

# INDICE

CAPITOLO 1	
Introduzione	pag 1
CAPITOLO 2	
Le questione nuova economia digitalizzata	pag 2
CAPITOLO 3	
L'esperienza di tassazione nei paesi Ocse	pag 42
CAPITOLO 4	
Le proposte dell'Ocse	pag 49
CAPITOLO 5	
Le proposte di direttiva della commissione europea direttive Ocse	pag 65
CAPITOLO 6	
-Pregi e difetti della diverse soluzioni e le prospettive della tassazione dell'economia digitale -conclusione	pag 80

## CAP 1) INTRODUZIONE

La digitalizzazione dell'economia sta contribuendo a trasformare le nostre vite quotidiane, la nostra economia e la nostra società.

La trasformazione digitale sta cambiando profondamente il modo in cui le persone interagiscono tra di loro e la società più in generale, definendo nuovi obiettivi da raggiungere nel lavoro, privacy, sicurezza, conoscenza e salute.

La digitalizzazione rappresenta anche un'importante fonte di imprenditorialità poiché grazie ad essa si riducono le barriere all'entrata e soprattutto riducendo i costi di transazione, resi nulli da questo nuovo tipo di economia, si aumentano notevolmente sia la trasparenza dei prezzi che la produttività.

Ora per realizzare transazioni economiche è più semplice comunicare con i fornitori, i clienti e gli impiegati usando internet e implementando nuovi modelli di business utili a favorire le transazioni.

La connettività e la piccola tecnologia stanno portando rilevanti cambiamenti che influenzano profondamente le relazioni e i mercati.

Le informazioni e le comunicazioni favorite dalla tecnologia sono diventate parte essenziale per il business e per le società, sottolineando quindi il peso e l'importanza attribuito all'efficienza e al largo uso delle comunicazioni online come network, servizi, software e hardware.

Questi cambiamenti hanno comportato una necessità di imporre una tassa in grado di adattarsi a questo nuovo cambiamento del mercato.

La realizzazione di una "web tax" ha però portato diversi dibattiti nella realizzazione e nell'ammontare. Se per molti stati la web tax risulta necessaria, dal momento che non è più accettabile che le grandi società del web (Google, Facebook, Amazon soprattutto) facciano business in Europa pagando tasse minime; secondo il parere di altri è impossibile delimitare i confini del digitale con una legge che poggia sui confini nazionali.

Una web tax dovrebbe avere un carattere internazionale risultando quindi equa e proporzionata in ogni stato. Secondo la maggior parte degli stati europei risulterebbe necessaria l'imposizione di una web tax a livello europeo con lo scopo di realizzare un "level playing field".

## CAP 2) VERSO UN NUOVO TIPO DI ECONOMIA

l'economia mondiale si sta senza dubbio evolvendo tramite l'avvento della digitalizzazione. Questo fenomeno ha provocato radicali cambiamenti economici e sociali.

Cruciale in questo processo di radicale cambiamento è stato lo sviluppo della tecnologia avanzata che ha portato una rapida riduzione nel costo unitario di processione dei dati che ha permesso un incredibile aumento nell'uso dell'informazione digitale caratterizzata da alte velocità, efficienza e bassi costi marginali.

Da qui è facile identificare come la struttura dei business e il processo di creazione del valore si è significativamente evoluto, specialmente per alcune aziende. Per comprendere questi cambiamenti è fondamentale sottolineare alcune caratteristiche comuni dei business digitali ; le principali sono;

### 1) **Cross-jurisdictional scale with out mass:**

la digitalizzazione ha permesso il realizzarsi di business in molti settori localizzando vari processi della produzione presso differenti paesi e allo stesso tempo attirando un numero maggiore di clienti in tutto il mondo. La digitalizzazione ha anche permesso ad alcune aziende altamente digitalizzate di essere profondamente coinvolte nella vita economica di una giurisdizione senza esser presenti fisicamente.

### 2) **Reliance on intangible assets, including IP:**

le analisi economiche realizzate sul settore hanno dimostrato anche come le aziende digitalizzate sono caratterizzate da una sempre maggiore importanza degli investimenti in attività intangibili come ad esempio le proprietà intellettuali (IP).

Per molte aziende digitalizzate l'intenso uso di attività come software, algoritmi, siti web e molte altre funzioni svolgono un ruolo cruciale nei loro modelli di business.

### 3) **Data,user participation and their synergies with IP:**

la raccolta di dati, la partecipazione degli utenti, gli effetti del network sono comunemente osservati nei modelli di business delle attività più digitalizzate. I benefici derivanti dall'analisi dei dati sono soliti aumentare in relazione all'aumento di informazioni raccolte collegate ad uno specifico utente o consumatore.

Il cruciale ruolo svolto dalla partecipazione degli utenti può essere riscontrato nel caso dei social networks dove, senza i dati, gli effetti del network e i contenuti generati dall'utente, i

business sarebbero profondamente diversi. Da sottolineare anche come la partecipazione degli utenti può essere classificata in partecipazione attiva e passiva, in base al ruolo assunto dall'utente.

Mentre si riscontra un generale accordo sul fatto che i dati e la partecipazione degli utenti siano caratteristiche comuni dei business digitali, ci sono differenze di opinione sul fatto che queste caratteristiche contribuiscano alla creazione del valore per l'impresa. Per alcuni il ruolo della partecipazione degli utenti risulta essere l'unico e il principale elemento di creazione di valore nei business digitali. Gli utenti infatti sono in grado di attrarre con i loro contenuti altri utenti attivando per esempio dei networks.

La partecipazione degli utenti gioca quindi un ruolo importante nella costruzione e nello sviluppo della fiducia e della reputazione di un certo business digitale .

Altri invece non sono d'accordo sul fatto che l'azione dell'azienda digitalizzata per la raccolta dei dati da parte degli utenti sia un'attività in cui il profitto dovrebbe essere attribuito al business digitalizzato unicamente perché i dati acquisiti possono essere preziosi.

L'impatto economico della digitalizzazione dipende da alcuni importanti fattori;

- Effetti di rete diretti:

nei mercati digitali, l'utilità derivante dal consumo di uno specifico bene o servizio risulta essere spesso dipendente dal numero di altri utenti finali che hanno consumato lo stesso bene o servizio. Questo fenomeno è denominato esternalità di network diretto. Esempi sono i social media e i servizi di messaggistica online.

- Effetti di rete indiretti:

gli effetti di questo tipo di network si verificano nel caso di presenze di più parti nel mercato. Avvengono quando uno specifico gruppo di utenti finali trae beneficio dall'interazione con un altro gruppo di utenti, per esempio tramite una piattaforma online.

- Economie di scala:

in molti casi la produzione di beni digitali e servizi ha generato costi fissi generalmente più alti e costi variabili più bassi. I software per esempio necessitano considerabili investimenti in infrastrutture e lavoro umano; nonostante ciò una volta che il prodotto finale è stato realizzato esso può essere mantenuto, venduto o distribuito a costi marginali molto bassi.

- Costi di conversione ed effetti di ricerca:

le transazioni digitali possono essere effettuate su dispositivi elettronici, tuttavia, i dispositivi degli utenti finali si affidano spesso a diversi sistemi operativi. Di conseguenza, i clienti possono essere bloccati in un particolare sistema operativo dopo aver acquisito un dispositivo specifico.

- Complementarietà:

molti dei beni e servizi scambiati nei mercati digitali sono complementari; da sottolineare come i consumatori ottengono maggiore utilità dal consumare due o più beni complementari insieme.

Da sottolineare come In particolare i bassi costi marginali e la ricerca globale di internet permettono ai business digitalizzati di incrementare velocemente il loro volume di produzione.

I networks diretti ed indiretti incrementano il valore creato dai business digitalizzati poiché le basi di utenti più grandi si traducono direttamente in incrementi di utilità e, quindi, in valore economico.

Poiché i costi di sviluppo comuni possono essere condivisi tra le linee di business e le applicazioni possono essere ottimizzate per ridurre il costo cognitivo per gli utenti, le aziende digitalizzate possono ottenere vantaggi competitivi espandendo la propria gamma di attività.

Come risultato, i mercati digitali spesso non sono competitivi nel senso che singole imprese diventano grandi abbastanza da influenzare i prezzi di mercato.

Se da un lato ciò implica una maggior difficoltà per le nuove imprese guadagnare quote di mercato se un'impresa già domina il mercato,

dall'altro, i bassi costi marginali e la non rivalità di molti beni digitali implicano anche che i nuovi entranti possano sostituire un'impresa incumbent in un tempo relativamente breve semplicemente offrendo un bene qualitativamente superiore.

Gli impatti di questa trasformazione digitale sono ulteriormente amplificati dal fatto che la digitalizzazione ha anche portato un'accelerazione delle attività economiche. Nello spazio digitale, le transazioni tra utenti finali in diverse giurisdizioni possono essere concluse senza perdite di tempo e il contenuto digitale diventa accessibile immediatamente da qualsiasi dispositivo connesso a internet. Di conseguenza, i prodotti ed i servizi si diffondono più velocemente, i mercati si chiariscono più rapidamente, le idee circolano più velocemente e diventa molto più semplice per le aziende identificare, coinvolgere e sviluppare le proprie basi di clienti. Questo aumento della velocità dell'attività economica implica che le imprese possono ottenere vantaggi competitivi significativi essendo le prime ad entrare e potenzialmente a dominare un nuovo mercato.

Presi insieme, questi cambiamenti strutturali, determinati dalla digitalizzazione stanno trasformando l'economia, portando all'emergere di nuovi modelli di business e alle trasformazioni sostanziali di quelli vecchi.

In particolare, gli effetti di rete indiretti e di mercati multi-lato sono fondamentali per comprendere il successo di molte delle più innovative imprese digitalizzate.

Come i mercati offline, i mercati digitali o online possono essere singoli o multilaterali. Nei mercati a un solo lato, i venditori interagiscono con un solo gruppo specifico di clienti. Nei mercati multi-lato, ci sono più gruppi di clienti che acquistano prodotti e servizi diversi da un'azienda. Nondimeno, la digitalizzazione dell'economia ha facilitato l'emergere di nuove imprese radicate in mercati multi-lato. In particolare, la digitalizzazione ha notevolmente ridotto i costi di comunicazione, consentendo alle imprese di raggiungere rapidamente una base globale di fornitori, utenti o clienti e di stabilire reti di utenti in diverse giurisdizioni attraverso siti Web, piattaforme online e applicazioni mobili. Le nuove imprese digitalizzate spesso fungono da intermediari che collegano diversi gruppi di utenti che altrimenti avrebbero difficoltà a interagire direttamente in un ambiente offline (o non digitale).

I mercati multilaterali sono definiti dalla presenza congiunta di due caratteristiche: esternalità indirette di rete e strategie di prezzo non neutre.

Gli effetti di rete indiretti si verificano quando un aumento degli utenti finali su un lato del mercato aumenta l'utilità degli utenti finali da un altro lato del mercato. Per esempio una piattaforma online ricopre un ruolo fondamentale nel facilitare lo scambio e nel far incontrare le due parti del mercato.

Come visto da questa prospettiva, le piattaforme online essenzialmente forniscono servizi di intermediazione tra i diversi lati di un mercato digitale e possono differire in base al grado di controllo sui loro utenti .

Il successo economico dei modelli di business digitalizzati che si basano sull'intermediazione tra diversi gruppi di utenti finali dipende in modo cruciale dal raggiungimento di una massa critica di utenti finali su entrambi i lati del mercato. A questo proposito, Internet ha consentito alle aziende digitalizzate di raggiungere un gran numero di partecipanti su entrambi i lati del mercato.

Ciò porta la discussione alla seconda caratteristica dei mercati multi-lato: la struttura dei prezzi non neutrale.

Come hanno dimostrato Rochet e Tirole (2003, 2006), la prevalenza di esternalità indirette positive implica che l'impresa che gestisce la piattaforma possa trarre vantaggi al di là dell'utilità marginale degli utenti finali, consentendo loro di aumentare il numero di utenti (o transazioni) caricando di più su un lato del mercato e riducendo il prezzo per gli utenti finali su altri lati. Di conseguenza, le strutture tariffarie non sono neutrali, nel senso che i prezzi ottimali possono essere inferiori al costo

marginale della fornitura su un lato del mercato, pur essendo superiori rispetto all'altra; gli utenti finali con elasticità di prezzo inferiore saranno generalmente sovraccarichi e viceversa.

Questo risultato implica anche che potrebbe essere ottimale per gli operatori di piattaforme, a seconda dell'entità delle esternalità indirette della rete e dell'elasticità dei prezzi, fornire beni o servizi gratuitamente agli utenti finali su uno (o potenzialmente più) lati del mercato.

Nella digitalizzazione dell'economia, le aziende interagiscono con gli utenti attraverso diversi tipi di interfacce online o web, spesso chiamate piattaforme. Secondo una definizione precedente (Rochet e Tirole, 2003, 2006), una piattaforma viene definita multi-lato solo se vi sono esternalità di rete indirette che incidono sulle strutture dei prezzi su tutti i lati del mercato. Hagiu e Wright aggiungono due ulteriori requisiti: 1) la piattaforma consente interazioni dirette tra utenti finali su diversi mercati e 2) gli utenti finali di ciascuna parte del mercato devono affidarsi alla piattaforma (implicando costi di commutazione non nulli).

