



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “LA SAPIENZA”

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

RIVISTA DI DIRITTO
TRIBUTARIO INTERNAZIONALE
INTERNATIONAL TAX LAW REVIEW

2

2021

maggio/agosto

Fondata nel 1999 da | *Founded in 1999 by*
GIOVANNI PUOTI

Diretta da | *Directors*
FABRIZIO AMATUCCI, PIETRO BORIA,
ROBERTO CORDEIRO GUERRA,
LORENZO DEL FEDERICO, PETER ESSERS,
GIUSEPPE MARINO, ROMAN SEER,
PIETRO SELICATO



SAPIENZA
UNIVERSITÀ
EDITRICE

SAPIENZA UNIVERSITÀ EDITRICE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “LA SAPIENZA”
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

RIVISTA DI DIRITTO TRIBUTARIO INTERNAZIONALE

INTERNATIONAL TAX LAW REVIEW

COMITATO DEI GARANTI

BOARD OF TRUSTEES

Giovanni PUOTI (fondatore)
Andrea AMATUCCI - Jacques MALHERBE -
Claudio SACCHETTO - José Manuel TEJERIZO LOPEZ

COMITATO DI DIREZIONE

BOARD OF DIRECTORS

Fabrizio AMATUCCI – Pietro BORIA – Roberto CORDEIRO GUERRA – Lorenzo DEL FEDERICO –
Peter ESSERS – Giuseppe MARINO – Roman SEER – Pietro SELICATO (direttore responsabile)

COMITATO SCIENTIFICO

SCIENTIFIC COMMITTEE

Ruben ASSOREY (Argentina) - Domenico DA EMPOLI† (Italia) - Eugenio DELLA VALLE (Italia) - Patrick DIBOUT (France) - Hans FLICK (Deutschland) - Gabor FOLDES (Magyarország) - Daniel GUTMANN (France) - Pedro Manuel HERRERA MOLINA (España) - Haron JORAN (Israel) - Joachim LANG (Deutschland) - Gaetano LICCARDO† (Italia) - Leonardo PERRONE (Italia) - Franco PICCIAREDDA - Manuel PIRES (Portugal) - Mauricio PLAZAS VEGA (Colombia) - Franco ROCCATAGLIATA (Italia) - Stanley SIEGEL (U.S.A.)

COMITATO DI REDAZIONE

EDITORIAL COMMITTEE

Roberta ALFANO - Andrea BALLANCIN - Marina BISOGNO - Christian CALIFANO - Francesco CANNAS - Vincenzo CARBONE - Pier Luca CARDELLA - Roberta CORRIERE - Stefano Delfino LA FERLA - Stefano DORIGO - Mara FIERRO - Chiara FONTANA - Silvia GIORGI - Chiara LATTANZI - Carla LOLLIO - Marcella MARTIS - Pietro MASTELLONE - Cristina MAYER - Rossella MICELI - Francesco MONTANARI - Valeria NASTI - Maria Pia NASTRI - Marta NICLODI - Lorenzo PENNESI - Giovanna PETRILLO - Maria Catalina PLAZAS MOLINA - Concetta RICCI - Fabio RUSSO - Viviana SALERNO - Stefania SCARASCIA MUGNOZZA - Francesco Paolo SCHIAVONE - Maria Rita SIDOTI - Loredana STRIANESE - Piergiorgio VALENTE - Caterina VERRIGNI - Alessandro VICINI RONCHETTI

CORRISPONDENTI SCIENTIFICI

SCIENTIFIC CORRESPONDENTS

- Rita CALÇADA PIRES, University Lusiana of Lisbon (Portugal)
- Ken DEVOS, Monash University, Klayton, Victoria (Australia)
- Klaus-Dieter DRUEEN, Ludwig Maximilians Universität Munchen (Germany)
- Kerstin EHRKE-RABEL, Karl-Franzens-Universität Graz (Austria)
- Eva ERDOS, University of Miskolc (Hungary)
- J. Clifton FLEMING Jr., Brigham Young University (U.S.A.)
- Daniel GUTMANN, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (France)
- Maria Amparo GRAU RUIZ, Universidad Complutense - Madrid (Spain)
- Federica LIBERATORE, European Commission (Bruxelles)
- Gerard MEUSSEN, University of Nijmegen (The Netherlands)
- Pierparolo ROSSI, European Commission (Bruxelles)
- Heleno TAVEIRA TORRES, University of São Paulo (Brazil)
- Edoardo TRAVERSA, Catholic University of Leuven (Belgium)
- Wuyao WENG, China University of Political Science and Law, Beijing (Popular Republic of China)

COORDINATRICE DELLA REDAZIONE

PROJECT MANAGER

Stefania SCARASCIA MUGNOZZA

SEGRETERIA DI REDAZIONE

EDITORIAL ASSISTANTS

Carmelo BONOMO - Chiara LATTANZI - Stefania SCARASCIA MUGNOZZA

editorialstaff@rdti.it – <http://www.rdti.it>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “LA SAPIENZA”
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

RIVISTA DI DIRITTO TRIBUTARIO INTERNAZIONALE

INTERNATIONAL TAX LAW REVIEW

Fondata nel 1999 da • *Founded in 1999 by*
GIOVANNI PUOTI

Diretta da • *Directors*

FABRIZIO AMATUCCI
Università Federico II - Napoli

PIETRO BORIA
Università Sapienza - Roma

ROBERTO CORDEIRO GUERRA
Università di Firenze

LORENZO DEL FEDERICO
Università di Chieti – Pescara

PETER ESSERS
Tilburg University

GIUSEPPE MARINO
Università di Milano

ROMAN SEER
Ruhr Universitaat, Bochum

PIETRO SELICATO
Università Sapienza - Roma

2

2021

Maggio/Agosto



SAPIENZA
UNIVERSITÀ EDITRICE

Sapienza Università di Roma - Dipartimento di Scienze Politiche
RIVISTA DI DIRITTO TRIBUTARIO INTERNAZIONALE
INTERNATIONAL TAX LAW REVIEW

COMITATO SCIENTIFICO DEI REVISORI ESTERNI
PEER REVIEW COMMITTEE

Tutti i contributi pubblicati nella Rivista di Diritto Tributario internazionale sono sottoposti all'approvazione collegiale del Comitato di Direzione.

I contributi destinati alla sezione I (Dottrina) e II (Documenti commentati) nonché, ove richiesto dall'Autore, alla Sezione III (Appunti e rassegne) sono soggetti alla valutazione del Comitato scientifico dei Revisori con le modalità previste dal Regolamento pubblicato nel sito web della Rivista.

- Prof. Francisco ADAME MARTINEZ
(Catédrico di Diritto Tributario e Finanziario nell'Università di Siviglia)
- Prof. Massimo BASILAVECCHIA
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Teramo)
- Prof. Alberto COMELLI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Parma)
- Prof. Daria COPPA
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Palermo)
- Prof. Francesco D'AYALA-VALVA
(già Ordinario di Diritto Tributario nell'Università dell'Aquila)
- Prof. Massimo FINOCCHIARO CASTRO
(ASN Ordinario di Scienza delle Finanze nell'Università Mediterranea di Reggio Calabria)
- Prof. Stefano FIORENTINO
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Salerno)
- Prof. Emma GALLI
(Ordinario di Scienza delle Finanze nell'Università Sapienza di Roma)
- Prof. Carlo GARBARINO
(Id. Ordinario di diritto Tributario nell'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano)
- Prof. Alfredo GARCÍA PRATS
(Professor of Tax Law - Universitat de València)
- Prof. Fabio GIGLIONI
(Ordinario di Diritto Amministrativo nell'Università Sapienza di Roma)
- Prof. Alessandro GIOVANNINI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Siena)
- Prof. Marco GREGGI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Ferrara)
- Prof. Agostino Ennio LA SCALA
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Palermo)
- Prof. José Maria LAGO MONTERO
(Catédrico di Diritto Finanziario e Diritto Tributario nell'Università di Salamanca)
- Prof. Richard N. LANGLOIS
(Professor of Economics – University of Connecticut – U.S.A.)
- Prof. Paolo LIBERATI
(Ordinario di Scienza delle Finanze nell'Università di Roma Tre)
- Prof. Carlos Maria LÓPEZ ESPADAFOR
(Catédrico di Diritto Tributario nell'Università di Jaén)
- Prof. Raymond LUJA
(Professor of Comparative Tax Law – University of Maastricht – The Netherlands)
- Prof. Giuseppe MARINI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Roma Tre)
- Prof. Jean Claude MARTINEZ
(Ordinario di diritto tributario nell'Università di Paris II)
- Prof. Giuseppe MELIS
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università LUISS-Guido Carli)
- Prof. Saturnina MORENO GONZALES
(Catedrática di Diritto Finanziario e Tributario nell'Università di Castilla – La Mancha)
- Prof. Salvatore MULEO
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università della Calabria)
- Prof. Mario NUSSI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Udine)
- Prof. Maria Cristina PIERRO
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università dell'Insubria)
- Prof. Pasquale PISTONE
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Salerno)
- Prof. Paolo PURI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università del Sannio)
- Prof. José Andrés ROZAS VALDÉS
(Professore Titolare di Diritto Finanziario e Tributario nell'Università di Barcellona)
- Prof. Salvatore SAMMARTINO
(già Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Palermo)
- Eugenio SIMÓN ACOSTA
(Catédrico di Diritto Finanziario nell'Università di Navarra)
- Prof. Giuseppe TINELLI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Roma Tre)
- Prof. Loris TOSI
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Venezia)
- Prof. Antonio Felice URICCHIO
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Bari)
- Prof. Juan Enrique VARONA ALABERN
(Catédrico di Diritto Tributario e Finanziario nell'Università di Cantabria)
- Prof. Marta VILLAR EZCURRA
(Catédrico di Diritto Tributario e Finanziario nell'Università San Pablo CEU)
- Prof. Giuseppe ZIZZO
(Ordinario di Diritto Tributario nell'Università di Castellanza)

Sezione I – Dottrina

Section I – Academic Essays

LORENZO DEL FEDERICO, FRANCESCO MONTANARI, SILVIA GIORGI
*OECD Approach on Digital Transformation of Tax Administrations
and New Taxpayers' Rights* 7

FRANCESCO PEPE
L'uso della *soft law* nel governo delle relazioni fiscali internazionali:
funzioni, limiti e possibili prospettive di evoluzione 31

Sezione II – Documenti commentati

Section II – Commented documents

MARIA RITA SIDOTI
*Free movement of capital – Italian Financial transaction
(Comment at European Court of Justice, Judgment of 30 April 2020,
Second Chamber, Case C-565/18)* 71

Sezione III – Appunti e rassegne

Section III – Notes and Surveys

KATERINA SAVVAIDOU, VASILIKI ATHANASAKI
*Contemporary challenges of tax certainty in the ever-evolving
tax environment: digital tax, GAARs and tax rulings in the field
of fiscal state aid* 93

STEFANIA SCARASCIA MUGNOZZA
Prime riflessioni sulla tassazione degli *influencers* 117

ANDREIA CRISTINA SCAPIN
Alcune riflessioni sulle principali caratteristiche del sistema
costituzionale tributario brasiliano, il suo inquadramento come
un sistema giuridico *sui generis* e la necessità di riforme fiscali
urgenti nell'era dell'accordo tra l'Unione Europea e il Mercato
comune del sud (MERCOSUD) 153

SEZIONE III
APPUNTI E RASSEGNE

SECTION III
Notes and surveys

Prime riflessioni sulla tassazione degli *influencers**

Stefania Scarascia Mugnozza**

* Articolo sottoposto a revisione con il sistema della *blind peer review*, nel rispetto dell'apposito regolamento adottato da questa Rivista.

**Ricercatrice a tempo determinato di tipo A presso Università di Pisa.

Abstract

The rise of the phenomenon of the influencers leads to interrogate academic scholarships on new forms of taxation. The society is facing deep changes, due to the role of digital platforms (social networks above all) which are being used for commercial purposes: currently, broadly speaking, anyone may become «famous», even without being an artist, actor or a footballer, only by having a «digital presence» with large amount of followers. Companies are looking for influencers followed by relevant number of people: higher this number is, better will be the wage for sponsorships. This means that followers are both a fundamental factor of the influencer's production process, and the expression of a new kind of «ability to pay». In this essay, related to this phenomenon three possible suggestions made: the first one being a general adaption of the personal income tax to the new forms of digital wealth, the second a windfall tax and, lastly, the third one would be similar to the Italian trade tax (Irap). In each case, the revenue should essentially pursue a corrective purpose, that is to ensure the redistribution of wealth, according to the constitutional principles of substantive equality and solidarity.

Abstract

Il contributo analizza il ruolo degli *influencers* nel moderno panorama imprenditoriale e la conseguente necessità di revisionare le attuali forme di tassazione della ricchezza digitale. Il fenomeno, che si inquadra in un'epoca

di crisi economica e sanitaria, manifesta la propria innovatività nello sfruttamento di piattaforme digitali di recentissima introduzione a scopi commerciali, sulle quali oggi una persona può diventare famosa grazie alla presenza digitale testimoniata dai *followers*. Poiché elevati numeri di *followers* consentono agli *influencers* di essere ingaggiati per sponsorizzazioni e altri incarichi, remunerati in misura largamente superiore alla media, si può ritenere che i *followers* costituiscano un fattore fondamentale nel processo produttivo dell'*influencer*; al tempo stesso, essi esprimono una capacità attrattiva e divulgativa che ha portato taluni *influencers* a occupare una posizione dominante sul mercato riconducibile alla nozione di capacità contributiva ex art. 53, Cost. A fronte di ciò, si ipotizza un intervento legislativo, configurabile in tre diverse forme: in primo luogo, si immagina un intervento generale, che adegui la disciplina dell'Irpef a queste nuove forme di produzione di ricchezza; in via ulteriore, si riflette sull'opportunità di introdurre un'*influencer tax*, strutturata come un'imposta sui sovrapprofitti, ovvero sul modello dell'I-rap. Il gettito generato da un tributo specifico potrebbe perseguire uno scopo correttivo, ed essere in parte destinato all'impellente necessità di restituire i prestiti europei originati dalla crisi economica, ma soprattutto alle fasce meno abbienti della popolazione, al fine di garantire la redistribuzione della ricchezza in ossequio ai doveri costituzionali di eguaglianza e solidarietà.

SOMMARIO: 1. *Le nuove esigenze scaturite dalla pandemia e le lacune normative*; 2. *Cos'è un influencer?*; 3. *La capacità contributiva degli influencers*; 4. *Le forme di imposizione fiscale sulla ricchezza digitale*; 4.1 *La bit tax*; 4.2 *La web tax*; 4.3 *Le digital taxes (o ISD)*; 4.4 *La tassazione degli influencers e le ipotesi di influencer tax*; 5. *Conclusioni*.

