29</sup> Secondo quanto riportato dal *Wall Street Journal*, il *New York Times* avrebbe visto calare la quota di visite da ricerca organica dal 44% al 36,5% tra il 2022 e l'aprile 2025 - Google's New AI Tools Are Crushing News Sites – WSJ.

<sup>30</sup> Digital Content Next (DCN).

<sup>31</sup> Dati Osservatorio School of Management del Politecnico di Milano.

<sup>32</sup> La definizione di NFT dell'Osservatorio Blockchain e Web3 del Politecnico di Milano è la seguente: «Gli NFT sono una particolare tipologia di crypto-asset presente su varie piattaforme Blockchain. I token di questo tipo si contraddistinguono per la presenza di codici di identificazione e metadati univoci che permettono di differenziarli l'uno dall'altro. La tecnologia Blockchain garantisce che ogni Non Fungible Token sia davvero unico e non replicabile. Creando così una scarsità digitale e rendendoli, inoltre, facilmente trasferibili e scambiabili da chiunque, anche in assenza di fiducia tra le parti».



E tutto questo con importanti interazioni economiche nel mondo reale (ed altrettanto importanti effetti fiscali), laddove proprio in tema di NFT, questi si stanno sempre più affermando come un mezzo sicuro per rappresentare digitalmente la proprietà di qualsiasi asset.

Gli NFT si basano infatti sulla tecnologia Blockchain<sup>33</sup>, che garantisce tracciabilità e autenticità dell'oggetto a cui si riferiscono. Grazie alla Blockchain gli NFT possono essere tracciati e verificati in modo sicuro e trasparente, offrendo una maggiore certezza agli acquirenti e ai venditori, dato che ogni token risulta univocamente identificabile e quindi unico.

Oltre ad essere unici, i *Non Fungible Token* si distinguono anche in quanto non frazionabili. Un NFT non può infatti essere diviso in sottounità, anche se è possibile suddividere la proprietà di un NFT tra più persone tramite l'utilizzo di uno *smart contract*<sup>34</sup>.

Tanto premesso, in un tale contesto di sempre più vertiginosa evoluzione tecnologica, con evidenti interazioni nella nostra economia reale, come si muove (o, comunque, come potrebbe muoversi) il fisco?

Questo vuole essere il principale oggetto della presente ricerca.

---

<sup>33</sup> La Blockchain (letteralmente "catena di blocchi") sfrutta le caratteristiche di una rete informatica di nodi (ossia computer della Rete aventi una copia del registro Blockchain) e consente di gestire e aggiornare, in modo univoco e sicuro, un registro contenente dati e informazioni in maniera aperta, condivisa e distribuita senza la necessità di un'entità centrale di controllo e verifica.

<sup>34</sup> Gli *smart contract* permettono di creare i token e al loro interno contengono diversi elementi, tra cui le regole di trasferimento degli NFT e diverse altre funzioni implementabili tramite l'utilizzo dei metadati. Alcuni esempi possono essere le royalty da pagare ai creatori del *Non Fungible Token*, le condizioni di utilizzo, piuttosto che qualsiasi altra informazione che voglia essere inserita all'interno del token.



## RIFLESSI FISCALI E PROFILI ACCERTATIVI DEL COMMERCIO ONLINE

Prendendo in considerazione le attività poste in essere sulle piattaforme di commercio on line come appunto eBay, quanto ai riflessi che le tecnologie e le modalità di commercio on line e interattive in generale possono avere da un punto di vista fiscale, va innanzitutto considerato reddito d'impresa, valorizzando a tal fine l'abitudine dell'attività, la vendita online su piattaforme telematiche caratterizzata dall'elevato numero di transazioni effettuate in più anni d'imposta, così conformandosi all'orientamento secondo cui l'esercizio delle attività di cui all'art. 2195 C.c., se abituale, determina sempre la sussistenza di un'impresa commerciale, indipendentemente dall'assetto organizzativo scelto.

La legislazione fiscale e quella civilistica non sono peraltro su tale aspetto coincidenti: l'art. 2082 C.c. considera infatti imprenditore chi svolge un'attività economica organizzata in modo professionale, mentre l'art. 55 TUIR (Dpr. n. 917 del 1986 – Testo Unico delle Imposte sui redditi) non richiede il requisito dell'organizzazione, ma la mera professione abituale delle attività di cui all'art. 2195 C.c., anche non svolta in modo esclusivo.

È dunque pacifico che la nozione civilistica e quella tributaristica di “imprenditore commerciale” divergano per un aspetto essenziale, ossia quello della necessità dell'organizzazione, evidentemente poco rilevante nella realtà virtuale e telematica; il che agevola quindi la prospettiva fiscale, che, appunto, tale elemento non richiede in via necessaria.

In assenza di regole certe e di adeguati controlli, però, le interazioni in questo mondo rischiano di trasformarsi in un paradiso fiscale virtuale. Per trovare supporto in termini di regole ed efficace contrasto all'evasione possiamo però fare affidamento sui principi già espressi dalla Suprema Corte.

La Corte di Cassazione, con la recente Sentenza 21/03/2025, n. 7552, ha infatti affermato rilevanti considerazioni proprio in tema di inquadramento reddituale delle attività di vendita online svolte su piattaforme telematiche.

Nel caso di specie, nell'ambito di una controversia avente ad oggetto un accertamento induttivo, ex art. 39, comma 2, del Dpr n. 600 del 1973, di redditi di impresa, che l'Agenzia delle Entrate, sulla scorta di indagini condotte anche sui conti correnti intestati al contribuente, aveva imputato a quest'ultimo per le numerose vendite (di scarpe) effettuate negli anni d'imposta 2008 e 2009 su un portale di vendite on line, la Commissione Tributaria Provinciale aveva accolto i ricorsi del contribuente, annullando i due avvisi di accertamento.

La Commissione Tributaria Regionale accoglieva poi l'appello dell'Amministrazione finanziaria, sostenendo che i redditi accertati e non dichiarati dal contribuente dovevano considerarsi redditi d'impresa e non redditi diversi, come invece ritenuto dai giudici di primo grado, e ciò in ragione dell'elevato numero delle transazioni commerciali (1.211 nell'anno 2008 e 418 nel 2009), le quali davano contezza dell'abitudine dell'attività esercitata dal



contribuente, elemento questo sintomatico, secondo la nozione tributaristica, dello svolgimento di un'attività di impresa.

L'Amministrazione finanziaria si era del resto avvalsa, nella specie, della presunzione di cui all'art. 51, comma 2, del Dpr n. 633 del 1972 «al fine di quantificare le operazioni imponibili non dichiarate», essendo pertanto anche irrilevanti le contestazioni mosse alle modalità di calcolo dei ricavi.

Avverso la sentenza d'appello il contribuente proponeva infine ricorso per Cassazione, deducendo, per quanto di interesse, l'errore giuridico (a suo avviso) commesso dalla Commissione Tributaria Regionale nel ritenere fiscalmente irrilevante, quanto meno ai fini Irap, il requisito dell'autonoma organizzazione, e sussumendo il caso concreto nelle fattispecie normative disciplinanti gli imprenditori pur in assenza della prova dei requisiti tipici consistenti nello svolgimento di un'attività commerciale con "professionalità abituale", difettando comunque, ad avviso del ricorrente, le circostanze formali ed estrinseche per qualificare il contribuente stesso come un imprenditore commerciale operante virtualmente con professionalità ed abitualità nel settore delle aste on line.

Secondo la Suprema Corte la censura era fondata limitatamente alla sussistenza dei requisiti di applicabilità dell'Irap, non avendo la Commissione Tributaria Regionale espresso in effetti sul punto alcuna motivazione.

La censura era invece infondata con riguardo al resto, dato che la Commissione Tributaria Regionale aveva correttamente affermato che i redditi accertati e non dichiarati dal contribuente dovevano considerarsi redditi d'impresa, e non redditi diversi, in ragione dell'elevato numero delle transazioni commerciali, le quali davano piena contezza dell'abitudine dell'attività esercitata dal contribuente.

In ogni caso, rileva la Cassazione, al di là del fatto che, nella specie, l'Amministrazione finanziaria, al fine di quantificare le operazioni imponibili non dichiarate, si era avvalsa della presunzione legale, di cui all'art. 51, comma 2, del Dpr n. 633 del 1972, di redditività delle movimentazioni bancarie accertate e non giustificate dal contribuente, correttamente i giudici di appello avevano comunque ritenuto che quello svolto dal contribuente andasse considerato reddito d'impresa, valorizzando a tal fine, come detto, l'abitudine dell'attività di vendita online in considerazione dell'elevato numero di transazioni effettuate in più anni d'imposta, così conformandosi all'orientamento in materia secondo cui l'esercizio delle attività di cui all'art. 2195 C.c., se abituale, determina sempre la sussistenza di un'impresa commerciale (cfr., Cass., n. 6874 del 2023), anche indipendentemente dall'assetto organizzativo scelto.

Rilevano ancora i giudici di legittimità che, proprio con riferimento alla qualificazione del soggetto come imprenditore, la Suprema Corte (cfr., Cass., n. 6874 del 2023, cit.) ha anche affermato che «la legislazione fiscale e quella civilistica non sono coincidenti: l'art. 2082 C.c. considera imprenditore chi svolge un'attività economica organizzata in modo professionale, mentre l'art. 55 TUIR non richiede il requisito dell'organizzazione, ma la mera professione abituale delle



attività di cui all'art. 2195 c.c., anche non svolta in modo esclusivo. È pacifico nella giurisprudenza di questa Corte – anche sulla base della normativa e della giurisprudenza unionale in materia di Iva – che la nozione civilistica e quella tributaristica di “imprenditore commerciale” divergano per un aspetto essenziale, ossia quello della necessità dell’“organizzazione”, essendo tale requisito, indispensabile per il diritto civile, non indispensabile per quello tributario, ai fini del quale è sufficiente la “professionalità abituale” dell’attività economica, anche senza l’“esclusività” della stessa» (cfr., Cass., n. 15021/2020; Cass., n. 36502/2022).

In conclusione, e a prescindere dallo specifico caso processuale, sulla tematica giova anche evidenziare quanto segue.

Le informazioni acquisite, tramite i siti di aste on line e le altre piattaforme telematiche circa le attività a cui il contribuente abbia preso parte e circa le vendite effettuate dallo stesso ed andate a buon fine, rappresentano dati astrattamente idonei a fondare, anche solo in via presuntiva, l’accertamento induttivo dei ricavi non dichiarati (cfr., Cass., n. 26987 del 22/10/2019).

Al fine della contestazione dello svolgimento di attività imprenditoriale di e-commerce rappresenta quindi senz’altro idonea motivazione l’elenco delle operazioni allegato al Pvc, con il dettaglio di ciascuna di esse (cfr., anche Cass., n. 26107 del 18/10/2018).

La Guardia di Finanza e l’Agenzia delle Entrate hanno peraltro già avviato, in questi ultimi anni, una serie di indagini, per scovare i falsi venditori occasionali, che dovrebbero iscriversi come venditori professionali, aprire un account business e dichiarare al fisco le somme percepite.

Il “trucco”, in sostanza, è iscriversi alle piattaforme come venditori occasionali, mentre in realtà viene posta in essere una vera e propria rivendita professionale.

Quando le transazioni superano una certa soglia, il venditore non può essere più considerato occasionale, ma professionale, e deve pagare le imposte sulla parte di guadagno ottenuta. Solo nel caso in cui le attività siano svolte effettivamente in modo occasionale (ovvero in modo saltuario e non professionale) i guadagni rientrano nella categoria dei redditi diversi.

L’occasionale del web è, ad esempio, colui che vende *una tantum* un proprio bene (lo scooter, l’automobile o un qualsiasi altro oggetto), laddove tale attività non richiede ovviamente il carattere professionale o l’organizzazione.

Dimostrare, invece, l’occasionalità, quando il processo di cessione diventa un fatto sistematico, diventa più arduo.

Principalmente, in questi casi, si tratta quindi, come era anche nel caso sopra esaminato, di ditte individuali che hanno scelto le case d’aste online per vendere i propri oggetti.

Ancora la Corte di Cassazione, in senso analogo alla richiamata pronuncia, si è espressa sul tema anche con l’Ordinanza n. 26987 del 22/10/2019.



Nel caso di specie, l'Agenzia delle Entrate proponeva ricorso per Cassazione avverso la sentenza che aveva accolto l'appello proposto dal contribuente in merito ad un avviso di accertamento Irpef 2006.

Tra le altre, la ricorrente prospettava violazione e falsa applicazione degli artt. 38 e 41 bis del Dpr. n. 600 del 1973, e degli artt. 2697, 2727 e 2729 Cod. civ. e 116 Cod. proc. civ., in quanto, a suo avviso, nel Processo Verbale di Constatazione della Guardia di Finanza erano state chiaramente indicate tutte le informazioni acquisite, tramite eBay EUROPE, circa le aste a cui il contribuente aveva preso parte e circa le vendite effettuate dal medesimo contribuente negli anni dal 2004 al 2009 ed andate a buon fine, per essere stati di volta in volta consegnati i beni, tenendo anche conto del fatto che, nelle vendite on line, la consegna della merce è successiva al pagamento del prezzo.

Pertanto, secondo l'Agenzia delle Entrate, i dati utilizzati dall'ufficio erano idonei, in via presuntiva, a fondare l'accertamento, stante l'omessa tenuta delle scritture contabili da parte del contribuente.

Secondo la Suprema Corte il ricorso era fondato.

A tal proposito, la Cassazione richiama infatti la giurisprudenza di legittimità (cfr., Cass. n. 6086 del 2009; Cass. n. 9203 del 2008; Cass. n. 18787 del 2016; Cass. n. 14930 del 2017), secondo la quale, in caso di omessa dichiarazione fiscale, l'Ufficio può procedere all'accertamento induttivo del reddito imponibile anche sulla base di presunzioni prive dei requisiti della gravità, precisione e concordanza, le quali hanno il valore autonomo di prova della pretesa fiscale e producono l'effetto di spostare sul contribuente l'onere della prova contraria.

Il ricorso al metodo induttivo può dunque legittimamente fondarsi anche su dati e notizie raccolti dall'ufficio nei modi di legge (nella specie, tramite Pvc della GdF).

La Commissione Tributaria Regionale non si era pertanto adeguata a tali principi di diritto, avendo erroneamente sostenuto che fosse l'Ufficio a dover dimostrare che le transazioni effettuate dal contribuente si fossero concretizzate in vendite, alle quali erano poi seguiti ricavi tassabili.

Al fine della contestazione dello svolgimento di attività imprenditoriale di e-commerce su piattaforma eBay, rappresenta dunque idonea motivazione l'elenco delle operazioni allegato al Pvc e riprodotto in uno schema redatto dalla Guardia di Finanza, con il dettaglio di ciascuna di esse (cfr., anche Cass., n. 26107 del 18/10/2018).

Il problema più gravoso per le Amministrazioni fiscali resta chiaramente quello di stabilire presso chi e come acquisire gli elementi probatori necessari all'identificazione dei contraenti, nonché al riscontro delle operazioni non registrate contabilmente dagli operatori interessati. A tal fine, l'Amministrazione finanziaria si deve pertanto dotare di procedure efficaci di monitoraggio.

La stessa eBay, del resto, a seguito dell'avvio di tali indagini, ha provveduto ad inviare una e-mail a tutti quegli utenti che hanno guadagnato cifre dai mille euro in su: nel messaggio si leggeva che i gestori del sito hanno ricevuto dalla



Guardia di Finanza una richiesta di informazioni relativamente agli utenti residenti in Italia a cui eBay ha emesso fatture annue superiori a 1.000 euro. Si precisava, inoltre, che i suddetti utenti dovevano aver venduto cinque o più oggetti nel corso di ogni anno.

I dati così consegnati erano i seguenti: Nome e Cognome, Ragione Sociale (per gli account business) ID utente, Indirizzo, Recapito telefonico, Indirizzo e-mail, Codice Fiscale, Estratto degli importi fatturati da eBay superiori ad euro 1.000,00 annui e numero di oggetti venduti per anno, se maggiore o uguale a 5<sup>35</sup>.

In definitiva, quando le transazioni superano una certa soglia, il venditore non è quindi più considerato occasionale, ma professionale, e deve pagare le imposte sulla parte di guadagno ottenuta. In caso contrario, si tratta di evasione totale e di sottofatturazione.

Sui siti di aste elettroniche, in conclusione, chiunque ha la possibilità di vendere i propri oggetti al miglior offerente, pagando una commissione, senza incorrere in alcun obbligo fiscale. E questa è un'opportunità che il web dà legittimamente a chi abbia una tale esigenza. Quando le transazioni superano però una certa soglia, il venditore, come detto, non è più considerato occasionale, ma professionale.

Un serio controllo su tali fattispecie evasive è dunque fondamentale al fine di non far diventare il paradiso virtuale un vero e proprio paradiso fiscale<sup>36</sup>.

Anche secondo la Corte di Giustizia (in causa *Galn Kostov*, §27 e §31), del resto, è da considerare soggetto d'imposta la persona fisica che eserciti un'attività economica, da intendersi come quella che comporta lo sfruttamento di un bene, materiale o immateriale, per ricavarne introiti aventi un certo carattere di stabilità.

Nel caso esaminato dalla Corte comunitaria, l'Amministrazione Finanziaria aveva contestato l'omessa dichiarazione di ricavi derivanti dall'attività di vendita di prodotti filatelici per oltre 500mila euro. Le cospicue e ripetute vendite fatte dal contribuente rientravano quindi nel concetto di esercizio di attività d'impresa abituale e professionale, anche considerato che non trovava riscontro la tesi che dette vendite scaturissero da una dazione a scopo di garanzia.

---

<sup>35</sup> La condivisione dei dati personali con le Forze di polizia o altri funzionari di pubblica autorità è del resto prevista anche dalle Regole sulla privacy della società.

<sup>36</sup> Nell'ambito di tali controlli, ad esempio, la Guardia di Finanza ha arrestato un uomo residente a Gorizia, colpevole di aver evaso le tasse, anzi, di non dichiarare proprio alcun reddito. Un evasore totale. In realtà, come hanno scoperto le Fiamme Gialle, l'uomo mostrava un tenore di vita piuttosto elevato e aveva acquistato un'automobile da più di 41mila euro e un'abitazione da 110mila euro. Tali risorse provenivano dalle vendite che l'uomo realizzava su siti d'aste on line, dove si era iscritto come venditore occasionale, mentre in realtà aveva dato luogo a una vera e propria rivendita professionale di cellulari, tra l'altro contraffatti e provenienti dall'estero. L'uomo aveva così guadagnato circa 600.000 euro grazie a oltre 26.000 transazioni effettuate on line, non dichiarando nulla alla dogana e vendendo il tutto come venditore occasionale. In un altro caso il reddito non dichiarato era di un milione e trecentomila euro (con anche un'evasione Iva di circa 100.000 euro), riscontrato a seguito di accertamenti condotti dalla Guardia di Finanza di Ventimiglia, relativamente a un giro di vendite di oggetti di varia natura, effettuato per via telematica: oggetti hi-tech e accessori per telefonia mobile, ma anche opere d'arte e antiquariato.



L'attività di intermediazione (anche effettuata su portali di vendita on line) qualifica, in definitiva, l'attività di impresa, quando vi sia un numero rilevante di transazioni: i proventi, di conseguenza, sono redditi di impresa e non redditi diversi, anche se manca l'organizzazione.

Ancora la Corte di Cassazione, con l'Ordinanza 26/08/2024, n. 23084, ha infine chiarito anche i profili Iva connessi a vendite su "commissione" sulla piattaforma eBay, rilevando che, in tal caso, ai fini Iva, il contribuente che non svolge attività di commercio al minuto, ma che opera in qualità di commissionario, deve essere qualificato come un commerciante indipendente che acquista i beni dal committente e li rivende sulla piattaforma al terzo acquirente, con conseguente obbligo di fatturazione.

Nel caso di specie, in particolare, la Commissione Tributaria Regionale, accogliendo l'appello proposto dal contribuente, aveva annullato l'avviso di accertamento con cui l'Agenzia delle Entrate aveva recuperato a tassazione un maggior imponibile, con conseguente maggior imposta ai fini Irap e Iva.

Ad avviso della Commissione Tributaria Regionale, l'avviso di accertamento era nullo in quanto era stato ritenuto (in base a un procedimento induttivo) che la vendita di merci fosse avvenuta con evasione di imposta, laddove, in realtà, secondo i giudici di appello, le merci erano state correttamente cedute senza necessità di fatturazione.

Gli obblighi fiscali per tali vendite erano infatti, secondo la Commissione Tributaria Regionale, fondati sul rilascio di scontrini fiscali emessi al momento in cui il contribuente aveva prelevato dal negozio la merce (poi rivenduta su eBay), mentre non era obbligatoria l'emissione di fattura, ai sensi dell'art. 22 Dpr n. 633 del 1973, in quanto non richiesta dal cliente. L'operato del contribuente era, quindi, conforme all'art. 24 Dpr n. 633 del 1973, anche considerato che, in caso di cessione di beni in locali aperti al pubblico, non era obbligatoria l'emissione della fattura.

Sempre secondo i giudici di secondo grado, la tesi avanzata dall'Amministrazione di un rapporto di mandato tra i due soggetti era del resto smentita dal fatto che il secondo operava in Rete tramite eBay, negoziando direttamente il prezzo, maggiorato e accompagnato dalla richiesta del rimborso delle spese di spedizione, con l'accredito dell'importo dovuto sul proprio conto.