Questa definizione più rigorosa consente una differenziazione più precisa tra piattaforme multi-lato e altre attività digitalizzate. Gli autori discutono quattro tipi di imprese stilizzate che operano in mercati a uno o più lati. Affinché la classificazione sia efficace, è importante specificare che classifica i modelli di business o, in modo diverso, le linee di business e non le società complessive. Ad esempio, Amazon Marketplace appartiene a una categoria mentre Amazon e-commerce appartiene a un'altra categoria. A causa delle economie di scopo sopra descritte, spesso non è possibile classificare un'intera azienda in un tipo specifico come società digitalizzate, e in particolare le società più consolidate, spesso hanno più di una linea di business.

Abbiamo 4 tipi di business principali;

- Piattaforme multilaterali: piattaforme che consentono agli utenti finali di scambiare e negoziare lasciando al contempo i diritti e le responsabilità di controllo nei confronti dei clienti con il fornitore; gli utenti finali si affidano alla piattaforma e interagiscono tra le varie parti del mercato in modo che le reti indirette diventino cruciali; ad es., Uber, Didi Chuxing, Airbnb, Xiaozhu, BlaBlaCar, Weibo, Amazon Marketplace, Taobao, Facebook, NetEase o Google, Deliveroo, Foodora, UberEATS.
- Rivenditori: aziende che acquisiscono prodotti, compresi i diritti di controllo, dai fornitori e li rivendono agli acquirenti; i rivenditori controllano i prezzi e si assumono la responsabilità nei confronti dei clienti; non consentono l'interazione degli utenti finali e non richiedono necessariamente ai clienti l'affiliazione alla piattaforma online; ad es., Amazon e-commerce,

Alibaba, JD.com, Spotify, la distribuzione musicale di Tencent o Netflix (dove acquista contenuti).

- Imprese integrate verticalmente: aziende che hanno acquisito la proprietà sui fornitori e che hanno quindi integrato l'offerta del mercato all'interno delle loro attività; ad esempio, e-commerce Amazon (magazzinaggio e logistica), Xiaomi (end- dispositivi e applicazioni utente), Huawei (hardware e cloud computing), Netflix (produzione del film).
- Fornitori di input: aziende o individui che forniscono input intermedi richiesti per un processo di produzione di beni o servizi in un'altra azienda. Contrariamente alle piattaforme multi-lato, i fornitori di input non sono intermediari e interagiscono solo con l'altra azienda e non con il cliente finale (ad es. Intel o Tsinghua Unigroup).

	Multi-sided Platforms	Reseller	Input Suppliers	Vertically-integrated Firms
Indirect Network Effects	Yes	Yes	No	Yes
Intermediary	Yes	Yes	No	No
User Affiliation	High	Low	-	Low
Price Control and Liability	End-users	Reseller	Firm	Firm
Production of Final Good	No	No	No	Yes

Distinguere tra questi modelli di business stilizzati consente una serie di osservazioni interessanti che dovrebbero portare a una migliore comprensione delle dinamiche della digitalizzazione dell'economia, comprese le sue implicazioni per il sistema fiscale.

La digitalizzazione è risultata essenziale per l'emergere di piattaforme multilaterali e fornitori di input, mentre i rivenditori e le imprese integrate verticalmente sono strutture organizzative standard che furono impiegate ben prima della digitalizzazione dell'economia. Un'osservazione aggiuntiva è che molte delle più grandi aziende digitalizzate hanno iniziato con una linea di business che era una piattaforma multi-lato e poi gradualmente si sono sviluppate in strutture più integrate o ibride quando hanno creato ulteriori linee di business.

La decisione di operare o meno come piattaforma multi-lato può essere intesa come una scelta strategica da parte delle imprese. Come accennato in precedenza, a causa delle economie di scopo, molte aziende digitalizzate combinano elementi diversi dei quattro modelli stilizzati o utilizzano modelli diversi per diversi settori di attività. Ad esempio, i negozi online di Alibaba e Amazon operano come rivenditori per segmenti del mercato in cui le fluttuazioni della domanda dovrebbero essere basse, tuttavia AliExpress e Amazon Marketplace sono piattaforme multilaterali che soddisfano segmenti di mercato con una domanda più volatile. In questo modo, il rischio di bassa domanda rimane con il venditore e la piattaforma multi-lato non sopporta il rischio di inventario. Allo stesso modo, aziende di streaming musicale come Spotify e Deezer spesso gestiscono due diversi modelli di business: un free o "freemium" servizio di abbonamento interamente finanziato da annunci pubblicitari (piattaforma multi-lato) e un servizio di abbonamento "premium" che è finanziato da una quota associativa (rivenditore). D'altro canto, Netflix ha iniziato come puro rivenditore, ma ora ha integrato la produzione cinematografica nel suo modello di business. La scelta tra i diversi modelli di business, in particolare piattaforme e rivenditori multi-lato, e le combinazioni ibride tra di loro dipende dalle strategie di sviluppo del business e da altri fattori come;

- Economie di scala e portata;
- La forza degli effetti di rete diretti e indiretti;
- Asimmetrie informative tra fornitori, operatori di mercato e utenti;
- Vantaggi marginali dei costi in tutte le forme organizzative.

Le discussioni sulla creazione di valore tendono a iniziare con la catena del valore. Sviluppato da Michael Porter a metà degli anni '80, la catena del valore è uno strumento standard nel mondo accademico e commerciale applicato per analizzare il vantaggio competitivo di un'azienda. L'analisi della catena del valore divide un'azienda in attività discrete utile per capire come creare un valore superiore, dove il valore superiore ha due fonti: offrire prodotti differenziati che possono giustificare un prezzo premium o riducendo i costi.

Dalla sua pubblicazione, la catena del valore di Porter ha avuto diverse critiche principali, tutte molto rilevanti nel contesto della digitalizzazione: (1) la sua limitata capacità di incorporare il valore creato dai flussi di informazione; (2) il fatto che originariamente era progettato per l'applicabilità alle imprese nazionali; e (3) la sua limitata applicabilità ai servizi.

Per quanto riguarda la prima critica, è chiaro che una caratteristica fondamentale della digitalizzazione dell'economia è la trasmissione efficiente e rapida di dati e informazioni consentiti da Internet.

Mentre Porter vedeva Internet come un fattore abilitante che aumentava l'efficienza, non lo vedeva come una strategia di business alterante.

Altri, tuttavia, videro chiaramente la necessità di adattare la catena del valore di Porter per tenere conto del fatto che le informazioni erano da tempo considerate centrali per la creazione di valore. In risposta, Rayport e Sviokla (1995) hanno introdotto il concetto di catena del valore virtuale che serve come raffinamento utile della catena del valore di Porter. Descrive come il valore può essere creato dalle informazioni acquisite nel corso delle attività primarie.

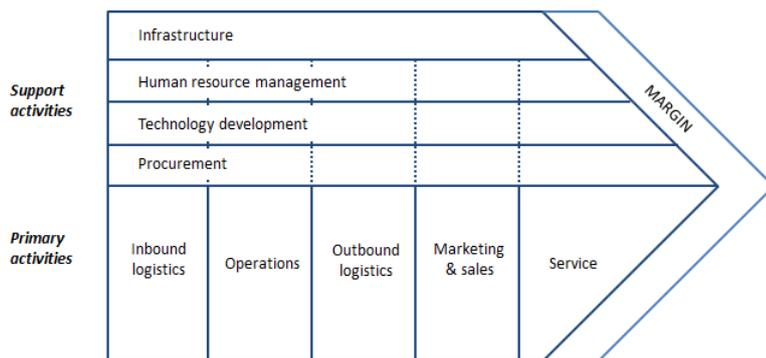
Riguardo alla seconda critica, il concetto di catena del valore è stato ampliato per spiegare la possibilità che i processi produttivi possano estendersi su più giurisdizioni introducendo il concetto di catena del valore globale (GVC).

Il GVC descrive la necessità di coordinare le attività commerciali in tutte le aree geografiche. Ciò è molto rilevante nell'economia digitale, data la facilità con cui le fasi dei processi di produzione delle imprese digitalizzate, così come i loro beni o servizi finali, possono attraversare i confini.

Infine, per quanto riguarda la terza critica della catena del valore di Porter, mentre la catena del valore è adatta per descrivere un processo in cui gli input sono convertiti in output in modo sequenziale, il concetto di catena del valore è meno in grado di descrivere i modelli di business impegnati nella fornitura di servizi come categoria generale.

Oltre alla catena del valore, che modella la creazione del valore che inizia con le materie prime e procede verso un prodotto finito, si identificano due modelli alternativi: la rete del valore e il negozio del valore.

La catena del valore è una teoria dell'impresa che modella una tecnologia a lungo legame, in cui il valore viene creato convertendo gli input in output attraverso attività sequenziali discrete ma correlate, ognuna delle quali può essere pensata come una funzione di produzione. È un modo sistematico di esaminare tutte le attività che un'azienda svolge per progettare, produrre, commercializzare, fornire e supportare i suoi prodotti e il modo in cui ciascuna di queste funzioni interagisce. La catena del valore di base comprende cinque attività principali e quattro attività di supporto la cui efficacia determina il margine di profitto.



Le attività primarie sono raggruppate in base al fatto che sono coinvolte nella creazione fisica di un prodotto e nella sua vendita e trasferimento al cliente finale. Includono la logistica in entrata, le operazioni, la logistica in uscita, il marketing, le vendite e il servizio. Come stabilito da Porter, sono descritti in maggiore dettaglio come segue:

- Logistica in entrata: attività associate alla ricezione, archiviazione e diffusione di input per il prodotto, come la gestione dei materiali, lo stoccaggio, la programmazione dei veicoli di controllo dell'inventario e i resi ai fornitori.
- Operazioni: attività associate alla trasformazione degli input nella forma del prodotto finale, ad esempio lavorazione, imballaggio, assemblaggio, manutenzione delle attrezzature, test, stampa e operazioni di installazione.
- Logistica in uscita: attività connesse con la raccolta, la conservazione e la distribuzione fisica del prodotto agli acquirenti, come ad esempio lo stoccaggio di merci finite, la movimentazione di materiali, il funzionamento del veicolo di consegna, l'elaborazione degli ordini e la programmazione.
- Marketing e vendite: attività associate alla fornitura di un mezzo attraverso il quale gli acquirenti possono acquistare il prodotto e indurlo a farlo, ad esempio pubblicità, promozione, forza vendita, quotazione, selezione dei canali, rapporti di canale e prezzi.
- Servizio: attività associate alla fornitura di servizi per migliorare o mantenere il valore del prodotto, come installazione, riparazione, formazione, fornitura di ricambi e adeguamento del prodotto.

Per un rivenditore (ad esempio Alibaba, Amazon retail, Carrefour, JD.com, servizi premium Spotify, Walmart), la logistica in entrata e in uscita è la più critica, mentre la categoria di operazioni

è l'attività principale più importante per un produttore (Linea di business manifatturiera di Apple, Huawei, Siemens).

Altri fattori importanti nel plasmare le caratteristiche di una specifica catena del valore sono la storia di un'azienda, la sua strategia e l'economia di base delle attività stesse. In qualsiasi attività, tutte le categorie di attività primarie saranno presenti in una certa misura e avranno un ruolo nel contribuire al vantaggio competitivo di un'azienda.

Le attività primarie sono sostenute da attività di supporto che forniscono input acquistati, tecnologia, risorse umane e varie funzioni aziendali.

Le attività di supporto comprendono approvvigionamento, gestione delle risorse umane, sviluppo tecnologico e infrastruttura aziendale.

Come stabilito da Porter, le quattro attività di supporto sono descritte in modo più dettagliato come segue:

- Approvvigionamento: attività associate alla funzione di acquisto di input utilizzati nella catena di valore dell'impresa. Gli input acquistati comprendono materie prime, forniture e altri beni di consumo, nonché beni come macchinari, attrezzature di laboratorio, apparecchiature per ufficio e edifici.
- Gestione delle risorse umane: attività connesse all'assunzione, all'assunzione, alla formazione, allo sviluppo del capitale umano e alla compensazione di tutti i tipi di personale.
- Sviluppo della tecnologia: attività ampiamente raggruppate in sforzi per migliorare i prodotti e i processi, dalla ricerca di base e la progettazione del prodotto alla ricerca sui media.
- Infrastruttura aziendale: attività che comprendono gestione generale, pianificazione, finanza, contabilità, affari legali e gestione della qualità.

Mentre l'inizio del XX secolo era caratterizzato dalla produzione di massa di prodotti, dalle automobili in poi, l'inizio del XXI secolo è diventata l'era della produzione di massa di servizi.