1. Le nuove esigenze scaturite dalla pandemia e le lacune normative

La crisi sanitaria scatenata dal dilagare del Sars-COVID-19 non si è ancora conclusa, ma le conseguenze sul piano economico sono già misurabili. In Italia, le chiusure forzate di interi comparti produttivi e le pesanti limitazioni alla libertà di circolazione disposte nel 2020 hanno cagionato una diminuzione del Pil pari al 3,5%¹: ciò si è tradotto nell'aumento del

¹ Fonte FMI, dati disponibili su <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>.

coefficiente di Gini - ovvero l'indice delle differenze nella distribuzione del reddito - in misura pari al 4%, mentre dal 2019 al 2020 i nuovi poveri sono passati dal 31 al 45%. È un fatto ben noto che, oggi, circa la metà del reddito totale è in mano al 10% delle famiglie, mentre il 90% deve dividersi l'altra metà². La gravità degli effetti dell'attuale contingenza emerge con evidenza ancora maggiore se si allarga la prospettiva all'economia europea e mondiale: nel 2020, il reddito da lavoro medio all'interno dell'Unione europea si è ridotto del 7% rispetto al 2019³, mentre il Pil globale, secondo le stime dell'FMI, registra una diminuzione fra il 3 e il 5%⁴.

La statistica svela la realtà di un mondo impoverito, depauperato dalla diffusa riduzione dei consumi e dalla conseguente contrazione delle entrate pubbliche, nel quale tuttavia affiorano talune eccezioni. L'isolamento forzato e la compressione degli spostamenti hanno giovato a quei soggetti che forniscono servizi specifici, quali il *delivery* e l'intrattenimento via internet, il cui fatturato è salito a livelli da record: si pensi, ad esempio, ad Amazon, il noto colosso dell'*e-commerce* che nel 2020 ha ottenuto profitti pari a 318,41 miliardi di dollari, segnando un aumento dell'84% rispetto al 2019⁵; Alibaba, la più grande piattaforma di scambio *online*, ha registrato un incremento del 44,1% rispetto al 2019; Netflix, uno dei primissimi siti di distribuzione di film e serie televisive via internet, ha tratto vantaggio dal *lockdown*, ottenendo un aumento degli abbonamenti che ha comportato una crescita del 24%; Winelivery, la notissima società attiva nel *delivery* di alcolici, ha conseguito un fatturato di 7,5 milioni di euro, aumentato di 6 volte rispetto al 2019⁶.

La pandemia ha dunque favorito l'emersione di nuove forme di produzione della ricchezza, accomunate dallo sviluppo tecnologico, dalla digi-

² Così, F. GALLO, *Il tributo quale indispensabile strumento di politiche redistributive*, in *Rass. Trib.*, 2/2021, pag. 273.

³ Nel giugno 2010 il Consiglio europeo ha adottato l'inclusione sociale come uno degli obiettivi principali, impegnandosi affinché il numero di persone a rischio di povertà o di esclusione sociale nell'UE si riduca entro il 2020 di almeno 20 milioni di persone rispetto al 2008 (dati consultabili su https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income_poverty_statistics&it&oldid=501578#Tasso_e_soglia_di_rischio_di_povert.C3.A0; https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_it).

⁴ Diversamente dalla contrazione successiva alla crisi finanziaria del 2007-08, che fu invece solo dello 0,1%.

⁵ Fonte Emarketer, dati disponibili <https://www.emarketer.com/content/amazon-dominates-us-ecommerce-though-its-market-share-varies-by-category>.

⁶ Fonte Il Sole 24 ore (<https://www.ilsole24ore.com/art/winelivery-l-app-consegne-chiude-anno-600percento-fatturato-ADw303FB>).

talizzazione e dalla virtualità. Si tratta di una situazione nuovissima, oltre che del tutto peculiare sotto il profilo economico, giuridico e sociale, che necessita senz'altro di essere approfondita da più prospettive.

In primo luogo, rileva l'iniquità del risultato. Il contesto pandemico ha aggravato le diseguaglianze sociali, incidendo sul preesistente divario tra le varie fasce di reddito e tracciando una nuova linea di confine tra ricchi e poveri: da un lato, imprese e lavoratori autonomi tecnologicamente avvantaggiati, che si avvalgono del *web* per estendere il bacino di utenza e offrire servizi sfruttabili a distanza; dall'altro, coloro che, per mancanza di necessità (offerta di servizi o prodotti che necessitano presenza fisica) ovvero per cause esterne (carenza di fondi, localizzazione in aree geografiche tecnologicamente arretrate), non dispongono delle medesime risorse, e hanno subito un drastico calo delle entrate⁷, ove non la cessazione dell'attività. Sebbene l'emergenza non possa dirsi superata, si può dunque già osservare una accentuata polarizzazione della ricchezza mondiale, che si dirige verso gli operatori economici che hanno saputo trarre vantaggio dall'eccezionalità del contesto pandemico.

Del resto, gli interventi europei finalizzati a supportare gli Stati colpiti dall'emergenza sanitaria⁸ non costituiscono che meri palliativi contro la

⁷ Nell'Italia del 2021, circa la metà delle imprese operative nel terziario risulta fragile o a rischio, «con picchi elevatissimi in alcuni settori a bassa intensità di conoscenza: ristorazione (95,5 per cento), servizi per edifici e paesaggio (90 per cento), altre attività di servizi alla persona (92,1 per cento), assistenza sociale non residenziale (85,6 per cento), attività sportive e di intrattenimento (85,5 per cento). Nell'industria le quote più elevate si osservano per le imprese di alcuni comparti a basso contenuto tecnologico: legno (79,7 per cento), costruzioni specializzate (79,7 per cento), alimentare (78,5 per cento), abbigliamento (73,2 per cento)». Dati Istat, Rapporto sulla competitività dei settori produttivi, 2021. Tali dati sono solo parzialmente compensati dalle previsioni dell'Ocse, secondo le quali la crescita stimata per il 2021 è del 5,9%.

⁸ Cfr. FMI e Commissione UE, *Comunicazione (2020) 112 final (Coordinated economic response to the COVID-19 Outbreak)* e *Comunicazione 2020/C 91 I/01; Comunicazione C(2020)7127 final, 13 ottobre 2020*, che consente, a determinate condizioni, il sostegno per i costi fissi non coperti delle imprese a causa della pandemia e proroga l'efficacia delle deroghe. Tra le altre misure, si segnala la sospensione del *Fiscal Compact* - mirata a consentire agli Stati membri il differimento dal rientro dal debito pubblico -, l'approvazione di programmi a sostegno di imprese e cittadini (SURE/sostegno per la gestione della crisi pandemica nell'ambito del MES/Fondo di garanzia della BEI per i lavoratori e le imprese), e l'approvazione del progetto *Next Generation EU*, che dispone l'utilizzo di 750 miliardi di Euro per sostenere le economie degli Stati membri e accompagnarli verso l'uscita dalla crisi. Si veda sul punto A.F. URICCHIO e F.L. GIAMBRONE, *The EU budget powering the recovery plan for Europe*, su <https://openreviewmbf.org/2020/06/06/the-eu-budget-powering-the-recovery-plan-for-europe/>, 6 giugno 2020, pag. 3; R. MICELI, *La disciplina degli aiuti di Stato fiscali*

sperquazione sin qui appena tratteggiata: occorre un programma ad ampio raggio, comprensivo di interventi sul lavoro, sulle infrastrutture e sul sistema pensionistico⁹, nonché, ovviamente, sul piano fiscale. Un uso mirato del tributo può infatti aiutare a ridurre le diseguaglianze, nella misura in cui l'imposizione si fa veicolo dell'attuazione degli artt. 2 e 3 della Costituzione: il tributo può perseguire un fine ulteriore rispetto al mero interesse fiscale, assumendo una funzione correttiva del divario economico-sociale tra le diverse fasce di reddito; in questo senso, è indispensabile che il legislatore introduca nella fattispecie tributaria astratta elementi suscettibili di orientarla verso la redistribuzione della ricchezza all'interno della collettività, nel nome dei valori costituzionali di eguaglianza e solidarietà¹⁰.

nell'emergenza Covid-19, reperibile in <http://www.rivistadirittotributario.it/2020/05/30/la-disciplina-degli-aiuti-fiscali-nellemergenza-covid-19/>, 30 maggio 2020, par. 4; S. SCARASCIA MUGNOZZA, *Next Generation EU Plan e il divieto di aiuti di Stato*, in *Riv. Dir. Trib. Int.*, 3/2019, pag. 243.

⁹ Secondo F. GALLO, occorre «aggiungere agli attuali provvedimenti straordinari di sostegno e di sospensione dei pagamenti iniziative di più ampio respiro, che impegnino tutta l'Europa e siano dirette a costruire forme di *governance* pubblica la cui maggiore preoccupazione non sia tanto garantire l'equilibrio di bilancio e, perciò, la riduzione del debito, quanto attuare organici interventi condivisi a livello europeo. Queste iniziative dovrebbero consentire non solo di ammortizzare, nel breve e medio termine, le enormi conseguenze sociali ed economiche della crisi pandemica (soprattutto, il blocco simultaneo delle attività produttive e di consumo), ma anche di riassorbire, nel lungo termine, le disuguaglianze endemiche» (così, F. GALLO, *Quali interventi postpandemia attuare in materia fiscale e di riparto di competenze fra Stato e regioni?*, in *Rass. Trib.*, 3/2020, pag. 595).

¹⁰ Sul collegamento tra imposta e solidarietà, autorevolissima dottrina ha affermato che «il dovere di concorrere alle spese pubbliche è un dovere di solidarietà» e che «la ricchezza del soggetto rileva non solo come diritto, ma anche come dovere per la realizzazione di fini comuni» [così F. Moschetti (a cura di), *La capacità contributiva*, in A. AMATUCCI, *Trattato di diritto tributario*, I, CEDAM, 1994, pagg. 239 e ss.]. Partendo da tali premesse, si è affermato che «Il tributo, insomma, non è più - come i fautori della teoria del beneficio sostenevano - un *premium libertatis* o solo l'altra faccia negativa del costo dei diritti. In un mondo disuguale quale il nostro, è soprattutto lo strumento non repressivo che uno Stato non meramente amministrativo ha a disposizione per correggere le distorsioni e le imperfezioni del mercato a favore delle libertà individuali e collettive e a tutela, anche, dei diritti sociali» (così F. GALLO, *Il tributo quale indispensabile strumento di politiche redistributive*, in *Rass. Trib.*, 2/2021, pag. 275); secondo un'altra, interessante prospettiva, l'imposizione fiscale forma oggetto di un patto fiduciario tra Stato e contribuente («se, dunque, i tributi sono lo strumento di cui lo Stato dispone per realizzare il necessario bilanciamento tra i diritti proprietari e il generale benessere sociale, un adeguato livello di finanziamento del *welfare state* e la promozione dello sviluppo nel rispetto delle singole aspettative, è perché la funzione di riparto è espressione di un patto fiduciario tra cittadino e *policy makers*»; così B. BELLÈ, *Fiducia, giusto riparto ed efficienza nel sistema tributario*, in A. Petrucci (a cura di), *I rapporti fiduciari*, Giappichelli, 2020, pagg. 227 e ss.). In tale ottica, dunque, il collegamento con l'art. 2 Cost. può attribuire al tributo una

Un valido esempio della percorribilità di questa strategia è rappresentato dall'effetto c.d. *triple dividend*, ipotizzato dagli economisti americani del secolo scorso e recentemente richiamato dall'*Economists' Statement on Carbon Dividends*¹¹, secondo i quali il gettito delle imposte ambientali potrebbe essere indirizzato verso obiettivi sociali, ossia il sostentamento di famiglie a basso reddito, al fine di realizzare un «triplo miglioramento» di

funzione di correzione delle storture del mercato: secondo l'illuminato parere di F. GALLO, «Se, invece, si cala il tema dei limiti costituzionali all'imposizione nell'attuale realtà caratterizzata da sempre più crescenti disuguaglianze e dalla tendenziale atterritorialità dell'imposizione, non dovrebbe essere difficile rendersi conto che è proprio questa nuova realtà che richiede interventi tributari espansivi e di natura più distributiva, meno enfasi sulla tutela dei diritti proprietari e, appunto, una più decisa riconduzione del principio di capacità contributiva a quello di uguaglianza sostanziale. (...) Si dovrebbe costruire un paradigma della giusta imposizione che sia in armonia tanto con l'evoluzione della nozione funzionale di tributo in un modello di stato sociale, quanto con la tutela dell'individuo-contribuente come persona inserita in un contesto sociale, quanto - lo ripeto - con il principio fondamentale di giustizia distributiva avente il suo fondamento nell'art. 3 Cost.» (*Tributi, Costituzione e crisi economica*, in *Rass. Trib.*, 1/2017, pag. 177); *Id.*, *Disuguaglianze, giustizia distributiva e principio di progressività*, in *Rass. Trib.*, 2/2012 («in un contesto, come l'attuale, caratterizzato dall'aumento delle disuguaglianze e delle pratiche corruttive, un tale tipo di Stato dovrebbe spogliarsi della veste di Leviatano amministrativo e sempre più spesso richiamarsi ai grandi valori etici, di moralità collettiva e di rispetto della dignità umana (i quali, appunto, del principio di uguaglianza costituiscono la base). Soprattutto, nell'attuale congiuntura questo richiamo all'impulso morale e alla tensione etica dovrebbe diventare un fattore centrale e irrinunciabile del progresso sociale e del vivere civile. E dovrebbe essere interpretato come una reazione al luogo comune cui spesso inconsapevolmente indulgiamo, e cioè che, in fondo, in tema di *governance* e di scelte di politica economica e sociale, tutti - progressisti o conservatori, socialdemocratici o liberali - nella sostanza chiediamo allo Stato la stessa cosa e abbiamo solo modi leggermente diversi per raggiungere gli obiettivi di sviluppo e di giustizia»). Si veda anche il punto di vista di A. GIOVANNINI, *Equità impositiva e progressività*, in *Dir. e Prat. Trib.*, 5/2015, pag. 10675, a parere del quale «L'equità, pertanto, non può che coincidere con una "distribuzione uguale e giusta a vantaggio dei più svantaggiati". Le "ineguaglianze economiche e sociali sono ammissibili soltanto se sono strutturate a beneficio dei meno avvantaggiati"»; *Id.*, *Legalità ed equità: per un nuovo sistema impositivo*, in *Dir. e Prat. Trib.*, 6/2017, pag. 2340, «L'imposizione deve essere equa. Se l'equità è violata, è violata la dignità; se l'equità è violata, è violata la libertà, articolazione e polmone della dignità». A.F. URICCHIO sottolinea l'esigenza di «ricondurre ad un progetto paese in grado di ridisegnare il modello di finanziamento del debito pubblico, criteri e modalità di attuazione del benessere sociale, processi di sviluppo attraverso un efficace contenimento tra equità e mercato», in *Il costo dei diritti tra controllo del debito, strumenti di finanza straordinaria e windfall taxes*, in *Riv. Dir. Fin.Sc. Fin.*, 1/2018, pag. 3.

¹¹ Pubblicato sul Wall Street Journal il 17 gennaio 2019 e reperibile su www.econstatement.org. Sul punto, si richiamano le osservazioni di A. MAJOCCHI, *Carbon pricing. La nuova fiscalità europea e i cambiamenti climatici*, Il Mulino, 2020, pagg. 118 e ss.; *Id.*, *Per un «dividendo ambientale» di cittadinanza*, in *Centro Studi sul Federalismo, Commenti*, n. 140, 5 febbraio 2019.

tipo ambientale, produttivo e sociale. In altre parole, la teoria del triplo dividendo si incentra su un uso «etico» del tributo ambientale, il cui gettito andrebbe parzialmente destinato ai meno abbienti per unire la tutela dell'ecosistema al benessere economico della collettività: l'aumento del PIL derivante dal maggior lavoro e dai trasferimenti specifici creerebbe benessere¹², che porterebbe a sua volta a un aumento dei consumi e allo sviluppo delle imprese¹³.