Avverso tale sentenza l'Agenzia delle Entrate proponeva infine ricorso per Cassazione, rilevando come le affermazioni della Commissione Tributaria Regionale non fossero corrette, laddove questa aveva ricondotto la fattispecie sotto l'ambito di applicazione dell'art. 22 Dpr n. 633 del 1972, con riferimento alla disciplina del commercio al minuto. I rapporti tra i due soggetti dovevano essere invece ricondotti al contratto di commissione, cioè a un mandato che ha per oggetto la vendita di beni (nella specie, appunto, su eBay) per conto del committente e in nome del commissionario, laddove dall'attività di verifica era emerso che il secondo andava presso i negozi del primo, sceglieva la merce, la fotografava ed eseguiva inserzioni di vendita e le relative cessioni tramite Internet,



oltre a seguire le spedizioni ai clienti e a ricevere il prezzo della cessione, che girava poi al primo. Il quale fissava il prezzo di vendita e, a cessione ultimata, consegnava la merce ricevendo il ricavo della cessione, costituito dal prezzo di vendita detratti gli oneri di eBay, le spese di spedizione e la provvigione del 15%.

Richiamando le Risoluzioni n. 377/2002 e 209/2008, l'Amministrazione finanziaria evidenziava quindi come l'interesse dell'impresa mandataria – da valutare secondo il principio di prevalenza della sostanza sulla forma – fosse caratterizzato dal conseguimento della provvigione e non della proprietà dei beni.

Se dunque era vero che nel caso di specie, da un punto di vista civilistico, si verificava un'unica cessione dei beni, ai fini fiscali (e quindi del pagamento dell'Iva) il Legislatore aveva invece ritenuto di porre in essere una finzione giuridica, per effetto della quale anche il passaggio interno tra mandante e mandatario veniva considerato alla stregua di una vera e propria cessione di beni o prestazione di servizi, con conseguente applicazione dell'imposta.

Il passaggio interno dal mandante al mandatario doveva essere quindi qualificato, al pari dei servizi indicati nell'art. 3, secondo comma, Dpr n. 633 del 1972, come prestazione assimilata a quelle di cui al primo comma dell'art. 3, Dpr n. 633 del 1972, e, ai fini Iva il commissionario doveva essere qualificato come un commerciante indipendente, che acquistava i beni dal committente per rivenderli al terzo acquirente.

Secondo la Suprema Corte il ricorso dell'Agenzia delle Entrate era fondato.

Evidenziano in particolare i giudici di legittimità che l'emissione dello scontrino fiscale è collegata alla circostanza che l'acquirente non sia un soggetto passivo Iva.

Tale circostanza era, tuttavia, da escludere nel caso di specie, anche in relazione al volume delle vendite avvenute in un breve arco temporale, dovendo quindi essere affermato il seguente principio di diritto: «Ai fini dell'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto prevista nell'art. 2, comma 2, n. 3, Dpr 26/10/1972, n. 633 il passaggio dei beni dal committente al commissionario non è escluso dalla circostanza che quest'ultimo proceda alla rivendita dei beni su un sito di vendita online, negoziando in proprio la cessione e il prezzo dei beni».

La circostanza che il contribuente operasse direttamente – peraltro a nome di una diversa società – sul portale eBay non era infatti dirimente per poter escludere la presenza di un contratto di commissione rilevante ai sensi e per gli effetti dell'art. 2, comma 2, n. 3), Dpr n. 633 del 1972, secondo il quale: «Costituiscono inoltre cessioni di beni: c) i passaggi dal committente al commissionario o dal commissionario al committente di beni venduti o acquistati in esecuzione di contratti di commissione».



## LE REGOLE GIURIDICHE E FISCALI DEL MONDO DIGITALE

### *Il contesto generale*

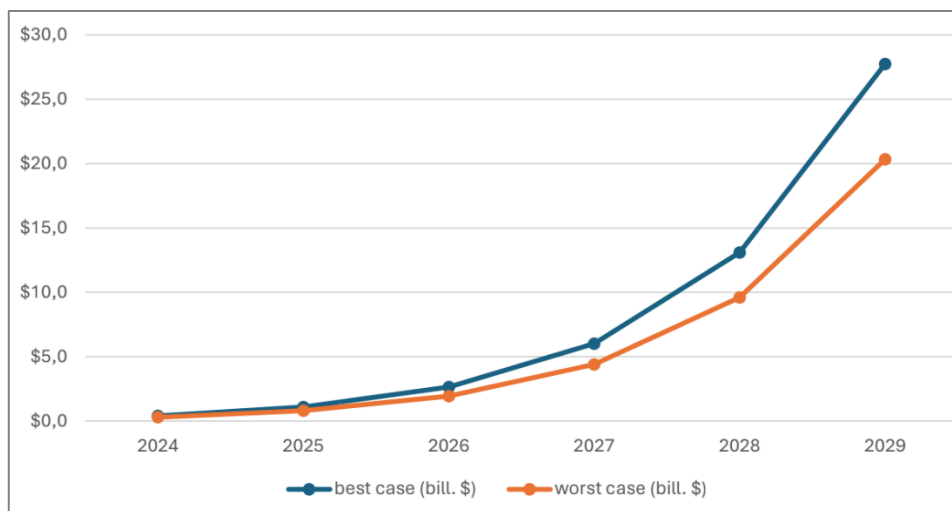
Parfrasando (ed invertendo) una nota frase cinematografica, quello che accade nel Metaverso non resta solo nel Metaverso.

L'impatto del Metaverso sul Pil italiano non è infatti indifferente<sup>37</sup>.

Nel 2029 l'impatto delle tecnologie immersive sull'economia italiana potrebbe essere valutato tra i 18,8 miliardi di euro, pari allo 0,8% del Pil, nello scenario più sfavorevole, e i 25,7 miliardi di dollari, pari all'1,09% del Pil, nello scenario più favorevole (nel grafico valori in dollari).

#### **GRAFICO 1**

**Best case and worst case scenarios for the economic impact of the Metaverse on the Italian GDP (2024-2029)**



Simulazione dell'impatto del Metaverso sul Pil italiano in dollari.

Si prevede anche che tra il 2024 e il 2029 le tecnologie immersive contribuiranno complessivamente all'economia per circa 34,6 miliardi di euro (nello scenario più sfavorevole) e 47,2 miliardi di euro (nello scenario più promettente).

L'impatto effettivo di queste tecnologie sul Pil italiano dipenderà comunque molto dalla capacità di sviluppare competenze, un ecosistema d'impresa dinamico e un quadro normativo adeguato e innovativo.

<sup>37</sup> Polimi - "Assessing the economic value of immersive technologies in Italy" - 2024.



In tale contesto, come visto, un ruolo di primo piano, nonostante tutto, è destinato ancora ad averlo il Metaverso, che rappresenta l'idea di un mondo “parallelo” in cui blockchain e smart contracts, Nft, criptovalute e intelligenza artificiale consentono (*rectius*: potranno consentire) una “fusione” fra il mondo reale e quello virtuale. E dunque, per esempio, nell'ambito di un videogioco il giocatore potrà accedere ad un negozio virtuale di un marchio reale, provare attraverso il proprio avatar un articolo, comprarlo per poi farselo recapitare nel mondo reale.

In un tale scenario saranno necessarie soluzioni normative innovative, in termini sia di privacy, sia di diritti di proprietà intellettuale ed industriale, sia di fisco. Un nuovo diritto per un nuovo mondo, in cui la prima domanda a cui rispondere sarà quali sono le fonti del diritto, laddove, secondo i sostenitori del *code-based approach*, la legge (degli Stati) non sarebbe (più) la fonte primaria del diritto digitale, in quanto soppiantata dal *code*, cioè dall'insieme dei software e degli hardware che regolano il funzionamento del sistema.

Per un giurista questo è un concetto difficilmente intellegibile, ma già nel 1996 il giudice Frank H. Easterbrook, della Corte d'Appello del Settimo Circuito degli Stati Uniti, aveva suggerito di definire il diritto digitale come un segmento a sé stante degli studi giuridici.

Un anno dopo, in un articolo intitolato “Lex Informatica”, Joel Reidenberg, esperto di diritto delle tecnologie dell'informazione, evidenziò come nel cyberspazio la legge e la regolamentazione del governo non sono l'unica fonte di produzione di regole, poiché le capacità tecnologiche e le scelte di progettazione del sistema impongono specifiche regole ai partecipanti.

Spostare le attività commerciali e sociali in una realtà come il Metaverso metterebbe dunque il mondo fisico – dove i nostri ordinamenti giuridici esistono e prevalgono – “contro” il mondo virtuale, dove invece regna il code.

Insomma, sarà necessario che i due sistemi, per convivere, si “parlino”<sup>38</sup>. In definitiva, la legge dovrebbe raccogliere la sfida di garantire che il code aderisca alle regole applicabili nel mondo fisico e nel cyberspazio convenzionale.

L'alternativa, certamente non auspicabile, è che il code assurga, di fatto, ad ordinamento normativo prevalente, con attori privati che non garantiscono agli utenti quelle protezioni sviluppate dai nostri ordinamenti giuridici nel corso dei secoli.

Per tale motivo appare sempre più urgente sviluppare una nuova, specifica, legislazione. E questo anche al fine di preservare quello che è uno dei più antichi poteri dello Stato: il potere fiscale, laddove è già molto difficile esercitare tale potere in un mondo senza confini reali.

---

<sup>38</sup> Gli ordinamenti giuridici potrebbero, ad esempio, cominciare a regolamentare le imprese attive nel Metaverso per garantire che le regole di protezione dei consumatori siano recepite direttamente nel code.



### *La tassazione degli NFT*

In tale contesto, ad esempio, è sempre più impellente chiarire quali siano le esatte modalità di tassazione degli Nft.

I *non-fungible token* (Nft), come visto, sono token crittografici, basati sulla tecnologia della blockchain, che contengono un diritto su un bene digitale. Il possessore di un Nft acquista, nella pratica, il certificato di autenticità digitale “incorporato” nel token stesso.

Se è vero che da tempo ci si interroga sulla tassazione delle criptovalute (su cui, come vedremo, molti passi avanti sono stati già fatti) qui siamo in un contesto del tutto differente e in gran parte inesplorato.

La caratteristica primaria delle valute è infatti quella di essere fungibili, cioè interscambiabili. Per intenderci, una banconota da 50 euro è identica ad un'altra banconota da 50 euro. E lo stesso discorso vale per le criptovalute, anche se “banconote” digitali.

Un Nft, invece, per definizione è appunto un *Token Non-Fungibile*, cioè non modificabile e non replicabile: un oggetto unico. Per questo motivo, un Nft, da un punto di vista fiscale, è assimilabile più ad una opera d'arte o ad un oggetto da collezione.

Quando parliamo di Nft è innanzitutto determinante capire se la compravendita rientra in una attività abituale o occasionale, laddove, come visto, in base a quelle che sono le attuali regole del nostro Ordinamento giuridico, qualora fossero compiute una/poche operazioni, senza abitualità, prevalenza e senza l'intenzione di speculare, le plusvalenze da compravendite di Nft non verrebbero tassate (come avviene appunto per il collezionista privato di opere d'arte).

Il venditore occasionale è però solo colui che acquista opere d'arte/Nft saltuariamente e le rivende altrettanto saltuariamente per trarne un profitto. Quello del collezionismo, in sostanza, non è il suo lavoro principale e i redditi che ne ricava non sono prevalenti sul totale.

In questo caso, come visto nei paragrafi precedenti, non siamo di fronte ad una attività commerciale professionale e quindi non viene prodotto reddito d'impresa. Eventuali guadagni rientrano nella categoria dei “redditi diversi”, cioè i redditi derivanti da attività commerciali non esercitate abitualmente, e (sempre ad ordinamento vigente) si applica la tassazione marginale nel quadro RL della dichiarazione dei redditi.

Il mercante d'arte, così come il mercante di Nft, “professionale”, è invece colui che acquista, in modo abituale e prevalente, le opere d'arte con il fine specifico di rivenderle per trarne un profitto.

In questo caso ci sono abitualità, prevalenza e fine di lucro. E trattandosi di attività professionale, ad ordinamento vigente, essa produce reddito d'impresa, con conseguente soggezione ad Iva delle stesse operazioni.



Infine, sempre sotto il profilo fiscale relativo agli Nft, nel silenzio normativo e della prassi dell'Amministrazione finanziaria, resta il dubbio in merito al corretto trattamento di tali posizioni anche con riferimento agli obblighi di monitoraggio fiscale. Infatti, in ragione delle caratteristiche intrinseche di tali beni, non esistendo, di fatto, criteri di "localizzazione geografica" (anche all'estero) dell'Nft, sarebbe difficile configurare l'esistenza di un tale obbligo in capo al possessore.

Con riferimento agli obblighi di monitoraggio fiscale, l'articolo 4 del decreto legge n. 167 del 1990 prevede del resto che le persone fisiche, gli enti non commerciali e le società semplici ed equiparate residenti in Italia, che, nel periodo d'imposta, detengono investimenti all'estero, ovvero attività estere di natura finanziaria, suscettibili di produrre redditi imponibili in Italia, devono indicarli nella dichiarazione annuale dei redditi. Ma decidere che gli Nft rientrano in tale definizione è, al momento, questione di difficile interpretazione.

#### *Metaverso e fisco*

Nell'attuale contesto, come visto, il Metaverso consente alle persone di svolgere, attraverso i propri avatar, attività lavorative o comunque produttive di redditi che, fino ad oggi, erano compiute solamente nella dimensione fisica.

Il Legislatore, internazionale e nazionale, sta cercando di adeguarsi alle nuove evoluzioni, ma, per quanto cerchi di stare al passo, non riesce sempre ad intercettare un fenomeno i cui tempi non sono certo allineati a quelli degli iter normativi, ministeriali e burocratici.

Anche per tale motivo, nel frattempo, sfuggono all'imposizione gran parte dei redditi generati nella dimensione virtuale. Nel Metaverso avvengono infatti, quotidianamente, cessioni o locazioni di Nft regolate da *smart contracts*. E tutte queste attività, effettuate nel mondo virtuale, generano profitti anche nel mondo reale.

Eppure, nelle more di una chiara ed innovativa normativa di settore, per porre un argine ad un'evasione fiscale molto concreta e poco virtuale, potrebbe essere possibile utilizzare le categorie "tradizionali" del nostro ordinamento tributario.

La prima questione da esaminare è, ad esempio, in tal senso legata all'identificazione del contribuente, e cioè dell'impresa o della persona fisica operante nel Metaverso, eventualmente soggetto ad imposizione.

Identificato il soggetto, bisognerebbe poi individuare un idoneo criterio di collegamento del mondo virtuale con quello reale, sia in termini di giurisdizione che di svolgimento del potere accertativo sui redditi prodotti nella dimensione digitale.

In particolare, per le imprese create nel Metaverso, quanto alla individuazione della sede (e quindi anche dell'Ufficio competente al loro accertamento), potrebbe essere utilizzato il criterio di cui all'art. 4 del modello Ocse e art. 73 del Tuir



(Testo unico imposte sui redditi), il quale, al comma 3, fa riferimento al luogo in cui si svolgono, in concreto, la gestione e la direzione dell'attività d'impresa.

A prescindere dal fatto che si svolgono in un mondo virtuale, nessuno può del resto dubitare che le attività economiche svolte nel Metaverso siano attività reali. E allora la nozione fiscale di "*sede dell'amministrazione*" potrà coincidere con il luogo dove si svolgono le attività di direzione dell'ente, dove si riuniscono i dirigenti societari, o dove si svolgono le assemblee generali, laddove, ai sensi poi dell'art. 73, comma 5 bis, Tuir, la prevalente residenza sul territorio nazionale dei componenti del consiglio di amministrazione di una società può fare presumere, salvo prova contraria, la residenza della stessa società nello Stato italiano<sup>39</sup>.

Sotto il profilo dei redditi prodotti dalla persona fisica, invece, va considerato che, nel Metaverso, una persona fisica, tramite il suo avatar, come nel mondo reale, potrà svolgere un lavoro, dipendente o autonomo, che sarà remunerato sotto forma di cripto-attività o di Nft, che potranno poi essere convertiti in moneta legale e rientrare così nel mondo "reale". E tali remunerazioni hanno naturalmente anche riflesso sulla maggiore capacità contributiva che il "contribuente", grazie alle attività compiute dal suo avatar nel mondo virtuale, acquisisce nella dimensione fisica.

A questa maggiore capacità contributiva corrisponde (rectius: dovrebbe corrispondere) però anche il dovere di compilare la dovuta dichiarazione dei redditi e di pagarci le relative imposte.

E questo, a ben vedere, già oggi, sulla base della attuale normativa, laddove l'Agenzia delle Entrate, nella risposta n. 14 del 28 settembre 2018, ha chiarito che l'erogazione da parte del datore di lavoro di token costituisce reddito di lavoro dipendente e deve essere dichiarata (oltre che soggetta a ritenuta d'acconto).

Se invece l'avatar avviasse nel Metaverso un'attività abituale di arti e professioni, il corrispondente contribuente (di cui l'avatar, come detto, è rappresentazione nel mondo virtuale) dovrebbe dichiarare i relativi proventi di lavoro autonomo (sempre nel mondo reale).

Infine, anche le attività di "baratto" o permuta di cripto-attività o Nft, che regolarmente vengono svolte nel Metaverso, qualora generassero un guadagno, determinerebbero un reddito diverso (sempre da dichiarare).

E allorché l'acquisto di token dovesse assumere la funzione di investimento di natura finanziaria, il contribuente dovrebbe comunque tassare l'eventuale differenza in termini di plusvalenza.

---

<sup>39</sup> La determinazione del luogo della sede dell'attività economica di una società implica comunque la presa in considerazione di un complesso di fattori, al primo posto dei quali figurano la sede statutaria, il luogo dell'amministrazione centrale, il luogo di riunione dei dirigenti societari e quello, abitualmente identico, in cui si adotta la politica generale di tale società. Possono essere presi in considerazione anche altri elementi, quali il domicilio dei principali dirigenti, il luogo di riunione delle assemblee generali e di svolgimento della maggior parte delle attività finanziarie (cfr., Cass., 25/08/2025, n. 23842). In conclusione, deve esserci sempre una valutazione, prima analitica e poi globale, degli elementi indiziari raccolti (cfr., Cass., 23/05/2024, n. 14485).



Tutto questo, si ripete, non sulla base di innovative misure di tassazione del mondo virtuale, ma, semplicemente, come applicazione “ragionata” delle regole fiscali già oggi vigenti, portando in tal modo un po’ di equità fiscale anche nella prateria del Metaverso.

#### *La tassazione delle criptovalute*

Già nella seduta plenaria del 4 ottobre 2022, il Parlamento europeo aveva adottato una Risoluzione (non vincolante) in cui era stata anche inserita la richiesta di avviare le consultazioni per una disciplina organica sulle criptoattività, il cui valore ha ormai superato diversi trilioni di miliardi in moneta reale.

La Risoluzione approvata dal Parlamento Ue<sup>40</sup>, adottata in plenaria con 566 voti a favore, 7 voti contrari e 47 astensioni, di fatto, stabiliva un quadro orientativo, attraverso il quale raggiungere obiettivi di tassazione uniforme delle risorse crittografiche.

La Risoluzione<sup>41</sup> invitava, tuttavia, le autorità statali a prendere in considerazione un trattamento fiscale semplificato per gli operatori occasionali o di piccole dimensioni e per le piccole operazioni.

La Risoluzione chiedeva inoltre una definizione chiara di cripto-attività e una definizione coerente di ciò che avrebbe dovuto costituire un evento imponibile in tale ambito, evitando nel contempo casi di doppia imposizione.

Su quest’ultimo punto la Risoluzione invitava la Commissione a verificare la possibilità che la conversione di una cripto-attività in moneta fiduciaria potesse essere una scelta più appropriata come fatto generatore dell’imposta, qualora fossero stati realizzati guadagni. In sostanza, il Parlamento sembrava prediligere il momento della conversione di un cripto-asset in una valuta fiat<sup>42</sup>, reale, come fatto generatore di imposta.

Inoltre, aggiungeva la detta Risoluzione, la natura transfrontaliera del trading di cripto-asset rende anche importante sapere dove si sia verificato l’evento imponibile.

Sulla base di tali direttive le varie autorità nazionali hanno quindi cominciato a muoversi per impostare un chiaro disposto normativo, cercando anche di individuare le attività tassabili sui cosiddetti *marketplace*.

---

<sup>40</sup> Testi approvati - Impatto delle nuove tecnologie sulla tassazione: cripto-attività e blockchain - Martedì 4 ottobre 2022

<sup>41</sup> La stessa Risoluzione affermava anche che le Amministrazioni nazionali dovevano utilizzare tutti gli strumenti disponibili per facilitare una riscossione efficiente delle imposte e identificava nella blockchain uno di questi strumenti, laddove le caratteristiche uniche della blockchain potrebbero in effetti offrire un nuovo modo per automatizzare la riscossione delle imposte, facilitando gli adempimenti fiscali da parte di cittadini e imprese ed aumentando la tracciabilità e l’identificazione delle transazioni imponibili e della proprietà.

<sup>42</sup> La moneta fiat è una valuta nazionale non ancorata al prezzo di una materia prima come oro o argento. Il valore di una moneta fiat è legato in larga parte alla fiducia nei confronti dell’autorità che la emette, di norma uno Stato o una Banca centrale.