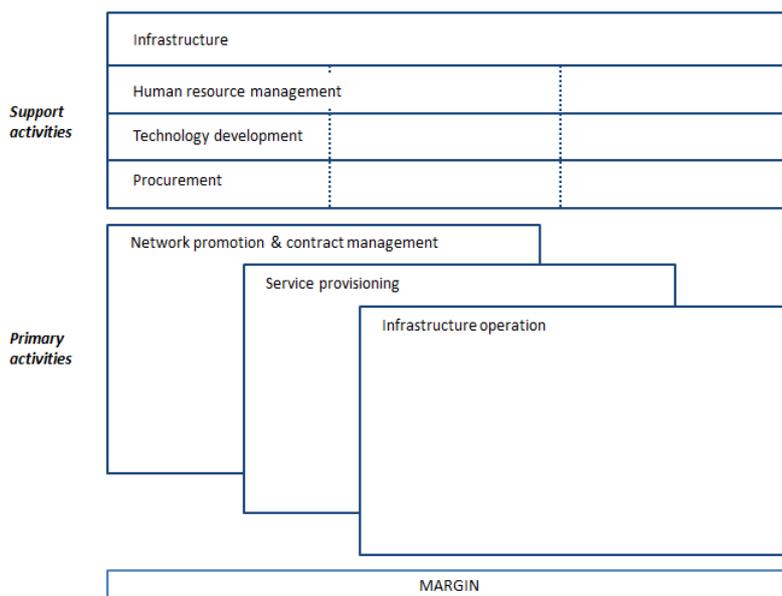
Uno degli effetti della digitalizzazione è che le imprese sono sempre più propense a fornire servizi, piuttosto che essere impegnate nella produzione di beni materiali.

Altro elemento essenziale riguarda il concetto di rete di valori è un quadro più naturale per molte più aziende altamente digitalizzate e, in particolare, per le imprese basate su piattaforme come le piattaforme multi-lato. Le reti di valore si basano su una tecnologia di mediazione: una tecnologia utilizzata dagli operatori di piattaforme per collegare i clienti interessati a impegnarsi in una transazione o in una relazione (sia per un corrispettivo finanziario o meno). La tecnologia di

mediazione facilita i rapporti di scambio tra gli utenti finali distribuiti nello spazio e nel tempo. Inoltre, la digitalizzazione, in particolare Internet, ha notevolmente ampliato il ruolo della tecnologia di mediazione, collegando utenti e clienti con ogni tipo immaginabile di fornitore e servizio. Le reti di valore abilitate a Internet includono reti sociali che riuniscono gli individui in una capacità sociale e consentono agli inserzionisti di rivolgersi a specifici gruppi di utenti. Le piattaforme peer-to-peer commerciali consentono agli utenti di scambiare beni e servizi. Questi modelli di business sviluppano procedure e servizi ed elaborano le informazioni relative alle esigenze dei produttori e dei clienti.

Il termine valore di "rete" enfatizza l'idea che una determinante critica del valore per ogni particolare utente sia l'insieme o la rete di altri utenti connessi. In una rete di valori, il valore viene creato attraverso l'azione di collegamento, l'organizzazione e la facilitazione dello scambio tra gli utenti.

Il collegamento può essere diretto, come nel caso di un servizio telefonico, un social network o un altro servizio in cui due utenti che altrimenti non sarebbero stati in contatto vengono riuniti. In questo caso, i collegamenti vengono effettuati utilizzando i dati volontari degli utenti (ad es. Numeri di telefono o nomi di social network o identificazione di una particolare necessità) oppure può essere indiretto, come nel retail banking o l'assicurazione in cui un cliente non è collegato direttamente a un altro cliente, ma un gruppo di clienti è collegato attraverso un pool comune di fondi.



Le attività principali che comprendono una rete di valori sono:

- Promozione della rete e gestione dei contratti: attività associate all'invito di potenziali utenti ad aderire alla rete, alla selezione di utenti cui è consentito partecipare e all'inizializzazione, alla gestione e alla risoluzione dei contratti che regolano il provisioning e l'addebito dei servizi.
- Provisioning del servizio: attività associate a stabilire, mantenere e terminare i collegamenti tra clienti e fatturazione per il valore ricevuto. I collegamenti possono essere sincroni come nel servizio telefonico o asincrono come nel servizio di posta elettronica o bancario. La fatturazione potrebbe richiedere di misurare l'uso della capacità della rete da parte dei singoli in termini di volume o tempo (ad es. Telefonate fatturate al minuto, utilizzo dei dati in volume).
- Operazione dell'infrastruttura di rete: attività associate al mantenimento e all'esecuzione di un'infrastruttura fisica e informativa. Le attività mantengono la rete in stato di allerta, pronta a soddisfare le richieste degli utenti

I ricavi delle reti di valore possono essere generati attraverso le commissioni di sottoscrizione (LinkedIn Premium) o le commissioni a pagamento quando i servizi vengono consumati (Airbnb, BlaBlaCar). In altri casi, come Instagram, Facebook, Twitter e Weibo, l'azienda può, in ciò che può essere percepito da alcuni paesi come un tipo di transazione di scambio, offrire l'accesso alla piattaforma senza una richiesta di compensazione finanziaria sull'utente fornendo alcuni input preziosi per l'operatore della piattaforma.

Tale input potrebbe essere un'informazione personale sugli interessi dell'utente che può essere utilizzata grazie ad una pubblicità mirata per generare entrate. Potrebbe anche esserci del contenuto accessibile proveniente da altri utenti, il che aumenta l'utilità e il valore della piattaforma.

Esempi di aziende che hanno un approccio alla creazione di valore nella rete includono varietà di piattaforme multi-lato, come gli intermediari di e-commerce (ad esempio AliExpress, Amazon Marketplace, app store come Apple App Store), aziende di consumo collaborativo (ad esempio, Airbnb, BlaBlaCar, Didi Chuxing) e social network (ad esempio, Facebook, Nizza, Kuaishou, Sina Weibo, Tencent Weibo, Twitter, Qzone).

Mentre il concetto di rete di valori descrive una fetta del gruppo di aziende più altamente digitalizzato, non tutti i modelli di business dei servizi dipendono dalle relazioni di rete.

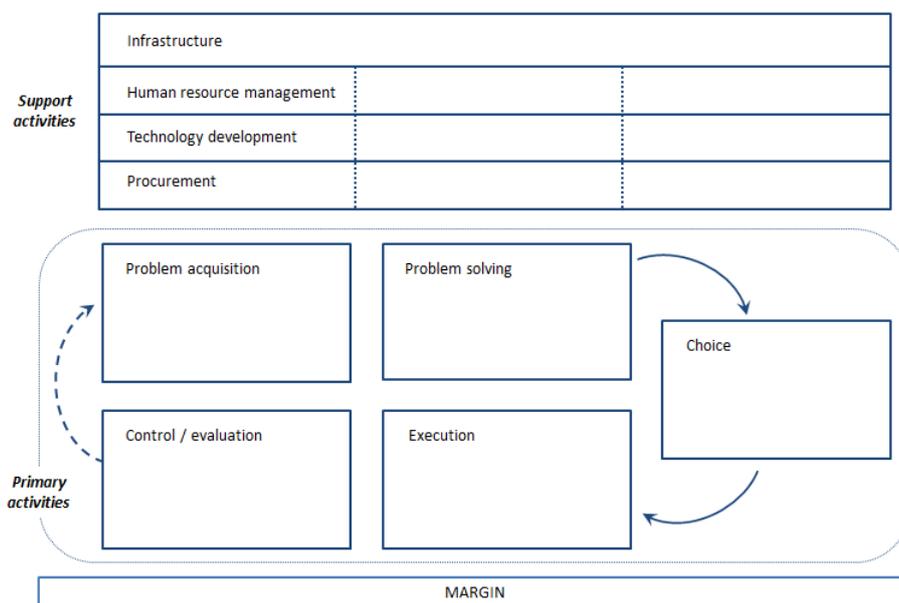
Un'altra varietà di servizi che non è ben descritta dalla catena del valore o dalla rete di valori è il concetto del negozio di valore.

Il negozio di valore opera in mercati unilaterali in cui le interazioni avvengono con un tipo specifico di utente o cliente; è caratterizzato dall'uso di una tecnologia intensiva applicata per risolvere una domanda o un problema specifici dei clienti. La tecnologia intensiva è la combinazione di

hardware, software e conoscenze utilizzate per modificare un risultato specifico, solitamente nella categoria dei servizi professionali. Il problema da risolvere o, in altre parole, il tipo di domanda dei consumatori, determina l'intensità delle attività del negozio.

Gli esempi includono la tecnologia medica utilizzata per diagnosticare e trattare la malattia di un paziente, la tecnologia di laboratorio utilizzata nella ricerca universitaria per condurre esperimenti, consulenza aziendale, analisi specializzate dei dati, sviluppo di software o cloud computing; tutti questi esempi comportano soluzioni tecnologiche altamente personalizzate che consentono alle aziende di esternalizzare la propria infrastruttura tecnologica.

Il negozio con valore di base comprende cinque attività primarie e le stesse quattro attività di supporto presentate nella catena del valore, la cui efficacia determina il margine di profitto.



Le attività principali che comprendono un negozio di valore sono:

- Individuazione dei problemi e acquisizione: attività associate alla registrazione, revisione e formulazione di un problema da risolvere. La ricerca di problemi e l'acquisizione hanno molto in comune con l'attività di marketing e di vendita nella catena del valore. Il cliente possiede il problema da risolvere.
- Problem-solving: attività associate alla generazione e alla valutazione di soluzioni alternative. Scelta: attività associate alla scelta tra soluzioni alternative al problema.
- La scelta: che rappresenta una categoria di attività che nella maggior parte dei contesti è di importanza limitata in termini di impegno e tempo, ma è importante dal punto di vista del valore.

- Esecuzione: attività associate alla comunicazione, all'organizzazione e all'implementazione della soluzione scelta.
- Controllo e valutazione: attività associate alla misurazione e alla valutazione della misura in cui l'attuazione ha risolto il problema iniziale.

Fino ad ora si è descritto il processo di creazione del valore secondo tre categorie: la catena del valore, la rete del valore e il negozio di valore. Questi forniscono un'ampia classificazione della creazione di valore in un'epoca di digitalizzazione. Come descritto, la struttura e le dinamiche della digitalizzazione dell'economia, e in particolare le economie di scopo, facilitano modelli di business modulari in quanto le imprese traggono vantaggio dal loro potere di mercato e dalle complementarità da realizzare attraverso le linee di business.

In effetti, è anche comune per un modello di business estendersi su più categorie di creazione di valore. Ad esempio, il business retail di Amazon è considerato una catena di valore, così come alcune delle sue altre linee di business, come la sua attività di audiolibri, Audible, mentre Amazon Marketplace, che collega acquirenti e venditori affinché possano commerciare, è considerato un valore rete e Amazon Web Services è considerato un negozio di valore.

Altro discorso fa affrontato quando si analizzano i social network.

il social network qui discusso è una piattaforma multi-lato che raccoglie i dati degli utenti e fornisce servizi pubblicitari. Questo tipo di modello di business ha due obiettivi. In primo luogo, da una parte del mercato, si propone di fornire una piattaforma per consentire agli utenti di connettersi tra loro e condividere contenuti. Un utente partecipa collegandosi ad altri utenti, dove i collegamenti sono formati sulla base di relazioni nel mondo reale o sulla base di interessi di attualità non necessariamente dipendenti da una relazione tra utenti (ad esempio, Facebook, LinkedIn, Nice, Kuaishou, Sina Weibo, Tencent Weibo, Twitter e Qzone).

Dal punto di vista dell'utente, i social network operano raccogliendo il contenuto generato dal set di utenti a cui una persona è collegata in un feed Web o di notizie, un formato di dati utilizzato per fornire agli utenti contenuti frequentemente aggiornati. Gli utenti accedono ai feed di notizie via web o tramite app e l'accesso è generalmente fornito senza richiedere il pagamento della quota. L'equivalente tradizionale di questo modello di business potrebbe essere un club sociale basato sull'iscrizione.

In secondo luogo, dall'altra parte del mercato, il social network mira a consentire ai clienti che desiderano fare pubblicità sulla piattaforma di raggiungere i loro target di riferimento (ovvero gli utenti dall'altra parte del mercato) in modo efficace ed efficiente. Lo spazio pubblicitario è acquistato da parti che desiderano pubblicizzare le proprie idee, marchi, prodotti e servizi e amplificare la loro visibilità e la portata del pubblico. Le società di social network hanno una varietà

di mezzi per offrire spazi pubblicitari sulle loro piattaforme, inclusa la promozione di contenuti che appaiono nei feed di notizie, nonché la promozione delle tendenze e di alcuni account utente.

Il posizionamento della pubblicità si basa su attributi come geografia, demografia, interessi, parole chiave di contenuto, eventi e tipo di dispositivo.

Come tipico degli operatori nei mercati multi-lato, i due obiettivi di collegare gli utenti e fornire servizi pubblicitari sono complementari: la realizzazione del primo obiettivo fornisce ricerche di mercato per il secondo. Gli utenti del social network forniscono dati sotto forma di informazioni geografiche e demografiche, contenuti volontari e dati comportamentali nel corso dell'interazione con la rete.

