

Continuando la nostra ricerca su “strumenti di pagamenti e tracciabilità” esploriamo un campo mai incontrato prima, ma che permette di aumentare le conoscenze in materia.

Per la pubblicità on line e per i servizi ad essa connessa, il primo gennaio 2014 è scattato l’obbligo di acquisto solo attraverso “strumenti di pagamento tracciabili” che riportino i dati identificativi del beneficiario. La disposizione, inserita in un più articolato intervento destinato a regolamentare in Italia ai fini Iva e delle Imposte dirette le attività pubblicitarie on-line (la c.d. Web Tax), è operativa da inizio anno malgrado la proroga dei termini prevista dal Decreto legge 151 del 30 dicembre 2013. Inoltre l’adempimento comporta un meccanismo di monitoraggio che impone agli Intermediari Finanziari una comunicazione delle operazioni direttamente all’Agenzia delle Entrate.

L’articolo 1 comma 178 legge 147/2013 stabilisce che l’acquisto di servizi pubblicitari on line e dei servizi ad essa connessa, avvengano mediante bonifico bancario/postale (dal quale devono risultare i dati identificativi del beneficiario) oppure con altri strumenti di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni e a veicolare la partita Iva del beneficiario.

I Soggetti, quindi, che acquistano servizi di pubblicità che trovano luogo in internet, dovranno preoccuparsi d’ora in avanti di acquistarli sempre tramite mezzi di pagamento tracciabili.

Da questo punto di vista, la norma presenta dei profili d’incertezza. Infatti, se da una parte è chiaro che il bonifico bancario o postale è ammesso per gli acquisti in oggetto, per gli altri mezzi di pagamento tracciabili non è egualmente chiaro. Il bonifico bancario o postale assolve, infatti, alla piena tracciabilità dell’operazione perché per sua natura richiede i dati identificativi del destinatario.

Al contrario, gli altri mezzi di pagamento non presentano tutti le stesse possibilità (es, gli assegni trasferibili). Oltretutto la norma, a differenza di quanto previsto per il bonifico bancario e postale, non si limita a richiedere i dati identificativi del beneficiario ma richiede che lo strumento di pagamento possa veicolare la partita Iva del beneficiario.

Questa previsione pone degli ulteriori dubbi sulla portata delle disposizioni che implicitamente sembra ricondursi all’obbligo previsto in materia Iva che imporrà dal primo luglio 2014 che gli acquisti di pubblicità online avvengano sempre e comunque attraverso una partita Iva italiana.

Per il momento, per evitare sorprese, l’acquirente di servizi di pubblicità online è meglio che provveda al pagamento mediante bonifici bancari e postali indicando tra l’altro, se esistente, la partita Iva del beneficiario.