In un tale contesto, per quanto riguarda l'Italia, la Legge di Bilancio 2023 aveva previsto una prima normativa organica sulla fiscalità delle criptovalute, superando l'interpretazione della prassi che assimilava le valute virtuali alle valute estere e creando una nuova fattispecie reddituale, denominata *cripto-attività*, seguendo la direzione già tracciata dall'Unione europea.

Le plusvalenze e gli altri proventi «realizzati mediante cessione a titolo oneroso, permuta o detenzione di cripto-attività, comunque denominata, archiviata o negoziata elettronicamente su tecnologie di registri distribuiti o tecnologie equivalenti» costituivano così «redditi diversi se non costituiscono redditi di capitale» ai sensi dell'articolo 67 comma 1 del Tuir, al quale veniva aggiunta la nuova *lettera c-sexies*, dedicata appunto alle *cripto-attività*.

Nello specifico:

- tali plusvalenze e proventi costituivano reddito imponibile se superavano la soglia di euro 2.000 nel periodo di imposta, cifra al di sotto della quale non assumevano invece rilevanza fiscale;
- non costituiva fattispecie fiscalmente rilevante la permuta tra cripto-attività con «medesime caratteristiche e funzioni».

Per quanto concerneva poi le modalità di determinazione del reddito, la Legge di bilancio 2023 integrava l'articolo 68 del Tuir con il nuovo comma 10, con il quale si stabiliva che:

- le plusvalenze realizzate fossero costituite dalla differenza tra il corrispettivo percepito per la cessione (o il loro valore normale, in caso di permuta rilevante fiscalmente) e il costo o il valore di acquisto;
- nel periodo di imposta il reddito imponibile, netto, si calcolava sommando algebricamente plusvalenze e minusvalenze;
- nel caso in cui le minusvalenze fossero di importo superiore alle plusvalenze, le eventuali eccedenze potevano essere riportate agli esercizi successivi per l'utilizzo, previa esposizione sul modello Redditi (anche per questo punto la rilevanza fiscale era subordinata alla soglia di euro 2.000, sempre da confermare);
- in caso di acquisto per successione si assumeva come costo il valore definito, o, in mancanza, quello dichiarato agli effetti dell'imposta di successione;
- in caso di acquisto per donazione, il costo era quello assunto per il donante;
- il costo o il valore d'acquisto doveva essere documentato dal contribuente «con elementi certi e precisi», in mancanza dei quali si assumeva pari a zero;
- a differenza delle plusvalenze da cessione, che sono redditi netti, i proventi conseguiti durante il periodo di imposta in conseguenza della detenzione delle *cripto-attività* producevano un reddito lordo, come i redditi da capitale.



Veniva infine anche modificato l'articolo 110 del Tuir (che tratta della rilevanza fiscale delle valutazioni di bilancio nel contesto dell'Ires), integrandolo con un nuovo comma 3bis, in cui il Legislatore disponeva che «non concorrono alla formazione del reddito i componenti positivi e negativi che risultano dalla valutazione delle cripto-attività alla data di chiusura del periodo d'imposta a prescindere dall'imputazione al Conto economico», con anche le relative conseguenze in tema di Irap.

Infine, si stabiliva che sulle cripto-attività si applicasse una imposta di bollo pari al 2 per mille.

Quindi, riassumendo:

- plusvalenze da criptovalute come "Redditi diversi" tassate al 26% se superiori a 2.000 euro per anno di imposta;
- obbligo di dichiarazione in quadro RW a scopo di monitoraggio fiscale;
- nessuna rilevanza fiscale delle operazioni cripto-cripto.

Il valore d'acquisto di una criptoattività diventava, in sostanza, un parametro chiave per poter stabilire l'ammontare della plusvalenza, e, conseguentemente, dell'ammontare dell'imposta da versare. In mancanza di un valore d'acquisto documentabile, esso veniva assunto come "0": con questa eventualità la plusvalenza diventava di fatto equivalente al valore totale in possesso, e, pertanto, la tassazione veniva applicata interamente.

Per tale motivo, con l'introduzione della nuova disciplina veniva quindi messa a disposizione anche una strada alternativa: "resettare" il valore d'acquisto alla data del 1° gennaio 2023, con il pagamento di un'imposta sostitutiva del 14% sul valore totale in possesso.

Infine, chi negli anni passati avesse detenuto cripto-attività mai dichiarate al fisco aveva la possibilità di presentare un'apposita dichiarazione, indicando quelle detenute alla fine di ciascun periodo d'imposta e versando una sanzione dello 0,5% per ciascun anno sul valore delle attività non dichiarate. In questo caso si parlava solamente di detenzione e non di plusvalenze o proventi dalla vendita di cripto-attività.

Nel caso in cui, invece, negli anni precedenti fossero stati realizzati redditi con tali cripto-attività, oltre allo 0,5% per anno andava aggiunta anche un'imposta sostitutiva «nella misura del 3,5 per cento del valore delle medesime attività detenute al termine di ogni anno o al momento del realizzo».

Presupposto fondamentale per la regolarizzazione era comunque la dimostrazione della liceità delle somme investite, e cioè che i capitali utilizzati per acquistare cripto-attività non fossero frutto di un illecito.

Con la Legge di Bilancio 2025, la disciplina fiscale in tema di cripto è stata poi nuovamente rivista e sono state in particolare introdotte tre importanti novità, che hanno modificato sensibilmente il quadro normativo:

- *Abolizione della soglia di esenzione.* Dal 1° gennaio 2025, tutte le plusvalenze e i proventi derivanti da cripto-attività sono diventati



tassabili, indipendentemente dall'importo. La soglia di esenzione di € 2.000 è stata pertanto eliminata.

- *Aumento dell'aliquota fiscale.* A partire dal 1° gennaio 2026, l'aliquota applicata alle plusvalenze e ai proventi salirà dal 26% al 33%<sup>43</sup>.
- *Rivalutazione del costo di acquisto.* Per ridurre l'impatto fiscale delle plusvalenze future, la nuova normativa consente di rivalutare il costo di acquisto delle criptovalute detenute al 1° gennaio 2025, sostituendo il valore di carico originario con il valore di mercato alla stessa data. Questa operazione sarà soggetta al pagamento di un'imposta sostitutiva del 18% sul valore rivalutato. Il pagamento potrà essere effettuato in un'unica soluzione o in tre rate annuali, con la prima scadenza fissata al 30 novembre 2025.

Oltre alla tassazione delle plusvalenze, le criptovalute devono essere dichiarate nel quadro RW della dichiarazione dei redditi o del quadro W del modello 730, ai fini del monitoraggio fiscale. Inoltre, è prevista l'applicazione dell'IVCA (Imposta sul Valore delle cripto-attività), pari allo 0,2% del valore delle criptovalute detenute al 31 dicembre di ogni anno.

La Legge di Bilancio ha previsto poi anche una nuova modalità di determinazione delle plusvalenze derivanti dall'alienazione delle criptovalute. In precedenza, le plusvalenze potevano infatti essere calcolate solo come differenza tra il valore complessivo delle cripto-attività cedute nel corso dell'anno, valorizzate al cambio del giorno di cessione, e il valore complessivo di acquisto delle stesse attività, determinato con il metodo LIFO (Last In First Out)<sup>44</sup>.

Con la nuova disciplina, invece, è stata introdotta la possibilità per il contribuente di assumere al posto del valore di acquisto, ai fini del calcolo delle plusvalenze imponibili, il valore delle cripto-attività al 1° gennaio 2025.

---

<sup>43</sup> La Bozza di Legge di Bilancio per il 2026 (*articolo 13 – Disposizioni in materia di criptovalute - versione 18 ottobre 2025*) prevede ora un abbassamento dell'aliquota con un ritorno al 26%, ma solo per le plusvalenze realizzate con stablecoin ancorate all'euro. In pratica, il beneficio non riguarderebbe le plusvalenze su Bitcoin, Ethereum o altri asset "volatili". L'aliquota agevolata al 26% – equiparata a quella delle rendite finanziarie – resterebbe quindi solo per le plusvalenze su token ancorati all'euro, regolamentati secondo il Regolamento Ue 2023/1114 (MiCA, il primo vero tentativo di regolamentazione unitaria delle cripto-attività), precisandosi altresì che la semplice conversione tra euro e token ancorati all'euro non costituisce plusvalenza o minusvalenza e quindi non rappresenta un evento tassabile. L'idea è chiaramente legata al tentativo di frenare l'uscita di capitali verso le stablecoin Usa, mentre l'Ue cerca di dare il via libera a una sua stablecoin ufficiale, che però, probabilmente, non vedrà la luce prima del 2027 o 2028, con la Banca centrale europea che sta comunque cercando di accelerare sull'euro digitale. In definitiva, la soluzione rappresenta un compromesso tecnico-politico: mantenere un prelievo del 26% per i token con un ancoraggio stabile e verificabile all'euro e spostare la pressione fiscale sugli strumenti a più alto contenuto speculativo. Contestualmente viene anche prevista l'istituzione di un Tavolo permanente di vigilanza e coordinamento sulle cripto-attività e la finanza innovativa, con l'obiettivo di monitorare i rischi del comparto, contrastare frodi e abusi e promuovere un uso consapevole e legale delle monete digitali, nonché redigere rapporti periodici sull'evoluzione tecnologica e sull'impatto della finanza digitale sulla stabilità economica.

<sup>44</sup> Il LIFO prevede che i beni acquistati più recentemente (gli ultimi ad entrare - last in) siano i primi a essere venduti (first out).



Tale modalità alternativa implica, come visto, una rivalutazione fiscale delle crypto-attività al 1° gennaio 2025; rivalutazione “onerosa”, essendosi appunto prevista l’applicazione della imposta sostitutiva del 18%<sup>45</sup>, da corrispondere entro il 30.11.2025, in una o più rate, fino a un massimo di tre<sup>46</sup>.

La rivalutazione, ancorché onerosa, è sicuramente comunque conveniente per quei soggetti in possesso di un asset di criptovalute che, in periodi di trend al rialzo, si fosse apprezzato rispetto ai valori di acquisto originari.

La misura può essere inoltre particolarmente utile per i contribuenti per i quali fosse impossibile o difficoltosa la determinazione del valore di acquisto della crypto-attività per mancanza di elementi certi e precisi: in questo caso, infatti, la normativa fiscale prevedeva che il valore di acquisto dovesse essere assunto pari a zero, con la conseguenza che i proventi derivanti dall’alienazione delle crypto-attività costituissero plusvalenza per il loro intero ammontare<sup>47</sup>.

La possibilità di prendere come base di riferimento i valori al 1° gennaio 2025 poteva scongiurare così il pericolo di dover considerare pari a zero il costo di acquisto e di incorrere in un’elevata imposizione fiscale<sup>48</sup>. In conclusione, la reale convenienza della rivalutazione dipende dal prezzo di acquisto originario: più era basso rispetto ai valori attuali e più la rivalutazione risulterebbe vantaggiosa.

#### TABELLA 1

##### Novità introdotte dalla Legge di Bilancio 2025 relative alla tassazione delle crypto-attività

Periodo	Aliquota Imposta Sostitutiva	Soglia di Non Imponibilità	Note
Fino al 2024	26%	2.000 euro	Plusvalenze inferiori a 2.000 euro non tassabili e non soggette a obblighi dichiarativi.
2025 (Periodo transitorio)	26%	Nessuna	Eliminazione della soglia di esenzione. Qualunque plusvalenza è soggetta a tassazione.
Dal 2026 (Regime definitivo)	33%	Nessuna	Aliquota innalzata al 33%. Tassazione su qualsiasi importo di plusvalenza realizzata.

Si evidenzia in ogni caso che, a fronte del già detto aumento di imposizione, Banca d’Italia, durante l’audizione sulla Legge di Bilancio, aveva comunque segnalato come la misura potesse avere un impatto minimo sul gettito, incentivando invece l’evasione fiscale mediante il trasferimento di attività verso operatori esteri e piattaforme extra-Ue e rendendo quindi ancora più difficoltoso il monitoraggio delle attività crypto.

<sup>45</sup> Precedentemente, come visto, la Legge di Bilancio 2023 aveva consentito la predetta rideterminazione, col pagamento di un’imposta sostitutiva determinata in misura del 14%.

<sup>46</sup> Con versamento, sulle rate successive alla prima, di interessi nella misura del 3% annuo.

<sup>47</sup> Non consentita invece la deduzione fiscale delle minusvalenze.

<sup>48</sup> La rivalutazione può rivelarsi conveniente anche per quegli investitori che detenessero un portafoglio di crypto-attività di lungo corso, in relazione al quale fosse altamente probabile la presenza di plusvalenze latenti.



Il senso della segnalazione era che, senza un'adeguata regolamentazione internazionale e strumenti di controllo efficaci, una tassazione eccessiva potrebbe incentivare ancora più pericolose pratiche elusive.

Un sistema di tassazione progressiva, che tenga conto del volume delle transazioni o della durata dell'investimento, potrebbe dunque rappresentare una soluzione più equilibrata, anche in grado di garantire un gettito stabile, senza penalizzare eccessivamente gli investitori.

A parte gli sforzi nazionali di regolamentare la disciplina delle criptovalute, è chiaro comunque che una normativa sul tema priva di "respiro" internazionale ha poco senso e poca efficacia.

Per tale motivo l'impegno comunitario ed internazionale di coordinamento e controllo è stato in questi ultimi anni sempre più attivo.

Con l'entrata in vigore del Regolamento MiCA<sup>49</sup>, l'Unione europea risulta infatti oggi una delle prime aree al mondo con un quadro normativo chiaro e completo per il mercato dei *crypto-asset*.

Il Regolamento, richiedendosi ora che tutte le società che offrono servizi relativi ai *crypto-asset* rispettino standard di sicurezza, trasparenza e protezione dei consumatori, che verranno applicati uniformemente in tutti i paesi membri<sup>50</sup>, limiterà in modo significativo le attività delle società *offshore* non regolamentate, che finora avevano invece potuto operare senza controlli adeguati e in modo spesso opaco.

In particolare, l'ESMA (Autorità Europea degli Strumenti finanziari e dei Mercati) ha evidenziato che gli operatori che gestiscono le piattaforme di negoziazione di cripto – siano essi *cripto asset service provider* o *virtual asset service provider* – non possono più rendere disponibili per l'acquisto e la vendita gli ARTs (*Asset Referenced Token*) e gli EMTs (*E-Money Token*) se emessi da soggetti non autorizzati ai sensi della normativa MiCAR<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Lo scorso 13 settembre 2024 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale lo schema di adeguamento alla normativa nazionale del MiCA (*Markets in Crypto-assets*). Il Regolamento comunitario sui mercati dei *crypto-asset* (MiCA) era stato pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea il 9 giugno 2023, entrando ufficialmente in vigore, nella sua prima parte con riguardo all'emissione di *stablecoin*, a partire dal 30 giugno 2024, ed essendo prevista la sua completa attuazione a partire dal 30 dicembre 2024, con la previsione di un periodo di transizione (*grandfathering*), potendo gli Stati membri consentire ai prestatori di servizi di *crypto-asset* già autorizzati secondo il diritto nazionale di continuare a farlo dal 30 dicembre 2024 fino a (massimo) il 1° luglio 2026. Il nostro Paese, con il Dlgs 5 settembre 2024, n. 129 ha poi individuato in Consob e Banca d'Italia le autorità incaricate di vigilare sul corretto funzionamento del mercato delle cripto e di chi su di essi opera.

<sup>50</sup> Con le nuove restrizioni, le società non regolamentate, molte delle quali basate *offshore*, perderanno l'accesso al mercato europeo, lasciando più spazio a operatori regolamentati e legittimati.

<sup>51</sup> Gli ART e gli EMT sono rispettivamente definiti dal MiCAR, art. 3, come «un tipo di cripto-attività che intende mantenere un valore stabile facendo riferimento al valore di diverse monete fiduciarie aventi corso legale, di una o più merci o di una o più cripto-attività, oppure di una combinazione di tali attività» e «un tipo di cripto-attività il cui scopo principale è quello di essere utilizzato come mezzo di scambio e che mira a mantenere un valore stabile facendo riferimento al valore di una moneta fiduciaria avente corso legale».



Agli stessi operatori l'ESMA ha poi chiesto di implementare procedure che facilitino la liquidazione delle cripto dichiarate “fuori legge” e quindi non più negoziabili.

Nella serie di iniziative che l'Unione europea ha intrapreso negli ultimi anni per incrementare la trasparenza fiscale e la cooperazione tra gli Stati membri rientra inoltre anche la Direttiva sulla Cooperazione Amministrativa (DAC), che si è evoluta nel tempo arrivando ora alla cosiddetta DAC8, evoluzione della disciplina in tema di scambio automatico di informazioni a fini fiscali tra le autorità degli Stati membri, in cui si focalizza appunto l'attenzione sulle criptovalute, estendendo gli obblighi di comunicazione, già previsti per le istituzioni finanziarie tradizionali, anche alle piattaforme che offrono servizi di scambio e custodia di criptovalute.

La DAC8 integra quindi il CRS (Common Reporting Standard), sviluppato dall'Ocse per lo scambio automatico di informazioni sui conti finanziari tra i vari paesi aderenti, potenziandone il flusso informativo ed includendo anche il settore delle cripto-attività, diventando pertanto sempre più indispensabile per gli investitori – dai più piccoli ai più grandi – dichiarare correttamente i propri redditi da criptovalute.



### *Digital service tax o web tax*

In tempi recenti si è osservato un dibattito sempre più crescente sulle problematiche connesse alla tassazione delle multinazionali del web. E tale dibattito è fuoriuscito dagli stretti àmbiti tecnico-tributari per salire alla ribalta delle stesse prospettive di visione della nostra società.

Le proposte di normative a livello nazionale, le azioni unilaterali intraprese da alcuni Governi, il dibattito accademico sull'argomento ed i lavori delle organizzazioni internazionali – in particolare dell'Ocse e dell'Unione europea – testimoniano comunque che trovare una soluzione che introduca anche in tale settore una disciplina di equità fiscale non è facile e che, anche laddove vi si riesca, sarà necessario anche tenere conto di delicati equilibri geopolitici.

Ciò che, dopo anni di (spesso sterili) dibattiti, è stato però finalmente compreso è che, per affrontare fenomeni come quello della tassazione dell'economia digitale, occorre adottare una nuova prospettiva.

La complessità delle questioni dimostra infatti che l'approccio al fisco del mondo digitale deve essere "darwiniano". Nel senso che vi deve essere un'evoluzione giuridica al passo con quella tecnologica.

In un tale contesto, la strada della tassazione di tali tipi di attività è già stata peraltro intrapresa, singolarmente, da vari paesi.

Con la *Digital Service Tax* inglese (DST), per esempio, si è mirato ad intercettare i proventi derivanti da operazioni tramite piattaforme telematiche e *social network, big data, online marketplace, etc.*

Anche la Francia ha predisposto una sua web tax, operativa a partire dal 2021<sup>52</sup>. Anche in questo caso sono soggetti a tassazione i ricavi generati dalla pubblicità, dalle piattaforme e dalla vendita di dati personali.

In Australia, seppur non introducendo un nuovo prelievo, sono state modificate le *General Anti Avoidance Rules* (GAARs), al fine di contrastare i fenomeni elusivi volti ad evitare la costituzione di una stabile organizzazione nel paese di sbocco. Tale disciplina rientra in una strategia più generale volta a contrastare il fenomeno dell'elusione fiscale da parte di imprese multinazionali, introducendo la nozione di "*significant global entity*" (SGE)<sup>53</sup>.

E l'Italia?

L'Italia, a dire il vero, era stata tra i primi paesi a muoversi sul terreno della tassazione dell'economia digitale, approvando già, nel corso della Legge di Bilancio 2018, una sua web tax, che però è poi rimasta solo sulla carta per mancanza dei decreti attuativi (o meglio, per mancanza delle condizioni politiche di sua attuazione).

---

<sup>52</sup> Il tributo è stato denominato "GAFA tax" (dalle iniziali di Google, Apple, Facebook e Amazon).

<sup>53</sup> Il concetto di SGE è stato introdotto per definire la popolazione soggetta alla legge antielusione multinazionale, la rendicontazione paese per paese e le entità tenute a fornire una dichiarazione.



Con la Legge di Bilancio 2019 è stata poi avanzata una nuova soluzione, che si sarebbe dovuta concretizzare entro il 30 aprile 2019, ma che poi, per gli stessi motivi, non ha visto la luce.

La Legge di Bilancio 2020 (legge 160/2019) ha infine ulteriormente modificato l'imposta sui servizi digitali italiana. Rispetto alla versione precedente, con la nuova disposizione, sono stati precisati alcuni servizi digitali non soggetti a tassazione o, meglio, individuate alcune caratteristiche relative alla realizzazione della fattispecie impositiva e dei ricavi soggetti a tassazione, ed introdotti nuovi obblighi contabili.

La web tax italiana è poi entrata in vigore dal 1° gennaio 2020.

La stessa web tax nazionale, per espressa previsione normativa, doveva comunque essere abolita nel momento in cui fossero entrati in vigore eventuali accordi in sede internazionale in materia appunto di tassazione dell'economia digitale.