Elementi essenziali di un social network sono;

### **Reddito**

I social network tendono a generare entrate vendendo spazi pubblicitari a soggetti terzi che desiderano fare pubblicità agli utenti sulla piattaforma e potenzialmente concedere in licenza i dati dell'utente raccolti a terzi. È normale che le società di social network traggano la maggior parte delle loro entrate dal primo canale.

### **Uso e possesso della proprietà intellettuale**

Le società di reti sociali in genere proteggono i loro diritti di proprietà intellettuale con una combinazione di marchi, trade dress, nomi di dominio, copyright, segreti commerciali e brevetti.

### **Dati**

Una società di social network utilizza i dati in due modi principali: migliorare l'esperienza dell'utente e aiutare gli inserzionisti a rivolgersi meglio ai clienti per aumentare le vendite pubblicitarie. Anche se i clienti commerciali dei social network sono inserzionisti, è comunque importante migliorare l'esperienza dell'utente per massimizzare il numero di utenti, le dimensioni della rete e la quantità di tempo che gli utenti trascorrono interagendo sulla piattaforma. Tutti questi fattori aumentano il potenziale per il social network di garantire maggiori entrate pubblicitarie. I social network sono consapevoli della necessità di bilanciare i contenuti pubblicitari con i contenuti generati dagli utenti, e per i contenuti pubblicitari di essere ben mirati al fine di massimizzare l'esperienza dell'utente.

### **Rete di valore**

Come descritto, la rete di valori comprende tre attività principali: promozione della rete e gestione dei contratti, fornitura di servizi e funzionamento dell'infrastruttura di rete. Questa sezione mette a

confronto un'azienda di reti sociali con un esempio di una delle sue controparti tradizionali: una compagnia televisiva che trasmette programmi intercalati con pubblicità commerciale.

### **Promozione della rete e gestione dei contratti**

Come notato in precedenza, la promozione della rete e la gestione dei contratti è la categoria di attività associate all'invito di potenziali clienti ad aderire alla rete, alla selezione dei clienti autorizzati e all'inizializzazione, alla gestione e alla risoluzione dei contratti che regolano il provisioning e l'addebito dei servizi.

Per servire al meglio i propri clienti inserzionisti, i social network cercano di promuovere comunità di utenti ampie e coinvolte. A tal fine, cercano di reclutare persone influenti nella rete, inclusi leader mondiali, funzionari governativi, celebrità, atleti e giornalisti, oltre a media e marchi di clienti famosi.

La necessità di promozione della rete esiste per una società televisiva tradizionale in modo simile a una società di social network infatti entrambe mirano a promuovere una comunità di utenti interessati ai contenuti resi disponibili. Nel primo caso, questo assume la forma di programmi trasmessi su un canale televisivo, mentre nel secondo assume la forma di messaggi resi disponibili sul sito web o app del social network.

Inoltre, sia un'azienda televisiva tradizionale che un social network sono interessati a due tipi di promozione della rete: una rivolta agli utenti che consumano contenuti sulle proprie piattaforme e un'altra nei confronti degli inserzionisti che raggiungono gli spettatori o interagiscono con gli utenti. Una differenza, tuttavia, è che con la televisione gli spettatori non interagiscono tra loro nello stesso modo diretto con cui gli utenti dei social network interagiscono.

### **Utenti connessi agli utenti**

La promozione della sua rete di utenti è un aspetto chiave del modello di business di una società di social network: più utenti e più tempo trascorrono in rete (e più si impegnano), più contenuti creano e più sono disponibili per essere presi di mira dalla pubblicità.

Tutti questi fattori sono fondamentali per aumentare il valore del business pubblicitario della piattaforma. Gli effetti di rete diretti sono più importanti per un social network rispetto a un'azienda televisiva, in cui gli spettatori non interagiscono direttamente sulla piattaforma stessa, e quindi non sono disponibili dati da raccogliere da tali interazioni.

Come descritto sopra, al fine di incoraggiare gli utenti a unirsi alla sua rete, i social network offrono l'uso delle loro piattaforme agli utenti senza richiedere alcun pagamento finanziario. Inoltre, gli ostacoli a interagire con il sito web della rete sociale possono essere bassi.

Mentre un account è generalmente richiesto per pubblicare contenuti, in alcuni casi può essere aperto un account senza alcuna informazione che rivela la reale identità di un individuo (ad esempio, Twitter) e in altri casi gli utenti non devono nemmeno avere un account per visualizzare il contenuto della rete. Abbassando tali ostacoli, la società si propone di incoraggiare gli utenti a visitare il proprio sito Web o l'app mobile il più spesso possibile e il più a lungo possibile. Tuttavia, alcuni social network richiedono una vera identità (ad es., Facebook, Sina Weibo). In questi casi, il social network serve anche come mezzo per convalidare l'identità di un utente su altre piattaforme.

### **Inserzionisti collegati agli utenti**

Il reclutamento di clienti pubblicitari e il mantenimento di relazioni con clienti pubblicitari è un modo tramite il quale i social network e le compagnie televisive tradizionali sono abbastanza simili.

### **Fornitura di servizi**

In un certo senso, le attività di fornitura di servizi delle linee di business pubblicitarie delle società di social network sono simili a quelle delle compagnie televisive tradizionali: entrambe richiedono i mezzi per collocare gli annunci pubblicitari in modo tale da raggiungere il pubblico target. Di conseguenza, le strategie per misurare il coinvolgimento degli utenti con gli annunci pubblicitari sono diverse e ciò rappresenta una differenza fondamentale tra i due modelli di business. Una società di social network può essere più precisa rispetto ad un'azienda televisiva tradizionale. Ciò deriva dalla sua capacità di raccogliere dati sui movimenti e le attività degli utenti su Internet, che non possono essere realizzati in televisione.

I social network poi costruiscono un profilo degli interessi, dei sentimenti e delle preferenze di un utente analizzandone il contenuto (ad esempio post e tweet) e anche gruppi di follower e cronologie clickstream.

I social network sono in grado di conoscere con precisione, e in tempo reale, come gli utenti si impegnano con prodotti promossi, in molti casi anche identificando la misura in cui una pubblicità ha portato all'acquisto di un prodotto che era alla base dell'annuncio. Di conseguenza, sono molto meglio equipaggiati per valutare l'efficacia della campagna pubblicitaria. Alla base della fornitura di servizi ai clienti pubblicitari c'è il fatto che, in entrambi i casi, i telespettatori e gli utenti dei social network sono attratti dalla piattaforma con i contenuti messi a disposizione. Il contenuto e i dati forniti a livello individuale che consentono ai social network di essere particolarmente abili nell'indirizzare la pubblicità, generano anche agli utenti delle preoccupazioni relative alla privacy e alla sicurezza. Pertanto, come parte del servizio clienti, devono proteggere le loro comunità da hacking, furto di account / frodi di identità, ecc. Questo non è qualcosa di cui una società televisiva deve sistematicamente preoccuparsi. Infine, un'altra differenza tra una società di social network e

una società televisiva in termini di fornitura di servizi è che mentre le compagnie televisive possono fornire agli inserzionisti le informazioni di base raccolte dalle agenzie di rating sui livelli di pubblico e dati demografici per vari programmi e fasce orarie, le società di social network offrono servizi che si concentrano maggiormente sul posizionamento di annunci utilizzando l'analisi dei dati guidata da sofisticati algoritmi e big data.

Inoltre, le società di social network potrebbero non richiedere lo stesso tipo di analisi di mercato di una rete televisiva poiché il contenuto fornito dagli utenti potrebbe essere generalmente abbastanza convincente da attrarre altri utenti al sito e mantenerli lì, cosa che accade in parte perché risulta essere adatto per il singolo utente e gli utenti sono in grado di interagire tra loro. Pertanto, tali società di social network possono fornire contenuti di maggiore interesse per il pubblico.

### **Funzionamento dell'infrastruttura di rete**

Le operazioni di infrastruttura di rete per entrambi i modelli di business comprendono: - raccolta di dati sui potenziali destinatari a fini pubblicitari; - la definizione di strategie in base alle quali possono essere raggiunti quei target di pubblico; - impostare le tariffe in base alle diverse caratteristiche dell'annuncio. Anche se un social network e una compagnia televisiva tradizionale hanno in comune queste attività, perseguono i loro obiettivi diversamente.

inoltre, i dati degli utenti sono disponibili sulla piattaforma di social network in tempo reale, in contrasto con i dati retrospettivi raccolti dai sondaggi di ricerca di mercato e attraverso i numeri degli spettatori.

Di conseguenza, le società di social network sono in grado di identificare argomenti di tendenza e adattare i prodotti promossi che offrono a ciò che gli utenti più vogliono vedere.

Per quanto riguarda l'impostazione dei tassi di pubblicità in base alle diverse caratteristiche pubblicitarie, così come altre aziende altamente digitalizzate sono in grado di differenziare i prezzi utilizzando i dati sull'offerta e sulla domanda di prodotti, le società di social network fanno generalmente affidamento su un'asta per fissare i prezzi dei loro prodotti pubblicitari. Ciò consente loro di estrarre il prezzo massimo che le aziende sono disposte a pagare per la pubblicità. Una società televisiva tradizionale, al contrario, può fissare i prezzi in base alle caratteristiche dell'annuncio (ad es. Lunghezza commerciale) e alla popolarità di determinati segmenti temporali

### **Tecnologia**

La principale differenza è lo sviluppo della piattaforma della società di social network, il fulcro delle operazioni dell'azienda. La piattaforma è il risultato di sostanziali investimenti in input tecnologici: hardware e software per computer, ingegneri software, progettisti di siti Web, algoritmi, server, ecc.

In particolare, una società di social network deve garantire la stabilità e l'integrità della sua piattaforma mantenendo la privacy e sufficiente spazio del server per gestire un grande volume di traffico degli utenti.

Emerge che, mentre gli obiettivi principali e le attività primarie sono rimasti invariati, la struttura delle imprese e il processo di creazione di valore si sono significativamente evoluti, specialmente per alcune imprese.

Caratteristiche comuni nella maggior parte dei modelli di business sono:

Inter-jurisdictional scale without mass, the importance of intangible assets and the importance of data, the participation of users and their synergies with IP.

### **Inter-jurisdictional scale without mass:**

Mentre la globalizzazione ha permesso alle aziende di localizzare varie parti del loro processo di produzione in diversi paesi, e allo stesso tempo accedere a un numero maggiore di clienti in tutto il mondo, questa tendenza si è intensificata con la digitalizzazione. L'aumento della portata commerciale delle imprese a seguito della digitalizzazione si è verificato indipendentemente dall'ubicazione degli utenti e/o dei clienti delle imprese o dalla sede centrale delle imprese o persino dalla distanza tra i due.

Attraverso l'uso della tecnologia remota, molte aziende digitalizzate possono essere effettivamente coinvolte nella vita economica di diverse giurisdizioni senza alcuna presenza fisica significativa, raggiungendo così una scala operativa "senza massa". Una conseguenza di questo sviluppo è che un numero crescente di aziende può avere una presenza economica in una giurisdizione senza avere una presenza fisica. E' chiaro che la digitalizzazione sta anche guidando un processo di dematerializzazione in molti dei modelli di business delle aziende più digitalizzate. Il processo di digitalizzazione dell'economia è forse ancora agli albori anche nelle economie più avanzate (OCSE per esempio).

Dato che un numero crescente di aziende investe nella digitalizzazione, ad esempio passando a operazioni basate su cloud, diventerà sempre più facile per le aziende, un tempo puramente nazionali, interagire digitalmente con i propri clienti. Di conseguenza e poiché le opportunità della digitalizzazione non sono limitate alle grandi multinazionali, le piccole imprese sono anche più capaci di raggiungere una base di clienti globale. Sebbene la digitalizzazione sia stata un fattore chiave che ha consentito a molte imprese di raggiungere una scala intergiurisdizionale senza massa, si dovrebbe anche riconoscere che la crescente impronta economica globale delle imprese non è esclusiva dei modelli di business digitalizzati.

## **Affidamento a beni intangibili, inclusi i diritti di proprietà intellettuale**

Le attività immateriali possono essere un importante motore del valore aziendale. Il luogo in cui le attività immateriali di un'impresa sono controllate/ gestite può quindi avere un impatto rilevante sul luogo in cui i profitti dell'azienda sono soggetti a tassazione.

sulla base dell'analisi del database statistico World Intellectual Property Organization (WIPO), la domanda di diritti di proprietà intellettuale (IP ) ha registrato una forte crescita nel decennio precedente.

Il fenomeno dell'aumento dell'uso e dell'archiviazione dei diritti di proprietà intellettuale sembra tradursi in una crescita aggregata, a conferma dell'importanza delle attività intangibili nella creazione di valore. Si distinguono tre ampi gruppi di beni immateriali: informazioni informatizzate, proprietà innovative e competenze economiche.

Sebbene le imprese europee investino meno in attività immateriali rispetto alle imprese statunitensi, i contributi alla crescita degli intangibili restano considerevoli, confermando così la crescente importanza degli intangibili per l'economia.