Un'ulteriore ipotesi è costituita dalla nota c.d. *Robin Hood Tax*, l'imposta sui sovraprofitto congiunturali introdotta nel 2008 alla luce della «eccezionale redditività dell'attività economica per gli operatori del petrolio»¹⁴;

¹² O, quantomeno, compenserebbe il maggior onere fiscale legato al consumo di beni gravati dalle *green taxes*. Si vedano sul punto i contributi di T. BARKER – J. KOHLER, *Equity and ecotax reform in the EU: achieving a 10 percent reduction CO2 emissions using excise duties*, in *Fiscal Studies*, 1998, 4, 375 ss.; N. JOHNSTON – J. ALAVAPALATI, *The distributional effects of environmental tax reform*, in *IIED – International Institute for Environment and Development, Discussion Paper*, 2008, 98-01. In ambito nazionale, si vedano R. PERRONE CAPANO, *L'imposizione e l'ambiente*, in A. Amatucci (diretto da), *Trattato di diritto tributario*, vol. I, 1994, pag. 494, A.E. LA SCALA, *I principi fondamentali in materia tributaria in seno alla Costituzione dell'Unione Europea*, Giuffrè, 2005, pag. 331 e F. PICCIAREDDA – P. SELICATO, *I tributi e l'ambiente. Profili ricostruttivi*, Giuffrè, 1996, pagg. 125-126 («è ben noto che i maggiori consumatori di energia sono i componenti dei ceti più agiati; e pertanto, l'introduzione di imposte indirette su tali tipi di consumi, che non sempre consente di introdurre agevolmente fasce di esenzione o di riduzione per i consumi "vitali", andrebbe a incidere maggiormente su tali soggetti. A tale specifico riguardo, è stato proposto di realizzare la progressività attraverso l'integrazione tra imposizione diretta ed imposizione ambientale di tipo indiretto, prevedendo l'introduzione di franchigie e deduzioni dall'imposta personale sul reddito in grado di compensare con una più accentuata progressività di tale tributo il carattere regressivo del prelievo ambientale indiretto»).

¹³ Si veda sul punto R. ALFANO, *Tributi ambientali. Profili interni ed europei*, Giappichelli, 2012, pag. 44, e G. DE MAIO, *La tassa che passa, se tutela salute e occupazione*, in *Riv. Dir. Trib. Int.*, 2008, n. 1-2, pag. 289. Per approfondimenti sul vasto tema della tassazione ambientale, si segnalano *ex multis* i contributi di F. PICCIAREDDA – P. SELICATO, *op. cit.*; P. SELICATO, *Imposizione fiscale e principio «chi inquina paga»*, in *Rass. Trib.*, n. 4/2005; P. SELICATO, *La tassazione ambientale tra la ricerca di nuovi indici di ricchezza e la coerenza dei sistemi fiscali*, in *Riv. Dir. Trib. Int.*, n. 2-3/2004; F. GALLO - F. MARCHETTI, *I presupposti della tassazione ambientale*, in *Rass. Trib.*, n. 1/1999; A.F. URICCHIO, *I tributi ambientali e la fiscalità circolare*, in *Dir. e Prat. Trib.*, n. 5/2017; A.F. URICCHIO, *Emergenze ambientali e imposizione*, in A.F. URICCHIO - M. AULENTA - G. SELICATO, *La dimensione promozionale del fisco*, Cacucci, 2015.

¹⁴ Dichiarata costituzionalmente illegittima ed espunta dall'ordinamento con la sentenza della Corte costituzionale n. 10 dell'11 febbraio 2015. Cfr. sul punto, *ex multis*, F. TESAURO, *Gli effetti nel tempo della dichiarazione di illegittimità di norme tributarie e il diritto al rimborso dell'imposta dichiarata incostituzionale*, in *Rass. Trib.*, 5/2015, pag. 1093; F. AMATUCCI, *La complessa verifica di legittimità costituzionale della Robin Hood Tax*, in <http://www.rivistatrimestraleDirittotributario.it/verifica-legittimita-costituzionale-della-robin-hood-tax>, 4/2015; D. STEVANATO, «Robin Hood Tax» *tra incostituzionalità e aperture della Corte e discriminazioni qualitative dei redditi*

sebbene la Corte costituzionale ne abbia sancito l'illegittimità per ragioni di tecnica fiscale, la fattispecie astratta riveste particolare interesse sotto il profilo del fine perseguito, rivolto a contrastare le «spinte contraddittorie» costituite dall'insostenibilità dei prezzi per gli utenti e dalla eccezionale redditività dell'attività economica considerata. L'ipotesi è valida al punto da essere stata recentemente recuperata dalla Commissione europea, che ha proposto l'applicazione di un'imposta sugli extraprofiti generati dalle imprese che hanno beneficiato della contingenza pandemica¹⁵.

Ma i profili di interesse connessi alle nuove forme di ricchezza emerse nel contesto pandemico non si arrestano qui. Come precedentemente rilevato, il minimo comune denominatore tra gli operatori economici che del Sars-COVID-19 hanno beneficiato, anziché sopportarne gli effetti nefasti, è la padronanza delle moderne tecnologie: Amazon, Netflix, Alibaba e gli altri colossi del mercato virtuale si sono salvati dalla crisi del settore produttivo e hanno incrementato i rispettivi ricavi non tanto grazie al capitale preesistente alla pandemia, quanto in forza della capacità di dominare la realtà digitale. La dematerializzazione del prodotto e del servizio offerto si è rivelata una caratteristica vincente in un contesto, quale è quello attuale, in cui il contatto reale tra venditori e acquirenti si è azzerato.

Gli elevati ricavi realizzati nel frangente pandemico si inseriscono nel più ampio problema del c.d. «capitalismo digitale»¹⁶. L'evoluzione tecnologica di talune aziende si è orientata nella direzione opposta rispetto all'interesse fiscale degli Stati, che da anni assistono alla crescente erosione di base imponibile, favorita dalla virtualità della produzione e della ricchezza generata. La questione è complessa e non è questa la sede per soffermarvisi; tuttavia, è ben noto che, dopo un approccio iniziale fondato sulla convinzione della sostanziale estraneità del *web* rispetto alla tassazione¹⁷, l'Unione

societari, in *Corr. Trib.*, 13/2015, pag. 951.

¹⁵ Proposta di decisione di esecuzione del Consiglio COM (2020) 242 final. Cfr. sul punto P. SELICATO, *Accordi europei e sovranità fiscale nazionale: le ricadute dell'emergenza Covid-19*, in *federalismi.it*, 10 marzo 2021, pagg. 237 e ss.

¹⁶ L'acuta definizione è tratta da F. GALLO, *Quali interventi postpandemia attuare in materia fiscale e di riparto di competenze fra Stato e regioni?*, *op. cit.*, pag. 595.

¹⁷ Come sottolinea A.F. URICCHIO, «In un primo approccio alla materia, Internet è stato considerato solo come strumento o come mera tecnica attraverso cui più elaboratori in collegamento tra loro trasmettono e ricevono impulsi elettronici; come già avvertito, da tale premessa è stata tratta la conseguenza che esso si colloca al di fuori del dominio del diritto e che comunque non necessita di apposite regole (...) Nella prospettiva fiscale, breve è stato il passo nella direzione della configurazione di Internet come una *no tax land*, insuscettibile di essere assoggettata a disposizioni di ordine tributario *ad hoc* o a nuovi tributi» (così, A.F. URICCHIO,

europea e l'OCSE hanno intrapreso notevoli sforzi per contrastare le pratiche elusive attuate attraverso i più moderni strumenti tecnologici¹⁸. Di recente, l'attività di consultazione si è indirizzata verso interventi di più ampio respiro, protesi non solo a perseguire l'abuso e l'elusione, ma soprattutto a ricondurre ad equità il sistema fiscale internazionale mediante l'adeguamento della normativa tributaria ai nuovi metodi di produzione e di localizzazione della ricchezza¹⁹. In questo senso, si è giunti alla conclusione

Evoluzione tecnologica e imposizione: la cosiddetta «bit tax». Prospettive di riforma della fiscalità di internet, in *Dir. informatica*, fasc. 4-5/2005, pag. 753). Per una altrettanto compiuta analisi del fenomeno, si veda A. BAEZ MORENO - Y. BRAUNER, *Taxing the digital economy post BEPS... seriously*, 59 Colum. J. Transnat'l L., 2019 («From radio waves to satellite-remitted content, from distant catalogue sales to electronic commerce, and cloud computing, the fundamental physical presence requirement for tax jurisdiction has become increasingly anachronistic. The current tax rules were designed for a long gone, pure bricks-and-mortar economy, one that has begun to change almost from the very beginning of the regime itself. As intangibles increasingly dominate cross-border trade, the traditional rules begin to struggle. This struggle is evolving into a crisis with the more recent advent of true digital transactions»). L'impellente necessità di adeguare i sistemi impositivi vigenti alle nuove forme di ricchezza digitale si rileva anche in A.F. URICCHIO - W. SPINAPOLICE, *La corsa ad ostacoli della web taxation*, in *Rass. Trib.*, 3/2018, pag. 451, e A.F. URICCHIO, *Fiscalità dell'intelligenza artificiale tra nuovi tributi e ulteriori incentivi*, in U. Ruffolo (a cura di), *Intelligenza artificiale - Il diritto, i diritti, l'etica*, Giuffrè, 2020, pagg. 489 e ss.

¹⁸ A partire dal progetto BEPS (*Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting*, presentato nel 2013 al G20) fino alla recentissima Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Tassazione delle imprese per il XXI secolo*, Bruxelles, 18 maggio 2021 COM(2021) 251 final, passando per i diversi tentativi di introduzione della base imponibile consolidata comune per l'imposta sulla società [prima proposta della Commissione europea in (COM(2011) 121); COM 2016/337 COM (2016)685 final, 25 ottobre 2016, «proposta CCTB», introduttiva delle norme per il calcolo di una base imponibile comune per l'imposta sulle società; COM(2016) 683 final, 2016/0336 (CNS), Proposta di Direttiva del Consiglio relativa a una base imponibile consolidata comune per l'imposta sulle società («proposta CCCTB»), riguardante specificamente le società membri di un gruppo ed il consolidamento delle loro basi imponibili; proposta di un nuovo quadro di riferimento per la tassazione delle imprese UE, chiamato *Business in Europe: Framework for Income Taxation* o BEFIT; Direttiva 2016/1164/UE («ATAD 1»), approvata il 12 luglio 2016 dal Consiglio dell'Unione europea, a seguito della proposta presentata dalla Commissione europea nell'ambito del c.d. «pacchetto antielusione» [COM (2016) 26], successivamente modificata dalla direttiva 2017/952/UE (c.d. Direttiva ATAD 2) del 29 maggio 2017 avente ad oggetto le norme relative ai disallineamenti da ibridi.

¹⁹ Come osservato da M.C. FREGNI, *Mercato unico digitale e tassazione: misure attuali e progetti di riforma*, in *Riv. Dir. Fin. Sc. Fin.*, fasc.1, 1 marzo 2017, pag. 52, la tradizionale concezione di ricchezza «si è arricchita in specie di nuovi e diversi valori, non direttamente riconducibili alle forme di proprietà commerciale ed industriale comunemente riconosciute, spostando il baricentro dell'interesse verso i beni immateriali ed i servizi: con la digitalizzazione gli *intangible assets* sono divenuti più importanti della stessa produzione fisica di un bene, ed i costi di produzione (ma anche i costi di trasporto o di magazzino) possono essere abbattuti

che l'UE ha bisogno di un quadro fiscale moderno per sfruttare le opportunità offerte dal digitale, garantendo al contempo una tassazione equa; ciò appare tanto più vero se si riflette sul fatto che il quadro fiscale internazionale attualmente vigente è stato concepito all'inizio del ventesimo secolo, in una realtà ormai molto distante rispetto a quella odierna²⁰.

Le esigenze di revisione del sistema fiscale e dell'allineamento alle sfide del digitale sono senz'altro reali, e fondate. Tuttavia, non si può fare a meno di rilevare come l'attività dell'Unione europea e dell'OCSE si sia concentrata esclusivamente sulle imprese e sulle relative imposte, lasciando in ombra altre realtà dell'era digitale: il riferimento è rivolto agli *influencers*, operatori del mondo virtuale assimilabili ai colossi del *web* per la capacità di realizzare enormi profitti avvalendosi delle nuove tecnologie, e rispetto ai quali è avvertibile la medesima necessità di adeguamento normativo e fiscale.

2. Cos'è un *influencer*?

Gli *influencers* formano una categoria di professionisti assolutamente inedita, contraddistinta dall'esercizio di un'attività in forma pressoché esclusivamente digitale attraverso i canali social. Avvalendosi di Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Snapchat – alcune tra le più famose piattaforme virtuali il cui utilizzo si è diffuso negli ultimi anni –, gli *influencers* pubblicano contenuti accessibili a un numero sterminato di utenti; il contenuto, che può consistere in foto, video o post scritti, temporanei o per-

in modo considerevole, se non addirittura quasi azzerati». Conformemente, A.F. URICCHIO, *Fiscalità dell'intelligenza artificiale tra nuovi tributi e ulteriori incentivi*, op. cit., pagg. 495-496, osserva che «si può ritenere giunto il momento di istituire ed applicare nuove forme di prelievo dirette a colpire le diverse forme di ricchezza che la rete, il *cloud*, l'*artificial intelligence*, le nuove tecnologie abilitanti sono in grado di generare dando così un nuovo assetto alla fiscalità, preferibilmente condivisa su un piano internazionale ed europeo». Nella vastissima letteratura sviluppatasi sull'argomento, si segnala M. LOGOZZO, *Tassazione della digital economy: l'imposta sui servizi digitali (ISD)*, in *Riv. Trim. Dir. Trib.*, 4/2020, pagg. 805 e ss.; I. CIPOLLETTA, *La nuova normalità. Istruzioni per un futuro migliore*, Laterza, 2021, pagg. 42 e ss.; A. CARINCI, *La fiscalità dell'economia digitale: dalla web tax alla (auspicabile) presa d'atto di nuovi valori da tassare*, in *il fisco*, 47-48/2019, p. 4507; R. SUCCIO, *Digital economy, digital enterprise e imposizione tributaria: alcune considerazioni sistematiche*, in *Dir. e Prat. Trib.*, 6/2020, pagg. 2363 e ss.

²⁰ Cfr. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Un sistema fiscale equo ed efficace nell'Unione europea per il mercato unico digitale*, Bruxelles, 21 settembre 2017 COM(2017) 547 final, pagg. 6-7.

manenti, è caricato dall'*influencer* sul proprio *account*, ossia su una «pagina» virtuale predisposta dalla piattaforma e intestata all'utente. La differenza tra un comune utente e un *influencer* consiste, in sostanza, nella quotidiana presenza di milioni di persone sui profili personali di quest'ultimo, a loro volta desiderose di visualizzare i post e di interagire direttamente con il titolare del profilo mediante commenti o *direct messages*²¹. Al fine di agevolare i contatti tra chi influenza e chi viene influenzato, le piattaforme consentono di «seguire» l'*account* di interesse mediante il *follow*; in questo modo, si assicura un tempestivo aggiornamento del *follower* su tutti i contenuti postati, con l'evidente obiettivo di rafforzare il legame con l'*influencer* (che si manifesta anche nell'*engagement*, ossia la capacità dell'*influencer* di creare interazioni con il pubblico, misurata attraverso l'*engagement rate*).