In particolare, comunque, l'imposta italiana va a colpire i ricavi ottenuti attraverso la prestazione di specifici servizi resi tramite interfaccia digitale, e, precisamente:

- la veicolazione di pubblicità mirata agli utenti dell'interfaccia;
- la messa a disposizione di interfaccia digitale multilaterale che consenta agli utenti di interagire tra loro, anche al fine di facilitare la fornitura diretta di beni e servizi;
- la trasmissione di dati raccolti da utenti, generatisi tramite l'utilizzo dell'interfaccia digitale.

L'imposta sui servizi digitali italiana si applica nella misura del 3% sui ricavi derivanti dalla fornitura dei servizi di veicolazione, come sopra detto, su un'interfaccia digitale di pubblicità mirata agli utenti della medesima interfaccia, di messa a disposizione di un'interfaccia digitale multilaterale che consente agli utenti di essere in contatto e di interagire tra loro, anche al fine di facilitare la fornitura diretta di beni o servizi, di trasmissione di dati raccolti da utenti e generati dall'utilizzo di un'interfaccia digitale.

La tassazione, in pratica, riguarda la pubblicità digitale su siti e social network, l'accesso alle piattaforme digitali, i corrispettivi percepiti dai gestori di tali piattaforme, e anche la trasmissione di dati "presi" dagli utenti.

L'imposta si applica allorché l'utente di un servizio tassabile venga localizzato – attraverso l'indirizzo IP o altro sistema di geolocalizzazione – nel territorio dello Stato.

Il perimetro di applicazione della norma è stato poi meglio definito, dapprima con il Provvedimento dell'Agenzia delle Entrate del 16 gennaio 2021 e poi con la Circolare 3/2021 della stessa Agenzia, con cui gli operatori, italiani ed esteri, hanno così avuto a disposizione le linee guida per comprendere se sono soggetti passivi, e, in caso positivo, procedere all'identificazione (se non già identificati), al versamento, e alla predisposizione della dichiarazione e delle scritture contabili.



Con i detti provvedimenti hanno dunque preso forma le modalità applicative del tributo, essendo stati individuati i criteri di collegamento con il territorio dello Stato ed essendo stato specificato che un ricavo è imponibile quando il servizio digitale è fruito da utenti mediante l'utilizzo di un dispositivo localizzato nel territorio nello Stato (il quale si considera tale sulla base dell'indirizzo di protocollo Internet -IP- del dispositivo stesso, o, in mancanza, con ricorso ad altro metodo di geolocalizzazione).

L'imposta si applica, con l'aliquota del 3 per cento, sui ricavi derivanti da determinati servizi digitali realizzati da soggetti di grandi dimensioni esercenti attività d'impresa, laddove per "soggetti passivi dell'imposta" si intendono i soggetti esercenti attività d'impresa, che, nel corso dell'anno solare precedente a quello in cui sorge il presupposto impositivo:

- realizzano ovunque nel mondo, singolarmente, o congiuntamente a livello di gruppo, un ammontare complessivo di ricavi non inferiore a euro 750.000.000;
- e realizzano nel medesimo periodo, singolarmente, o congiuntamente a livello di gruppo, un ammontare di ricavi da servizi digitali non inferiore a euro 5.500.000 nel territorio dello Stato.

Tanto premesso quanto all'ambito nazionale, per quanto riguarda invece quello comunitario, già il 14 gennaio 2021 la Commissione Europea aveva pubblicato una serrata tabella di marcia, comprendente anche una consultazione pubblica per l'introduzione di un prelievo digitale<sup>54</sup>.

La Commissione intendeva esplorare ulteriori opzioni politiche nella tassazione dei modelli digitali, tra cui anche la possibilità di un'integrazione dell'imposta sul reddito delle società da applicare a tutte le società che svolgessero determinate attività digitali.

Il DMA (Digital Markets Act), del 15.12.2020, insieme al DSA (Digital Services Act), hanno arricchito ulteriormente il quadro normativo<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Il 13 dicembre 2018 il Parlamento Europeo, riunito in plenaria, aveva votato ed approvato due relazioni (sulle proposte già avanzate dalla Commissione Europea), che chiedevano all'Europa di introdurre un sistema comune di tassazione per i servizi digitali. La prima relazione, firmata dall'eurodeputato olandese dei Socialisti e democratici, Paul Tang, proponeva di concentrarsi sulle maggiori aziende digitali che fatturano a livello mondiale grazie alla distribuzione di servizi, come motori di ricerca, piattaforme di social media e commercio online. L'altra relazione, firmata dall'eurodeputato polacco del Partito popolare europeo, Dariusz Rosati, affermava che, per determinare se un'azienda ha una "presenza digitale", passibile di tassazione in uno Stato membro, dovesse essere presente una delle seguenti caratteristiche:

- un profitto anno superiore a € 7 milioni,
- più di centomila utenti,
- o più di tremila contratti business per i servizi digitali.

La relazione sulla direttiva sulla tassazione dei servizi digitali venne approvata con 451 voti in favore, 69 voti contrari e 64 astensioni e la relazione sulla direttiva sulla tassazione delle società con una presenza digitale significativa venne adottata con 439 voti in favore, 58 voti contrari e 81 astensioni.

<sup>55</sup> In tale definizione rientrano, a titolo esemplificativo, le americane Google, Amazon, Facebook ed Apple o la cinese WeChat.



Nella impostazione di tali provvedimenti, il passaggio da un approccio puramente ex post al monitoraggio e all'applicazione di regole ex ante doveva contribuire ad accelerare l'intervento pubblico, facilitando l'intervento tempestivo delle autorità e l'acquisizione di fonti informative in grado di meglio calibrare l'impatto impositivo, laddove, in sostanza, le società *gatekeeper*, ossia quelle società che controllano punti chiave dei canali di distribuzione del mercato digitale, vengono identificate in virtù di una serie di fattori:

- *quantitativi*: quote di mercato coperte, numero di utenti della piattaforma, tempo di utilizzo della stessa da parte degli utenti, entrate economiche annuali della piattaforma;
- *qualitativi*: capacità della piattaforma di controllare e gestire l'accesso, da parte della concorrenza, agli utenti della piattaforma (in qualità di intermediario), capacità di sfruttare i dati degli utenti a scopi analitici, per competere su altri mercati.

In particolare, sono quindi tre i criteri previsti dal DMA per l'individuazione dei *gatekeeper*<sup>56</sup>:

- La dimensione dell'impresa, ossia un fatturato annuo nell'Area Economica Europea uguale o superiore a 6,5 miliardi di euro negli ultimi 3 anni, o una capitalizzazione di mercato ammontante ad almeno 65 miliardi nell'ultimo anno, con fornitura di servizi di piattaforma in almeno 3 "Stati membri".
- L'esercizio di un'azione di controllo su un'importante "gateway" di accesso ai dati dei consumatori (con possibile blocco dello stesso per i concorrenti), nel caso in cui vi siano stati almeno 10.000 utenti attivi europei durante l'ultimo anno e più di 45 utenti finali attivi europei al mese.
- L'ottenimento di una posizione sul mercato radicata e durevole, che si presume sussistere nell'ipotesi in cui si superino i due criteri precedenti nel corso di tutti e 3 gli anni precedenti alla verifica dei requisiti.

In conclusione, alla luce di tutto quanto fin qui evidenziato, tra disciplina nazionale, comunitaria ed internazionale, emergono, in particolare, i seguenti concetti su cui appuntare l'attenzione per una efficace tassazione del settore digitale:

- L'importanza della "*physical presence in the jurisdiction*": cioè la centralità del tema della stabile organizzazione.
- La necessità di una "*solid and time-withstanding tax policy*", cioè una strategia fiscale di lungo periodo, evitando soluzioni che possono essere inefficienti nel caso, molto probabile, che il "modello" di business cambi ancora velocemente.

---

<sup>56</sup> Piattaforme digitali di grandi dimensioni che hanno un impatto significativo sul mercato e agiscono da controllori dell'accesso all'economia digitale.



- La necessità di rafforzare le regole già in vigore (come peraltro già fatto recentemente anche in sede comunitaria per adattare le regole antiabuso e *transfer pricing*).

Certamente l'obiettivo di tassare "i giganti del web" è sempre stato difficile da perseguire.

Del resto, nonostante i tentativi fatti dai vari paesi<sup>57</sup>, ogni norma solo a carattere nazionale (ma anche comunitario) che colpisca tale settore è destinata verosimilmente a fallire senza una condivisione internazionale.

### *La sharing economy*

Il tema dell'economia digitale non si esaurisce certo nel dibattito sulla web tax.

Anche il fenomeno della sharing economy è, per esempio, strettamente collegato all'evoluzione dell'economia digitale<sup>58</sup>.

Anche l'economia della collaborazione digitale, o sharing economy, promuove del resto lo sfruttamento delle risorse grazie a tutte quelle piattaforme, che mettono in contatto le persone per affittare, condividere, scambiare, vendere beni, competenze, tempo, denaro e spazio.

I servizi che rientrano in questo perimetro possiedono, così, le seguenti caratteristiche:

- promuovono lo sfruttamento delle risorse, incoraggiando l'accesso, invece della proprietà, e il riuso, invece dell'acquisto;
- l'azienda che li offre è una piattaforma abilitatrice; non eroga cioè servizi o prodotti dall'alto verso il basso, ma agisce appunto solo da abilitatrice, mettendo direttamente in contatto chi cerca con chi offre (modello *peer to peer*). Può offrire, però, servizi di valore aggiunto in termini di organizzazione dell'ambiente in cui avvengono le interazioni, senza comunque influenzare gli attori che in tale ambiente interagiscono;
- gli asset che generano valore per le piattaforme (beni e competenze) appartengono alle persone e non alla compagnia, come avviene invece nelle aziende tradizionali;

---

<sup>57</sup> Si veda la *digital service tax* italiana e quelle anche degli altri paesi, tra cui Austria, Francia, Spagna e Regno Unito.

<sup>58</sup> A dimostrare la rilevanza economica del fenomeno anche uno studio di ormai dieci anni fa (Consumer Intelligence Series: The Sharing economy. Pwc 2015), secondo cui la sharing economy sarebbe stata potenzialmente in grado di accrescere le entrate globali dagli (allora) 13 miliardi di euro circa a 300 miliardi di euro entro il 2025. La stima si è poi rivelata infondata, naturalmente al ribasso. Nel 2018 il Parlamento Europeo già stimava ritmi di crescita del 25% con una stima di giro d'affari, nel 2025, di 570 miliardi. Nello stesso studio Pwc (con previsioni anch'esse troppo prudenti) si stimava del resto che si sarebbero potuti recuperare, in Italia, circa 450 milioni di euro di Prodotto interno lordo (Pil) di base imponibile, attualmente oggetto di elusione fiscale, corrispondenti a non meno di 150 milioni di euro di maggiore gettito per l'Erario, tra imposte dirette e imposte indirette. Entro il 2025 si stimavano poi crescite di oltre venti volte la stima, portando così il nuovo gettito a circa 3 miliardi di euro. Come detto, la realtà economica attuale di questi fenomeni ha superato di molto le dette stime.



- la collaborazione è al centro del rapporto. Le persone attraverso questi servizi entrano in relazione fra loro collaborando, mettendo in comune il bene temporaneamente senza modificarne la proprietà, o cedendo in maniera permanente la risorsa non più utilizzata. In entrambi i casi la transazione può essere mediata dal denaro, oppure no.

Si possono quindi così generare quattro diversi tipi di collaborazione (con diversi, possibili, effetti fiscali):

- la condivisione, quando si accede a una risorsa in maniera temporanea e la piattaforma non prevede transazioni in denaro;
- l'affitto, quando si accede a una risorsa in maniera temporanea e la transazione è mediata dal denaro;
- lo scambio, quando si baratta una risorsa in cambio di un'altra senza intermediazione di denaro (servizi tipici di baratto), o con scambio mediato da "monete" alternative (tempo, crediti);
- la vendita, se quel che si cede in maniera permanente è un oggetto usato.

Tra i tratti distintivi dell'economia collaborativa è dunque possibile individuare alcuni elementi comuni, ossia:

- l'utilizzo comune di una risorsa in modo differente dalle forme tradizionali di scambio;
- la relazione *peer-to-peer*, ossia il rapporto orizzontale tra i soggetti coinvolti, che si distingue dalle forme tradizionali di rapporto tra produttore e consumatore;
- la presenza di una piattaforma digitale che supporta tale relazione e in cui, in genere, è presente anche un meccanismo di "reputazione digitale" e le transazioni avvengono tramite pagamento elettronico.

Le forme e gli oggetti della condivisione possono essere i più svariati: dai beni fisici, come i mezzi di trasporto, fino ad arrivare ad accessori, prodotti digitali, spazi, tempo, competenze e servizi, il cui valore non necessariamente può essere determinato in denaro.

Una compiuta regolamentazione del fenomeno, anche da un punto di vista fiscale, consentirebbe dunque l'emersione di un ampio segmento di economia "informale" relativo a servizi tipicamente riconducibili alla *sharing economy*, che oggi sfuggono in gran parte alla (dovuta) tassazione.

Per quanto riguarda il fenomeno della *sharing economy*, ai fini di una compiuta ed efficace tassazione, andrebbero, in definitiva, affrontate le seguenti questioni (agevolmente ricollegabili a quelle già viste anche in tema di web tax):

- su quali tipi di piattaforme conviene intervenire (solo quelle che intermediano in cambio di compensi, o anche quelle che si limitano a mettere in contatto le persone, avendo poi presumibilmente comunque un ritorno economico [magari sotto forma di inserzioni pubblicitarie o altro]);



- quali tipi di redditi oggi non vengono intercettati (i compensi per le intermediazioni, i proventi pubblicitari, i compensi per le prestazioni accessorie, etc.);
- quali problematiche le diverse fattispecie presentano (mancanza di sede in Italia per le piattaforme estere, mancata dichiarazione di redditi per chi si camuffa sotto forme non imprenditoriali, etc.);
- come distinguere, ai fini fiscali, la disciplina e le soluzioni per le piattaforme e per quelle persone che a tali piattaforme si appoggiano;
- come capire quanti e quali tipi di realtà economiche gravitano intorno a questa economia (solo pensando al settore immobiliare: i drivers che accompagnano i turisti dall'aeroporto agli appartamenti affittati, i soggetti che gestiscono gli appartamenti per conto dei proprietari, chi fa le pulizie ed altri servizi accessori, etc.), spesso del tutto in nero;
- quali sono i riflessi Iva coinvolti nella disciplina.

Solo una volta compresi tutti tali fattori, si potranno scegliere la direzione e la soluzione tecnica da adottare.

Considerato che con la dizione “piattaforme digitali collaborative” si intendono fenomeni fra loro molto diversi (sia giuridicamente che economicamente), bisognerebbe prima di tutto capire come disciplinare il contesto regolamentare in cui tali soggetti operano, individuandone esattamente la natura, gli effetti, i soggetti, e (solo) in ultimo i profili fiscali, sia ai fini delle imposte dirette (sia per i redditi delle piattaforme, in quanto soggetti giuridici autonomi, sia per i redditi dei soggetti, professionali e non, che a tali piattaforme si appoggiano nella loro attività commerciale) sia ai fini imposte indirette (per esempio, sotto il profilo della tassazione Iva di operazioni permutative, o della valorizzazione delle informazioni scambiate tramite social network).

Un cammino certo complesso, che, però, laddove chiaramente disciplinato, potrebbe portare finalmente ad un contesto di certezza per gli operatori, di legalità per i concorrenti e di riscossione per l'Erario di importi rilevanti che oggi sfuggono anche a minimi criteri di monitoraggio e stima.

Alcune proposte normative, in tema di tassazione della sharing economy, sono già state anche presentate in Parlamento, laddove una delle più interessanti prevedeva, per esempio, che sul reddito prodotto mediante piattaforme digitali si applicasse un'imposta ridotta del 10%, fino ad un limite di importo di volume d'affari, stabilendo altresì che i gestori delle piattaforme digitali operassero in qualità di sostituti di imposta e, se residenti all'estero, si dotassero di una stabile organizzazione in Italia.

#### *La tassazione di youtuber e influencer*

Negli ultimi anni un metodo che sta riscuotendo un enorme successo in termini di pubblicità on line è quello legato alle campagne di *advertising* dei video



all'interno di YouTube (e non solo), laddove gli youtubers (intesi in senso generale) ricevono compensi in cambio di visibilità ai loro titoli.

Ma quali sono i profili fiscali di tale fenomeno?

Il meccanismo è semplice: si inserisce un video all'interno della piattaforma social e poi, aderendo ad uno specifico programma di affiliazione pubblicitaria, vengono pubblicate, prima del video, varie inserzioni pubblicitarie. Più il video ottiene visualizzazioni, maggiori saranno i guadagni pubblicitari del proprietario.

YouTube (detenuta da Google e con sede in Usa) ha creato a tal fine un proprio programma di affiliazione *You tube Partner Program*, che permette agli utenti, in possesso di determinati requisiti, di accedere alle funzioni di monetizzazione pubblicitaria<sup>59</sup>, consentendo la partecipazione al programma soltanto agli utenti che possono vantare un certo numero di *views* (almeno 1.000).

YouTube remunera i video in base al *Cost per Mile*, ossia la somma che gli sponsor versano al sito per visualizzare i propri banner o spot ogni 1.000 visualizzazioni del video. La somma che spetta agli youtubers per gli introiti pubblicitari è legata a quanto pagano gli sponsor e la cifra può variare di mese in mese. Se nessun utente clicca sui banner pubblicitari i ricavi che si possono ottenere sono solamente quelli derivanti dalle *impressions*, ma se gli utenti cliccano sul video pubblicitario, si potranno percepire anche i guadagni da *Pay per Click*.

Ma questa modalità di guadagno online come si inserisce nel nostro sistema tributario?

L'attività di gestione di banner pubblicitari all'interno di un sito web o di un video Internet, da un punto di vista fiscale, dovrebbe essere considerata un'attività economica di tipo abituale, e come tale dovrebbe essere necessariamente gestita attraverso l'apertura di una partita Iva. Questo in quanto l'attività di gestione dell'*advertisement* avviene per 365 giorni l'anno, dato che i video rimangono su YouTube per un tempo illimitato.

Esercitare l'attività di gestione di campagne pubblicitarie online è considerata inoltre attività commerciale e come tale si dovrebbe essere tenuti anche a versare contributi fissi all'Inps.

Quanti youtubers adempiono a tali obblighi? Probabilmente molto pochi (anche magari per mera "ignoranza", dato che spesso stiamo parlando di poco più che adolescenti).

E se si considera che ogni minuto vengono caricate sul portale YouTube circa 100 ore di video diversi, e che ogni istante milioni di persone da tutto il mondo si riversano sul portale per guardare i video che preferiscono, il fenomeno potrebbe anche valere (*rectius*: vale) parecchio, in termini di mancate risorse erariali.

---

<sup>59</sup> La pubblicità viene inserita sia all'inizio del filmato, con un video della durata di 20 secondi, sia durante l'esecuzione del filmato, con dei banner posizionati in basso per una trentina di secondi.



Il mondo del web ha del resto permesso, negli ultimi anni, una crescita esponenziale delle opportunità di lavoro da remoto e sul web e tra questi, oltre a quello degli youtubers, uno dei più diffusi è quello dell'*influencer*.

Instagram, YouTube, TikTok sono i social a cui si appoggiano molti brand per promuovere i loro prodotti tramite appunto gli influencer<sup>60</sup>.

Il Tribunale di Roma, con la sentenza n. 2615 del 4 marzo 2024<sup>61</sup>, ha peraltro chiarito, almeno in parte, i regimi fiscali applicabili agli *influencer* (ed ai loro guadagni on line), con particolare riferimento alle attività legate al meccanismo dell'affiliazione (o con il riconoscimento dei "codici sconto"), dove si percepisce un compenso in relazione ai prodotti venduti dall'azienda che si va a promuovere.

In questo caso, l'attività, secondo i giudici, rientrerebbe in quella degli agenti di commercio (con iscrizione Enasarco). Dall'altra, l'attività legata invece al testimonial di un brand, che promuove il bene o servizio con un compenso fisso slegato alle vendite, rientrerebbe nell'attività commerciale.

In entrambi i casi, è comunque necessario operare attraverso una partita Iva.

Le principali fonti di reddito per gli influencer, in definitiva, includono:

- *Sponsorizzazioni*, cioè accordi con aziende per la promozione di prodotti o servizi sui propri canali social;
- *Marketing di affiliazione*, cioè promozione di prodotti o servizi tramite link affiliati, con commissioni sulle vendite generate;
- *Vendita di prodotti o servizi*, cioè creazione e vendita di prodotti o servizi propri, come ebook, corsi online o *merchandise*;
- *Content creation*, cioè creazione di contenuti per conto di aziende, come foto, video o articoli.

Vero è che la varietà delle fonti di reddito e l'evoluzione continua delle piattaforme social media rendono certamente complessa l'applicazione delle norme fiscali tradizionali, anche considerata:

- la difficoltà di tracciabilità dei redditi, che spesso confluiscono su conti esteri;
- la mancanza di chiarezza normativa;
- le questioni attinenti alla residenza fiscale;
- l'utilizzo di nuove forme di remunerazione e pagamento, dalle criptovalute agli NFT.

Per quanto riguarda gli influencer italiani, che operano sul territorio nazionale, relativamente alla catalogazione dell'attività a livello professionale ai fini dell'apertura della partita Iva, i Codici Ateco fino ad oggi maggiormente diffusi erano i seguenti:

- n. 73.11.01: ideazione di campagne pubblicitarie;

---

<sup>60</sup> Gli influencer sono *blogger*, *videomaker*, *content creators*, *YouTubers* etc. che postano con regolarità dei contenuti sui loro canali preferiti (siti web, social media, blog, etc.) e interagiscono via post, tweet, etc. con lo scopo di influenzare la propria community di followers sui diversi social network.