Mentre la forte dipendenza dai beni immateriali rappresenta una caratteristica comune delle imprese digitalizzate, lo sfruttamento delle risorse immateriali sta diventando un fattore sempre più importante per la creazione di valore in tutte le imprese, non solo per le imprese digitalizzate.

## **Dati e partecipazione degli utenti**

il fatto che le aziende stiano facendo un uso crescente e più intenso dei dati ha permesso loro di migliorare significativamente i loro prodotti e servizi. Ciò ha avuto effetti positivi sulla crescita della produttività. Sebbene con intensità diverse tra le linee di business e le aziende, l'uso, la raccolta e l'analisi dei dati stanno diventando parte integrante dei modelli di business delle aziende maggiormente digitalizzate. L'analisi dei dati ha spesso consentito alle imprese di estrarre più del surplus dei consumatori attraverso i prezzi e, quindi, di aumentare la loro potenziale redditività. In particolare, è probabile che i benefici dell'analisi dei dati aumentino in modo esponenziale con la quantità di informazioni collegate a un cliente specifico. Questo effetto è dovuto alle economie di scopo: più varia l'informazione di un set di dati più informazioni fornisce. Set di dati più completi consentono alle aziende digitalizzate, ad esempio, di indirizzare meglio gli annunci pubblicitari online verso specifici gruppi di utenti. Le transazioni in tutto il mondo e le interazioni dirette con una base di clienti globale diventeranno sempre più digitali, il che implica che più aziende trarranno beneficio dalla raccolta di dati, dall'analisi e dalla sua potenziale monetizzazione in futuro.

Alcune aziende monetizzano i dati dei clienti direttamente vendendo pubblicità online mirate ai clienti di una diversa parte del mercato; altre aziende utilizzano i dati raccolti principalmente per migliorare le loro operazioni, la progettazione del prodotto o le attività di marketing. In alcuni casi,

la raccolta dei dati e il successivo accumulo di grandi insiemi di dati hanno anche sostenuto aumenti significativi del valore dell'impresa sulla base dei vantaggi attesi dallo sfruttamento dei dati. Per capire come i dati possono essere una componente rilevante del processo di creazione del valore, è importante capire la natura dei guadagni economici sfruttati da questi dati.

Questo processo può essere descritto come un ciclo di valore che coinvolge diverse fasi interconnesse:

- Origine dei dati: questa fase comporta la generazione di dati digitali da attività online come transazioni, produzione o comunicazione; include anche i contenuti generati dagli utenti, ovvero l'origine dei dati attivi da parte di utenti o clienti e i dati generati dal comportamento degli utenti attraverso i cookie.
- Raccolta dei dati che porta a grandi quantità: i processi di raccolta dei dati portano a un aumento dei volumi di dati digitali memorizzati da entità private e pubbliche. Tuttavia, senza ulteriori manipolazioni e analisi da parte delle imprese, il valore economico di questo tipo di big data è in genere limitato.
- Analisi dei dati: elaborazione, interpretazione e analisi dei dati sono necessari per generare valore economico. La sua analisi non è collegata a nessuna posizione specifica; la digitalizzazione consente alle aziende di disaccoppiare la posizione dell'origine dati dalla posizione di archiviazione, analisi o implementazione dei dati.
- Base di conoscenza: la conoscenza accumulata attraverso attività analitiche diventa la base per il valore economico generato durante il ciclo del valore come descritto nell'allegato per il caso dei dettaglianti di e-commerce che utilizzano i dati dei clienti per migliorare la commercializzazione e la differenziazione dei prezzi.
- Processo decisionale basato sui dati: le conoscenze acquisite attraverso le fasi precedenti, ad esempio attraverso l'analisi dei dati, vengono utilizzate per informare il processo decisionale e sono quindi trasformate in valore economico.

### **Partecipazione dell'utente**

l'analisi dei dati sta diventando un patrimonio sempre più fondamentale nel processo di decisione aziendale. Ciò che è cambiato con la digitalizzazione è che ora gli utenti svolgono un ruolo sempre più significativo, i loro dati vengono analizzati dalle aziende per ottenere informazioni sui mercati e sui cambiamenti della domanda. Queste informazioni possono essere utilizzate per realizzare decisioni strategiche di inventario o di collocamento di prodotti e servizi, ad esempio, o per creare prodotti e marchi completamente nuovi per affrontare i limiti delle attuali offerte di fornitura. Inoltre, l'analisi dei dati dei clienti consente alle aziende di acquisire un significativo vantaggio

competitivo concentrandosi sul miglioramento e sulla personalizzazione dell'esperienza dell'utente. Ad un estremo, per i social network, la partecipazione degli utenti è una caratteristica centrale del business. Senza la partecipazione dell'utente alla piattaforma e senza contenuti generati dagli utenti, il business come lo conosciamo non esisterebbe, sebbene debba essere riconosciuto che è la piattaforma sviluppata attraverso investimenti in tecnologia dell'informazione (IT) e beni immateriali come algoritmi che attraggono gli utenti. Queste e le informazioni dettagliate fornite possono essere utilizzate per offrire servizi pubblicitari mirati. All'altro estremo, per un'azienda verticalmente integrata, l'interazione principale con il cliente è la vendita e l'acquisto di un prodotto. In questo caso vi è la possibilità di raccogliere dati ma la partecipazione dell'utente nel processo di produzione è limitata (sebbene si espanderà in futuro) e risulta essere meno probabile che contribuisca al processo di creazione di valore in modo significativo.

Questi esempi mostrano come la digitalizzazione ha ridisegnato il ruolo degli utenti, consentendo loro di essere sempre più coinvolti nel processo di creazione del valore.

Le azioni dell'utente possono essere di tipi diversi e possono variare nel loro ambito e importanza. Dare un'occhiata più da vicino alle diverse attività degli utenti e al loro valore per le imprese può essere utile per ottenere una comprensione più approfondita della presenza e dell'entità della partecipazione dell'utente, della sua rilevanza e della sua intensità nel contesto di un determinato business e soprattutto se e in quale misura l'utente contribuisca al processo di creazione del valore.

La partecipazione degli utenti può essere suddivisa in due grandi categorie: attiva e passiva. La partecipazione passiva dell'utente non richiede necessariamente all'utente di inserire alcuna informazione, ma i dati vengono raccolti dalla società, ad esempio attraverso i cookie anche dopo che l'utente non si trova più sulla piattaforma specifica dell'azienda ma utilizzando altri siti web. La partecipazione attiva dell'utente comporta un'azione esplicita. I dati vengono creati attivamente da un'azione utente distinta e il contenuto è limitato a ciò che l'utente decide di condividere. Gli utenti generalmente trasmettono informazioni in cambio di servizi, prodotti o altri beni con espressa intenzione.

Inoltre queste partecipazioni apportano valore all'impresa in diversi modi.

Per caratterizzare meglio la partecipazione attiva, definiamo tre ampie categorie in cui la partecipazione può essere bassa, media o alta a seconda del valore dell'azione dell'utente. In primo luogo, attività come il bookmarking, il tagging e il rating sono diversi tipi di azioni di filtro e sono alla base dei meccanismi di raccomandazione. Un secondo e più alto livello di partecipazione è necessario per attività come scrivere commenti, recensioni (ad esempio, TripAdvisor), prendere e caricare foto e video (ad es. Instagram, SoundCloud, Nice, Kuaishou o YouTube). In questo caso, l'utente crea attivamente il contenuto della piattaforma (ad es. Contenuto generato dall'utente), aiuta gli altri utenti a scegliere un prodotto e aumenta la fiducia nella piattaforma. Una terza e più intensa

forma di coinvolgimento degli utenti comporta azioni per ampliare direttamente la piattaforma aggiungendo amici, creando comunità e networking. Questa attività è estremamente utile per molti social network poiché un numero maggiore di utenti porterà più dati (compresi i contenuti generati dagli utenti) e, in ultima analisi, maggiori entrate. La partecipazione passiva dell'utente, d'altro canto, è caratterizzata dalla mancanza di attività dirette da parte dell'utente, sebbene anche il contributo più passivo abbia probabilmente comportato alcuni passaggi attivi, ad esempio il download di un'app, utilizzando un particolare dispositivo o fornire il consenso per la raccolta dei dati dell'utente.

La raccolta dei dati è un sottoprodotto di Internet e viene raccolta senza il coinvolgimento diretto dell'utente o la trasmissione attiva dei dati. L'esempio più noto è l'uso di cookie per acquisire attività di navigazione, ma si estende anche alla conoscenza della posizione, dell'indirizzo IP o del tipo di dispositivo in uso.

In generale, l'obiettivo è quello di catturare le preferenze e i comportamenti degli utenti che possono anche essere monetizzati direttamente, ad esempio quando la pubblicità viene pagata in base al costo per clic o al costo per impressione.

### **Meccanismo di fiducia**

Come riportato nell'OCSE, valutazioni e recensioni sembrano facilitare la fiducia nei venditori e nei fornitori e sono uno dei principali fattori di fiducia dei clienti nelle piattaforme peer. In altre parole, le valutazioni e le recensioni creano un meccanismo di fiducia. Alcuni paesi considerano questo un importante fattore di creazione di valore. I clienti danno valore alle recensioni scritte più che alle valutazioni e sono propensi a fidarsi delle revisioni quando esiste una massa critica di commenti in relazione a un prodotto o servizio specifico. Questi meccanismi di fiducia e sistemi di reputazione sono componenti fondamentali delle piattaforme collaborative. Aiutano ad affrontare potenziali preoccupazioni sulla qualità del "prodotto" e consentono ai clienti peer di fare scelte migliori, altrimenti verrebbero prese decisioni di consumo con informazioni incomplete e / o minime. La responsabilità di questi sistemi è diventata cruciale per molte aziende, rendendo l'autenticità del feedback degli utenti estremamente preziosa. Alcune aziende, come Amazon, difendono attivamente l'integrità delle loro recensioni perseguendo siti Web di recensioni false.

### **Contenuto generato dall'utente**

I contenuti generati dagli utenti descrivono qualsiasi forma di contenuto come video, blog, post di discussione, immagini digitali, file audio e altre forme di media create dai clienti o dagli utenti finali di un sistema o servizio online e sono pubblicamente disponibile per altri clienti e utenti finali. I contenuti generati dagli utenti sono una risorsa estremamente preziosa per molte aziende,

poiché attraggono il traffico, contribuiscono alla creazione di fiducia come discusso in precedenza e, in alcuni casi, possono rappresentare il cuore dell'attività. Consente all'azienda di attirare altri utenti, creare una comunità e convertire i visitatori in utenti ripetuti che a loro volta creano più contenuti e aggiungono maggior valore.

### **Partecipazione dell'utente attraverso le linee di business**

Questa analisi non è affatto esauriente e può solo parzialmente descrivere la partecipazione degli utenti a diverse attività. Inoltre, le imprese appartenenti alla stessa categoria potrebbero avere caratteristiche diverse e quindi una valutazione approfondita dei fatti, delle circostanze e modello di business relativo a qualsiasi attività individuale è necessario intraprendere a classificazione completa. Piuttosto, questo esercizio è effettuato a scopo illustrativo. In fondo alla scala, un'azienda caratterizzata da una bassa partecipazione degli utenti potrebbe essere il cloud computing insieme a un'attività integrata verticalmente. I dati passivi vengono utilizzati in misura limitata, così come i dati forniti dalla partecipazione attiva.

La categoria di business caratterizzata da un'intensità di partecipazione utente leggermente superiore sarebbe un operatore di e-commerce di beni tangibili. Dati di navigazione, recensioni e valutazioni vengono utilizzati per stimolare le vendite, personalizzare i servizi e migliorare il targeting dei clienti.

D'altra parte, gli operatori di e-commerce di beni immateriali potrebbero offrire ancora più opportunità di interazione e quindi avere una maggiore intensità di partecipazione rispetto al commercio elettronico di beni materiali. Gli utenti possono aumentare la base clienti condividendo le loro playlist (ad es., Deezer, Spotify o Tencent) o creando attivamente contenuti per i giochi online.

Le imprese di consumo collaborativo sono caratterizzate da un'elevata intensità di partecipazione degli utenti. Gran parte delle informazioni fornite passivamente possono risultare essenziali per la fornitura del servizio e gli utenti devono spesso rivelare le loro preferenze per accedere ai servizi.

Anche i contenuti generati dagli utenti sono importanti: gli utenti scrivono recensioni e condividono descrizioni di prodotti o servizi spesso costituiti da foto e diversi tipi di informazioni, a seconda della piattaforma.

Come sottolineato in precedenza, recensioni e commenti sono essenziali per creare fiducia con la base di utenti. Gli utenti hanno spesso l'onere di verificare la qualità del prodotto.

Infine, i social network sembrano essere le aziende a più alta intensità di partecipazione dell'utente: la partecipazione dell'utente è la caratteristica essenziale del servizio. La dimensione della base di utenti e il livello di coinvolgimento degli utenti sono fondamentali per il successo di queste aziende e determinanti significative delle loro prestazioni finanziarie. Per piattaforme come Facebook o

Weibo, ad esempio, le tendenze del numero di utenti incidono sulle entrate influenzando il numero di annunci pubblicitari che sono in grado di mostrare e il loro valore per gli operatori di marketing. Le statistiche sull'attività dell'utente e sulla partecipazione sono indicatori chiave per tali aziende.