Sebbene l'oggetto del contenuto cambi in base alla tipologia di piattaforma utilizzata e di *influencer* considerato – si passa da brevi *sketch* comici a coreografie musicali, passando per i *tutorial* di cosmesi e moda –, la maggioranza attiene senz'altro all'area dell'*entertaining*²². Non va nemmeno trascurato che una percentuale rilevante dei contenuti postati attiene alla sfera personale: l'interesse manifestato dai *followers* si concentra spesso sulla vita quotidiana degli *influencers* e delle rispettive famiglie, che i social consentono di pubblicizzare diffusamente²³.

²¹ «Il primo parametro per stabilire il compenso di un *influencer* è dato dall'ampiezza del pubblico e dal relativo *engagement rate* che misura il livello di partecipazione dei *followers*» (Il Sole 24 ore, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, 16 novembre 2021). Una volta nota la vastità del seguito virtuale, occorre dunque accertare il collegamento tra il quantitativo di *followers* e la capacità dell'*influencer* di creare un'interazione con i *followers* stessi, misurata tipicamente in base alle visualizzazioni e ai commenti relativi a ciascun contenuto; la quantificazione di questi elementi determina il corrispettivo.

²² In Italia predomina il settore *Fashion & Beauty* (31% del mercato), seguito da *Travel Food & Lifestyle* (18%) e *Fitness & Benessere* (15%); fonte Il Sole 24 ore, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, 16 novembre 2021. Cfr. anche T. Bern, *Social Media Trends Report: Key Insights From Q3 2020*, www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q3-2020.

²³ Cfr. l'efficace descrizione della nascita e dell'operatività degli *influencer* resa da S. KOSTIKIDIS, *Influencer income and tax treaties*, in *Bulletin for international taxation*, June 2020, pag. 359: «new social media platforms have revolutionized human communication. However, not only do they influence social interaction, but they also present opportunities for their users to express themselves (...) some people make their living or even make a fortune by doing so. At the outset, they start small by posting some photographs or videos on well-known social media platforms, for example, facebook, or, more commonly, Instagram, through which they gradually draw the attention of more and more users of these platforms, becoming popular by being respected for their, for example, fashion choices. That, in turn, draws the attention of many companies who identify these individuals as having the

Nella maggior parte dei casi, tuttavia, il guadagno è ricavato dalla pubblicità e dai contenuti sponsorizzati, ossia dai post pubblicati dall'*influencer* aventi ad oggetto la reclamizzazione di un prodotto o un servizio fornito da un'azienda. I profitti ricavati da simili attività sono potenzialmente elevatissimi: la pioniera e capostipite del settore, Chiara Ferragni, protagonista assoluta di tutti i social media, riceve 52.300,00 euro a titolo di corrispettivo per ciascun post sponsorizzato, mentre la retribuzione per una *sponsorship* con Gianluca Vacchi ammonta a 40.000,00 euro. Tra gli altri esempi, si pensi a Mariano Di Vaio, i cui post hanno attualmente il valore di 19.100,00 euro, o a Giulia de Lellis, il cui compenso medio ammonta a 12.000,00 euro²⁴.

Giunti a questo punto, ci si potrebbe interrogare sulla peculiarità della situazione di cui si parla, dal momento che la collaborazione tra imprese e persone famose a scopi di sponsorizzazione non costituisce certo una novità. Le modalità con cui calciatori, attori e cantanti²⁵ esercitano la loro attività sui social coincidono con quelle seguite, ad esempio, da Chiara Ferragni: ciascuno di loro presta la propria immagine e il proprio nome per pubblicizzare un prodotto o un marchio avvalendosi di piattaforme virtuali, ossia sfruttando una tecnologia che agevola il contatto tra *supply* e *demand* nonostante la distanza fisica, al fine di aumentare il livello di gradimento dei consumatori grazie all'associazione del prodotto con un volto noto e apprezzato. L'elemento di rottura che connota il mezzo virtuale si riflette, per quanto ivi concerne, sulla capacità di aumentare la visibilità del prodotto e di chi lo fornisce in misura esponenziale, ricavabile anche dal numero di *followers* che l'*influencer* può vantare.

Uno sponsor tradizionale, però, è pur sempre un soggetto che esercita un'attività primaria, rispetto alla quale la sua presenza virtuale costituisce

potential to advertise their products. These individuals are broadly referred to as influencers».

²⁴ Fonte Corriere della Sera (https://www.corriere.it/tecnologia/21_luglio_03/influencer-quanto-guadagnano-ecco-primo-listino-prezzi-post-condivisi-social-859b4008-dbeb-11eb-acdd-ea59277529b6.shtml). Dati Instagram: Chiara Ferragni: 26 milioni di follower; Gianluca Vacchi, 22 milioni; Mariano Di Vaio, 6,6 milioni; Giulia De Lellis, 5,1 milioni. Dati Tik Tok: Chiara Ferragni: 23,9 milioni di follower; Gianluca Vacchi, 14 milioni; Giulia De Lellis, 6,5 milioni; Mariano Di Vaio, 1,8 milioni.

²⁵ Secondo le stime più recenti, l'*influencer* più pagato al mondo è Cristiano Ronaldo, calciatore, seguito a ruota dall'attore Dwayne Johnson e dalla cantante pop Ariana Grande. Il costo di un post sponsorizzato da Cristiano Ronaldo ammonta a 1.604.000,00 euro; Dwayne Johnson guadagna 1.523.000,00 euro per ciascun post, mentre il «tariffario» di Ariana Grande ammonta a 1.510.000,00 euro (dati consultabili su <https://www.hdblog.it/mobile/articoli/n540492/instagram-influencer-ricchi-classifica/>).

un «di più»; se Cristiano Ronaldo rinunciaste ai propri profili social rimarrebbe un calciatore, così come le attrici premiate con un Oscar rimarrebbero artiste di alto livello anche senza sponsorizzare cosmetici o case di moda. In sostanza, in tutti questi casi la notorietà del soggetto considerato, che si rispecchia nel numero di *followers* e giustifica la ricchezza prodotta, è la «conseguenza» dell'attività professionale, «che preesiste e permarrrebbe» anche in mancanza di una presenza sui social²⁶.

Gli *influencers*, al contrario, esistono e guadagnano «in funzione» dei social. La qualifica professionale, così come i ricavi, sono l'effetto della presenza sui social, e non la causa. Gli *influencers* emergono come personalità ben definite e riconoscibili aprendo profili Instagram, TikTok, Facebook *et similia*, sui quali però non esercitano alcuna attività sportiva o «artistica» in senso stretto²⁷: il passaggio da semplice utente a soggetto dotato della capacità di esercitare un'influenza sul mercato, economicamente significativa, si realizza prevalentemente sulla base del numero dei *followers*.

Limitandosi ai dati risultanti dai rispettivi profili Instagram, Chiara Ferragni ha 26 milioni di *followers*; Gianluca Vacchi, 22 milioni; Khaby Lame, 70,2 milioni. Su TikTok, il primato spetta a Charli D'Amelio, che annovera 79,9 milioni di *followers*. Il quantitativo di persone che li «seguono» è l'essenza degli *influencers*, la ragione del loro stesso esistere: influenzo perché sono seguito. Senza i *followers*, l'*influencer* cessa di essere tale. Ed è proprio grazie al numero di *followers* che le aziende vengono a conoscenza dell'esistenza dell'*influencer* e presentano loro proposte più o meno remunerative. L'importanza del fenomeno trova un riscontro non solo nel livello dei corrispettivi, che, come si è visto, può essere particolarmente elevato, ma anche nelle strategie commerciali: il 72% delle aziende ritiene di poter ottenere maggiori risultati con l'*influencer marketing* rispetto ai metodi di

²⁶ Secondo la puntuale analisi di A. MAGLIARO - S. CENSI, «Negli ultimi anni innumerevoli «nuovi famosi» sono emersi dai vari *reality/talent show* e dal *web* per il tramite di *blog*, *social network*, ecc., che permettono a milioni di persone di pubblicare video, foto, profili ecc. Assistiamo dunque ad una sorta di inversione del processo che, in passato, portava il personaggio noto ad «apparire» mentre, oggi, si diventa noti perché si appare. L'apparizione costante genera dunque notorietà che, a sua volta, genera spesso ricchezza». Così, A. MAGLIARO - S. CENSI, *Dall'immagine alla notorietà: la tassazione delle nuove forme di ricchezza nell'epoca dei social*, in *il fisco*, 20/21, pag. 1923.

²⁷ «Gli *influencers* non sono normalmente persone che hanno già raggiunto una popolarità svolgendo altre attività professionali (sportive, artistiche eccetera) ma che, come detto, ricevono notorietà proprio dall'esercizio dell'attività di *influencers* stessa. L'attività di *influencer* non è quindi ancillare a quella principale svolta ma è essa stessa l'attività principale». Così, A. MAGLIARO - S. CENSI, *op. cit.*, pag. 1923.

sponsorizzazione tradizionali, e il 66% investirà in tale direzione somme superiori a quelle spese nel 2020²⁸.

In sostanza, l'elemento fondamentale che caratterizza l'attività professionale dell'*influencer* è il numero di *followers*, il cui ruolo nella genesi del reddito è assimilabile a quello di un fattore di produzione tradizionale: nello svolgimento quotidiano della propria attività, l'*influencer* si avvale di un capitale immateriale (il seguito virtuale) che si combina con gli altri fattori produttivi e sfocia nel confezionamento del contenuto digitale da cui sono ricavati i profitti.

A un primissimo sguardo, non sembra che la peculiarità della professione dell'*influencer* presenti riflessi critici in campo tributario. Come si anticipava, la configurazione in termini civilistici è quella – ben nota – dell'accordo di sponsorizzazione²⁹, ossia del contratto con il quale una parte si impegna ad associare alla propria immagine il *brand*, il marchio o il simbolo dello sponsor, ovvero a utilizzare il prodotto fornito dallo sponsor medesimo; ai fini tributari, tuttavia, non esiste alcuna esplicita indicazione. L'Agenzia delle Entrate si è ripetutamente soffermata sull'inquadramento dei corrispettivi versati per lo sfruttamento economico dell'immagine, ma ciò è avvenuto con esclusivo riferimento all'attività prestata da attori e attrici professionisti; interpellata in materia di regime fiscale applicabile ai corrispettivi derivanti dalla cessione dei diritti di sfruttamento dell'immagine connessi alla prestazione artistica, l'Agenzia ha asserito che i detti diritti «costituiscono elementi immateriali riferibili alla attività artistica di attrice»; pertanto, «i corrispettivi derivanti dalla relativa cessione sono redditi di lavoro autonomo, nel presupposto che l'attività artistica sia esercitata per

²⁸ Cfr. Influencer Marketing Hub, *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*, 14 febbraio 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020>; sul punto, M. RADVAN, *Taxation of Instagram influencers*, *Studia Iuridica Lublinensia* vol. XXX, 2/2021, pag. 343 e ss. Un'indagine del *Local Consumer Review Survey* (2014) ha rivelato che il 74% dei consumatori si affida ai social media per farsi influenzare sulle proprie decisioni d'acquisto: è facile intuire perché l'80% degli esperti di *marketing* «found the influencers to be an effective marketing strategy» (F. ANGGADHA - H. ROSDIANA, *Analysis of Efforts to Increase Social Media Influencers Income Taxes in Endorsement Activities*, *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 10(2) December 2020, pag. 112).

²⁹ Conformemente alla definizione contenuta nell'Enciclopedia Treccani, «Il contratto di sponsorizzazione evoca uno schema negoziale atipico, dotato di una qualificante tipicità sociale: l'elemento individualizzante è nell'obbligo di un soggetto, definito *sponsee*, di consentire allo sponsor l'uso della propria immagine e dei propri elementi di individuazione, e più in generale l'obbligo di operare in vista della promozione del nome, dei prodotti e dei segni distintivi dello sponsor, talvolta con comportamenti positivi di promozione specifica e testimonianza».

professione abituale»³⁰. In altre parole, l'inquadramento del reddito in una delle categorie *ex art. 6, TUIR*, avviene in base al rapporto di strumentalità fra lo sfruttamento economico dell'immagine o del nome dell'artista e l'attività che questo esercita in via principale, che è prodromica alla stessa valutabilità, in termini economici, del nome o dell'immagine. Tale ricostruzione conferma quanto già osservato in merito all'unicità della figura dell'*influencer*: in tale ipotesi, infatti, manca l'attività preesistente che rende popolare il testimonial, sostituita da una sorta di costante sponsorizzazione di sé stessi a mezzo social priva dei connotati tipici dell'arte e della professione. I profitti ottenuti dagli *influencers* dovrebbero, dunque, confluire nella categoria residuale dei redditi diversi, e sottostare alla disciplina prescritta dall'art. 67, TUIR.

3. La capacità contributiva degli *influencers*

Si è già avuto modo di accertare che l'*influencer* non svolge un'attività sportiva, artistica o professionale in senso stretto, ma nasce e prospera grazie ai *followers*, ossia gli utenti che seguono i suoi profili social perché interessati a conoscere i contenuti ivi postati. Si è anche osservato che i contenuti dei vari *influencers* afferiscono in prevalenza al settore dell'intrattenimento. Nel 2020 sono stati postati su Instagram 186.000 post sponsorizzati: tra questi, ben il 41,5% ha avuto ad oggetto articoli di moda, accessori e gioielli, mentre il 18% ha riguardato l'area della cosmesi e della *skincare*³¹. Basterebbe osservare l'enorme quantità di persone che si è cimentata nella pubblicazione di tali contenuti per concludere che la differenza tra i post è sottile, quando non addirittura irrilevante; ad esempio, si consideri che il numero di *influencers* il cui lavoro consiste nel mostrare ai propri *followers* le modalità più corrette di applicare un rossetto è di gran lunga superiore al numero di aziende che producono rossetti. Elementi come i criteri di scelta del marchio, la selezione della *nuance* più adatta e le modalità di utilizzo finiscono inevitabilmente per combaciare in gran parte dei post, ed è così che ogni giorno migliaia di *influencers* propongono contenuti fortemente somiglianti l'uno all'altro, ricavandone, però, compensi molto differenti: rima-

³⁰ Cfr. risposta ad interpello n. 139/2021, e la risoluzione n. 255/E/2009.

³¹ Dati consultabili su <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Lo-stato-dellinfluencer-marketing/>.

nendo nel settore della cosmesi, si può passare dalle tariffe record di Kylie Jenner (1.266.000,00 euro il costo di un post sponsorizzato nel 2019) ai 50/250 euro percepiti da un *influencer* meno noto³². Il principale elemento discriminante appare essere il numero di *followers* che fruirà del contenuto sponsorizzato dal soggetto seguito, e che è possibile evincere con certezza dal profilo dell'*influencer*³³. Un quantitativo di seguaci virtuali superiore alla media garantisce la diffusione del contenuto e la notorietà dello sponsor, e al contempo aumenta esponenzialmente la notorietà dello *sponsee*.

A riprova di ciò, si consideri che è proprio in base al numero di *followers* che si usa distinguere tra diverse tipologie di *influencers*: a parte le *celebrities* (i cui profili annoverano dai 500.000 *followers* in su), sono detti «mega» *influencers* i titolari di profili seguiti da un minimo di 100.000 fino a un massimo di 500.000 utenti; «macro» *influencers*, tra i 25 e i 100.000 *followers*; «micro» *influencers*, tra i 10.000 e i 25.000 *followers*³⁴. La suddivisione tra categorie risulta utile per le imprese, poiché è in base alla fascia in cui si colloca il singolo *influencer* che si determina la retribuzione per *sponsorship* e collaborazioni di varia natura. La ricchezza degli *influencers*, quindi, è espressione del quantitativo di *followers* annoverato sui rispettivi profili.