<sup>61</sup> Tribunale Roma, Sez. IV, 04/03/2024, n. 2615 - Tribunali a Roma



- n. 73.11.02: conduzione di campagne pubblicitarie;
- n. 74.90.99: attività professionali NCA;
- n. 90.01.09: altre rappresentazioni artistiche.

Dal 1° gennaio 2025, l'Inps ha introdotto poi un nuovo codice ATECO 73.11.03, specifico per le attività di *influencer marketing e content creation*<sup>62</sup>, operativo dal 1° aprile 2025. Questo codice distingue in modo specifico chi monetizza attraverso contenuti digitali e sponsorizzazioni, semplificando il riconoscimento fiscale e previdenziale della professione, laddove gli influencer che operano stabilmente nel settore, promuovendo prodotti o servizi e ricevendo compensi periodici basati su codici sconto personalizzati o altre modalità di tracciamento delle vendite, svolgono un'attività che si distingue per:

- *stabilità dell'incarico*, documentata dalla regolarità dei pagamenti o dalla durata pluriennale dei rapporti con le aziende;
- *integrazione nel ciclo commerciale dell'impresa*, attraverso la capacità di generare vendite dirette e misurabili;
- *collaborazione non episodica*, caratterizzata da una serie continua di operazioni finalizzate a un obiettivo comune, che nel caso specifico è la promozione delle vendite.

Attraverso i propri canali social e digitali gli influencer agiscono in sostanza come veri e propri intermediari commerciali, raggiungendo una platea di consumatori potenzialmente vasta e indifferenziata. Attività questa che non si limita alla mera pubblicazione di contenuti pubblicitari, ma implica un coinvolgimento diretto nella generazione degli ordini, tanto che il compenso dell'influencer è spesso calcolato in percentuale sui ricavi derivanti dai codici sconto o dalle vendite attribuibili alla sua attività.

Questo elemento, come detto, insieme alla continuità del rapporto, porta ad assimilare tale figura a quella di un agente di commercio, con tutte le conseguenze fiscali e previdenziali che ne derivano.

---

<sup>62</sup> L'Inps definisce l'attività di content creator in questi termini: «(...) per attività di creazione di contenuti digitali si fa riferimento all'elaborazione di contenuti scritti, immagini, registrazioni video, audio o contenuti prodotti in diretta che sono resi disponibili attraverso piattaforme digitali di connessione sociale. La stessa, quindi, si caratterizza principalmente per la presenza di un'attività creativa e di produzione di contenuti mediatici "virtuali" e della successiva messa a disposizione del pubblico di tali contenuti attraverso piattaforme digitali». Per l'Inps, quindi, il termine "content creator" fa riferimento ad una macrocategoria di persone che realizzano e pubblicano contenuti digitali su piattaforme online, tra cui:

- Influencer (lo sfruttamento commerciale della propria immagine e del seguito maturato si sostanzia prevalentemente nell'attività di promozione di beni o servizi, a fronte di denaro o altre utilità)
- YouTuber
- Streamer
- Podcaster
- Instagrammer
- TikToker
- Blogger e Vlogger

Anche i pro Gamer e cyber atleti che praticano eSport (qualora ricorrano le caratteristiche proprie dell'influencer possono rientrare nella categoria degli influencer).



L’Agenzia delle Entrate, consapevole della rilevanza del fenomeno, ha messo a punto diverse strategie per contrastare l’evasione fiscale<sup>63</sup> nel settore, anche attraverso:

- *L’analisi dei dati online*: l’Agenzia, in pratica, monitora social media, siti web e piattaforme digitali per identificare potenziali evasori. Attraverso sofisticati algoritmi si analizzano post, stories, video e commenti per individuare collaborazioni commerciali non dichiarate, sponsorizzazioni occulte e violazioni delle normative sulle imposte dirette e Iva.
- *Incrocio di dati*: le informazioni acquisite online vengono incrociate con quelle provenienti da altre fonti, come banche, istituti di pagamento e società di intermediazione. Questo permette di ricostruire il profilo reddituale completo dell’influencer e di evidenziare eventuali discrepanze tra i compensi percepiti e quelli dichiarati.
- *Controlli incrociati*: l’Agenzia delle Entrate può effettuare controlli incrociati tra le dichiarazioni fiscali presentate dagli influencer e quelle dei loro sponsor o datori di lavoro.

Nel Tuir non ci sono del resto norme che disciplinino specificatamente il corretto trattamento da riservare ai proventi ritraibili dello svolgimento dell’attività di influencer.

Più in particolare – escludendo i casi in cui il reddito prodotto dall’influencer viene “attratto” al regime d’impresa<sup>64</sup> – tali proventi, in astratto, potrebbero qualificarsi come:

- reddito di lavoro autonomo esercitato abitualmente;
- reddito di lavoro autonomo esercitato occasionalmente;
- reddito derivante dallo sfruttamento del diritto d’immagine.

---

<sup>63</sup> La Guardia di Finanza ha recentemente accertato che una *content creator* aveva omesso di dichiarare guadagni da abbonamenti e acquisti su OnlyFans. L’indagine ha rivelato un’evasione di 55mila euro in quattro anni. Secondo quanto ricostruito dagli inquirenti, la donna, una lavoratrice autonoma che produceva e pubblicava contenuti su piattaforme online in cambio di compensi, avrebbe omesso di dichiarare i guadagni percepiti attraverso la nota piattaforma di intrattenimento a pagamento. In particolare, l’attività di produzione di materiale video e fotografico era da ricondurre ad un’attività di lavoro autonomo di tipo artistico e professionale e per questo motivo andava tassato come tutti gli altri. I proventi derivavano da abbonamenti e acquisti singoli effettuati da utenti privati (foto, video, chat, dirette streaming, ecc.) e venivano accreditati direttamente dalla sede estera della società che gestisce OnlyFans. L’attività investigativa delle Fiamme Gialle, basata sull’analisi di conti correnti, banche dati interne e fonti aperte disponibili online, ha permesso di accertare l’evasione. Secondo la Guardia di finanza, era stato anche omesso il versamento della cosiddetta “tassa etica”, addizionale applicata a chi esercita attività di produzione, distribuzione, vendita e rappresentazione di materiale pornografico – Fonte: *Italia Oggi* del 07.08.2025.

<sup>64</sup> Si pensi, per esempio, al fenomeno dei c.d. *influencer* virtuali, ovvero “personaggi” creati digitalmente e gestiti da programmi ed algoritmi riconducibili alla c.d. intelligenza artificiale; in questo caso è del tutto da escludere qualsiasi rilevanza a fini qualificatori dell’elemento della personalità della prestazione in quanto la personalizzazione delle sembianze umane è frutto della sola tecnologia e fa ricondurre l’output ad una attività di impresa commerciale resa al mercato dei *followers* dell’*influencer* virtuale attraverso una evidente organizzazione in forma di impresa, con la conseguenza di dover sempre ricondurre l’attività stessa e le relative entrate derivanti dai rapporti con i *followers* all’ambito del reddito d’impresa commerciale.



Le conclusioni riportate nella sentenza della Corte di Giustizia Tributaria di secondo grado della Regione Piemonte, n. 219/2/23<sup>65</sup> hanno contribuito a chiarire il contesto di riferimento, laddove i giudici hanno concluso che la gestione della propria immagine in modo abituale e professionale possiede i connotati tipici dell'attività di lavoro autonomo, e, dunque, tutti i proventi ritratti per effetto dello svolgimento di tale attività (indipendentemente dal fatto che siano stati prodotti per effetto dello svolgimento di attività di *shooting*<sup>66</sup>, di *personal appearance*, o cessione del diritto d'immagine in senso stretto) rappresentano, per il percettore, reddito di lavoro autonomo esercitato abitualmente *ex art. 53, comma 1, Tuir*.

La sua determinazione, quindi, avverrà come differenza tra l'ammontare dei compensi in denaro o in natura percepiti e le spese sostenute nell'esercizio della professione nel periodo di imposta, salvo quanto stabilito nel *corpus* dell'art. 54 Tuir, con riferimento alla possibilità di dedurre dal reddito alcune spese in misura limitata.

Anche con riferimento al comparto delle imposte indirette – e specificamente con riferimento all'Iva – non ci sono norme specificamente destinate agli influencer.

Considerando, tuttavia, quanto riportato in relazione alle imposte dirette (ossia che la loro attività è suscettibile di produrre reddito di lavoro autonomo abituale), per effetto di quanto sancito dall'art. 5 del Dpr. n. 633/72, tale attività è rilevante anche ai fini Iva, e, pertanto, gli influencer:

- dovranno dotarsi di apposita partita Iva;
- dovranno assolvere tutti i vari adempimenti posti a carico dei soggetti che possiedono una partita Iva in regime “ordinario”, quali, ad esempio, l'invio delle fatture in formato elettronico attraverso SdI, la compilazione e l'invio delle liquidazioni periodiche Iva, la compilazione e l'invio della dichiarazione annuale Iva e la tenuta di una contabilità.

Ovviamente, ricorrendone i requisiti, gli influencer potranno usufruire del regime forfettario.

### *Gaming e tassazione*

Un altro fenomeno collegato all'economia digitale e ancora da regolamentare è quello del *gaming online*.

Anche qui la domanda è la seguente: come vengono intercettati in Italia i (notevoli) proventi derivanti dai videogiochi (in particolare on line), compresi quelli relativi alla creazione di software e app?

In questo settore, peraltro, gli incrementi maggiori sono stati osservati proprio in aziende come Apple e Google, con aumentati di fatturato a doppia cifra

---

<sup>65</sup> Famosa in quanto relativa al caso del famoso calciatore Cristiano Ronaldo.

<sup>66</sup> Servizio fotografico.



percentuale, principalmente dovuti al boom dei giochi sulle piattaforme mobili e ai cosiddetti *Riot Games*<sup>67</sup>.

L'idea di profitto è in questo caso quella delle micro-transazioni (ovvero, dopo aver consentito di scaricare on line il gioco gratis, rilasciare contenuti a pagamento in modo continuo e a prezzo basso).

Si parla in questi casi di giochi *freemium*. Giochi cioè che è possibile scaricare e avviare gratuitamente, ma che durante la partita offrono la possibilità di ottenere potenziamenti e bonus solo attraverso denaro reale, con la formula degli "acquisti in-app".

Quindi il software scelto è offerto in maniera gratuita dallo sviluppatore, ma alcune componenti del gioco, o alcuni livelli, possono essere sbloccati solo dopo aver pagato una somma direttamente dentro l'app.

Le app (*rectius*: lo sfruttamento delle app) generano pertanto sempre più fatturato, laddove il modello freemium rappresenta il traino della crescita del fatturato *mobile app*, compreso quello generato dalle inserzioni pubblicitarie in-app cresciuto del 70%.

Lo sviluppatore (e l'azienda che fa da tramite: Google, Apple, etc.) inizia quindi a guadagnare molto grazie alla schiera di giocatori "dipendenti", pronti a spendere (denaro reale) solo per vedere come finisce il gioco.

Lo sviluppatore, pertanto, guadagna non nell'acquisto diretto dell'app, ma durante il suo svolgimento, garantendo questo modello molti più ricavi rispetto alla vendita "pura" di tutto il gioco o rispetto alle app *free con ads*, con i classici messaggi pubblicitari inseriti nel gioco.

Il freemium è del resto un fenomeno che porta molti più soldi degli abbonamenti, laddove ci sono esempi di titoli che, proposti con abbonamenti mensili da una decina d'euro, avevano una risposta tiepida e fatturati ridotti. Ma, una volta che il gioco è stato convertito a freemium, gli stessi giocatori che prima non accettavano di pagare 10 euro al mese per un abbonamento, sono stati capaci di spenderne 400 in un giorno.

E a chi vanno tutti questi proventi? E chi e come paga le imposte, se le paga?

Per capirlo, bisogna comprendere come funziona il fenomeno degli sviluppatori di applicazioni mobile per smartphone e Ipad, siano esse per iPhone o per Android.

Una volta che un'applicazione viene sviluppata, per venderla, la si deve pubblicare sul negozio online della società relativa al sistema operativo mobile usato; se si fa un'app per Android, la si cercherà di vendere sull'Android Market di Google; se si sviluppa un'app per iPhone la si pubblicherà sullo store online di Apple.

---

<sup>67</sup> Riot Games è una società che nasce nel 2006 a Los Angeles come un'azienda indipendente produttrice e editrice di giochi online Freemium. Nel maggio 2010, viene aperta la seconda sede della Riot, con base a Dublino. Nel 2011 la Tencent Holdings Limited, società cinese, acquista la maggioranza delle azioni di Riot games con un investimento di \$231.000.000. La Riot Games inc. è dunque oggi una azienda sussidiaria/satellite della Tencent holding Limited.



Pertanto, la prima azione che deve fare uno sviluppatore di applicazioni mobile per poter vendere i suoi prodotti è siglare una sorta di contratto, chiamato *Developer Program*, proposto dalla società del negozio online dove si pubblicherà l'applicazione, quindi Google o Apple (o eventualmente qualche altra società, se si sviluppano applicazioni per altri sistemi operativi mobile). Gli sviluppatori possono anche aderire al contratto online, registrandosi al *Developer Program*, ricevendo poi per email il testo completo del contratto.

Ma chi è la controparte in questo contratto, ovvero, chi è la società con cui si fa l'accordo per vendere le proprie applicazioni?

Per Google Android, c'è un'unica controparte costituita da Google Inc., società americana extra Ue.

Per Apple, oltre alla società principale Apple Inc, società americana extra Ue, vi sono invece anche due altre società, che fanno da agenti per la vendita delle applicazioni sul suo store nel mondo<sup>68</sup>.

Nel momento in cui un utente, che sia esso un privato o un'azienda, acquista un'applicazione di uno sviluppatore italiano sull'Apple Store o sull'Android Market, dall'importo speso dall'acquirente per l'acquisto dell'applicazione, la società di Apple e Google Inc. trattengono il 30% e versano allo sviluppatore il 70%.

Lo sviluppatore riceve poi mensilmente un bonifico sul proprio conto corrente (magari all'estero), con il totale degli importi guadagnati con la vendita delle sue applicazioni in un mese.

Ai fini Iva, la vendita di applicazioni sull'Apple Store o sull'Android Market può essere peraltro considerata una prestazione di servizi specifici immateriali, del tipo di commercio elettronico diretto. Lo sviluppatore pertanto, nel sistema italiano, dovrebbe emettere una fattura in cui si specifichi “*fuori campo IVA ex art 7-ter Dpr 633/72*”.

Dal momento che lo sviluppatore non paga Iva italiana, egli potrebbe inoltre conseguire anche un cronico credito Iva annuale, che potrebbe essere utilizzato per compensare altri versamenti di imposte o ritenute, o essere richiesto come rimborso per prevalenza di operazioni non soggette ad Iva per mancanza di presupposto di territorialità, o essere ancora evitato con lettere di intento ai fornitori esportatori abituali.

Lo sviluppatore che vende sue applicazioni per Android sull'Android Market, poi, non deve neppure essere iscritto al VIES, in quanto la sua controparte è sempre Google Inc, una società americana.

Se uno sviluppatore vende invece applicazioni per iPhone, se le vende in un paese europeo, allora deve essere iscritto al VIES ed è soggetto agli obblighi Intrastat.

---

<sup>68</sup> Nel dettaglio, nel caso in cui la propria applicazione caricata sul negozio online di Apple venga acquistata da un utente che vive in un paese dell'Unione europea, la controparte del Developer Program è una società di Apple – iTunes sarl –, la cui sede è in Lussemburgo.



Tanto premesso, se si calcola che non è raro trovare esempi di sviluppatori che con un “giochino” riescono a guadagnare centinaia di migliaia di euro, dato l’esplosione del fenomeno (anche amatoriale), il danno per l’Erario è molto rilevante.

Da un punto di vista Iva, del resto, l’E-commerce diretto prevede due diverse modalità di applicazione dell’imposta, a seconda che il rapporto che si instaura tra venditore e acquirente sia B2B (*business to business*) o B2C (*business to consumer*).

Nel caso di B2B venditore e acquirente sono entrambi due soggetti passivi Iva e l’Iva è territorialmente rilevante nel paese del soggetto committente, ai sensi dell’articolo 7-ter del Dpr n. 633/72. Questo significa che lo sviluppatore italiano (che sia regolarmente dotato di partita Iva) dovrà emettere fattura senza applicazione dell’Iva, indicando “*inversione contabile*”, se il committente soggetto passivo è residente in paese Ue; oppure “*operazione non soggetta*”, se il committente soggetto passivo è residente in paese extra-Ue.

Nel caso invece di B2C, il venditore è soggetto passivo Iva e l’acquirente è un privato consumatore. Nei rapporti B2C l’Iva è dunque territorialmente rilevante nel paese del committente (Direttiva n. 112/2006/CE come modificata dalla Direttiva 2008/8/CE), il che significa che il venditore è tenuto ad identificarsi in ogni paese di residenza del soggetto che acquista l’applicazione.

In alternativa, per rendere più agevole questo regime è possibile utilizzare il c.d. *Moss – Mini One Stop Shop* (MOSS), un regime di tassazione opzionale introdotto proprio come misura di semplificazione connessa alla modifica del luogo di tassazione Iva applicabile ai servizi elettronici B2C.

Il MOSS, dunque, evita al fornitore di identificarsi presso ogni Stato Membro Ue di consumo per effettuare gli adempimenti richiesti (dichiarazioni e versamento). In pratica, optando per il MOSS, il soggetto passivo trasmette telematicamente, attraverso il Portale elettronico, le dichiarazioni Iva trimestrali ed effettua i versamenti esclusivamente nel proprio Stato membro di identificazione limitatamente alle operazioni rese a consumatori finali residenti o domiciliati in altri Stati Membri di consumo.

Proprio in virtù di questa particolare disciplina ai fini Iva in vigore in ambito Ue, i principali App store si sono allora organizzati per consentire agli sviluppatori di applicazioni di non dover effettuare tutti gli adempimenti Iva previsti dal regime B2C.

Come indicato nei vari contratti che questi portali fanno firmare agli sviluppatori, i vari gestori (Google e Apple) si sostituiscono infatti agli utenti finali (consumatori privati), fornendo così attività di intermediazione e rendendo, in sostanza, il rapporto con lo sviluppatore come B2B anziché B2C.

La vendita di applicazioni effettuata da Apple in Europa, per esempio, è effettuata dalla società iTunes Sarl, avente sede legale in Lussemburgo. E, in virtù di quanto appena detto, il rapporto che si instaura tra lo sviluppatore e iTunes è di tipo B2B.



Questo significa che lo sviluppatore, al momento della vendita, è chiamato ad emettere fattura direttamente alla società lussemburghese, senza applicazione di Iva italiana, ai sensi del citato articolo 7-ter del Dpr n. 633/72.

iTunes Sarl riceverà quindi la fattura ed applicherà il meccanismo del *reverse charge*, integrando l'Iva sia in accredito che in addebito. A sua volta, iTunes Sarl fatturerà agli utenti finali europei l'acquisto dell'applicazione indicando non l'Iva del Lussemburgo ma l'Iva in vigore in ciascuno Stato Ue dell'acquirente, attraverso il meccanismo sopra indicato del MOSS.

Nel caso di applicazioni per iPhone, se in un mese lo sviluppatore vende le proprie applicazioni, non solo in Italia o in altri paesi europei ma per esempio anche negli Usa, egli dovrà pertanto emettere due fatture diverse: su una vi sarà l'importo guadagnato con le applicazioni vendute nei paesi europei (e questa fattura sarà intestata a iTunes sarl), mentre sull'altra vi sarà l'importo guadagnato con le applicazioni vendute in Usa (e questa fattura sarà intestata a Apple Inc Usa).

Lo schema appena visto per Apple, viene sostanzialmente riprodotto anche per quanto riguarda le vendite di applicazioni sui portali Google Play. Dal 2015 Google si è dichiarata infatti responsabile nella determinazione, addebito e versamento dell'Iva relativa agli utenti europei, senza azioni richieste da parte degli sviluppatori.

Anche in questo caso, quindi, vi è un primo rapporto B2B tra sviluppatore e App store (sempre, si ripete, che gli sviluppatori abbiano effettivamente aperto partita Iva) e un secondo rapporto B2C tra App store e utente finale.

In conclusione, tra mancata tassazione degli store di giochi on line di Google e Apple che hanno sede all'estero (senza considerare quelle altre società di cui mai neppure si parla, cinesi comprese, e che fanno guadagni di miliardi di euro, anche in Italia), mancata tassazione dei proventi guadagnati dagli sviluppatori italiani di giochi on line e app, che molto probabilmente non dichiarano niente e si fanno accreditare i proventi su conti esteri, mancata tassazione Iva (se gli sviluppatori neppure aprono partita Iva, o comunque se l'operazione viene fatturata a società extraeuropea), mancata tassazione degli youtubers per i proventi che guadagnano sulla promozione dei giochi, etc., il danno per l'Erario è sicuramente nell'ordine di miliardi di euro.

### *Intelligenza artificiale e fisco*

Anche il rapporto tra fisco e intelligenza artificiale è ormai molto stretto, soprattutto come strumento di ausilio alla fase accertativa. Il D.Lgs. n. 13 del 2024 disciplina infatti espressamente le attività di analisi del rischio attraverso l'utilizzo di intelligenza artificiale.