E' chiaro che non tutte le attività altamente digitalizzate si basano esclusivamente sulla partecipazione di dati e utenti nella stessa misura e per molte di queste attività anche altre caratteristiche come la scala senza massa sono importanti.

Per alcuni membri del Framework inclusivo su BEPS, il ruolo della partecipazione degli utenti rappresenta un motore unico e importante per la creazione di valore nelle imprese digitalizzate. Ciò include la raccolta di dati dell'utente, sia passivamente che attivamente. I dati dell'utente vengono quindi analizzati dall'azienda e possono essere utilizzati per vendere pubblicità mirate agli utenti o per personalizzare i prodotti e i servizi dell'azienda per renderli più preziosi. In alcuni casi, i contributi dell'utente possono essere pubblicati sulla piattaforma in modo tale da attirare altri utenti e aumentare il valore della piattaforma, generando effetti di rete. Questi paesi sottolineano la partecipazione e l'impegno costante degli utenti che consente alle aziende digitali di raccogliere grandi quantità di dati attraverso il monitoraggio intensivo dei contributi e dei comportamenti attivi degli utenti.

Questi paesi sottolineano anche il contributo dei contenuti da parte degli utenti, che può essere centrale per l'offerta di un business digitale e centrale per attrarre altri utenti e generare effetti di rete. Infine, essi ritengono inoltre che la partecipazione degli utenti possa svolgere un ruolo importante nel costruire la fiducia e la reputazione di alcune imprese digitali e contribuire al loro marchio e alla crescita delle reti di utenti.

Al contrario, altri paesi vedono la raccolta di dati da parte degli utenti, la partecipazione dell'utente e la fornitura di contenuti generati dagli utenti come transazioni tra gli utenti (come fornitori di dati / contenuti) e il business digitalizzato, con l'attività digitalizzata che fornisce compensazione finanziaria o non finanziaria agli utenti in cambio di tali dati / contenuti. Tale compensazione non finanziaria potrebbe venire sotto forma di fornitura, ad esempio, di dati hosting, servizi di posta elettronica o intrattenimento digitale.

I paesi che supportano questo punto di vista concordano sul fatto che l'interazione tra gli utenti e il business digitale è una transazione che potrebbe essere soggetta a tassazione sul reddito, sebbene osservino anche che oggi i sistemi di imposta sul reddito raramente catturano questi tipi di transazioni di scambio laddove non vi è alcuna compensazione finanziaria (es. , pagamento in contanti) su entrambi i lati della transazione.

Questi paesi non sono d'accordo sul fatto che l'azione dell'azienda digitalizzata per l'origine dei dati da parte degli utenti sia un'attività su cui il profitto dovrebbe essere attribuito al business digitalizzato unicamente perché i dati acquisiti possono essere preziosi. In questo senso, la fornitura

di dati dell'utente non sarebbe diversa da altri input aziendali provenienti da una terza parte indipendente nella catena di approvvigionamento aziendale (ad esempio, archiviazione dati, accesso a banda larga, elettricità). Tuttavia, alcuni di questi paesi sono dell'opinione che i dati degli utenti possano essere riconosciuti come beni immateriali di valore delle imprese digitalizzate e, in tal senso, possono essere considerati come la causa delle sfide più ampie sopra identificate in relazione agli intangibili. Tuttavia, ci sono altri paesi che non considerano la fornitura di contenuti generati dagli utenti o le interazioni tra gli utenti e le imprese digitalizzate come transazioni di scambio tra utenti e aziende digitalizzate. Su queste domande, non c'è consenso tra i paesi.

## **BUSINESS MODEL OVERVIEW**

Un rivenditore crea valore vendendo merci ai clienti finali attraverso un negozio online. La proposta di valore generale è di rivendere i beni acquistati dai fornitori di input ai clienti finali a un mark-up. La merce venduta può essere tangibile (ad es. Libri) o intangibile. L'entità della sede è responsabile dell'infrastruttura aziendale, della gestione delle risorse umane, dello sviluppo tecnologico (compresa la piattaforma e l'infrastruttura IT cruciale), della ricerca e dello sviluppo, nonché delle strategie globali di marketing e vendita. L'entità del quartier generale ha una filiale situata in una giurisdizione diversa (e probabilmente più filiali situate in più sedi). La filiale è responsabile delle vendite locali, sia nella propria giurisdizione che in una giurisdizione prossima (nel caso in cui la controllata serva una regione). Ciò potrebbe richiedere un certo grado di configurazione della piattaforma locale, come la traduzione del sito web principale nella lingua locale (o nelle lingue). La controllata gestisce le interazioni con i clienti finali. I clienti visitano il sito Web della società nella loro lingua, selezionano gli articoli da acquistare e inviano le informazioni dell'utente come un indirizzo e-mail, un indirizzo fisico per la consegna delle merci e i dettagli di pagamento.

### **Reddito**

La principale fonte di profitto in un modello commerciale di rivenditore è il margine sulla vendita di beni (tangibili o intangibili) ai clienti.

Alcuni rivenditori offrono servizi premium, come la spedizione incrementale gratuita su articoli idonei, tramite un modello di abbonamento (ad es. Amazon Prime). I rivenditori possono anche vendere i dati dei clienti che raccolgono a terzi. Uso e proprietà della proprietà intellettuale . L'IP è un valore importante per molte aziende digitalizzate, compresi i rivenditori. I diritti di proprietà intellettuale sono diritti esclusivi detenuti dai proprietari di una varietà di beni basati sulla conoscenza che si qualificano per la protezione legale ai sensi delle leggi IP applicabili. I principali tipi di diritti IP sono brevetti, diritti d'autore, diritti di progettazione, marchi e indicazioni geografiche. I segreti commerciali sono a volte considerati anche diritti IP, sebbene molti paesi non

li definiscano espressamente come tali. Le aziende dei rivenditori spesso hanno marchi commerciali, marchi di servizio, diritti d'autore, brevetti, nomi di dominio, trade dress, segreti commerciali e tecnologie proprietarie che sono tutti fondamentali per le operazioni digitali dell'azienda. Un rivenditore online non esisterebbe senza una piattaforma supportata da brevetti e tecnologia proprietaria. Possono anche firmare la riservatezza e / o accordi di licenza con dipendenti, clienti, partner e altri per proteggere i diritti di proprietà.

## **dati**

I clienti forniscono dati quando interagiscono con il sito Web o l'app dell'azienda. L'interazione può essere attiva, ad esempio quando gli utenti creano un profilo, salvano gli elementi di interesse per riferimento futuro o effettuano un acquisto. Può anche essere passivo, ad esempio quando gli utenti navigano nel sito Web o autorizzano la società ad accedere alle cronologie del browser o ai dati di geolocalizzazione.

Potrebbe anche essere possibile per la società accedere alle informazioni tramite altri siti Web o app aperte contemporaneamente. Tale raccolta di dati e il valore che può essere estratto da esso attraverso l'analisi dei dati, è un aspetto importante del modello di business del rivenditore. Un rivenditore estrae valore dai dati dei clienti in due modi principali.

Innanzitutto, può utilizzare dati personalizzati come le informazioni demografiche, nonché dati sul comportamento dei clienti e sull'uso del prodotto per comprendere le preferenze dei clienti e, in base a tali preferenze, migliorare i loro prodotti e indirizzare il loro marketing a livello di singolo utente. I negozi online o le app possono essere personalizzati per ogni singolo consumatore. In secondo luogo, un rivenditore può anche utilizzare i dati per impegnarsi in prezzi differenziati, addebitando ai clienti prezzi diversi in base alle loro informazioni personali.

Mentre alcune aziende hanno negato di modificare i prezzi in base alle informazioni personali, un rapporto del Consiglio degli economisti del 2015 ha delineato tre categorie di strategie di differenziazione dei prezzi: -esplorare la curva della domanda, cioè condurre esperimenti online per conoscere le elasticità della domanda, - prezzi guida e differenziali basati su dati demografici e -targeting comportamentale e prezzi personalizzati.

## **Catena del valore**

La catena del valore di Porter comprende cinque attività principali: logistica in entrata, operazioni, logistica in uscita, marketing vendite e assistenza..

Nella catena del valore, il ruolo della tecnologia è supportare ogni attività primaria. Questo si può dire sia dell'economia tradizionale che della digitalizzazione dell'economia. Tuttavia, la tecnologia ha assunto una posizione di fondamentale importanza nel contesto della digitalizzazione. Dato che

l'uso e lo sviluppo della tecnologia sono una fonte chiave di vantaggio competitivo tra le aziende digitalizzate, consideriamo anche i ruoli della tecnologia nei modelli di business tradizionali rispetto a quelli digitalizzati per ciascuna attività principale.

### **Logistica in entrata**

in molti modi, le attività di logistica in entrata di un rivenditore digitalizzato sono simili a quelle di un rivenditore tradizionale: entrambe richiedono l'approvvigionamento di prodotti / fornitori; la ricezione e lo stoccaggio di prodotti da vendere; e l'uso di strutture di magazzino in cui tenere l'inventario. Tuttavia, ci sono anche un certo numero di differenze. La prima differenza è di portata geografica: mentre un rivenditore tradizionale generalmente opera e serve una clientela in un'unica giurisdizione o in un numero limitato di giurisdizioni, la vendita di beni online consente a un rivenditore digitalizzato di raggiungere direttamente i clienti a livello globale. Questo, a sua volta, implica che una parte della logistica in entrata.

### **operazioni**

le attività possono essere svolte anche a livello globale. Un rivenditore digitalizzato che vende merci a livello globale può disporre di una parte dell'inventario dei prodotti vicino alle giurisdizioni di mercato, il che a sua volta può implicare la presenza di strutture di stoccaggio o di adempimento vicino alle giurisdizioni di mercato. Una differenza finale nella logistica in entrata è che, mentre un rivenditore tradizionale mantiene un negozio fisico e quindi richiede immobili al dettaglio, un rivenditore digitalizzato ha bisogno di un magazzino immobiliare.

Gli input tecnologici alla base della piattaforma - hardware e software per computer, ingegneri software, progettisti di siti Web, algoritmi e proprietà intellettuale più in generale - sono investimenti chiave per un rivenditore digitalizzato, mentre questi input hanno una rilevanza limitata nel contesto tradizionale dei rivenditori. Alcuni rivenditori digitalizzati intraprendono personalmente questo investimento di capitale, mentre altri possono esternalizzare queste funzioni.

La gestione delle scorte è generalmente simile per entrambi, anche se per un rivenditore digitalizzato la preoccupazione principale riguarda i beni immagazzinati (invece di inventario in entrambi i magazzini e negozi al dettaglio). Per quanto riguarda il mantenimento di un sistema per ricevere pagamenti, poiché i pagamenti a un rivenditore digitalizzato sono interamente elettronici, non è necessario organizzare il trasporto fisico periodico di contante e assegni alla banca. I sistemi di inventario e pagamento possono essere mantenuti nelle giurisdizioni della sede centrale o nella sede regionale.

## **Logistica in uscita**

Le principali attività logistiche in uscita di un rivenditore tradizionale comprendono il trasporto di merci dai magazzini ai negozi al dettaglio e lo stoccaggio di negozi al dettaglio. Al contrario, nessuna di queste attività è necessaria per un rivenditore digitalizzato. Le merci vengono vendute direttamente dalla rete di magazzini dell'azienda senza necessità di immagazzinare le scorte in uno spazio commerciale. Un rivenditore digitalizzato riceve ordini dai clienti tramite la sua piattaforma online, dove possono essere inoltrate richieste da qualsiasi giurisdizione straniera, non sede però in cui la società ha una presenza commerciale. Anche se un rivenditore digitalizzato non ha bisogno di mantenere negozi al dettaglio nelle giurisdizioni di mercato, molto probabilmente richiede ancora strutture di deposito e dipendenti che lavorano per soddisfare gli ordini. Mentre i rivenditori digitalizzati hanno in genere assunto molti lavoratori del magazzino, in futuro ci si aspetta che le attività di magazzino diventino sempre più automatizzate.

Poiché i clienti in genere lasciano i negozi al dettaglio con i loro acquisti, al di fuori di quelle attività in cui la consegna a domicilio ha rappresentato una quota ragionevole del loro commercio, generalmente non è stato necessario organizzare la spedizione in uscita. Al contrario, l'assemblaggio di ordini ricevuti su Internet e la spedizione ai clienti finali è una caratteristica fondamentale dell'attività di un rivenditore digitalizzato. Assemblaggio e spedizione vengono elaborati presso i centri di evasione ordini, che esistono in paesi di tutto il mondo e possono fare ampio uso della tecnologia robotica per gestire la ricezione, lo stoccaggio, la raccolta e la spedizione dei prodotti.