È inevitabile, a questo punto, interrogarsi sulle forme di interazione tra tale realtà e il principio di capacità contributiva accolta dall'art. 53 della Costituzione. Ormai da tempo, gli studiosi di diritto tributario hanno superato la tradizionale concezione ancorata a reddito, patrimonio e consumo, in favore di una nozione di capacità contributiva estensiva, suscettibile di ricomprendere i nuovi segnali rivelatori di ricchezza che vanno sempre più propagandosi grazie al progresso tecnologico e al cambiamento della società³⁵. Autorevole dottrina ha affermato che l'obbligo tributario

³² Cfr. https://www.corriere.it/tecnologia/21_luglio_03/influencer-quanto-guadagnano-ecco-primi-listino-prezzi-post-condivisi-social-859b4008-dbeb-11eb-acdd-ea59277529b6.shtml.

³³ L'ulteriore elemento di valutazione da parte delle aziende è l'*engagement rate*, ossia la citata capacità dell'*influencer* di coinvolgere il pubblico e creare interazione con esso. Tuttavia, la valutazione dell'*engagement rate* è secondaria rispetto al numero dei *followers*, ed è meno agevole da calcolare.

³⁴ Secondo la classificazione proposta dall'ANA (*Association of National Advertisers*) nel 2018; cfr. sul punto anche Il Sole 24 Ore, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, 16 novembre 2021.

³⁵ Si pensi alle citate *green taxes*, ovvero al presupposto dell'Irap, che secondo l'art. 2, del D. Lgs. 15 dicembre 1997, n. 446, consiste nell'esercizio abituale di una attività autonomamente organizzata diretta alla produzione o allo scambio di beni ovvero alla prestazione di servizi. L'argomento è diffusamente trattato in F. GALLO, *Le ragioni del fisco – Etica e giustizia nella tassazione*, Il Mulino, 2011.

sorge anche a fronte di manifestazioni di ricchezza diverse da quelle tradizionali, purché si tratti di «attività (...) rilevanti per la loro attitudine a incidere in modo significativo nei rapporti intersoggettivi»³⁶; in questo senso, si riconduce all'alveo dell'art. 53, Cost. la fruizione di determinati beni da parte di soggetti passivi che si trovano in una posizione di vantaggio rispetto ad altri, «senza che tale vantaggio si risolva necessariamente, in termini assoluti, in un loro arricchimento patrimoniale dato da entità scambiabili nel mercato»³⁷. Tale interpretazione ha consentito di ricondurre l'ambiente tra le nuove forme di ricchezza assoggettabili al prelievo fiscale, legittimando così l'introduzione delle *green taxes*³⁸: il soggetto che si avvale del patrimonio ambientale si colloca, infatti, in una posizione di vantaggio nella quale si manifesta la titolarità di una autonoma fonte di ricchezza, diversa da quelle tradizionali, e suscettibile di costituire indice di capacità contributiva³⁹. Un ulteriore esempio di applicazione della teoria in oggetto è rinvenibile nelle c.d. *fat taxes*, i tributi imposti sul *junk food* sul presupposto che il consumo di alimenti dannosi manifesti una capacità contributiva «qualificata»⁴⁰.

A parere di chi scrive, simili osservazioni sono estensibili alle nuove forme di ricchezza digitale, tra le quali spicca l'inedito fenomeno degli *influencers*.

³⁶ Così P. SELICATO, *La tassazione ambientale tra la ricerca di nuovi indici di ricchezza e la coerenza dei sistemi fiscali*, op. cit., pag. 292. Sul punto, oltre agli autori precedentemente citati, si veda anche F. GALLO, *Le ragioni del fisco*, op. cit., pagg. 81 e ss.; F. PITRONE, *I tributi ambientali*, in A. Giordano (a cura di), *Diritto tributario europeo e internazionale*, Giuffrè, 2020, pag. 549 e ss.

³⁷ Cfr. P. SELICATO, op. cit., pag. 292.

³⁸ Cfr. P. SELICATO, *La tassazione ambientale tra la ricerca di nuovi indici di ricchezza e la coerenza dei sistemi fiscali*, op. cit., pag. 292; A.F. URICCHIO, *Emergenze ambientali e imposizione*, in A.F. Uricchio, M. Aulenta, G. Selicato (a cura di), *La dimensione promozionale del fisco*, Cacucci, 2015, pag. 323; M. CECCHETTI, *Principi costituzionali per la tutela dell'ambiente*, Giuffrè, 2000, pagg. 118-119; P. PURI, *La produzione dell'energia tra tributi ambientali e agevolazioni fiscali*, in *Dir. e Prat. Trib.*, n. 2/2014, pagg. 10310-10311; A. BUCCISANO, *Principio chi inquina paga, capacità contributiva e tributi ambientali*, in G. Moschella – A.M. Citrigno (a cura di), *Tutela dell'ambiente e principio «chi inquina paga»*, Giuffrè, 2014, pagg. 116-117.

³⁹ Cfr. P. SELICATO, ult. op. cit., pag. 295; F. MOSCHETTI, op. cit., pag. 248 («la capacità contributiva deve essere in primis dedotta dalla forza economica del soggetto e quindi dal suo complessivo potere su beni e servizi»); conf. F. GALLO, ult. op. cit., pagg. 596-597.

⁴⁰ Cfr. sul punto A.F. URICCHIO, *La tassazione sugli alimenti tra capacità contributiva e fini extrafiscali*, in *Rass. Trib.*, 6/2013, p. 1268 e ss.; *Id.*, *La tassazione sugli alimenti tra capacità contributiva e fini extrafiscali*, in A.F. Uricchio, M. Aulenta, G. Selicato (a cura di), *La dimensione promozionale del fisco*, op. cit., pagg. 281 e ss.

Per la prima volta, la consueta prassi commerciale delle *sponsorship* coinvolge persone «famoso perché seguite, e seguite perché famoso». Anche nel passato la notorietà di un essere umano era economicamente valutabile, ma presumeva pur sempre lo svolgimento di un'attività pregressa (tipicamente sportiva o artistica); oggi, i social hanno reso possibile una nuova nozione di fama, svincolata dall'esercizio di una professione principale. Ciò consente di distinguere agevolmente un vero *influencer* dagli altri sponsor, e lo rende l'archetipo di quelle forme di ricchezza digitale che gli Stati faticano a intercettare. Peraltro, l'accesso a un'amplissima utenza - espressa nel numero di *followers* - conferisce agli *influencers* più seguiti un indiscutibile vantaggio rispetto ai concorrenti, ed è al contempo garanzia di elevati guadagni: in sintesi, li colloca in una posizione assolutamente predominante sul mercato.

Posta in questi termini, la nozione di ricchezza degli *influencers* pare combaciare con la menzionata interpretazione di capacità contributiva: il quantitativo di seguaci sui profili social di una persona non assume, di per sé, un contenuto patrimoniale propriamente detto, ma nella realtà professionale di un *influencer* costituisce al contempo la causa principale dell'interesse delle aziende e il parametro dei corrispettivi. In questo senso, il fattore *followers* gioca un ruolo di primo piano nel processo di erogazione del servizio richiesto all'*influencer*, nonché nella determinazione del potere dell'*influencer* sul mercato, sostanzialmente determinando l'insorgenza di una situazione di controllo del mercato che, secondo autorevole dottrina, è sintomatica di una ricchezza suscettibile di imposizione fiscale⁴¹. Ne discende che il numero dei *followers* denota senz'altro un carattere socialmente rilevante, idoneo ad esprimere una «valutazione economica delle diverse possibilità di soddisfare esigenze e bisogni dei soggetti passivi medesimi e di realizzare i loro interessi»⁴².

⁴¹ Cfr. P. SELICATO, *La tassazione ambientale tra la ricerca di nuovi indici di ricchezza e la coerenza dei sistemi fiscali*, op. cit., pag. 294; basandosi sulle teorie degli economisti Adam Smith e Arthur Cordell, l'Autore sostiene la possibilità di sottoporre a imposizione indici di ricchezza non tradizionali, riconducibili a forme d'impresa appartenenti al mondo virtuale, che attualmente costituisce il più fertile dei terreni per lo sviluppo di capacità imprenditoriali. Su tale impostazione poggia, altresì, la giurisprudenza costituzionale che ha ravvisato la capacità contributiva in fatti «rivelatori o espressivi di ricchezza in senso lato», tra i quali campeggia «la misurazione della gamma di poteri di management dell'imprenditore o del professionista dai quali si sviluppa la creazione di nuova ricchezza».

⁴² Così F. GALLO, *Nuove espressioni di capacità contributiva*, in *Rass. Trib.*, 4/2015, pag. 774.

A riprova di ciò, si rammenta che secondo il consolidato orientamento della giurisprudenza costituzionale la capacità contributiva, intesa come idoneità del soggetto ad eseguire la prestazione coattivamente imposta, «deve essere desumibile dalla concreta esistenza del presupposto economico», al quale va «ragguagliato l'ammontare del prelievo»⁴³; contestualizzato in questi termini, un elevato quantitativo di *followers* potrebbe eventualmente fungere da presupposto per un'imposta autonoma, trattandosi al contempo di un metro di commisurazione dei compensi e di un fattore di attrazione per le aziende e, dunque, di un indice «concretamente rivelatore di ricchezza»⁴⁴.

Peraltro, la collocazione temporale del fenomeno rende necessaria un'ulteriore riflessione. Come si anticipava in premessa, la crisi scaturita dalla pandemia è ancora lontana dal risolversi. I suoi effetti negativi si sono sommati a quelli della prima grande depressione del millennio, generata nel biennio 2007-2008 dal crollo del mercato finanziario e immobiliare statunitense, nel corso della quale le banche persero nel complesso 945 miliardi di dollari⁴⁵: è in questo contesto, caratterizzato da un impoverimento complessivo e dagli sforzi degli Stati di tutto il mondo per porvi riparo, che si colloca la nascita e il fiorire delle nuove forme di ricchezza virtuale, che, come si è visto, possono raggiungere livelli di reddito elevatissimi. La moderna polarizzazione della ricchezza fotografa un divario sociale ed economico sempre più drammatico, che ha indotto a un ulteriore approfondimento del concetto di capacità contributiva. La nozione cristallizzata all'interno dell'art. 53 della Costituzione è da interpretarsi come un mero «criterio di riparto», basato, al contempo, su una nozione di ricchezza personale dal contenuto non necessariamente patrimoniale e sul principio di giustizia distributiva⁴⁶. Su questo concetto si fonda la teoria della «economia del benessere»: nella società del presente, il benessere economico

⁴³ Cfr. Corte Cost., 6 luglio 1963, n. 155; 3 agosto 1976, n. 219; 10 luglio 1975, n. 201; 19 novembre 1987, n. 400; 3 dicembre 1987, n. 465; 31 marzo 1988, n. 373; 29 luglio 1988, n. 950; 20 aprile 1989, n. 219.

⁴⁴ Così, F. MOSCHETTI, *op. cit.*, pagg. 246-247, che sottolinea altresì l'esigenza di ravvisare una «causa giustificatrice» del prelievo, riferendosi alla necessità di assicurare il rispetto dell'art. 53, Cost. mediante l'individuazione di «indici concretamente rivelatori di ricchezza, dai quali sia razionalmente deducibile l'idoneità soggettiva dell'obbligazione d'imposta».

⁴⁵ Cfr. stime del FMI nel 2008 in riferimento alle perdite e alla svalutazione delle attività bancarie. Sul punto G. SMITH, *Why I left Goldman Sachs: a Wall Street story*, IBS, 2012; S. DE BOISSIEU, *Investir*, 9 agosto 2008; <https://www.ilsole24ore.com/art/lehman-10-anni-dopo-cronaca-un-terremoto-finanziario-globale-AE4WAgqF>.

⁴⁶ Così F. GALLO, *Le ragioni del fisco*, *op. cit.*, pagg. 81 e ss.; F. PITRONE, *op. cit.*, pag. 549.

delle popolazioni non è misurabile attraverso fattori come il PIL, ma deve necessariamente tener conto di ciò che il singolo individuo può fare ed essere, anche alla luce della sua posizione sociale e del suo benessere complessivo⁴⁷. In questo senso, si prendono in considerazione nuovi indici di capacità contributiva, per consentire al legislatore ordinario di individuare nuovi soggetti passivi d'imposta idonei a concorrere alle pubbliche spese⁴⁸, al fine precipuo di correggere le storture di una società fondata sul mercato. Una corrente di pensiero, ormai consolidata grazie all'apporto degli economisti e della più autorevole dottrina tributaria⁴⁹, afferma la centralità dello strumento tributario come chiave di volta della giustizia distributiva, nella misura in cui il tributo sacrifica i diritti di proprietà dell'individuo per aumentare la libertà e il godimento dei diritti nel complesso, concretizzando in ciò l'equo riparto.

L'individuazione di indici di ricchezza inediti assicura l'adeguamento della fiscalità alla società moderna, e nel garantire l'effettivo concorso di «tutti» alla spesa pubblica persegue un obiettivo di responsabilità etica: l'assoggettamento di ciascuno all'imposizione fiscale secondo la propria capacità contributiva, compresa quella che si manifesta nell'evolversi dei costumi e della tecnologia, contribuisce al livellamento del divario socioeconomico

⁴⁷ Cfr. M. NUSSBAUM, *Creating capabilities. The Human development approach*, Harvard University Press, 2011; A. SEN, *L'idea di giustizia*, Mondadori, 2009.

⁴⁸ Così F. GALLO, *Nuove espressioni di capacità contributiva*, op. cit., pag. 774. Circa il concetto di equità del tributo, si veda anche il punto di vista di A. GIOVANNINI, *Legalità ed equità: per un nuovo sistema impositivo*, in *Dir. e Prat. Trib.*, 6/2017, pag. 2340, secondo il quale «L'imposizione deve essere equa. Se l'equità è violata, è violata la dignità; se l'equità è violata, è violata la libertà, articolazione e polmone della dignità. (...) Ecco l'importanza dei "doveri" ed ecco il fondamento più intimo dell'obbligo alla contribuzione ("Tutti sono tenuti a concorrere...")», e di L.V. BERLIRI, *La giusta imposta*, Giuffrè, 1975, pag. 317 («per valutare e raffrontare il sacrificio e l'utilità individuale e collettiva di questa o quella imposta (...) Bisognerà porre in bilancio il dolore che un'imposta sentita come ingiusta arreca a coloro che si sentono ingiustamente sacrificati e il senso del disagio che arreca a coloro stessi che si sentono ingiustamente favoriti»). Sulla stretta connessione tra equità impositiva e tassazione del digitale, si veda la Comunicazione della Commissione europea del 21 settembre 2017, COM(2017) 547 final, *Un sistema fiscale equo ed efficace nell'Unione Europea per il mercato unico digitale*.