Il vasto patrimonio informativo di cui dispone l'Amministrazione finanziaria, per essere correttamente valorizzato ed efficacemente utilizzato, richiede strumenti e tecniche di analisi sempre più evoluti, così da riuscire «a trasformare



i dati in informazioni e le informazioni in conoscenza» (cfr., Relazione illustrativa al provvedimento citato).

In tale contesto, si legge sempre nella Relazione illustrativa, l'analisi del rischio in materia fiscale, grazie alla disponibilità e al tempestivo utilizzo delle informazioni rilevanti, consente di operare interventi idonei a garantire la prevenzione *ex ante*, oltre che la repressione *ex post*, nonché l'attuazione di azioni mirate, circoscrivendo i controlli nei confronti di soggetti a più alto rischio fiscale.

Il potenziamento dell'attività di analisi del rischio è stato ampiamente valorizzato anche nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), che ha previsto che: «L'obiettivo del potenziamento dei controlli sarà realizzato attraverso selezioni più mirate dei contribuenti a maggiore rischio di evasione, rese possibili dall'applicazione di strumenti di data analysis più avanzati e dall'interoperabilità delle banche dati»<sup>69</sup>.

Il comma 1, dell'articolo 2, D.Lgs. n. 13/2024, detta quindi alcune definizioni finalizzate a delimitare il processo di analisi del rischio, chiarendo che l'analisi del rischio è il processo, composto da una o più fasi, che, al fine di massimizzare l'efficacia delle attività di prevenzione e contrasto all'evasione fiscale, alla frode fiscale e all'abuso del diritto in materia tributaria, nonché di quelle volte a stimolare l'adempimento spontaneo, tramite modelli e tecniche di analisi deterministica ovvero probabilistica, nel rispetto della normativa in materia di trattamento di dati personali, utilizza, anche attraverso la loro interconnessione, le informazioni presenti nelle basi dati dell'Amministrazione finanziaria, ovvero pubblicamente disponibili, per associare, coerentemente a uno o più criteri selettivi, ovvero a uno o più indicatori di rischio desunti o derivati, la probabilità di accadimento a un determinato rischio fiscale, effettuando, ove possibile, anche una previsione sulle conseguenze che possono generarsi dal suo determinarsi.

L'individuazione poi dell'indicatore di rischio è il risultato di un processo di "profilazione" finalizzato ad ottenere ulteriori caratterizzazioni dei contribuenti oggetto di analisi, anche deterministica, attraverso l'insieme dei modelli e delle tecniche di analisi basate sul raffronto e sull'elaborazione di dati e volte a verificare, tramite criteri selettivi fondati su relazioni non probabilistiche<sup>70</sup>, l'avveramento di un rischio fiscale.

Particolare importanza assumono gli ultimi commi dell'articolo 2, D.Lgs. 13/2024, laddove, in particolare:

- il comma 7 riconosce alla Guardia di Finanza la possibilità di utilizzare le informazioni presenti nelle banche dati di cui essa ha la disponibilità, anche tramite interconnessione tra loro e con quelle di archivi e registri

---

<sup>69</sup> Tra gli strumenti di data analysis vengono citate le «tecniche sempre più avanzate come intelligenza artificiale, machine learning, text mining, analisi delle relazioni».

<sup>70</sup> L'analisi probabilistica consiste invece nell'insieme dei modelli e delle tecniche di analisi che, sfruttando soluzioni di intelligenza artificiale, ovvero di statistica inferenziale, consentono di isolare rischi fiscali, anche non noti a priori, che, una volta individuati, possono essere utilizzati per l'elaborazione di autonomi criteri selettivi, permettendo di attribuire una determinata probabilità di accadimento a un rischio fiscale noto.



pubblici, allineando così le prerogative in materia di analisi di rischio a quelle previste per l'Agenzia delle Entrate;

- il comma 9 consente all'Agenzia delle Entrate e alla Guardia di Finanza, per le finalità di prevenzione e contrasto all'evasione fiscale, alla frode fiscale e all'abuso del diritto in materia tributaria, di condividere tutte le informazioni e gli strumenti informatici di cui dispongono, previa stipula di appositi protocolli d'intesa, laddove non ostino i vigenti regimi di trattamento di dati personali, di riservatezza o di segretezza (ad esempio, riguardanti documenti classificati, documenti coperti da segreto istruttorio, ecc.).

L'uso dell'intelligenza artificiale, in sostanza, si sta ormai espandendo in tutti i settori, compreso quello fiscale, anche considerato che la lotta all'evasione fiscale si farà in futuro (in realtà già nel presente) sempre più tecnologica e sempre più si baserà su un uso efficace delle banche dati e dei milioni di dati in esse conservati.

L'obiettivo, del resto, è quello di semplificare le operazioni di analisi degli stessi dati, anche attraverso modelli statistici, in un'ottica previsionale piuttosto che repressiva. E in tal senso, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale può senz'altro aiutare, attraverso tecniche innovative, *ad individuare* soggetti ad alto rischio di evasione<sup>71</sup>.

Il tema riguarderà poi (*rectius*: riguarda già oggi) anche l'evoluzione di una vera e propria giustizia "predittiva", laddove, attraverso piattaforme di giustizia predittiva, i professionisti e i cittadini potrebbero appunto valutare autonomamente i possibili esiti di un giudizio e i giudici potrebbero avere un supporto per pronunce (potenzialmente) caratterizzate da maggior equità ed uguaglianza<sup>72</sup>.

Tra gli strumenti messi da ultimo in campo dal Legislatore occorre richiamare il nuovo servizio di consultazione semplificata previsto dall'art. 10-nonies dello Statuto del contribuente, introdotto ad opera del D.Lgs. 3.01.2024, n. 219.

---

<sup>71</sup> Già nel 2021, l'allora Direttore dell'Agenzia Entrate, nel corso dell'audizione al Senato in VI Commissione Finanze e Tesoro, svoltasi il 04.03.2021, aveva delineato le direttrici dell'evoluzione del rapporto fisco e digitalizzazione, tra cui:

- la digitalizzazione dei servizi all'utenza
- la valorizzazione del patrimonio informativo
- l'interconnessione digitale con gli attori esterni
- il *digital workplace*, la digitalizzazione dei processi e degli strumenti di lavoro
- la *cybersecurity*
- la protezione dei dati
- l'integrazione con le iniziative della complessiva digitalizzazione della Pa.

<sup>72</sup> In Cina la sperimentazione ha visto addirittura l'introduzione di un giudice robot, ideato dal laboratorio di big data e gestione della conoscenza dell'Accademia cinese di scienze. Si tratta di un algoritmo di intelligenza artificiale che entra direttamente nel processo decisionale dell'accusa ed è in grado di rilevare diverse tipologie di reati, tra cui quelli di natura fiscale. Un vero e proprio magistrato-robot capace di formulare un'accusa formale per oltre 8 diversi tipi di reato e con una precisione che può avvicinarsi al 97%, ossia con errori bassissimi.



Il nuovo servizio sarà riservato alle persone fisiche, anche non residenti; e per i contribuenti di minori dimensioni, come le società di persone, che adottano regimi di contabilità semplificata, sarà gratuito e funzionerà unicamente in modalità telematica su richiesta del contribuente che chiederà la soluzione ad un caso concreto e personale.

Per dare risposta al quesito del contribuente il sistema interrogherà una apposita banca dati, di nuova costituzione, nella quale sono raccolti, debitamente classificati e categorizzati, tutti gli atti di prassi che esprimono indirizzi interpretativi emanati nel tempo, quali: risposte a istanze di interpello, risoluzioni, principi di diritto.

In assenza di un precedente di prassi conforme al problema del contribuente, o quando non sia possibile individuare in maniera inequivoca una risposta, il sistema informerà che, in relazione alla specifica questione, può presentare un'istanza di interpello.

Se il contribuente si adegua alla soluzione fornita dal nuovo servizio di consultazione semplificata non potrà mai essere sanzionato, né gli potranno essere richiesti gli interessi di mora nel caso in cui, successivamente, l'Amministrazione finanziaria modifichi la sua interpretazione sul tema.

In conclusione, certamente l'integrazione di strumenti di intelligenza artificiale nel processo amministrativo e di accertamento comporta anche delle possibili criticità, tra cui, per esempio, quella per cui l'automatismo dell'algoritmo possa portare a ricostruzioni del reddito dei contribuenti non conformi al principio di capacità contributiva.

Ma questo già accade in realtà da anni, a partire dagli studi di settore fino agli Isa (Indici sintetici di affidabilità) e a tutti gli strumenti statistici già utilizzati dall'Amministrazione finanziaria, in un sistema, che, come noto, si può anche basare su presunzioni.

L'utilizzo di forme di intelligenza artificiale anche nel sistema tributario implica quindi sempre una valutazione, anche sul piano giuridico, circa lo "scontro" tra interesse fiscale e interesse alla tutela dei diritti del contribuente, laddove la possibilità di predire correttamente un comportamento a rischio dipende innanzitutto dalla qualità e dalla quantità di informazioni inserite correttamente nel data base.

Da evidenziare infine che, sempre in tema di efficace utilizzo dell'intelligenza artificiale, grandi aspettative sono riposte nell'Unità per l'Analisi del Rischio (UPAR<sup>73</sup>), ovvero un organismo specializzato con cui l'Agenzia delle Entrate e la Guardia di Finanza (con il supporto di Sogei), attraverso l'uso di algoritmi, valuteranno in via preventiva i rischi legati a diversi settori, tra cui quello economico-finanziario, sanitario e ambientale.

In sostanza, l'impiego dei più avanzati sistemi di intelligenza artificiale da parte dell'Amministrazione finanziaria per combattere l'evasione e l'elusione

---

<sup>73</sup> L'UPAR mira tra le altre ad individuare in tempo reale i presupposti fenomenici legati all'evasione e alle frodi fiscali, come la creazione di partite Iva false, mirati alla costruzione e all'utilizzo di cartiere o delle cosiddette "bare fiscali".



fiscale segna un importante progresso tecnologico, ma pone anche una sfida significativa nel garantire la tutela della trasparenza e dei diritti dei contribuenti.

A tal proposito, giova anche rilevare che le prospettive di utilizzo dell'intelligenza artificiale in campo tributario sono state recentemente oggetto di analisi anche da parte di Bankitalia, la quale, in audizione alla Commissione di vigilanza sull'Anagrafe tributaria, ha evidenziato i seguenti profili di sviluppo:

- analisi predittiva dei comportamenti, laddove, grazie a sofisticati algoritmi, è possibile stimare in anticipo il rischio di evasione o di comportamenti anomali, indirizzando i controlli in maniera più mirata;
- monitoraggio in tempo reale, laddove l'IA consente di esaminare costantemente i dati, riducendo i tempi di reazione ed aumentando la capacità di prevenzione;
- assistenza al contribuente, laddove con l'impiego della cosiddetta Gen-AI, ovvero l'intelligenza artificiale generativa, si possono sviluppare strumenti di supporto virtuale in grado di rispondere ai dubbi dei cittadini, semplificando la comunicazione con l'Amministrazione;
- accertamenti più continui ed efficaci, laddove l'automazione e l'analisi avanzata rendono possibili verifiche fiscali meno frammentarie e più precise, con un impatto positivo sulla lotta all'evasione.

Nonostante tali indubbi vantaggi, Bankitalia rileva però anche che l'introduzione dell'IA nel fisco non è priva di insidie, dal momento che uno dei principali rischi è legato alla possibilità che le decisioni vengano prese senza un adeguato controllo umano, basandosi esclusivamente sui risultati prodotti dai sistemi informatici. Con conseguente compromissione della trasparenza del processo decisionale e della tutela delle garanzie fondamentali del cittadino/contribuente.

Inoltre, la qualità dei dati utilizzati per addestrare gli algoritmi, nel caso in cui le informazioni dovessero rilevarsi incomplete o non aggiornate, potrebbero portare a valutazioni errate.

Il presidio umano deve quindi rimanere al centro del processo fiscale, dovendo l'IA essere un prezioso strumento di supporto, senza però mai sostituirsi al giudizio delle persone.

Pertanto, ogni fase, dall'ideazione dei sistemi all'addestramento degli algoritmi, fino alla validazione dei risultati, richiede la supervisione di professionisti in grado di garantire correttezza e trasparenza.

Perché l'uso dell'IA nel fisco possa svilupparsi in modo equilibrato – conclude Bankitalia – è dunque necessario un solido impianto normativo, con regole che stabiliscano limiti chiari e criteri trasparenti, assicurando che l'innovazione tecnologica sia sempre accompagnata dal rispetto della privacy e dei diritti individuali e con un aggiornamento costante delle stesse norme per tenere il passo con l'evoluzione tecnologica e prevenire possibili abusi o distorsioni.



Tutto questo si innesta, come visto, nel contesto comunitario<sup>74</sup>, laddove regole armonizzate sull'intelligenza artificiale dettano obblighi sia ai fornitori che agli sviluppatori dei sistemi per tutelare i consumatori, i lavoratori e i cittadini (viene, ad esempio, vietato l'uso dell'intelligenza artificiale per la polizia predittiva basata sulla profilazione e sono altresì vietati sistemi che utilizzano dati biometrici per classificare le persone in base a categorie specifiche come razza, religione o orientamento sessuale).

In un tale contesto è da apprezzare il Regolamento Europeo 2024/1689 (AI Act), in vigore dal 13 luglio 2024 e pienamente applicabile dal 2 agosto 2026, che ha introdotto norme uniformi per la commercializzazione, l'attivazione e l'utilizzo dei sistemi di intelligenza artificiale nella Ue, compresa una chiara definizione del concetto stesso di intelligenza artificiale (art. 3), da intendersi quale «sistema automatizzato progettato per funzionare con livelli di autonomia variabili e che può presentare adattabilità dopo la diffusione e che per obiettivi espliciti o impliciti, deduce dall'input che riceve come generare output quali previsioni, contenuti, raccomandazioni o decisioni che possono influenzare ambienti fisici o virtuali».

Un altro importante profilo giuridico da “attenzione”, collegato all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, è poi quello della privacy.

Leggendo la sentenza della Corte di Giustizia Europea dell'8 aprile 2004, C-203/12 e C-594/12, *Digital Rights Ireland Ltd*, si evince per esempio, a tal proposito, che, anche sotto il profilo della tutela della privacy, la conservazione dei dati non è idonea a pregiudicare, di per sé, il contenuto essenziale del diritto fondamentale alla protezione dei dati personali, anche considerato che la direttiva 2006/24 prevede, all'articolo 7, la regola ai sensi della quale gli Stati membri assicurano l'adozione di adeguate misure tecniche e organizzative.

Il *discrimen* da tenere in considerazione è dato dal fatto che la suddetta ingerenza risponde a un obiettivo di interesse generale, per fini di indagine, accertamento e perseguimento di reati, quali definiti da ciascuno Stato membro nella propria legislazione nazionale.

La suddetta sentenza si esprime anche sul tema della proporzionalità nell'utilizzo dello strumento (rilevante anche sotto i profili fiscali), affermando che occorre prevedere regole chiare e precise che disciplinino la portata e l'applicazione delle misure e impongano requisiti minimi, in modo che le persone i cui dati sono stati conservati dispongano di garanzie sufficienti che permettano di proteggere efficacemente i loro dati personali.

E questo, rileva la Corte di Giustizia, anche prevedendo, ad esempio, un numero limitato di persone che dispongano dell'autorizzazione di accesso e di uso dei dati conservati strettamente necessario per il raggiungimento dell'obiettivo perseguito.

---

<sup>74</sup> Anche fuori dall'Europa, altri esempi di utilizzo degli avatar fiscali a fini di contrasto e controllo fiscale arrivano dal Brasile, che ha ideato il Sistema integrato di commercio estero (c.d. Siscomex), basato sull'apprendimento automatico, impiegato in ambito doganale per verificare la conformità legale delle importazioni.



Sul tema, la stessa Corte di Giustizia ha infine a più riprese affermato che «la lotta contro l’elusione fiscale e l’efficacia dei controlli fiscali possono essere invocate per giustificare restrizioni all’esercizio delle libertà fondamentali garantite dal Trattato (v. sentenza *Strojírny Prostějov e ACO Industries Tábor*, C-53/13 e C-80/13, EU:C:2014:2011, punto 55 nonché giurisprudenza ivi citata). Parimenti, la necessità di garantire l’efficacia della riscossione dell’imposta, invocata dalla Repubblica francese nella sua memoria d’intervento, costituisce «una ragione imperativa di interesse generale tale da giustificare una restrizione alla libera prestazione dei servizi (v. sentenza X, EU:C:2012:635, punto 39)» (Corte di Giustizia Europea, sentenza 11 dicembre 2014, in causa C-678/11, paragrafi 45 e 46).

Ai fini di specie sembra dunque risultare dirimente quella definizione di interesse fiscale elaborata anche dalla giurisprudenza costituzionale, la quale ha appunto identificato il concetto di interesse fiscale chiarendo che quest’ultimo riceve una sua particolare tutela all’interno della Carta costituzionale, configurandosi non come uno degli interessi indistinti che sono affidati alla cura dell’Amministrazione statale, ma come un interesse particolarmente differenziato, che, attenendo al regolare funzionamento dei servizi necessari alla vita della comunità, ne condiziona l’esistenza (Cfr., Corte Cost., del 26 giugno 1965, n. 50; Corte Cost., del 6 giugno 1974, n. 164).

Anche il Consiglio di Stato, già con le sentenze nn. 2936/2019 e 8474/2019, ha espresso sul tema interessanti considerazioni, affermando, tra le altre, che aspetti fondamentali per l’utilizzo legittimo di tali sistemi in funzione accertativa sono la piena conoscibilità dello strumento e la imputabilità al titolare del potere.

Il meccanismo attraverso il quale si concretizza la (legittima) decisione “robotizzata” (ovvero l’algoritmo) deve quindi essere conoscibile, dovendo la “formula tecnica”, che di fatto rappresenta l’algoritmo, essere corredata da spiegazioni che la traducano nella “regola giuridica” e che la rendano leggibile e comprensibile. Ciò al fine di poter verificare che i criteri, i presupposti e gli esiti del procedimento robotizzato siano conformi alle prescrizioni e alle finalità stabilite dalla legge e affinché siano chiare (e quindi sindacabili) le modalità in base alle quali esso è stato impostato.

Quanto invece al principio di imputabilità, questo trova fondamento nella necessità di garantire che sia sempre individuato un soggetto (persona fisica) responsabile, a cui possano essere ricondotti gli effetti dell’azione amministrativa adottata dall’algoritmo.

Tema, questo, affrontato anche nella Carta della Robotica del febbraio 2017 del Parlamento Europeo, in cui sono stati analizzati proprio i criteri di imputazione della responsabilità in caso di uso di sistemi di intelligenza artificiale.

In conclusione: grandi mezzi, grandi responsabilità.



## ILLECITI E SICUREZZA DEL MERCATO VIRTUALE

Il mondo digitale, in definitiva, come il mondo reale, può essere un luogo in cui vengono perpetrati svariati illeciti, fiscali e non.

Temu, per esempio, è stata recentemente interessata da un'indagine formale<sup>75</sup> condotta dalla Commissione Europea per presunte violazioni del DSA (*Digital Services Act*<sup>76</sup>), la legge europea che disciplina i servizi digitali all'interno del mercato unico.

Secondo le risultanze preliminari diffuse da Bruxelles la piattaforma cinese non sarebbe in grado di valutare e gestire in modo adeguato i rischi legati alla diffusione di articoli illegali, o potenzialmente pericolosi, venduti nel proprio *marketplace*.

I risultati di un test di *mystery shopping* – tecnica investigativa che prevede l'acquisto anonimo di prodotti per verificarne qualità e sicurezza – hanno infatti evidenziato criticità diffuse nell'offerta della piattaforma, laddove i dati emersi durante l'indagine condotta dalla Commissione Europea mostrano una probabilità elevata che i consumatori europei si imbattano in prodotti non conformi alle normative comunitarie<sup>77</sup>.

L'indagine attuale rappresenta una delle prime applicazioni pratiche del nuovo impianto normativo del DSA, che impone standard stringenti in termini di trasparenza, sicurezza e responsabilità alle grandi piattaforme digitali che operano nell'Unione europea.

La questione chiave riguarda la valutazione del rischio, condotta dalla stessa Temu, considerata da Bruxelles troppo blanda e basata su dati generici di settore, piuttosto che su informazioni concrete legate al proprio funzionamento interno. Secondo la Commissione, questa superficialità nella valutazione ha portato a misure di mitigazione inefficaci, che non sono state in grado di arginare la diffusione di beni pericolosi o non conformi.

---

<sup>75</sup> L'istruttoria era stata aperta ufficialmente il 31 ottobre 2024, dopo un monitoraggio approfondito coordinato con le autorità doganali, gli enti di vigilanza del mercato e i coordinatori dei servizi digitali degli Stati membri. La decisione faceva seguito alle analisi preliminari della relazione di valutazione dei rischi fornita da Temu alla fine di settembre 2024, alle risposte alle richieste formali di informazioni della Commissione del 28 giugno 2024 e dell'11 ottobre 2024. La Commissione si è inoltre basata sulle informazioni condivise attraverso il meccanismo di cooperazione con le autorità nazionali nell'ambito del Comitato europeo dei coordinatori dei servizi digitali, in particolare con il coordinatore irlandese.