## **vendite e marketing**

Mentre i rivenditori tradizionali raccoglievano dati sui loro potenziali consumatori dai precedenti ordini e sondaggi di ricerche di mercato, la navigazione in Internet lascia una traccia digitale di informazioni molto più ricca di quella disponibile in precedenza perché questi dati sono molto più ampi e possono essere raccolti in reale tempo e in grandi quantità. Anche i dati acquisiti dai rivenditori digitalizzati sono di qualità superiore perché riguardano tutti gli schemi di comportamento e le preferenze dei singoli utenti. L'uso di questi dati crea diverse differenze chiave tra i modelli di rivenditori digitalizzati e tradizionali. La prima differenza fondamentale riguarda l'impostazione dei prezzi al dettaglio. Un rivenditore digitalizzato ha sempre il potenziale per differenziare il prezzo utilizzando i dati sull'offerta di prodotti e sulla domanda dei consumatori, dove la domanda dei consumatori per un determinato prodotto può essere valutata analizzando le storie di acquisto e di clickstream degli utenti. La differenziazione dei prezzi può consentire a un rivenditore digitalizzato di effettuare transazioni ai prezzi massimi che i consumatori sono disposti a pagare. Un rivenditore digitalizzato può differenziare i prezzi a livello individuale, mentre i

rivenditori tradizionali potrebbero differenziarsi solo molto approssimativamente, ad esempio, per età attraverso l'offerta di sconti per fasce d'età diverse (ad es. Sconti per anziani). Mentre un rivenditore tradizionale appone etichette di prezzo fisiche a ciascun prodotto nell'inventario, un rivenditore digitalizzato può modificare i prezzi in modo digitale. La capacità di adeguare i prezzi in tempo reale può consentire all'azienda di catturare più surplus del consumatore rispetto a un rivenditore tradizionale in base al prezzo che si differenzia con maggiore frequenza.

La seconda differenza fondamentale riguarda le attività di marketing. Un aspetto importante dell'attività di un rivenditore digitalizzato è la sua capacità di analizzare le informazioni dei consumatori in modo tale da consentire la personalizzazione e il targeting della pubblicità alle preferenze e al comportamento del singolo consumatore. Mentre i rivenditori tradizionali tendevano a fare affidamento sulla pubblicità che ricopriva un pubblico più generale (ad esempio, stampa, televisione, cartelloni pubblicitari), un rivenditore digitalizzato può incorporare la pubblicità in pagine Web specifiche che i consumatori visitano, sia sul proprio sito che altrove sul Web (ad es. pubblicità tradizionale a pagamento). Mentre la pubblicità online offre all'inserzionista la possibilità di indirizzare il suo dollaro pubblicitario con maggiore precisione, la struttura dei costi di tale pubblicità generalmente implica un approccio "pay per click", che garantisce che l'inserzionista paghi solo quando un consumatore ha riconosciuto attivamente l'esistenza del pubblicità. Queste funzionalità garantiscono che la pubblicità online sia in grado di offrire agli inserzionisti un prodotto molto più prezioso rispetto alle controparti tradizionali.

i rivenditori possono acquisire dati sulle storie di acquisto dei singoli consumatori, ad esempio attraverso carte fedeltà, e analizzare gli acquisti passati al fine di raccomandare prodotti in futuro (insieme alla differenziazione dei prezzi). Tuttavia, questi approcci sono stati molto più limitati nel contesto dei tradizionali modelli di business e ci sono ancora differenze sostanziali nella capacità di un rivenditore digitalizzato di analizzare i dati degli utenti in quanto la società raccoglie e analizza sistematicamente una grande quantità di dati come un modo per migliorare il suo business e il suo valore. In particolare, attraverso l'acquisizione di dati clickstream, un rivenditore digitalizzato è in grado di monitorare ogni singolo prodotto che un consumatore naviga (senza necessariamente acquistare). La navigazione su Internet lascia una traccia digitale, utile per comprendere le preferenze dei consumatori e il potere di calcolo ha consentito un'analisi rapida e un marketing personalizzato (compresi i prezzi) in tempo reale. Inoltre, l'analisi dei dati avviene in tempo reale, consentendo di visualizzare i suggerimenti relativi al prodotto mentre il cliente sta navigando.

## **Servizio**

Le attività di assistenza ai clienti di un rivenditore tradizionale consistono nel supporto del personale in negozio, ad esempio nell'elaborazione dei resi. È più probabile che tale supporto venga fornito elettronicamente da un rivenditore digitalizzato sotto forma di corrispondenza e-mail o sessioni di chat online.

Una delle principali differenze di un rivenditore digitalizzato è il mantenimento di un sistema di revisione online in cui gli utenti si consigliano l'un l'altro in merito a un acquisto recente.

## **Tecnologia**

confrontiamo anche i due modelli di business lungo questa dimensione, data l'importanza della tecnologia nell'economia digitalizzata. In effetti, l'infrastruttura tecnologica è un fattore chiave nelle attività di un rivenditore digitalizzato, che richiede notevoli investimenti e competenze iniziali.

Un pezzo chiave del modello di business di un rivenditore digitalizzato è la sua piattaforma, che consente alla società di sostituire una rete di negozi fisici con un unico negozio online che può essere adattato a ciascun singolo consumatore. Il fatto che lo spazio commerciale esista online consente all'azienda di attingere a un flusso ampio e ampio di dati utente disponibili digitalmente e di analizzarli al fine di indirizzare meglio i propri prodotti alle esigenze dei propri clienti. Queste abilità si basano su tecnologie, software e algoritmi sofisticati, ognuno dei quali è una fonte chiave di valore e vantaggio competitivo di un rivenditore digitalizzato.

## **Panoramica del modello di business**

In generale, un modello di business ride-per-hire può essere descritto come una piattaforma digitale che crea valore abbinando conducenti e passeggeri in modo che possano completare un giro su base pay-as-you-go. È costruito attorno ai seguenti passaggi principali. In primo luogo, la società di noleggio a noleggio recluta autisti con accesso alle proprie auto. Quindi, orchestra i conducenti a livello centrale, ad esempio monitora le loro ore e posizioni attive per offrire un trasporto piattaforma. In terzo luogo, l'azienda sviluppa una piattaforma, tra cui un'app mobile, che consente ai passeggeri di prenotare una corsa. Infine, garantisce la qualità della transazione utilizzando un sistema di revisione in cui conducenti e passeggeri hanno la possibilità di valutare la qualità dell'interazione.

## **Reddito**

La principale fonte di reddito della compagnia di noleggio è la somma delle commissioni guadagnate sulle corse. Nella maggior parte dei casi, il prezzo di una corsa viene impostato

dinamicamente in base alla fornitura di conducenti e alla domanda di passeggeri in una determinata località (ad es. Didi Chuxing, Lyft, Ola e Uber), anche se in alcuni casi (ad es. BlaBlaCar) il prezzo è stabilito in base a una stima dei costi sostenuti dal conducente.

### **Uso e proprietà della proprietà intellettuale**

Una società di noleggio per conto di terzi può possedere vari brevetti e marchi per proteggere la proprietà intellettuale insieme a icone di app e progetti di app. I brevetti sono spesso brevetti di utilità, che riguardano principalmente i metodi commerciali. Esempi di brevetti di utilità includono quelli sulla navigazione di visualizzazione tradotta per visualizzazioni e sistemi e metodi per fornire un posizionamento dinamico di fornitura per servizi on-demand

### **Dati**

I dati degli utenti, sia dei conducenti che dei passeggeri, sono un input chiave del servizio fornito dalle società di noleggio. Verrà memorizzata una grande quantità di dati, come cronologia di corsa, tra cui origine e destinazione, dettagli di pagamento e informazioni di base sull'utente, come nome, numero di telefono e indirizzo e-mail, che possono essere analizzati per aiutare l'azienda ad adattare i suoi servizi e prezzi. I dati dell'utente raccolti servono anche da input nell'algoritmo di determinazione del prezzo della compagnia, che stabilisce il prezzo delle tariffe in base alla domanda di autisti e passeggeri in tempo reale.

Sotto l'impennata dei prezzi, l'aumento della domanda di passeggeri per una determinata fornitura di conducenti fa aumentare le tariffe. Un passeggero accetta di guidare alla tariffa più alta o può attendere fino a quando la tariffa non diminuisce per corrispondere al suo prezzo di riserva. In questo modo, l'impennata dei prezzi consente alle società di noleggio a noleggio di effettuare transazioni al prezzo massimo che un passeggero è disposto a pagare, trasformando così il surplus del consumatore in entrate. Infine, i dati dell'utente vengono utilizzati per migliorare il servizio. Piloti e passeggeri riesaminano ogni transazione e le recensioni degli utenti vengono aggregate in una valutazione che l'azienda può utilizzare per garantire la qualità della propria rete. La società può anche analizzare i dati dell'utente al fine di fornire un servizio migliore.

### **Rete di valore**

Come descritto, la rete di valori comprende tre attività principali: promozione della rete e gestione dei contratti, provisioning dei servizi e rete operazione infrastrutturale.

## **Promozione della rete e gestione dei contratti**

La promozione della rete e la gestione dei contratti è la categoria delle attività commerciali associate all'invito di potenziali clienti ad aderire alla rete, alla selezione dei clienti cui è consentito partecipare e all'inizializzazione, alla gestione e alla risoluzione dei contratti che regolano l'erogazione e l'addebito dei servizi. Inizializzazione e gestione dei contratti devono essere effettuati sia per i clienti commerciali che per quelli non commerciali.

Una chiara somiglianza tra la rete di una società di noleggio e quella di una compagnia di taxi tradizionale è che entrambi richiedono conducenti con veicoli e passeggeri disponibili. I conducenti devono anche accettare un contratto di lavoro con l'azienda, e la gestione dei contratti di guida può sembrare piuttosto simile per una società di noleggio per conto terzi e una compagnia di taxi tradizionale. Tuttavia, ci sono diverse differenze notevoli.

Una differenza è che, mentre non ci sono ostacoli per diventare un passeggero di taxi tradizionale, ai passeggeri di una società di noleggio è richiesto di avere l'app dell'azienda e quindi di rivelare la propria identità sia all'autista (con il loro nome e numero di telefono) e la società (con il loro nome, numero di telefono e carta di credito). Come risultato di avere informazioni specifiche dell'utente, le società di noleggio sono in grado di costruire profili nel tempo sia di guidatori che di passeggeri in base alla loro posizione, alle cronologie di viaggio, alla volontà di pagare prezzi e valutazioni. Ogni volta che conducenti e passeggeri completano un giro, ognuno è invitato a valutare la qualità dell'interazione. Le valutazioni vengono aggregate in un punteggio utilizzato dalle compagnie di noleggio per mantenere la qualità delle loro reti (sia dei conducenti che dei passeggeri). La garanzia della qualità della rete della società di noleggio per conto proprio rappresenta il valore creato dalla digitalizzazione di un modello di business tradizionale.

Un'altra differenza tra la rete di una società di noleggio e quella di una compagnia di taxi tradizionale è la scala di gran lunga maggiore dell'ex, sia in termini di estensione geografica che di numero di conducenti. Una società di noleggio è in grado di mantenere una rete di conducenti e passeggeri su base globale. Per diventare un guidatore a noleggio, l'individuo deve fornire: una patente di guida e una targa appropriata per il veicolo accettabile per il veicolo; e la prova dell'assicurazione commerciale per il veicolo. Oltre a questi passaggi, è sufficiente l'app dell'azienda. Nella maggior parte dei paesi, i tassisti tradizionali devono soddisfare requisiti normativi molto più rigidi, tra cui spesso dover superare un esame specifico prima di poter iniziare a lavorare nel settore. Ciò consente alla società di reclutare e contrattare il lavoro a un numero elevato di conducenti, con meno ostacoli all'ingresso e senza grandi operazioni di gestione nei luoghi in cui si svolgono le transazioni finali o che impiegano un numero considerevole di lavoratori.

Allo stesso modo, dal lato del passeggero, un individuo deve solo scaricare l'app e fornire un mezzo di pagamento elettronico al suo interno. Le società di noleggio sono in grado di costruire basi di consumatori attraverso la trasmissione di dati e senza la presenza di dipendenti o dirigenti in giurisdizioni non di sede.

### **Fornitura di servizi**

La fornitura del servizio è la categoria di attività associate a stabilire, mantenere e terminare i collegamenti tra i clienti e la fatturazione per il valore ricevuto, laddove la fatturazione richieda la misurazione dell'utilizzo del servizio da parte dei clienti. L'attività di un autista che guida un passeggero è composta da tre componenti principali: 1) il conducente e il passeggero devono essere abbinati; 2) una volta abbinati, completano un giro; e 3) il passeggero paga per la corsa.