⁴⁹ Secondo A.B. ATKINSON, in *The economics of inequality*, 1975, le cause della povertà e delle disuguaglianze su cui spesso ci si concentra – progresso tecnologico, globalizzazione, evoluzione demografica – non possono essere separate da fattori nazionali specifici quali le scelte fatte dai governi per i sistemi fiscali. J. RAWLS, *A theory of justice*, Cambridge, MA, 1999, pagg. 19-26; P. KRUGMAN, *Meno tasse per tutti?*, Garzanti, 2001, pagg. 7 ss.; F. GALLO, *Il tributo quale indispensabile strumento di politiche redistributive*, op. cit., pag. 276 e ss.; T. ROSEMBUJ, *Taxation and capitalism of surveillance*, in *Riv. Dir. Fin. Sc. Fin.*, fasc. 2, 1° giugno 2019, pagg. 134 e ss.

che caratterizza il nostro presente. Peraltro, prendendo in prestito un concetto più filosofico che giuridico, la ricerca della ricchezza che sfugge al tributo è un imperativo non più solo «morale», ma anche «categorico», dal momento che la crisi ha ridotto la capacità del contribuente medio di concorrere alla spesa pubblica e che i fondi europei erogati in attuazione del *Next Generation EU Plan* andranno presto restituiti⁵⁰.

Si può dunque affermare che gli *influencers* sono portatori di una capacità contributiva nuova e autonoma rispetto agli indici di ricchezza applicati sino ad oggi, coincidente con la forza economica che un numero elevato di *followers* può garantire. Ciò che è necessario stabilire, a questo punto, è se tale manifestazione di ricchezza sia intercettabile dai tributi vigenti, ovvero se necessita di un'imposta *ad hoc*.

⁵⁰ Come afferma F. GALLO, *Il tributo quale indispensabile strumento di politiche redistributive*, op. cit., pag. 277, «In momenti come l'attuale, in cui sarebbe necessario ridurre il peso sui redditi familiari e di impresa trasferendolo sulle c.d. *new properties* - come sono, ad esempio, l'emissione di gas inquinanti e l'uso e la raccolta di dati e informazioni da parte delle *digital enterprises* - è infatti anacronistico, se non addirittura antistorico, restringere l'ambito della tassazione ai soli redditi e patrimoni». Cfr. anche F. GALLO, *Nuove espressioni di capacità contributiva*, op. cit., pagg. 771 e ss., laddove a proposito di nuove forme di imposizione sulla «raccolta gratuita dei dati compiuta da imprese dell'economia digitale», evidenzia l'importanza di «nuove forme di imposizione, non sufficientemente considerate, spesso aversate e dai più ritenute incostituzionali per violazione del principio di capacità contributiva qualificata. In momenti, come questi, di crisi fiscale dello Stato, esse avrebbero il vantaggio di raggiungere l'obiettivo di concorrere ad assicurare un adeguato livello di finanziamento del *welfare state* e, nello stesso tempo, di ridurre la pressione tributaria gravante così pesantemente sul reddito e su determinati tipi di patrimonio». Sul punto, si segnala anche l'opinione di R. CORDEIRO GUERRA, che richiama l'attenzione su una possibile, futura tassazione dell'intelligenza artificiale (c.d. *robot tax*, sulla scia della proposta di Bill Gates), in controtendenza con l'attuale assetto della normativa nazionale (che incentiva gli investimenti nel settore prevedendo un pacchetto di agevolazioni rivolte alla cosiddetta industria 4.0), giustificata dal «diffuso timore sociale suscitato dalla sempre più ampia gamma di attività umane integrabili o radicalmente rimpiazzabili da macchine», che porta a «interrogarsi sulla possibilità di istituire forme di prelievo in qualche modo compensative del danno sociale provocato da chi fa ricorso ad esse, e dunque in primo luogo delle imprese che se ne avvalgono nei processi produttivi» (così, R. CORDEIRO GUERRA, *L'intelligenza artificiale nel prisma del diritto tributario*, in *Dir. e Prat. Trib.*, 3/2020, pag. 921). Si veda, inoltre, anche A. DI PIETRO, *Sharing economy e fiscalità condivisa per utenti e piattaforme*, in *Rass. Trib.*, 4/2020, pag. 889, a parere del quale «La facilità e la libertà di accesso alla rete hanno creato una dinamica di scambi che trova nella varietà, se non addirittura, nell'eterogeneità, dei rapporti contrattuali la propria originalità. Comprensibile, quindi, che anche il valore economico che si trae da una condivisione di beni privati diversi da quelli offerti nella logica dei beni d'investimento, possa variare in ragione delle varie tipologie d'impiego e, soprattutto, dal grado di sacrificio degli interessi personali o familiari»; l'autore rileva che, in un simile contesto, «la fiscalità fatica a dare un risultato di sistema, coerente con le proprie ragioni di giustizia».

4. Le forme di imposizione fiscale sulla ricchezza digitale

Le «diverse forme di occupazione dell'etere»⁵¹ hanno iniziato ad attirare l'attenzione del fisco italiano nel 2016. L'introduzione della *bit tax*, prima, e della *web* e *digital tax*, poi, ha reso manifesto l'interesse del legislatore verso i metodi digitali di produzione del capitale e il suo intento di assoggettarli ad imposizione fiscale. A tal fine, si è prestata attenzione sempre maggiore al settore dell'*e-commerce*, alle infrastrutture tecnologiche di cui si dotano le aziende e alle nuove abitudini dei consumatori⁵².

4.1 La *bit tax*

Il primo tentativo di assoggettare a imposizione le nuove forme di ricchezza digitale risale agli anni '90, quando emersero i primi dubbi circa la compatibilità della disciplina IVA allora vigente con le transazioni effettuate nell'ambito dell'*e-commerce*. Le riflessioni principali confluirono nel rapporto redatto da una commissione di esperti nominata dalla Commissione europea: dal rapporto, denominato *Building the European Information Society for Us All*, emerge il primo richiamo alla *bit tax*, enunciato in forma di raccomandazione rivolta alla Commissione europea affinché intraprenda «ricerche per capire se una *bit-tax* potesse essere uno strumento fattibile per raggiungere scopi redistributivi»⁵³. Nonostante la sicura apprezzabilità

⁵¹ La locuzione è di F. GALLO, *Tributi, Costituzione e crisi economica*, op. cit., pag. 177.

⁵² Cfr. lo studio di G. SURBLYTÈ, *Competition Law at the Crossroads in the Digital Economy: Is All About Google?*, in *EuCML - Journal of European Consumer and Market Law*, 2015, pagg. 170 e ss., sulle nuove caratteristiche del mercato e le nuove abitudini dei consumatori.

⁵³ A.J. CORDELL, *Taxing the Internet: The Proposal for a Bit Tax*, relazione presentata durante l'*International Tax Program* tenutosi a Harvard il 14 febbraio 1997. Nello specifico, Cordell richiamava l'attenzione sull'esigenza di individuare «Una nuova base imponibile se vogliamo evitare l'insolvenza dei governi democratici, specialmente in un periodo di tempo caratterizzato dall'emersione di bisogni sempre crescenti. La nuova produttività deve essere catturata dai governi se vogliamo condividere ampiamente tutti i benefici derivanti dalla "società della conoscenza", che, a suo dire, poteva essere identificata «in quella miriade di transazioni, immagini, voce, testo, dati, tutti trasferiti su scala globale attraverso le reti di telecomunicazione, via cavo e strumenti satellitari. Proprio come la vecchia economia poteva essere trovata nei vagoni merci ferroviari e dentro autocarri a 18 ruote, così anche la nuova ricchezza può essere trovata "cavalcando" il flusso di informazioni digitali che pulsano attraverso le reti, per ventiquattro ore al giorno, tutti i giorni. (...) Se la nuova ricchezza delle nazioni si trova nelle reti, allora dobbiamo immaginare un tributo sul fatturato (o *turnover tax*) sul traffico digitale. Si tratta di un tributo simile ad una tassa sulla benzina o al pagamento di un pedaggio. Le attuali accise e le imposte indirette

delle osservazioni relative alla strumentalità delle nuove forme di imposizione fiscale a scopi di equità sociale⁵⁴, la proposta si rivelò fallimentare e fu abbandonata dalle istituzioni comunitarie⁵⁵; nello specifico, la *bit tax* era concepita per sostituire l'IVA nell'imposizione indiretta del commercio elettronico, e pertanto avrebbe dovuto incidere sulle trasmissioni in misura proporzionale all'intensità delle stesse. Il numero di bits trasmessi avrebbe dovuto fungere da unità di misura dell'intensità della trasmissione, mentre il soggetto passivo sarebbe stato individuato in colui che poneva materialmente in essere la trasmissione dei dati; infine, il tributo (una «piccola tassa», citando il suo ideatore) sarebbe dovuto ammontare a 0,000001 centesimi di dollaro a bit⁵⁶.

4.2 La *web tax*

Successivamente, il legislatore si concentra sulla *web tax*. La normativa si colloca in un diverso momento storico, in cui gli Stati passano dal consi-

si applicano in base al peso del camion, alla quantità di gas utilizzato (...) se il *bit* digitale fa parte di una transazione in valuta estera, teleconferenza aziendale, posta elettronica su Internet o trasferimento di file, assegno elettronico o una transazione ATM, ogni bit è una manifestazione fisica della nuova economia al lavoro. Se l'imposta è riscossa il traffico trasportato da un cavo a fibre ottiche o su microonda o se la tassa è riscossa sul traffico satellitare interattivo, la *bit tax* rappresenta un modo attraverso cui accedere alla nuova ricchezza creata dalla *New Economy*.

⁵⁴ A parere degli esperti, la ricerca avrebbe dovuto incentrarsi su «modi appropriati per mezzo dei quali i benefici della società dell'informazione (SI) possano essere distribuiti più equamente tra coloro che ne beneficiano e coloro che ne vengono svantaggiati. Questa ricerca dovrebbe concentrarsi su politiche realizzabili praticamente a livello europeo, che non mettano a repentaglio l'emergere della SI».

⁵⁵ Cfr. la comunicazione della Commissione dell'Unione Europea *Un'iniziativa economica in materia di commercio elettronico*, Bruxelles, 16.04.1997 COM(97) 157 def: «Mentre alcuni commentatori hanno suggerito l'opportunità di prevedere un tipo di tassa alternativo, quale una «tassa sul *bit*», la Commissione non reputa tale azione appropriata in quanto tali transazioni sono già soggette all'IVA» (punto 57), anche alla luce dell'esigenza di «garantire un quadro fiscale chiaro e neutrale», che si accompagna al dichiarato intento di evitare «che sulle attività di nuova creazione non pesino oneri supplementari rispetto alle forme di commercio più convenzionali» (punto 56). All'approssimarsi del nuovo millennio, la Commissione disconosceva apertamente la possibilità di ricavare nuovi indici di ricchezza e nuove manifestazioni di capacità contributiva dal mercato virtuale.

⁵⁶ Cfr. sul punto, *ex multis*, A.F. URICCHIO, *Evoluzione tecnologica e imposizione: la cosiddetta «bit tax». Prospettive di riforma della fiscalità di internet*, op. cit., pagg. 756 e ss.; L. DEL FEDERICO, *La via italiana alla tassazione del Web: un intervento poco meditato, ma dalle condivisibili finalità*, in <http://www.rivistatrimestraleirittotributario.it/tassazione-web-intervento-poco-meditato-finalita>, fascicolo 4/2014.

derare il *web* come una *no tax land*⁵⁷ a realizzarne le infinite potenzialità di produzione di ricchezza; nello specifico, in questa fase di approccio all'economia digitale matura la consapevolezza dell'alto tasso di evasione ed elusione fiscale connesso alla *web economy*, e sorgono le connesse esigenze di frenare la fuga delle imprese dagli Stati di origine e di ostacolare il *profit shifting* verso aree a fiscalità ridotta. La prima strategia interviene su numerose criticità della *web economy*, tra le quali la valutazione della collocazione delle imprese multinazionali, parametrata anche rispetto alla «presenza digitale» in Stati diversi da quello di residenza, e la qualificazione dei redditi derivanti dai servizi digitali⁵⁸. In questo contesto si inserisce la nuova disciplina della *web tax*, suddivisibile in due fasi: con la prima, regolata dall'art. 1-*bis* del d.l. 50/2017, si istituisce una procedura di *voluntary disclosure*, rivolta a tutti i soggetti non residenti e appartenenti a gruppi multinazionali con ricavi consolidati superiori a 1 miliardo di euro annui, finalizzata alla definizione dei debiti tributari derivanti da un'eventuale stabile organizzazione occulta. Si trattava, in sintesi, di una procedura di collaborazione destinata agli operatori del *web*: concedendo la riduzione delle sanzioni amministrative al 50% e la non punibilità per il reato di omessa presentazione della dichiarazione, il legislatore mirava a incentivare l'emersione dei redditi delle stabili organizzazioni in Italia.

4.3 Le *digital taxes* (o ISD)

La seconda fase si avviava con la legge di bilancio 2018, che istituiva la prima *web tax* propriamente detta. Sulla scia della *digital tax* proposta dalla Commissione europea⁵⁹, si prevedeva l'applicazione di un'imposta alle

⁵⁷ Secondo la locuzione utilizzata da A.F. URICCHIO, *Evoluzione tecnologica e imposizione: la cosiddetta «bit tax». Prospettive di riforma della fiscalità di internet*, op. cit., pag. 754.

⁵⁸ Il più importante intervento in questa direzione è il citato progetto *Base Erosion and Profit Shifting* (BEPS), con il quale l'OCSE definisce, tra gli altri, l'Action 7 (*Preventing the artificial avoidance of permanent establishment status*), l'Action 6 (*prevent treaty abuse*), l'Action 15 (*develop a multilateral instrument*), contribuendo a definire il concetto di «stabile organizzazione virtuale» o «digitale». Sul punto si richiama, *ex multis*, P. VALENTE, *Erosione della base imponibile e profit shifting: «focus» sugli aggiornamenti dell'OCSE*, in *Corr. Trib.*, 41/2014, pag. 3179; *Id.*, *Base Erosion e profit shifting. L'Action Plan dell'OCSE, in il fisco*, 37/2013, pag. 5744; P. DE' CAPITANI DI VIMERCATE, *La web tax italiana, tra aspirazioni europee e realtà internazionale*, in *Riv. Guardia Fin.*, 3/2021, pag. 655; R. RIZZARDI, *Tassazione dell'economia digitale: le proposte degli esperti europei*, in *Corr. Trib.*, 40/2014, p. 3103.

⁵⁹ Cfr. Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo e al Consiglio, *È giunto il momento di istituire norme fiscali moderne, eque ed efficaci per l'economia digitale*, Bruxelles, 21 marzo 2018 COM(2018) 146 final.

«prestazioni di servizi effettuate tramite mezzi elettronici rese nei confronti di soggetti residenti»⁶⁰, nella forma di un prelievo del 3% «sul valore della singola transazione», ossia sul corrispettivo dovuto per le prestazioni rese dall'operatore, al netto dell'IVA; il legislatore prendeva in considerazione «i soli servizi prestati tramite mezzi elettronici, attraverso internet o una rete elettronica, e la cui natura rende la prestazione essenzialmente automatizzata, corredata di un intervento umano minimo e impossibile da garantire in assenza della tecnologia dell'informazione», a prescindere dal luogo di conclusione della transazione, mentre restavano esclusi dall'ambito applicativo del tributo le operazioni verso privati. Più specificamente, la *web tax* sarebbe stata applicata nei confronti del prestatore, e prelevata dal committente⁶¹; di conseguenza, sarebbero rimaste al di fuori dell'alveo del tributo le transazioni relative a prestazioni effettuate nei confronti dei privati cittadini che non rivestono la qualifica di sostituto d'imposta⁶².