<sup>76</sup> Il *Digital Services Act* si basa su obblighi di contrasto ai contenuti ritenuti illegali online. Richiede alle piattaforme di implementare meccanismi di facile utilizzo per il consumatore, che consentano agli utenti di segnalare tali contenuti illegali. Il DSA, inoltre, include norme specifiche dedicate ai *marketplace*, come la tracciabilità dei commercianti per garantire la capacità di individuare la provenienza dei propri prodotti. Il DSA vieta, infine, i *dark pattern* (modelli di progettazione ingannevole) e specifica norme sulla pubblicità e obblighi di trasparenza dettagliati, tra cui le modalità di raccomandazione dei prodotti ai consumatori.

<sup>77</sup> «La sicurezza online non è negoziabile nell'Ue», ha dichiarato con fermezza Henna Virkkunen, Vicepresidente esecutiva per la Sovranità Tecnologica.



La Commissione Europea sta valutando quindi se Temu abbia infranto l'articolo 34 del DSA, che riguarda proprio l'obbligo di gestire i rischi sistemici derivanti dalle attività della piattaforma.

Più specificamente, l'indagine si concentrerà sui seguenti settori:

- I sistemi di cui Temu dispone per limitare la vendita di prodotti non conformi nell'Unione europea. Si tratta, tra l'altro, di sistemi volti a limitare la ricomparsa di commercianti disonesti precedentemente sospesi, noti per aver venduto prodotti non conformi in passato, nonché di sistemi volti a limitare la ricomparsa di merci non conformi.
- I rischi connessi alla progettazione del servizio che crea dipendenza, compresi i programmi di ricompensa simili a giochi e i sistemi di cui Temu dispone per attenuare i rischi derivanti da tale progettazione che crea dipendenza, che potrebbero avere conseguenze negative per il benessere fisico e mentale di una persona.
- Il rispetto degli obblighi della legge sui servizi digitali legati al modo in cui Temu raccomanda contenuti e prodotti agli utenti. Ciò include l'obbligo di divulgare i principali parametri utilizzati nei sistemi di raccomandazione di Temu e di fornire agli utenti almeno un'opzione facilmente accessibile che non si basi sulla profilazione.
- Il rispetto dell'obbligo della legge sui servizi digitali di consentire ai ricercatori l'accesso ai dati pubblicamente accessibili di Temu.

Se l'indagine dovesse concludersi a sfavore di Temu, le conseguenze per il colosso cinese potrebbero essere molto pesanti, visto che queste potrebbero tradursi in sanzioni fino al 6% del fatturato mondiale annuo della società, con obbligo di implementare misure correttive vincolanti<sup>78</sup>.

Analoga indagine ha riguardato anche Shein, altra piattaforma di e-commerce cinese, che avrebbe sfruttato il regime di esenzione dai dazi per le spedizioni di valore inferiore ai 150 euro facilitando l'ingresso in Europa di merci acquistate a prezzi molto bassi e potenzialmente non conformi alle normative Ue.

Il caso Temu (e Shein) si inserisce peraltro in una campagna più ampia dell'Unione europea contro le pratiche scorrette delle grandi piattaforme digitali, laddove, già nel novembre 2024, la Commissione aveva puntato i riflettori anche su Amazon per potenziali violazioni del *Digital Markets Act*.

L'approccio dell'Ue rappresenta, in sostanza, un cambio di paradigma rispetto al passato.

Del resto, il *Digital Services Act*, entrato in vigore nel 2022, costituisce, insieme al *Digital Markets Act*, il cuore pulsante della strategia digitale europea.

---

<sup>78</sup> Il caso apre interrogativi fondamentali sul futuro stesso del commercio digitale globale. Se Temu infatti dovesse essere costretta a modificare sostanzialmente il proprio approccio per conformarsi alle regole europee, ciò potrebbe creare un precedente importante per altre piattaforme asiatiche che guardano al mercato europeo con interesse crescente. La piattaforma (le piattaforme) potrebbe quindi essere costretta a introdurre controlli più rigorosi sui prodotti venduti, con inevitabili ripercussioni anche sui prezzi e sulla varietà dell'offerta.



Questa normativa rivoluziona infatti completamente il rapporto tra piattaforme e autorità, imponendo obblighi stringenti di trasparenza e controllo sui contenuti, laddove le piattaforme con oltre 45 milioni di utenti mensili nell’Ue, classificate come *Very Large Online Platforms*<sup>79</sup>, devono sottostare a regole particolarmente severe, che includono valutazioni periodiche dei rischi e meccanismi di moderazione dei contenuti.

La portata di questa legislazione è vastissima: dai *marketplace* digitali come Temu e Amazon, fino ai social network, alle piattaforme di streaming e agli app store.

Ogni servizio che facilita transazioni o scambi di contenuti online ricade, in definitiva, almeno potenzialmente, sotto l’ombrello del DSA, creando un sistema di controlli capillare su tutto l’ecosistema digitale europeo.

La battaglia legale contro tali illeciti va del resto ben oltre la semplice tutela dei consumatori, rappresentando un test cruciale per verificare se l’Europa riuscirà a imporre le proprie regole a piattaforme straniere che operano secondo logiche di mercato completamente diverse da quelle tipiche del contesto europeo e che spesso non rispettano gli standard europei di qualità e sicurezza dei prodotti.

E in tale contesto rientra anche la recente<sup>80</sup> maxi multa antitrust a Google da 2,95 miliardi<sup>81</sup> per pratiche anticoncorrenziali nel suo *business adtech*<sup>82</sup> (la quarta sanzione<sup>83</sup> subita nella sua “lotta” con le autorità di regolamentazione della concorrenza dell’Ue<sup>84</sup>).

La Commissione, in sostanza, ha affermato che Google ha favorito i propri servizi di tecnologia di visualizzazione online a scapito dei concorrenti e degli editori online e che ha abusato del suo potere di mercato dal 2014 a oggi. A Google è stato dunque ordinato di porre fine a pratiche di auto-preferenza e di attuare misure volte a eliminare i conflitti di interesse intrinseci lungo la catena di fornitura dell’adtech<sup>85</sup>.

---

<sup>79</sup> Temu è stata per esempio designata piattaforma online di dimensioni molto grandi (VLOP) il 31 maggio 2024, a seguito della sua dichiarazione di avere oltre 45 milioni di utenti attivi mensilmente nell’Ue.

<sup>80</sup> Settembre 2025.

<sup>81</sup> La multa è stata calcolata sulla base delle linee guida del 2006 della Commissione, considerando durata e gravità dell’infrazione e il fatturato nello Spazio economico europeo. È stato inoltre valutato il fatto che Google fosse già stata sanzionata in passato per abuso di posizione dominante.

<sup>82</sup> Per Google gli introiti pubblicitari costituiscono la principale fonte di reddito, vendendo pubblicità sui propri siti web e applicazioni, oltre che fungendo da intermediario tra gli inserzionisti che desiderano pubblicare i propri annunci online e gli editori che possono fornire tale spazio. Inserzionisti ed editori si affidano agli strumenti digitali del settore adtech per il posizionamento in tempo reale di annunci non collegati a una query di ricerca, come i banner pubblicitari sui siti web dei giornali.

<sup>83</sup> Nel 2017 era stata comminata una multa da 2,4 miliardi di euro. Nel 2018 una multa di 4,3 miliardi di euro, poi ridotta a 4,1 miliardi. Nel 2019 una multa di 1,49 miliardi di euro per pubblicità illegali.

<sup>84</sup> «La decisione della Commissione Europea sui nostri servizi di tecnologia pubblicitaria è errata e faremo ricorso» ha affermato in una nota Lee-Anne Mulholland, Vicepresidente e Responsabile Globale degli Affari Regolamentari di Google.

<sup>85</sup> «Oggi l’Europa ha colpito un’altra grande azienda americana, Google, con una multa di 3,5 miliardi di dollari, sottraendo di fatto denaro che altrimenti sarebbe andato a investimenti e posti di lavoro americani», ha attaccato Trump su Truth. «Questo si aggiunge alle numerose altre multe e tasse emesse contro Google e altre aziende tecnologiche americane, in particolare. Davvero ingiusto, e il



La Ue, peraltro, non è la sola ad aver rivolto la propria attenzione verso la big tech, laddove, da ultimo, perfino negli Usa, una giuria della contea di Santa Clara – California – il 1° luglio 2025 ha emesso un verdetto con cui ha disposto che Google paghi oltre 314,6 milioni di dollari ad utenti Android residenti in California. La causa rappresenta circa 14 milioni di consumatori che avevano attivo un piano dati su dispositivi Android<sup>86</sup>.

La causa aveva ad oggetto le modalità con cui il sistema operativo Android, sviluppato dall'azienda, gestisce il trasferimento di dati attraverso la rete cellulare. I ricorrenti contestavano la prassi secondo cui il sistema operativo, senza il loro consenso esplicito, avrebbe attivato il trasferimento di una pluralità di informazioni verso i server di Google, anche in assenza di attività da parte dell'utente, con trasferimenti in background, ovvero in modo invisibile e senza alcun preavviso per l'utente.

Secondo i ricorrenti, tale condotta integrava una violazione della normativa statale californiana, realizzando un utilizzo non autorizzato di risorse private (i dati mobili), a vantaggio esclusivo dell'azienda.

Il caso “Csupo v. Alphabet Inc.” è stato incardinato nella forma dell'azione collettiva (*class action*), strumento processuale tipico dell'ordinamento statunitense che consente ad uno o più soggetti – denominati “rappresentanti della classe” (*class representatives*) – di agire in giudizio non solo in nome proprio, ma anche per conto di un'intera collettività di individui che si ritiene abbiano subito un pregiudizio analogo a causa della condotta del convenuto.

La giuria ha adottato un approccio giuridico innovativo e significativo, qualificando la condotta di Google attraverso due fattispecie legali specifiche: la conversione digitale dei dati e l'appropriazione indebita della banda dati cellulare.

Elemento importante della decisione è stata la rilevazione di una violazione della clausola di buona fede e correttezza implicita nei contratti tra gli utenti Android e Google.

Un aspetto particolarmente innovativo della sentenza risiede, poi, nell'applicazione della teoria del *quantum meruit*, un principio fondamentale dell'equità giuridica anglosassone che consente di riconoscere un'indennità proporzionata al valore del beneficio ottenuto indebitamente da una parte a spese di un'altra.

---

contribuente americano non lo tollererà!», ha “tuonato” il Presidente americano. «Come ho già detto, la mia Amministrazione non permetterà che queste azioni discriminatorie vengano mantenute. Apple, ad esempio, è stata costretta a pagare 17 miliardi di dollari di multa che, a mio parere, non avrebbe dovuto essere inflitta: dovrebbero riavere indietro i loro soldi!». «Non possiamo permettere che questo accada alla brillante ingegnosità americana e, se ciò dovesse accadere, sarò costretto ad avviare un procedimento ai sensi della Sezione 301 per annullare le sanzioni ingiuste imposte a queste aziende americane», ha concluso riferendosi alla legge sui dazi.

<sup>86</sup> Accanto a questa causa californiana, è in corso un'altra causa federale separata, Taylor v. Google, che coinvolge gli utenti Android degli altri 49 Stati degli Stati Uniti. Il processo relativo a quest'ultimo caso è fissato per l'aprile del 2026. Sebbene le due cause siano giuridicamente distinte, entrambe contestano la medesima condotta della compagnia riguardo alla raccolta e all'utilizzo dei dati personali senza il consenso degli utenti.



Nel caso di specie, è stato riconosciuto che Google ha conseguito un vantaggio economico concreto e quantificabile dalla raccolta sistematica e dall'elaborazione dei dati mobili trasmessi inconsapevolmente dai dispositivi Android, ovvero ha ottenuto una fonte continuativa e strutturata di informazioni di alto valore commerciale, utilizzate per l'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie, il miglioramento dei servizi di tracciamento e geolocalizzazione, lo sviluppo e raffinamento dei servizi.

La giuria ha quindi sviluppato una stima autonoma del valore commerciale dei dati inappropriatamente acquisiti, superando gli approcci tradizionali basati esclusivamente sui danni diretti per abbracciare una visione più comprensiva del valore economico delle informazioni digitali ed utilizzando diversi parametri valutativi, quali l'utilità commerciale per Google e la frequenza ed il volume delle trasmissioni.

Inoltre, è stato valutato il valore di mercato di tali informazioni, stimando il prezzo che esse avrebbero potuto raggiungere in un mercato competitivo e trasparente.

Tutti elementi questi che, a prescindere dagli aspetti civilistici, sotto il profilo fiscale indicano anche una ricchezza e un imponibile sottratti a tassazione.



## CONCLUSIONI

Venendo alle conclusioni di questa lunga analisi, è opportuna qualche riflessione finale e di sistema.

Il Legislatore, internazionale e nazionale, come visto, sta cercando di adeguarsi alle nuove evoluzioni tecnologiche, anche sotto il profilo giuridico e fiscale, ma, per quanto cerchi di stare al passo, non riesce proprio ad intercettare fenomeni i cui tempi non sono (non possono essere) certo allineati agli iter normativi, ministeriali e burocratici.

In tale contesto saranno necessarie nuove soluzioni normative anche in termini di privacy, diritti di proprietà intellettuale ed industriale, oltre che, appunto, di fisco.

Il Metaverso rappresenta peraltro un mondo parallelo, già nel nostro presente, in cui blockchain e *smart contracts*, NFT, criptovalute e intelligenza artificiale consentono una fusione, o comunque una interazione continua fra il mondo reale e quello virtuale.

E in questa continua interazione sfuggono intanto all'imposizione gran parte dei redditi generati nella dimensione virtuale.

Eppure, come visto, nelle more di una chiara ed innovativa normativa di settore, per porre un argine ad un'evasione fiscale molto concreta e poco virtuale, potrebbe essere possibile utilizzare le categorie "tradizionali" di accertamento e i principi giuridici comunque già vigenti nel nostro Ordinamento.

La prima questione da esaminare è, in tal senso, legata all'identificazione del contribuente, e cioè dell'impresa o della persona fisica soggetto passivo dell'imposta (si pensi a chi opera appunto con modalità commerciali nel Metaverso). Identificato il soggetto, bisognerebbe poi individuare un idoneo criterio di collegamento del mondo virtuale con quello reale, sia in termini di giurisdizione che di svolgimento del potere accertativo sui redditi prodotti nella dimensione digitale.

Tutto questo – si ripete – non sulla base di innovative misure di tassazione del mondo virtuale, ma, semplicemente, come applicazione "ragionata" delle regole fiscali già oggi vigenti.

Applicazione ragionata che può essere anche efficace in termini di incasso da parte dell'Erario, come dimostrano anche alcuni recenti accordi con multinazionali del web, attraverso i quali è stato possibile intercettare, per il momento in sede accertativa, i suddetti fenomeni, contrastandone gli effetti elusivi.

Famosi in tal senso sono stati, ad esempio, accordi quali quelli raggiunti dal Fisco con Apple (318 milioni euro pagati) e con Amazon (100 milioni di euro pagati), che rappresentano solo gli ultimi di una lunga serie, tra cui:

- quello con Google, che nel 2017 ha siglato con l'Agenzia delle Entrate un accertamento con adesione per gli anni di imposta compresi tra il 2009 e il 2013, in base al quale ha accettato di pagare oltre 306 milioni di euro,



comprensivi anche degli importi riferibili al biennio 2014 e 2015 e a un vecchio contenzioso relativo al periodo 2002-2006<sup>87</sup>;

- quello con Facebook (oggi Meta), che nel novembre 2018 ha siglato con l’Agenzia delle Entrate un accertamento con adesione per chiudere la controversia relativa alle indagini fiscali condotte dalla Guardia di Finanza e coordinate dalla Procura della Repubblica di Milano, relative al periodo tra il 2010 e il 2016. Il percorso di definizione tra Agenzia delle Entrate e Facebook si è basato su una parziale riconfigurazione delle contestazioni iniziali, senza alcuna riduzione degli importi contestati, con accordo per il pagamento di oltre 100 milioni di euro, complessivamente riferibili a Facebook Italy S.r.l.;
- quello con Netflix, che nel 2022 ha concordato oltre 55 milioni di euro da pagare all’Agenzia delle Entrate;
- quello con Airbnb, che ha concordato di pagare al fisco italiano 576 milioni di euro in relazione agli anni dal 2017 al 2021.

A dicembre 2024, infine, la Procura milanese ha chiuso un fascicolo di indagini su Meta, contestandole una presunta evasione fiscale per 887 milioni di euro per il mancato versamento dell’Iva relativo al fatturato generato attraverso i dati degli utenti. E lo stesso aveva fatto a marzo 2024 nei confronti di X, su cui è stato aperto un fascicolo per dichiarazione infedele in cui le si contesta il mancato versamento di 12,5 milioni di euro.

Al di là dei singoli casi, la domanda che però sorge spontanea è la seguente: chi ci guadagna da questi accordi “transattivi”?

Insomma, il dubbio su chi alla fine davvero ci guadagni, e se sia giustizia o furbizia, resta.

Basti pensare a tal proposito che, solo nel periodo dal 2019 al 2021, approfittando di regimi a bassa tassazione, a livello globale, il gruppo Microsoft ha evitato di pagare tasse per 6,9 miliardi di euro, Google-Alphabet per 5,2, Meta-Facebook per 3,6 miliardi.

Tencent, il colosso cinese dei videogiochi e dei social asiatici, nello stesso triennio, ha trasferito poi più di 13,4 miliardi tra le Isole Vergini Britanniche e le Cayman, dove le società e i loro azionisti hanno (naturalmente) una tassazione pari a... zero.

E in tutto questo l’Europa, nella guerra dei dazi contro Trump, come visto, rischia di dover rinunciare anche alla digital tax, uno dei pochi strumenti che cercava di portare riequilibrio fiscale in questo complesso mondo “extraterritoriale”.

Gli Stati Uniti, del resto, anche prima di Trump, hanno in questi anni costantemente rappresentato la propria contrarietà all’introduzione di una misura unilaterale, da parte dei vari Stati europei, sulla tassazione delle imprese digitali.

---

<sup>87</sup> Gli importi erano complessivamente riferibili sia a Google Italy che a Google Ireland.



Nelle sedi multilaterali gli Usa si sono sempre fortemente opposti all'ipotesi di giustificare qualsiasi misura unilaterale.

Il linguaggio adottato nell'Interim Report 2018 della Task Force on Digital Economy riflette chiaramente la posizione americana «(...) there is no consensus on either the merit or need for interim measures with a number of countries opposed to such measures on the basis that they give rise to risks and adverse consequences irrespective of their design».

La linea americana è dunque stata sempre quella di soprassedere all'applicazione di una web tax fino a quando non si fosse raggiunto un accordo globale a livello OECD.

Nell'ambito poi del confronto tra esperti G7, per facilitare una sintesi tra le diverse visioni dei principali paesi europei e quella degli Usa, erano state avanzate nel tempo varie proposte, poi presentate anche nell'ambito del BEPS *Inclusive Framework*:

- Una proposta del Regno Unito, che mirava a modificare le regole di allocazione dei profitti delle imprese dell'economia digitale i cui modelli di *business* includessero una partecipazione attiva degli utenti (es. motori di ricerca, social media e online marketplace).
- Una proposta degli Usa, che mirava a modificare le regole allocative dei profitti, non solo realizzati dalle imprese digitali ma in tutti i casi in cui gli stessi derivassero dall'utilizzo di *market intangibles* (es. avviamento commerciale, marchi). I profitti riconducibili a tali beni immateriali sarebbero stati dunque attribuiti alle giurisdizioni di sbocco, sulla base di un meccanismo di attribuzione che tenesse conto dei costi e delle vendite in tali giurisdizioni, derogando alle regole internazionali vigenti in materia di prezzi di trasferimento che tengono conto delle funzioni svolte e dei rischi assunti dalle diverse entità costituenti un gruppo multinazionale. Tale proposta era del resto coerente con quanto era stato originariamente proposto dai repubblicani nel corso delle discussioni che avevano preceduto la riforma fiscale americana, ossia un sistema di tassazione *destination-based* (che avrebbe tassato le importazioni ed esentato le esportazioni), poi però non implementato nella *tax reform* effettivamente adottata alla fine del 2017 per l'opposizione interna di parte del settore industriale americano, oltre che per le reazioni negative della comunità internazionale collegate alla possibile violazione delle regole sul commercio mondiale.
- Una proposta franco-tedesca, non mirata specificamente all'economia digitale ma che intendeva assicurare una tassazione minima effettiva dei profitti in modo da contrastare lo spostamento degli stessi in giurisdizioni a bassa tassazione. Tale proposta si componeva di tre elementi: a) *regola di inclusione del reddito*: tutti i redditi derivanti da un'impresa collegata nell'ambito di un gruppo sarebbero stati tassati secondo le regole (e con l'aliquota) della giurisdizione di residenza del soggetto



controllante/collegato quando nella giurisdizione dell'impresa collegata vi fosse stata una tassazione inferiore ad un certo livello; b) *non deducibilità dei pagamenti verso giurisdizioni a bassa tassazione*: non sarebbero stati deducibili nel paese della fonte i pagamenti effettuati in favore di soggetti correlati, localizzati in giurisdizioni che prevedessero una tassazione inferiore ad una certa soglia; c) *rafforzamento della "subject-to-tax rule"*, negando i benefici dei trattati contro le doppie imposizioni nel caso in cui i redditi esteri o i pagamenti transfrontalieri non fossero stati assoggettati a un livello minimo di tassazione.