Come è noto, questa imposta non ha trovato applicazione, a causa della mancata emanazione del decreto attuativo e della successiva sostituzione della *web tax* con l'imposta sui servizi digitali (ISD). In linea con i precedenti interventi normativi, la legge di bilancio del 2019 configurava un tributo applicabile ai servizi digitali, distinti tra a) veicolazione su un'interfaccia digitale di pubblicità mirata agli utenti della medesima interfaccia; b) 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; c) trasmissione di dati raccolti da utenti e generati dall'utilizzo di un'interfaccia digitale⁶³. I soggetti passivi dell'ISD erano identificati in base a un requisito soggettivo, ossia lo svolgimento di un'attività d'impresa, e uno oggettivo, ossia il raggiungimento di una soglia minima di ricavi realizzati nel corso dell'anno solare: un ammontare complessivo di ricavi, ovunque realizzati, non inferiore a euro 750.000.000, oltre a un ammontare di ricavi derivanti da servizi digitali tassativamente elencati, realizzati nel territorio dello Stato e non inferiore

⁶⁰ Cfr. art. 1, comma 1011, l. 27 dicembre 2017, n. 205.

⁶¹ Cfr. art. 1, commi 1013-1014, l. 27 dicembre 2017, n. 205.

⁶² Cfr. art. 1, comma 1012, l. 27 dicembre 2017, n. 205. Sul punto, cfr. P. DE' CAPITANI DI VIMERCATE, *op. cit.*, pagg. 666 e ss.; E. DELLA VALLE, *La web tax italiana e la proposta di direttiva sull'imposta sui servizi digitali: morte di un nascituro appena concepito?*, in *il fisco*, 16/2018, pag. 1507; A.F. URICCHIO, W. SPINAPOLICE, *La corsa ad ostacoli della web taxation*, in *Rass. Trib.*, 3/2018, pag. 451.

⁶³ Art. 1, comma 37, legge 30 dicembre 2018, n. 145.

a euro 5.500.000⁶⁴. Secondo una formula che ricorda il progetto della *web tax*, naufragato nel 2017, l'ISD era dovuta nella misura del 3% e si applicava sui ricavi realizzati dal soggetto passivo in ciascun trimestre, al lordo dei costi e al netto dell'IVA e di altre imposte indirette.

Rispetto alla superficiale formulazione della *web tax*, l'ISD si presenta come un tributo completo e maggiormente strutturato. Se fosse entrata in vigore, l'ISD avrebbe colpito le più diffuse modalità di utilizzo di una piattaforma digitale (si pensi a Ebay, Amazon, Facebook, Netflix), ossia la cessione di spazi pubblicitari su di essa, la messa a disposizione e la gestione per l'agevolazione del contatto diretto tra gli utenti – anche a scopi commerciali –, nonché la cessione dei dati degli utenti raccolti proprio attraverso la piattaforma. La *web tax*, invece, faceva riferimento a un presupposto eccessivamente generico⁶⁵, e si rivelava inadeguata anche a perseguire fini antielusivi; si trattava, in sostanza, di una c.d. *turnover tax*, una misura temporanea utilizzata per coprire le falle di un sistema normativo obsoleto in attesa di interventi più incisivi⁶⁶.

Il modello più recente di *digital tax* attualmente in vigore è disciplinato dalla legge di bilancio 2020, che interviene sulla fattispecie previgente mantenendone i requisiti soggettivi e oggettivi, e specificandone l'ambito e le modalità di applicazione. Il profilo di maggiore interesse, ai fini del presente lavoro, riguarda la possibilità che anche le persone fisiche rivestano la qualifica di soggetti passivi dell'imposta in esame, purché raggiungano i valori soglia individuati dall'art. 1, comma 36, della l. 145/18⁶⁷, ed esercitino le attività previste dal comma 37 in forma d'impresa⁶⁸. Occorre soffermarsi su questo passaggio: premesso che ad oggi le attività che costituiscono il presupposto d'imposta sono prestate esclusivamente da imprese, è necessario valutare se le sponsorizzazioni, che, come si è visto, costituiscono la

⁶⁴ Art. 1, comma 36, legge 30 dicembre 2018, n. 145.

⁶⁵ In astratto, il concetto di «prestazione automatizzata di servizi tramite mezzi elettronici» abbraccia nozioni profondamente differenti l'una dall'altra, che vanno dalla gestione delle *slot machine* tramite rete telematica alle grandi app di commercio di prodotti *second hand* (*Vinted*, *Vestiaire collective*). Appare complesso giustificare sotto un profilo di equità ed eguaglianza l'assoggettamento alle stesse regole di realtà così profondamente diverse.

⁶⁶ Cfr. sul punto M. LOGOZZO, *op. cit.*, pagg. 819 e ss.; E. DELLA VALLE, *op. cit.*, pagg. 1508 e ss.

⁶⁷ Sebbene, come rileva E. DELLA VALLE (*L'imposta sui servizi digitali: tanto tuonò che piovve*, in *il fisco*, 5/2020, pag. 407), la fissazione del requisito dimensionale di tali proporzioni sia chiaramente mirato a sottoporre al prelievo «i giganti del Web statunitensi».

⁶⁸ Come espressamente riconosciuto dall'Agenzia delle Entrate nella circolare n. 3/E del 23 marzo 2021.

principale fonte di guadagno degli *influencer*, siano riconducibili alle attività contemplate dalla norma. Lo schema giuridico che appare maggiormente affine alla *sponsorship* a mezzo social è la «veicolazione su un'interfaccia digitale di pubblicità mirata agli utenti della medesima interfaccia», contemplata alla lett. a) dell'art. 1, comma 36, l. 145/18. L'Agenzia delle Entrate ha fornito una estesa definizione del concetto di «veicolazione», che contempla due distinte ipotesi di prestazioni di servizi digitali: «i. la cessione di spazi pubblicitari da parte dei cosiddetti *publisher* (quali siti *internet*, *blog*, editori); ii. l'intermediazione effettuata tramite altra interfaccia digitale (ossia diversa rispetto a quella che ospita la pubblicità mirata) lungo la filiera della pubblicità *online*»⁶⁹. Nel primo caso, l'ISD si applica al rapporto tra il proprietario della piattaforma, che vende lo spazio pubblicitario (es: Instagram), e chi acquista tale spazio per promuovere i propri prodotti o servizi (es.: azienda di moda)⁷⁰; l'oggetto del servizio è la fornitura dello spazio da utilizzare a scopi pubblicitari. È evidente che tale nozione è del tutto estranea all'attività dell'*influencer*, il cui rapporto con lo sponsor è diretto e privo di intermediazione, e che fornisce una prestazione avente ad oggetto l'uso della propria immagine o del proprio nome per promuovere un prodotto o un marchio dietro corrispettivo⁷¹. Tali osservazioni sono estensibili alla seconda ipotesi: il rapporto contrattuale non coinvolge gli *sponsee*, ossia gli *influencers*, ma concessionarie pubblicitarie, *AD network*, *trading desks* e simili, nella loro qualità di intermediari, e l'oggetto della prestazione rimane la vendita o l'acquisto di spazi pubblicitari⁷².

⁶⁹ Cfr. circolare n. 3/E del 23 marzo 2021, pagg. 20 e ss.

⁷⁰ Cfr. circolare n. 3/E del 23 marzo 2021, pag. 21: «La ISD colpisce: (...) la collocazione da parte del *publisher* sulla propria interfaccia digitale del messaggio pubblicitario dell'inserzionista (*advertiser*) per promuovere i propri prodotti o servizi (ivi inclusi il marchio, la *corporate identity*, *brand awareness* etc.)».

⁷¹ Cfr. F. GAZZONI, *Manuale di diritto privato*, in *Edizioni Scientifiche Italiane*, 2011, pagg. 1322 e ss.

⁷² Cfr. circolare n. 3/E del 23 marzo 2021, pag. 22: «l'attività d'intermediazione tramite altra interfaccia digitale posta in essere per mettere in contatto, utilizzando modelli contrattuali diversi, l'inserzionista o *advertiser* (soggetto terzo che intende acquistare uno spazio pubblicitario dove effettuare una campagna pubblicitaria relativa ad un determinato bene, prodotto, servizio) e l'editore o *publisher* (giornali, siti *internet*, *blog*) il cui interesse economico consiste nel vendere lo spazio digitale di cui dispone. La vendita indiretta di spazi pubblicitari può avvenire per il tramite di diversi intermediari, secondo schemi di compravendita e modalità tecnologiche in continua evoluzione. Nell'ambito di questa filiera possono intervenire, innanzitutto, soggetti che offrono servizi di consulenza specializzata e di intermediazione agli inserzionisti di pubblicità e che acquistano, per loro conto, spazi pubblicitari su *internet*. Si pensi, ad esempio, alle agenzie di comunicazione cui l'inserzionista affida la pianificazione

A riprova di quanto osservato circa l'estraneità dei servizi prestati dagli *influencers* rispetto all'ISD, si rileva che il legislatore esclude dal novero delle attività imponibili «la fornitura diretta di beni e servizi, nell'ambito di un servizio di intermediazione digitale»⁷³, ossia l'unica fattispecie adeguata a definire il rapporto intercorrente tra *influencer* e sponsor (nella misura in cui l'*influencer* fornisce il servizio di *sponsorship* senza avvalersi dell'intermediazione di terzi e utilizzando i propri profili social)⁷⁴.

Quanto sinora affermato consente di affermare che la *digital tax* vigente in Italia non assoggetta a prelievo fiscale le sponsorizzazioni che avvengono sulle piattaforme digitali, ossia la stragrande maggioranza delle attività svolte quotidianamente dagli *influencers* in cambio di ingenti corrispettivi. Per di più, l'amministrazione finanziaria esclude espressamente dall'ambito di applicazione dell'ISD «anche la fornitura di contenuti digitali da parte di un'impresa che si avvale di una interfaccia digitale, sia nel caso in cui il contenuto digitale è di proprietà dell'impresa medesima, sia se questa ne abbia acquisito i diritti di distribuzione»⁷⁵; ne discende che, se i diritti dei contenuti di vario genere realizzati dagli *influencers* fossero ceduti a un'impresa (presumibilmente partecipata dal medesimo *influencer*), e questa impresa li divulgasse su Instagram, tale attività non risulterebbe imponibile a titolo di ISD.

Infine, si ricorda che, ad oggi, l'amministrazione finanziaria fatica a inquadrare i redditi prodotti dagli *influencers*: nel caso riportato in precedenza⁷⁶, i proventi di una *sponsorship* sono stati qualificati come redditi diversi,

pubblicitaria su tutti i media. Vi sono poi i *trading desk* e le piattaforme di *trading* per l'acquisto di spazi pubblicitari in tempo reale. Anche i *publisher*, a loro volta, possono avvalersi di intermediari per offrire pubblicità, come ad esempio le concessionarie che agiscono sulla base di un contratto, assimilabile al mandato, che ha ad oggetto la gestione dello sfruttamento degli spazi pubblicitari sull'interfaccia pubblicitaria, trattenendo una commissione per la loro prestazione. Possono intervenire anche gli *Advertising Network (Ad Network)* e gli *Advertising Exchange (Ad Exchange)* ed altri soggetti che si pongono in una posizione intermedia».

⁷³ Art. 1, comma 678, lett. c), legge 27 dicembre 2019, n. 160.

⁷⁴ Occorre sottolineare che l'amministrazione finanziaria esclude espressamente dall'ambito di applicazione dell'ISD «anche la fornitura di contenuti digitali da parte di un'impresa che si avvale di una interfaccia digitale, sia nel caso in cui il contenuto digitale è di proprietà dell'impresa medesima, sia se questa ne abbia acquisito i diritti di distribuzione» (cfr. circolare n. 3/E del 23 marzo 2021, pag. 35). Ne discende che, se i diritti dei contenuti di vario genere realizzati dagli *influencer* fossero ceduti a un'impresa (presumibilmente partecipata dal medesimo *influencer*), e questa impresa li divulgasse su Instagram, tale attività non risulterebbe imponibile a titolo di ISD.

⁷⁵ Cfr. circolare n. 3/E del 23 marzo 2021, pag. 35.

⁷⁶ Cfr. par. 2.

e li assoggetta al relativo trattamento fiscale. Pertanto, non si può dire che le ricchezze prodotte dai professionisti dei social restino intoccate dal prelievo tributario, concorrendo a formare l'imponibile Irpef, oltre che Irap e IVA, quando ne ricorrono le condizioni; tuttavia, l'attuale assetto non coglie le peculiarità delle fattispecie emerse nel corso della trattazione. Se i tributi vigenti non intercettano la ricchezza manifestata dagli *influencers*, allora l'imposizione fiscale è insoddisfacente, sia sotto il profilo dell'eguaglianza e della capacità contributiva, che ai fini del raggiungimento degli obiettivi di giustizia distributiva su cui ci si è ampiamente soffermati in precedenza.

Si può dunque rispondere al quesito posto in chiusura del precedente paragrafo, affermando che, ancora una volta, il diritto è rimasto indietro rispetto alla realtà. Gli enormi ricavi degli *influencers* sfuggono alle maglie di un'imposizione fiscale superata e inadeguata, poiché la disciplina vigente ignora le caratteristiche di un settore produttivo che cresce a ritmi vertiginosi, coinvolge milioni di utenti e genera miliardi di euro di profitti in tutto il mondo. A fronte di una tale lacuna normativa, e sussistendo un indice di capacità contributiva riconoscibile, quale il numero di *followers*, si ravvisa la necessità di ripensare il sistema vigente di tassazione dei lavoratori autonomi, al fine precipuo di adeguarlo alle nuove forme di ricchezza digitale.

4.4 La tassazione degli *influencers* e le ipotesi di *influencer tax*

In primo luogo, si prospetta una modifica dell'imposta personale sul reddito delle persone fisiche.

L'obiettivo dell'intervento non consisterebbe in un inasprimento della pressione fiscale sugli *influencers*, ma bensì nella definizione dei confini della base imponibile a essi riferibile, basata su un'indagine esaustiva delle attività svolte e dei servizi prestati; in sostanza, si tratterebbe di agevolare l'azione accertatrice dell'Amministrazione finanziaria, per conferire maggior certezza al prelievo su una categoria sinora scarsamente considerata da parte del Fisco.

L'attuale opera di revisione dell'Irpef potrebbe offrire l'occasione per un intervento chiarificatore del legislatore, relativo alla riconducibilità delle attività remunerate degli *influencers* nell'ambito delle «arti o professioni» menzionate dall'art. 53 del TUIR, ovvero in quello dell'esercizio dell'impresa. Non è agevole far combaciare gli elementi che il TUIR prende in considerazione ai fini dell'inquadramento della fattispecie concreta con le

caratteristiche degli *influencers*: non è chiaro, infatti, se il confezionamento di contenuti digitali descritti in precedenza sia suscettibile nel concetto di «arte», né se presenti la natura intellettuale che tradizionalmente connota diverse attività produttive di reddito di lavoro autonomo. Le stesse perplessità sono estensibili al carattere di «professionalità», quanto mai complesso da associare ad attività che, nell'immaginario comune, costituiscono poco più di un gioco. Il rischio, come emerge dalla prassi dell'Agenzia, è che le diverse forme di ricchezza attribuibili agli *influencers* finiscano confuse nel «calderone» dei redditi diversi, che se da un lato assicura l'assoggettamento a imposta, dall'altro non garantisce un'applicazione del tributo adeguata alle peculiarità delle attività poste in essere.