Si era poi aggiunta anche un'ulteriore proposta del G24 *Working Group* (elaborata, a livello tecnico, da Colombia, India e Ghana), che mirava ad identificare un nuovo presupposto di tassazione nella presenza economica significativa (*significant economic presence*) nella giurisdizione del mercato di sbocco, che si sarebbe avuta quando un'impresa non residente, senza presenza fisica, fosse stata in grado comunque di interagire con i clienti in una giurisdizione di mercato. L'allocazione dei profitti si sarebbe basata in tal caso su alcuni specifici fattori, quali il numero dei clienti/utilizzatori, il volume dei dati raccolti e altri indicatori quali i siti in lingua locale o l'utilizzo di valuta locale.

Tutto questo, diciamo, ha "innervosito" gli Stati Uniti.

Il 2 giugno 2020 era del resto già pervenuta al Governo italiano una lettera di USTR (*United States Trade Representative*), l'organismo che aveva aperto un'indagine sulle DST (*digital service tax*) di alcuni paesi, tra cui anche l'Italia<sup>88</sup>. Con la lettera si comunicava l'apertura dell'indagine ai sensi della Section 301 del Trade Act del 1974 e si chiedevano consultazioni con il Governo italiano sul funzionamento dell'imposta.

Il 7 gennaio 2021 l'USTR ha infine pubblicato i risultati delle indagini sulla web tax italiana (oltre che sulle tasse sui servizi digitali adottate da India e Turchia), concludendo che ciascuna delle DST discriminava le società statunitensi<sup>89</sup>, era in contrasto con i principi prevalenti della tassazione internazionale e gravava o limitava il commercio negli Stati Uniti.

Anche la proposta dell'Ue del resto – si diceva nella stessa nota – sarebbe stata sostenuta principalmente da alcune società digitali statunitensi, laddove le

---

<sup>88</sup> Analogo confronto si era svolto con la Francia, Spagna, Austria (dove una web tax era già vigente, con campo di applicazione però limitata al *digital advertising*), Repubblica Ceca, e Ue. Fuori Ue le stesse interlocuzioni erano state avviate con Gran Bretagna, Turchia, Indonesia etc.

<sup>89</sup> L'indagine identificava 27 società statunitensi interessate dall'imposta italiana, rispetto a solo tre società italiane soggette alla tassazione. Veniva poi rilevato che numerosi importanti inserzionisti italiani (ad esempio, Gruppo24 Ore, IGP Decaux, Italiaonline, Publiemme) sarebbero stati probabilmente al di fuori del campo di applicazione della DST, e che quelli che potevano rientrarci (ad esempio, Discovery Media, Publitalia, Rai, Cairo Communication) avrebbero comunque avuto oneri fiscali minimi perché la pubblicità digitale era una parte relativamente minore delle loro attività.



soglie erano molto elevate e, ad avviso di USTR, “calibrate” principalmente proprio sulle aziende statunitensi<sup>90</sup>.

La DST si rivolgeva dunque, secondo USTR, in modo discriminatorio, ad un gruppo selezionato di fornitori di servizi digitali (la maggior parte dei quali società statunitensi), ma non tassava le società non statunitensi che fornivano servizi uguali o molto simili in settori non digitali<sup>91</sup>.

Insomma, la linea americana sul punto, come dimostrano le identiche, attuali, affermazioni del Presidente Trump, è sempre stata molto chiara.

La web tax, del resto, proprio nella gestione della “contrattazione” sui dazi, che si è recentemente inserita in tale contesto, poteva essere proprio l’arma in più di Ursula von der Leyen. Ma la Ue sembra avere giocato male le proprie carte, rinunciando, a quanto sembra, a qualunque tipo di pretesa sul digitale.

La nota della Casa Bianca parla chiaro, con un capitoletto a sé sul digitale: «Ostacoli al commercio digitale: gli Stati Uniti e l’Unione europea intendono affrontare gli ostacoli ingiustificati al commercio digitale. A tale riguardo, l’Unione europea conferma che non adotterà né manterrà tariffe per l’utilizzo della rete. Inoltre, gli Stati Uniti e l’Unione europea manterranno zero dazi doganali sulle trasmissioni elettroniche».

Vero è che la nota ufficiale della Commissione Europea<sup>92</sup>, a proposito dell’accordo raggiunto con gli Usa, dice cose molto diverse rispetto a quelle indicate dalla Casa Bianca. E vero è che la Ue, nella sua nota, non menziona la web tax, ribadendosi anzi che l’intesa politica non prevede nulla che attenti al «diritto di regolare lo spazio digitale».

Fatto sta comunque che a Bruxelles l’ipotesi di una digital tax europea sembra per ora essere stata messa quanto meno in stand-by, restando invece intatta la linea di cui al *Digital services act-Digital markets act* (Dsa-Dma), con i due pilastri normativi che, come visto, impongono regole più severe su contenuti, trasparenza e concorrenza per i colossi del web, anche queste particolarmente sgradite alla Casa Bianca.

Secondo la bozza originaria del bilancio pluriennale Ue, del resto, la web tax europea avrebbe dovuto mirare a colossi quali Meta, Amazon, Apple, ma ora la Commissione potrebbe orientarsi verso una ben più blanda imposizione. Vale a dire una tassa più generica incentrata sul fatturato, che verrebbe applicata a tutte le società con ricavi annui superiori a 50 milioni di euro.

Insomma, sembra proprio che sulla tassazione del digitale, e comunque su come affermare il potere fiscale degli Stati sulla economia legata a web e virtuale, si giocheranno i prossimi equilibri geopolitici.

---

<sup>90</sup> Spotify (una società svedese), ad esempio, sarebbe stata, in teoria, una delle pochissime società dell’UE a soddisfare le soglie di ricavo, ma il perimetro oggettivo dell’imposta la escludeva comunque dalla definizione di servizi di intermediazione digitale.

<sup>91</sup> Le medesime conclusioni in merito alla natura discriminatoria e pregiudizievole al commercio USA venivano tratte dallo USTR anche nei rapporti relativi alle imposte sui servizi digitali di India e Turchia.

<sup>92</sup> EU-US trade deal explained



## PROPOSTE

Alla luce di tutto quanto fin qui evidenziato e nelle more di una posizione di condivisione internazionale sulle direttrici per l'introduzione di regole condivise ed eque che non trasformino il mondo del web e del virtuale in generale in un vero e proprio paradiso fiscale, le Amministrazioni finanziarie (Italia in primis) potrebbero seguire le seguenti direttrici/soluzioni, che si propongono all'attenzione dei decisori politici.

### *Il contrasto alle stabili organizzazioni occulte*

In parallelo ad ogni soluzione normativa in tema di web tax ed anzi proprio in vista delle difficoltà ad applicare una soluzione internazionalmente condivisa, si potrebbe intanto approntare, sulla base della normativa nazionale già vigente e in sede accertativa (quella stessa che ad oggi ha portato le multinazionali a chiudere con l'Erario accordi per centinaia di milioni di euro), una più efficace modalità di individuazione delle stabili organizzazioni occulte, basata su parametri presuntivi predeterminati, individuando magari il requisito della territorialità (e quindi l'obbligo dell'imposizione) in caso di superamento di determinate soglie temporali e di volume d'affari, per tutti i compensi corrisposti da soggetti residenti nel territorio dello Stato.

E questo, garantendo comunque la possibilità, da parte dei soggetti esteri, di fornire una prova contraria, in grado di superare l'efficacia presuntiva di tali parametri, anche attraverso un procedimento di contraddittorio con l'Amministrazione Finanziaria, anche in linea con l'impostazione della normativa Iva, laddove già il Reg. Ue n. 1042/2013 ha infatti stabilito che per tali tipi di prestazioni l'Iva si paga nel luogo di stabilimento del committente (mercato di riferimento).

Il tutto anche tramite mere previsioni antielusive, che consentano di individuare (semplicemente agevolando l'azione accertativa) la stabile organizzazione occulta di soggetti effettivamente operanti sul mercato nazionale, anche grazie ad accorgimenti procedurali che mirino a ridurre il fenomeno dell'elusione fiscale nell'economia digitale associando, già sulla base delle regole attualmente vigenti, l'imposizione fiscale ai territori nei quali viene effettivamente generato il valore (tale soluzione ricalca peraltro quanto già in sostanza fatto con la *diverted profit tax* inglese).

In linea con tale impostazione, del resto, con il sistema impositivo della cosiddetta *minimum global tax* è stato previsto che il potere di tassazione passi dagli Stati in cui si trova la sede formale della società agli Stati di



commercializzazione in cui l'azienda opera, cioè ai paesi in cui risiedono i consumatori che acquistano servizi e beni di quell'azienda<sup>93</sup>.

Questo principio è stato pensato proprio per le big tech dell'economia digitale, le quali, producendo valore esclusivamente virtuale e non tangibile, finiscono per pagare le tasse (solo) nel paese in cui registrano la sede (solo) formale e non anche in tutti i paesi in cui gli utenti finali acquistano effettivamente il servizio offerto.

Gli Stati Uniti<sup>94</sup> hanno però scelto, fin da subito, di non adottare questa disciplina, indebolendo così (e non di poco) il sistema. Ora poi il neo Presidente Trump ha posto un vero e proprio *veto* alla sua applicazione.

Se è vero dunque che la *global minimum tax* ha avuto il merito di aver fermato la corsa al ribasso delle aliquote fiscali<sup>95</sup>, senza il recepimento di Usa (e Cina) la disciplina rischia di essere però poco più che una dichiarazione di principio. Così da *global minimum tax* si rischia di passare in realtà ad una molto meno ambiziosa *european minimum tax*, ennesimo fattore di ostacolo "auto-generato" alla competitività comunitaria.

Per questo motivo, forse, meccanismi più semplici da realizzare, sulla base della propria esclusiva sovranità nazionale, come quelli appunto del contrasto alle stabili organizzazioni occulte, nell'attuale contesto internazionale potrebbero rappresentare una forma di difesa fiscale contro i "soprusi" delle big tech, che, come visto, in passato hanno comunque già preferito definire gli accertamenti subito, con il pagamento di somme di rilievo.

#### *L'applicazione di ritenute alla fonte sulle transazioni*

Si potrebbe prevedere l'applicabilità di una ritenuta alla fonte sulle transazioni finanziarie operate con le big tech, attraverso il coinvolgimento dei soggetti finanziari incaricati di eseguire i pagamenti verso soggetti non residenti per l'acquisto di beni e servizi acquisiti per via digitale.

In sostanza, si tratterebbe di introdurre una ritenuta alla fonte sui pagamenti effettuati da soggetti residenti in un paese all'atto dell'acquisto di prodotti o servizi digitali presso un *e-commerce provider* estero.

---

<sup>93</sup> Proprio in tema di *global minimum tax*, l'Italia ha optato, per la possibilità di adottare un'imposta minima nazionale (*Qualified domestic minimum top-up tax* o Qdmtt), che si applica in via prioritaria rispetto all'imposta minima integrativa (Iir) e all'imposta minima suppletiva (Utpir) ed è rivolta alle imprese italiane appartenenti a grandi gruppi (multinazionali e nazionali) che scontano in Italia un'imposizione sui redditi effettiva inferiore all'aliquota del 15 per cento. La disciplina interessa le imprese localizzate in Italia, che fanno parte di un gruppo multinazionale o nazionale caratterizzato dai ricavi annui pari o superiori a 750 milioni di euro. La soglia di ricavi anzidetta deve essere raggiunta in almeno due dei quattro esercizi immediatamente precedenti a quello considerato.

<sup>94</sup> Ma anche la Cina.

<sup>95</sup> Anche se vi sono state e vi sono ancora resistenze anche di paesi europei come Irlanda (imposta sulle società con aliquota al 12,5%), Ungheria (9%) ed Estonia (20% in sede di distribuzione degli utili). L'Italia ha fatto invece da apripista nel recepimento della norma insieme ad altri paesi europei e non, come Francia, Germania, Spagna, Gran Bretagna, Canada, Norvegia, Australia, Corea del Sud, Giappone e Svizzera.



Non potendo però i consumatori finali operare da sostituti di imposta, l'unica soluzione per l'applicazione di tale ritenuta alla fonte comporterebbe il coinvolgimento diretto delle Istituzioni finanziarie incaricate di regolare il relativo pagamento degli acquisti *online*.

#### *Big data ed Equalization tax*

In tema di *big data* si potrebbe introdurre una sorta di *equalization tax*, basata sul volume di dati personali, che, attraverso la loro attività, le multinazionali dell'economia digitale riescono ad acquisire dalla loro clientela.

Una soluzione del genere, non sostitutiva del concetto di tassazione della stabile organizzazione occulta, ma integrativa o rafforzativa della stessa, potrebbe essere peraltro rispettosa dell'attuale sistema tributario e al tempo stesso "rivoluzionaria" ed efficace.

Andrebbe quindi introdotto il concetto di "stabile organizzazione virtuale", da identificarsi con l'esistenza e il numero dei cittadini di ciascuno Stato che scambiano (più o meno volontariamente) i loro dati con i giganti dell'economia digitale, prevedendo tra gli indici presuntivi di stabile organizzazione occulta anche la massa di dati raccolti in ciascuno Stato, che, effettivamente, coglie un profilo particolarmente rilevante e "specifico" dell'attività delle grandi multinazionali dell'economia digitale.

I *big data*, come detto, sono infatti uno degli *asset* più importanti di queste imprese, che sfuggono oggi ad ogni tassazione.

A prescindere dalle modalità di quantificazione del valore di questi dati (magari anche basata sul numero di bit, volendo percorrere strade "innovative") ed appurato che l'acquisizione di tale risorsa avviene attraverso un rapporto di "scambio", il quale caratterizza in senso sicuramente oneroso tali prestazioni, che, invece, vengono erroneamente percepite come "gratuite", è chiaro allora che i singoli Stati rappresentano, in tale prospettiva, non solo un "mercato di sbocco" dei servizi offerti da queste imprese, ma anche un "mercato di approvvigionamento", laddove gli acquirenti dei servizi web sono al tempo stesso clienti e loro stessi "prodotto" (sotto il profilo delle informazioni personali).

E questo dato, in particolare in Italia, potrebbe essere valorizzato per aggiornare anche il concetto di "stabile organizzazione virtuale" (oltre che per "intercettare" il reale valore economico dell'attività che, in ciascuno Stato, tali multinazionali svolgono).

Secondo la classica definizione di "stabile organizzazione" (come anche esplicitata all'art. 162 del Tuir), infatti, essa è costituita, fra l'altro, anche da «una miniera, una cava o altro luogo di estrazione di risorse naturali», laddove è evidente che, quando questa disposizione fu coniata, si faceva riferimento a nozioni di "estrazione" e di "risorse naturali" fondate su un'idea, del tutto "materiale", di attività economica. Tra le risorse da estrarre, come visto, ora però anche i dati personali assumono una importanza fondamentale.



L'attività "estrattiva" rivolta alla loro acquisizione potrebbe dunque essere considerata sufficiente ad individuare una stabile organizzazione nel paese dove tali dati vengono "estratti" (alla stregua del petrolio, dei metalli o delle pietre preziose per un'impresa estrattiva).

In conclusione, potrebbe essere sicuramente interessante prendere in considerazione una forma di tassazione sui big data, come pure delineata nell'*Action Plan n. 1 dei Beps OECD*, il quale, al punto 305, indica che «Alternatively, if the policy priority is to tax the value considered to be directly contributed by customers and users, then a levy could be imposed on data and other contributions gathered from in-country customers and users».

#### *Bit tax*

Quando si parla di web tax, la tassazione sul valore delle transazioni non è la sola, possibile, soluzione.

Alla metà degli anni Novanta, Arthur Cordell immaginava, per esempio, già una tassazione sul traffico dati, attribuendo ai provider di connettività l'incarico di applicare il tributo e incassarlo per conto dei singoli governi; ed individuando anche la misura della tassazione in 0,000001 centesimi di dollaro per ogni bit scambiato.

In definitiva potrebbe essere interessante aggiornare la bit tax cordelliana, alla luce dei prezzi di mercato di oggi, con un prelievo basato su una sorta di "contatore digitale".

Idea certamente non facile da realizzare, ma interessante nella sua originalità.

#### *Tassazione progressiva criptovalute*

Aumentare l'imposizione delle criptovalute prevedendo un'aliquota fissa troppo elevata potrebbe incentivare l'evasione fiscale mediante il trasferimento di attività verso operatori esteri e piattaforme extra-Ue e l'attuazione di pratiche elusive.

Un sistema di tassazione progressiva che tenga conto del volume delle transazioni o della durata dell'investimento potrebbe invece rappresentare una soluzione in grado di garantire un gettito più stabile, senza penalizzare eccessivamente gli investitori.

#### *Tassazione della sharing economy*

Nell'ambito della tassazione delle attività relative alla cosiddetta *sharing economy* potrebbe essere utile, almeno fino ad un certo limite di importo di volume d'affari, applicare sul reddito prodotto mediante piattaforme digitali un'imposta ridotta del 10%, stabilendo altresì che i gestori delle piattaforme digitali operino in qualità di sostituti di imposta e, se residenti all'estero, si dotino di una stabile organizzazione in Italia.



## ALCUNI NUMERI

Temu è divenuta operativa per la prima volta negli Stati Uniti nel settembre 2022, diventando l'app più scaricata in quel paese. Nel febbraio 2025 Temu è stata riconosciuta tra le prime dieci piattaforme di e-commerce in Italia. Secondo il rapporto AGCOM, relativo al quarto trimestre 2024, Temu ha raggiunto 14,82 milioni di utenti in Italia, posizionandosi come la terza piattaforma di e-commerce per numero di utenti.

In Italia, i dati aggiornati al primo trimestre 2025 mostrano Amazon leader del settore e-commerce con 35,5 milioni di utenti unici, seguita da Temu al secondo posto con 20,4 milioni, in crescita del 63% rispetto allo stesso periodo del 2024. Terzo posto per eBay con 15,9 milioni di visitatori, ma in calo del 10,5% in un anno.

L'Italia è oggi una delle realtà più avanzate e attive nell'adozione delle tecnologie immersive, con centinaia di aziende che investono nella realtà virtuale e nelle sue applicazioni e con investimenti che, entro il 2029, potrebbero raggiungere una cifra compresa tra i 35 e i 47 miliardi di euro.

Il Metaverso ha attirato l'interesse di tante aziende: sono già infatti 1,4 milioni gli utenti, con più di 18 anni, che, in Italia, sono frequentatori assidui di almeno uno dei 212 mondi virtuali legati a tale "ecosistema" attualmente esistenti.

Nel 2029 l'impatto delle tecnologie immersive sull'economia italiana potrebbe essere valutato tra i 18,8 miliardi di euro, pari allo 0,8% del Pil, nello scenario più sfavorevole, e i 25,7 miliardi di dollari, pari all'1,09% del Pil, nello scenario più favorevole. Tra il 2024 e il 2029 le tecnologie immersive contribuiranno complessivamente all'economia per circa 34,6 miliardi di euro (nello scenario più sfavorevole) e 47,2 miliardi di euro (nello scenario più promettente).

Nei confronti di Google è stata recentemente comminata, da parte delle autorità di regolamentazione della concorrenza dell'Ue, una sanzione da 2,95 miliardi per pratiche anticoncorrenziali nel suo business adtech. Nel 2017 alla stessa azienda era già stata comminata una multa da 2,4 miliardi di euro, nel 2018 una multa di 4,3 miliardi di euro, poi ridotta a 4,1 miliardi e nel 2019 una multa da 1,49 miliardi di euro per pubblicità illegali.

Le big tech hanno raggiunto in questi ultimi anni vari accordi con il Fisco. Famosi in tal senso sono stati, ad esempio, quelli raggiunti con Apple (318 milioni euro) e con Amazon (100 milioni di euro). Ultimi di una lunga serie, tra cui:



- quello con Google, che nel 2017 ha siglato con l’Agenzia delle Entrate un accertamento con adesione per gli anni di imposta compresi tra il 2009 e il 2013, in base al quale ha accettato di pagare oltre 306 milioni di euro, comprensivi anche degli importi riferibili al biennio 2014 e 2015 e a un vecchio contenzioso relativo al periodo 2002-2006;
- quello con Facebook (oggi Meta), che nel novembre 2018 ha siglato con l’Agenzia delle Entrate un accertamento con adesione per chiudere la controversia relativa alle indagini fiscali condotte dalla Guardia di Finanza e coordinate dalla Procura della Repubblica di Milano, relative al periodo tra il 2010 e il 2016, con il pagamento di oltre 100 milioni di euro;
- quello con Netflix, che nel 2022 ha concordato oltre 55 milioni di euro da pagare all’Agenzia delle Entrate;
- quello con Airbnb, che ha concordato di pagare al fisco italiano 576 milioni di euro in relazione agli anni dal 2017 al 2021 per chiudere il contenzioso in corso con l’Agenzia delle Entrate.

Nel periodo dal 2019 al 2021, approfittando di regimi a bassa tassazione, a livello globale, il gruppo Microsoft ha evitato di pagare tasse per 6,9 miliardi di euro, Google-Alphabet per 5,2, Meta-Facebook per 3,6 miliardi. Tencent, il colosso cinese dei videogiochi e dei social asiatici, nello stesso triennio ha trasferito più di 13,4 miliardi tra le Isole Vergini Britanniche e le Cayman, dove le società e i loro azionisti hanno una tassazione pari a zero.