Quanto alla possibilità di applicare alla ricchezza degli *influencers* il regime tipico del reddito d'impresa ex artt. 6 e 55 del TUIR, se l'economicità dell'attività emerge dalla ricchezza prodotta, il fattore organizzativo appare ancora difficile da definire. La combinazione dell'utilizzo di dispositivi mobili, di piattaforme digitali, di profili personali e di un seguito virtuale è sufficiente a ritenere che la prestazione del servizio reso dagli *influencers* sia organizzata in forma d'impresa? Anche qui è auspicabile un chiarimento del legislatore, che si esprima in termini netti sulla linea di confine tra reddito da lavoro autonomo e reddito d'impresa.

Peraltro, non va taciuta la convenienza derivante dall'assoggettamento della ricchezza degli *influencers* all'una o all'altra categoria, consistente nell'obbligatoria tenuta delle scritture contabili: si consentirebbe così un miglior tracciamento della ricchezza, attenuando il rischio concreto di un occultamento delle fonti di reddito⁷⁷; peraltro, una volta estratta la ricchezza dalla «zona grigia» dei redditi diversi, si configurerebbe un'imposizione più adeguata alla fattispecie.

Un'ulteriore opzione consiste nella prospettazione di una *influencer tax* come un'imposta straordinaria sui sovraprofiti.

Le *windfall taxes*, come è noto, sono tributi straordinari, applicati a repentini ed elevati aumenti di reddito che traggono origine da eventi imprevedibili, tali da giustificare un temporaneo inasprimento dell'onere fiscale. Analogamente a tali istituti, questa prima ipotesi di *influencer tax* costituirebbe un versamento *una tantum*, applicabile solo oltre una certa soglia di reddito e legittimato dalla natura sicuramente «inaspettata»⁷⁸ delle mani-

⁷⁷ Si pensi alla vendita dei prodotti ricevuti in omaggio o alla cessione di abiti usati tramite piattaforme apposite, che in molti casi presentano un sicuro carattere di abitualità.

⁷⁸ Cfr. A.F. URICCHIO, *Il costo dei diritti tra controllo del debito, strumenti di finanza straordinaria*

festazioni di ricchezza oggetto del tributo. Per mettere una *influencer tax* così configurata al riparo da una declaratoria di illegittimità costituzionale, occorrerebbe prendere le mosse dalla citata *Robin tax* e stabilire in via preliminare la durata della sua vigenza. Peraltro, è ragionevole ritenere che la produzione di ricchezza attraverso le modalità degli *influencers* sia la diretta conseguenza di un cambiamento della società, che riformula la comunicazione, crea nuove professioni e segnala l'ascesa di un nuovo stile di vita⁷⁹; tuttavia, quanto osservato in apertura relativamente allo sfruttamento del mezzo virtuale in un momento storico di chiusura forzata consente di ritenere che gli *influencers* abbiano «profittato di una congiuntura favorevole» per ricavarne guadagni eccezionali⁸⁰, in modo non troppo differente dagli operatori del settore petrolifero.

Infine, si prospetta un'ultima opzione percorribile, consistente nella configurazione di un'imposta autonoma, ma anche stabile e duratura, basata su una prospettiva valorizzatrice dell'innovativa capacità contributiva di cui gli *influencers* sono portatori. Come si è visto, di norma un elevato numero di *followers* si traduce in maggiori visualizzazioni del contenuto sponsorizzato, maggiori interazioni con i consumatori, e in una aumentata diffusione del prodotto sul mercato, che si rispecchia nei compensi largamente superiori alla media: in simili situazioni emerge la rilevanza del «capitale immateriale» che l'*influencer* più seguito ha in dotazione, che lo distingue dalla stragrande maggioranza dei suoi concorrenti, e che incide direttamente sui corrispettivi. Da un lato, dunque, viene in evidenza la differenza tra la situazione dell'*influencer* e quella degli altri operatori sul mercato; dall'altro, si rileva il ruolo dei *followers* come fattore primario nel processo di erogazione del servizio e di produzione di ricchezza. In altre parole, la combinazione di attività social e di elementi immateriali, che sfocia nella prestazione per la quale l'*influencer* viene remunerato, esprime una ricchezza ben individuabile e innovativa, rappresentata dal valore prodotto dall'incontro tra un essere umano e una piattaforma digitale. Si potrebbe assoggettare tale valore a imposizione, in presenza di un presupposto coincidente con lo svolgimento di un'attività produttiva digitale volta alla rea-

e windfall taxes, in *Riv. Dir. Fin. Sc. Fin.*, LXXVII, 1, I, 3-29, 2018.

⁷⁹ Secondo M. RADVAN, «*Nowadays, it is almost impossible to imagine a political party, public university, local businessman, or multinational company without its profiles on Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn*» (cfr. M. RADVAN, *op. cit.*, pag. 340).

⁸⁰ Cfr. sul punto ancora A.F. URICCHIO, *Il costo dei diritti tra controllo del debito, strumenti di finanza straordinaria e windfall taxes*, *op. cit.*, pag. 19.

lizzazione di contenuti sponsorizzati e in presenza di un elevato numero di *followers*. L'ipotesi in oggetto è chiaramente ricalcata sull'Irap, che colpisce il «valore della produzione netta derivante dall'attività esercitata», ossia la ricchezza generata dal processo produttivo⁸¹, sintomo di una capacità organizzativa qualificata e, dunque, di una situazione di vantaggio suscettibile di esprimere la capacità contributiva di chi la realizza⁸². Pertanto, la base imponibile di un'*influencer tax* delineata in questi termini ben potrebbe essere la stessa prevista per l'Irap versata dai liberi professionisti, ossia il valore della produzione – i corrispettivi delle sponsorizzazioni – al netto dei costi – le spese sostenute per la realizzazione del contenuto sponsorizzato -. Per evitare ingiustificate duplicazioni del prelievo, sarebbe sufficiente prevedere l'assoggettamento ad *influencer tax* come un'alternativa all'Irap, nell'attesa dell'abrogazione di quest'ultima, annunciata dal disegno di legge delega per la riforma fiscale approvato dal Governo⁸³. Inoltre, la previsione di un'aliquota bassa – analogamente all'Irap – preverrebbe il rischio di un eccessivo inasprimento dell'onere fiscale.

L'ipotesi in oggetto si porrebbe al riparo dal rischio di discriminare i soggetti passivi rispetto ad altri lavoratori autonomi: l'innovatività del presupposto rispetto alle fattispecie tradizionali legittimerebbe l'applicazione dell'*influencer tax*, da cui deriverebbe un trattamento «differenziato, ma non discriminatorio», proprio in ragione del fatto che l'oggetto dell'imposta è costituito dalla ricchezza frutto della presenza digitale e espressa dai *followers*⁸⁴, e che la detta imposta trova riscontro in una diversa attitudine

⁸¹ Cfr. G. MARONGIU, *Irap, lavoro autonomo e Costituzione*, in *Dir. e Prat. Trib.*, n. 6/2000, pag. 11641, «L'oggetto dell'imposta rappresenta la ricchezza che viene chiamata al concorso alle spese pubbliche. Nell'irap essa è costituita dal "valore della produzione netta derivante dall'attività esercitata" (art. 4, d.lgs. 446 del 1997). Il valore della produzione coincide con l'entità della ricchezza generata dall'esercizio dell'attività produttiva considerata, ed è indipendente dalla destinazione della ricchezza stessa».

⁸² Cfr. F. GALLO, *Disuguaglianze, giustizia distributiva e principio di progressività*, *op. cit.*, pag. 288.

⁸³ L'articolo 5 delega il Governo, nell'ambito della revisione della tassazione personale sul reddito e dell'imposizione sul reddito d'impresa, a emanare uno o più decreti legislativi volti al graduale superamento dell'Imposta regionale sulle attività produttive – Irap, garantendo in ogni caso il finanziamento del fabbisogno sanitario; cfr. Dossier del 26 novembre 2021, A.C. 3343, Delega al Governo per la riforma fiscale.

⁸⁴ Individuando la parte di corrispettivo eccedente la media, e assumendo che la *ratio* di un compenso superiore alla media risiede proprio nell'elevato quantitativo di *followers*, diviene possibile attribuire a quel numero un valore, che costituisce l'oggetto dell'*influencer tax*. Cfr. G. MARONGIU, *ult. op. cit.*, pag. 11641.

a contribuire al riparto della spesa pubblica. Del resto, non sono pochi i mega *influencer* che vantano più di un dominio, quasi un monopolio sul mercato, rispetto al quale gli altri operatori risultano pesantemente svantaggiati; ciò rende evidente la necessità di un trattamento fiscale più rigido per i primi, che rispecchi lo squilibrio e vi ponga rimedio⁸⁵.

Infine, si ribadisce che l'*influencer tax* contribuirebbe a garantire un maggior allineamento della tassazione rispetto alle forme di ricchezza attualmente esistenti, che colmerebbe le lacune normative evidenziate assicurando un risultato di equità fiscale, mentre il gettito ricavato potrebbe essere utilizzato per finalità extrafiscali meritevoli – nonché per restituire il prestito concesso dalle istituzioni unionali –; imprimendo una destinazione etica al gettito, quale per esempio il sostentamento delle fasce meno abbienti della popolazione, sarebbe possibile realizzare il menzionato effetto *triple dividend* auspicato dagli economisti in relazione ai tributi ambientali, che nell'attuale contesto di crisi economica assume una rilevanza ancora maggiore. Sarebbe anche opportuno curare la condivisione di una simile

⁸⁵ Autorevole dottrina ha rimarcato che «il principio di capacità contributiva, quale fondamento e limite della imposizione fiscale, opera anche in relazione alla possibilità per il legislatore di stabilire trattamenti impositivi differenziati; nel senso che ad essi deve corrispondere una diversa attitudine alla contribuzione, in assenza della quale la normativa si porrebbe in contrasto con il principio di uguaglianza posto dall'art. 3 Cost. (...)»; così, G. MARONGIU, *Irap, lavoro autonomo e Costituzione*, op. cit., p. 11641. L'Autore, richiamando la più autorevole dottrina tributaria, rileva come la discriminazione «qualitativa», intesa come l'applicazione di un prelievo differente su redditi di eguale ammontare, trova giustificazione quando i detti redditi manifestano una diversa capacità contributiva, dal momento che «alla eguale entità del reddito, non corrisponde automaticamente identità di forza economica, questa essendo accresciuta nei redditi fondati e misti da vantaggi che, in aggiunta al reddito, derivano dal capitale, talché diversa e più intensa è la capacità contributiva che siffatti redditi esprimono» (così G. MARONGIU, *Irap, lavoro autonomo e Costituzione*, op. cit.; G. GAFFURI, *L'attitudine alla contribuzione*, Milano, 1969; *Id.*, *Ancora dell'attitudine alla contribuzione*, in *Rass. Trib.*, n. 5/2013, pag. 975). Cfr. sul punto F. MOSCHETTI, *Il principio di capacità contributiva, espressione di un sistema di valori che informa il rapporto tra il singolo e comunità*, in L. Perrone e C. Berliri (a cura di), *Diritto tributario e Corte costituzionale*, in *Edizioni scientifiche italiane*, Napoli, 2006; B. GRIZIOTTI, *Saggi sul rinnovamento dello studio della scienza delle finanze e del diritto finanziario*, Milano, 1953. Il concetto di discriminazione qualitativa è stato ulteriormente precisato dalla Corte costituzionale, la quale, nella celebre sentenza n. 42 del 26 marzo 1980, ha dichiarato l'illegittimità costituzionale dell'ILOR chiarendo che «la discriminazione qualitativa dei redditi non implica soltanto che le rispettive fonti di produzione siano diverse; bensì richiede per dimostrarsi costituzionalmente legittima che a questa diversità corrisponda una peculiare e differenziata capacità contributiva, propria dei redditi incisi rispetto ai redditi esclusi dal tributo, a parità di ammontare della base imponibile»; sul punto si veda F. MOSCHETTI, *La capacità contributiva*, op. cit., pagg. 245-246-247.

proposta da parte di tutti gli altri Stati membri dell'Unione europea, per assicurare un'applicazione omogenea della *influencer tax* e prevenire i ben noti fenomeni di spostamenti fittizi della residenza a scopi elusivi⁸⁶.

5. Conclusioni

L'emersione di nuove forme di ricchezza ha messo a nudo tutta l'inadeguatezza dell'imposizione fiscale tradizionale. Economicamente, la mancata esplorazione delle modalità digitali di produzione del capitale implica la rinuncia a un gettito sì utile, ma, soprattutto, necessario in un mondo indebitato e fiaccato dalla crisi pandemica; giuridicamente, una tassazione disallineata rispetto alla effettiva capacità contributiva dei grandi *taxpayers* fa sì che il maggior peso del tributo sia sopportato dai meno abbienti, mentre i possessori di maggior ricchezza sfuggono al prelievo. Ciò rende l'applicazione dell'imposta iniqua e sostanzialmente diseguale, in aperto contrasto con l'assetto delineato con l'art. 53 dai Padri costituenti.

Un'imposizione mirata nei termini che precedono potrebbe invece essere vantaggiosa sotto numerosi profili. Il fenomeno di *influencers* e *followers* è inedito e relativamente recente; tuttavia, la presenza dei seguaci virtuali sui profili social degli *influencers* ha cambiato le forme di comunicazione in tutto il mondo e ha assunto rapidamente un valore commerciale elevatissimo, tale da rivoluzionare drasticamente le possibilità di guadagno ma anche, in definitiva, la vita di una persona. Per questo motivo, si auspica l'inizio di un percorso di revisione dell'imposizione sul reddito delle persone fisiche che tenga nel dovuto conto le trasformazioni della società in cui viviamo, al fine di adeguare il prelievo tributario alla rivoluzione digitale e prevenire l'occultamento di fonti di reddito.

Non è impossibile, peraltro, che lungo questo cammino di modifica si giunga a configurare un tributo autonomo, imperniato sul presupposto del numero dei *followers*, espressivo di una capacità qualificata di contribuire al riparto delle spese pubbliche, e come tale suscettibile di una tassazione autonoma. Sottoponendo somme finora non adeguatamente tassate a

⁸⁶ Si potrebbe anche immaginare che, per sottrarsi all'*influencer tax*, i soggetti passivi cedano i diritti di sfruttamento della propria immagine a imprese residenti in territori a fiscalità privilegiata o al di fuori dell'Unione europea; il discorso è troppo ampio per essere trattato in tale sede, ma occorrerebbe valutare l'applicazione dei rimedi vigenti in materia di elusione ed evasione fiscale.

un prelievo maggiormente calibrato, si otterrebbe l'auspicabile risultato di una normativa finalmente aggiornata, per non parlare della possibilità di disporre di un gettito potenzialmente significativo che contribuirebbe a ripianare i prestiti contratti con l'Unione europea.

In questo senso, focalizzare l'attenzione del fisco su soggetti troppo a lungo ignorati, assoggettandoli a una tassazione *ad hoc*, potrebbe essere l'inizio di un nuovo capitolo per l'ordinamento tributario, sia nazionale che sovranazionale.

Finito di stampare nel mese di febbraio 2022

SAPIENZA UNIVERSITÀ EDITRICE

Università degli Studi di Roma *La Sapienza*

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

www.editricesapienza.it