Nella versione più basilare di un modello di business tradizionale dei taxi, la corrispondenza passeggeri / autista è indipendente dalla tecnologia o da un intermediario. L'intera transazione si svolge in un'unica giurisdizione, con o nessun dato transazionale memorizzato. La transazione viene regolata direttamente tra il passeggero e l'autista. In una versione leggermente più avanzata di un modello di business tradizionale di taxi, un passeggero può organizzare una corsa in taxi per telefono. In questo caso, il conducente e il passeggero sono abbinati da un intermediario, come un dispatcher. La partita non avviene più fisicamente e, in effetti, la corsa non deve aver luogo nella stessa posizione del dispatcher. Nondimeno, le partite pilota-passeggero richiedono lavoro umano e non sono quindi infinitamente scalabili. Alcuni dati possono essere memorizzati, come l'indirizzo del passeggero e il numero di telefono. I dati possono essere utilizzati per stabilire un record del cliente per uso futuro, ma probabilmente non sono analizzati sistematicamente e su larga scala. Il prezzo della corsa è impostato in base a un programma fisso che può variare a seconda del momento della giornata.

A differenza delle compagnie di taxi, una società di noleggio digitale per il trasporto di passeggeri fa corrispondere le partite autista con l'app o la piattaforma utilizzando dati utente in tempo reale, tecnologia di mappatura e algoritmi. Rispetto a un dispatcher di taxi tradizionale, la piattaforma di noleggio è molto più tecnologicamente avanzata. Inserisce i dati relativi ai passeggeri e ai posti di guida in una determinata area e gli algoritmi della compagnia abbinano in modo rapido ed efficiente passeggeri e conducenti in coppie. La piattaforma è in grado di elaborare molte corrispondenze contemporaneamente, il che la rende facilmente scalabile. Una corsa per il noleggio è avviata da un passeggero attraverso l'app. L'azienda inserisce i dati dell'utente - posizione corrente e destinazione - nel suo algoritmo per abbinare il passeggero a un conducente nelle vicinanze. Dopo di che l'autista arriva nella posizione specificata dal passeggero e l'incontro digitale diventa una corrispondenza

fisica. Ai passeggeri viene fornita una stima precisa riguardo a quando arriveranno i loro autisti e potranno individuarli su una mappa se la loro posizione di arrivo è imprecisa.

Gli utenti possono scaricare l'app da qualsiasi luogo per l'uso in qualsiasi giurisdizione in cui opera la società. Pertanto, come nel caso di una corsa in taxi organizzata da un commissario, la coppia conducente-passeggero e la piattaforma non devono trovarsi nella stessa posizione. Il numero di partite è limitato dalla potenza di calcolo e può essere fatto con velocità ed efficienza in tutto il mondo.

Infine, ci sono anche differenze nelle disposizioni del servizio clienti tra una società di noleggio e una tradizionale compagnia di taxi, principalmente perché la prima raccolta di dati - le informazioni sugli utenti e le revisioni delle transazioni - la mettono in grado di analizzare che dati e rispondere al feedback e alle esigenze dei clienti. Inoltre, tutte le transazioni sono registrate elettronicamente e il passeggero riceve sistematicamente una ricevuta per la transazione via e-mail.

### **Funzionamento dell'infrastruttura di rete**

Il funzionamento dell'infrastruttura di rete è la categoria di attività associate al mantenimento e all'esecuzione dell'infrastruttura fisica e informativa dell'impresa. Ciò implica che la piattaforma che abbina conducenti e passeggeri esternalizza ai conducenti i rischi associati all'acquisto del veicolo, ai costi di manutenzione e ai periodi di utilizzo latente. Questa è un'ulteriore fonte di vantaggio competitivo. La seconda importante differenza con il tradizionale business delle tasse è la sostanziale infrastruttura informativa della società di noleggio rispetto ad un'infrastruttura informativa molto limitata di una compagnia di taxi tradizionale.

L'infrastruttura informativa di una società di noleggio per conto proprio ha diversi aspetti. Innanzitutto, il suo servizio dipende dai dati che descrivono le posizioni precise dei conducenti e dei passeggeri, in modo che le corrispondenze efficienti possano essere fatte da un algoritmo del computer. In secondo luogo, l'azienda raccoglie e archivia i dati dell'utente, tra cui cronologia di marcia, dettagli del profilo utente e informazioni di pagamento o bancarie, che portano allo sviluppo del prodotto e alla capacità di mantenere la qualità della sua rete. Inoltre, le società di noleggio utilizzano i dati dell'utente come input per un sofisticato algoritmo di determinazione dei prezzi. In un modello di business tradizionale dei taxi, le tariffe sono stabilite in base a un programma e saranno influenzate dai livelli di traffico e dal tempo impiegato per completare il viaggio.

Una netta differenza tra i due modelli di business è lo sviluppo della piattaforma della società ride-for-hire, che costituisce il nucleo delle operazioni dell'azienda collegando passeggeri e conducenti utilizzando la connettività, Internet e gestendo gli algoritmi con cui l'azienda stabilisce i prezzi. Gli input tecnologici che sono alla base della piattaforma sono ogni chiave e investimento sostanziale,

mentre questi sono stati molto meno importanti per la compagnia di taxi tradizionale. Anche se questo ha un aspetto fisico: hardware, server, ecc., Ha anche un capitale basato sulla conoscenza e componenti di proprietà intellettuale: software, ingegneri software, algoritmi,

I servizi di tecnologia di base possono essere esternalizzati a terzi. L'unica tecnologia richiesta da una compagnia di taxi tradizionale, al contrario, è una potenziale rete di comunicazione radio che collega conducenti e / o conducenti e un dispatcher di taxi, e la potenziale memorizzazione di informazioni dell'utente (ad esempio nome, numero di telefono, indirizzo) al fine di servizio ripetere i passeggeri.

### **Cloud computing**

Un'azienda di cloud computing crea valore offrendo un'ampia gamma di servizi di calcolo on-demand ai clienti. I servizi sono generalmente forniti in modo standardizzato e altamente automatizzato e, come spiegato in dettaglio più avanti, possono essere classificati come infrastruttura-come-un-servizio (IaaS), piattaforma-come-un-servizio (PaaS) e software - as-a-service (SaaS).

Il cloud computing consente a una serie di attività commerciali basate sulla tecnologia di svolgersi su una rete di server remoti ospitati su Internet anziché su un server locale o un personal computer. Ciò consente alle aziende, sia piccole che grandi, di esternalizzare determinate attività.

Abbassando le barriere di costo all'ingresso, il cloud computing può facilitare l'ingresso sul mercato per le start-up e gli operatori più piccoli, che di solito non dispongono delle risorse finanziarie e / o tecniche per costruire la propria infrastruttura. Invece, possono fornire il giusto tipo e la dimensione delle risorse di cui hanno bisogno e accedervi su richiesta. Inoltre, attraverso il cloud, le aziende possono accedere alla tecnologia più recente in quanto i dispositivi cloud possono essere costantemente aggiornati da remoto. Questi vantaggi stanno guidando la rapida adozione dei servizi di e-cloud in vari settori dell'economia, consentendo alle aziende di diventare sempre più digitalizzate e di sfruttare la digitalizzazione per crescere.

I servizi informatici includono server virtuali nel cloud, la possibilità di eseguire e gestire app Web utilizzando il calcolo remoto, la possibilità di eseguire codice su computer remoti in risposta agli eventi e la possibilità di eseguire lavori di codice batch su larga scala.

I servizi di storage comprendono lo storage nel cloud e il trasporto dei dati. I servizi di database includono data warehousing, gestione dei database e sistemi di caching. I servizi di rete e di consegna dei contenuti comprendono l'accesso a un cloud privato virtuale e l'uso di una rete di distribuzione di contenuti globale. Due esempi pubblicamente noti di case study sul cloud computing sono Airbnb e Spotify. Un anno dopo il lancio di Airbnb, la società ha spostato i suoi servizi di elaborazione su Amazon Web Services per ottenere flessibilità nell'utilizzo del server.

## **reddito**

Nei modelli di business del cloud computing, i ricavi sono generati dalle vendite globali di servizi, che consentono loro di pagare per ciò che usano senza spese iniziali o impegni a lungo termine. Alcune società di cloud computing hanno affermato che la loro strategia è quella di dare la priorità all'innovazione delle infrastrutture al fine di contenere i costi, osservando il cloud computing come un volume elevato e con margini ridotti.

## **Uso e proprietà della proprietà intellettuale**

La creazione di hardware, infrastruttura di rete, software e algoritmi proprietari è una fonte chiave di vantaggio competitivo per una società di cloud computing.

## **Dati**

Oltre all'archiviazione dei dati dei clienti sui server, una società di cloud computing fa un uso limitato dei dati perché garantire la riservatezza di tutte le informazioni affidate alla società è una preoccupazione fondamentale del cliente. Come descritto, il value shop comprende cinque attività principali: ricerca dei problemi e acquisizione, risoluzione dei problemi, scelta, esecuzione, controllo e valutazione. Mentre la panoramica della catena del valore o della rete del valore confronta i modelli di business altamente digitalizzati con le loro controparti tradizionali, è difficile immaginare la controparte tradizionale di una società di cloud computing.

## **Problem-finding e acquisizione**

Come notato in precedenza, la ricerca e l'individuazione dei problemi è la categoria di attività associate alla registrazione, revisione e formulazione del problema da risolvere e alla scelta dell'approccio globale alla soluzione. La ricerca di problemi e l'acquisizione hanno molto in comune con l'attività di marketing e vendita nella catena del valore: identificare le esigenze del cliente e applicare le risorse per risolverlo. Come accennato, la strategia di vendita dichiarata da alcune società di cloud computing è quella di guadagnare quote di mercato mantenendo bassi i prezzi per aumentare il volume. In questo modo, i servizi di cloud computing supportano la digitalizzazione dell'economia e l'emergere di imprese più digitalizzate con le caratteristiche di cui sopra: economie di scala e capacità di costruire reti di grandi dimensioni, spesso transnazionali. Inoltre, ottengono la capacità di condurre affari in tutte le giurisdizioni con facilità, poiché i servizi di cloud computing sono già disponibili nella maggior parte delle regioni del mondo e possono essere forniti ovunque ci sia la connettività Internet.

## **Problem-solving**

Le aziende di cloud computing offrono generalmente servizi in base alle seguenti categorie principali: Infrastructure-as-a-service (IaaS): IaaS si riferisce alla fornitura di infrastrutture come la capacità di calcolo. Conosciuto anche come hardware-as-a-service, lo IaaS comprende tutte le risorse di elaborazione fisica che supportano la distribuzione di applicazioni come servizio, come servizi di elaborazione, archiviazione di database e funzionalità di rete.

Lo IaaS offre ai clienti importanti risparmi sui costi, in quanto fornisce l'accesso a capacità di calcolo aggiuntive su richiesta, senza la necessità di un notevole investimento di capitale in hardware aggiuntivo.

## **Platform-as-a-service (PaaS):**

PaaS è un metodo con cui un'intera piattaforma di elaborazione può essere utilizzata da remoto tramite il cloud computing. Il PaaS fa riferimento a un'ampia raccolta di infrastrutture applicative, inclusi sistemi operativi, piattaforme applicative e servizi di database. PaaS offre ai clienti la possibilità di esternalizzare le proprie esigenze di infrastruttura della piattaforma e quindi evitare la necessità di acquistare e implementare una nuova piattaforma.

**Software-as-a-service (SaaS):** SaaS è un modello software che incorpora la consegna e la gestione di un'applicazione software a un client remoto tramite Internet. SaaS fa affidamento sull'hosting centralizzato di un'applicazione software normalmente accessibile tramite un'applicazione browser web. Il SaaS può essere configurato per consentire l'accesso pubblico o l'accesso privato, dove solo gli utenti con le credenziali appropriate hanno accesso ad una particolare applicazione software ospitata.

## **Scelta**

La scelta si riferisce alla necessità di scegliere tra soluzioni di problemi alternativi. Le scelte delle aziende di cloud computing coprono una vasta gamma di risorse informatiche on-demand per i clienti. A seconda del servizio, la scelta potrebbe essere interamente digitale, come l'affitto della potenza di calcolo o l'esecuzione di codice su un server remoto, o può comportare passaggi fisici, come il trasporto di dati dalla posizione di un cliente a una società di cloud computing facilitata per l'importazione nel cloud.

## **Esecuzione**

Le attività di esecuzione sono quelle associate alla comunicazione, all'organizzazione e all'implementazione della soluzione scelta. Quando un cliente acquista un servizio di cloud computing, può selezionare le zone di disponibilità o consentire alla società di cloud computing di

scegliere le zone di disponibilità per esso. I servizi di cloud computing sono generalmente forniti centralmente in uno o in un piccolo numero di giurisdizioni all'interno di una regione più ampia. Nondimeno, un aspetto importante del servizio clienti del cloud computing è la modularità delle operazioni. Le zone di disponibilità sono spesso collegate l'una all'altra attraverso una rete in fibra ottica, che consente al provider di garantire la continuità del servizio clienti nel caso in cui la potenza di calcolo in una zona di disponibilità fallisca passando automaticamente a un'altra. Un importante vantaggio competitivo delle società di cloud computing è il servizio che forniscono ai loro clienti. Le preoccupazioni principali dei clienti riguardano la sicurezza dei dati e la continuità dei loro processi, poiché in molti casi i clienti si affidano in modo cruciale alle società di cloud computing per fornire servizi ai propri clienti (ad esempio, Amazon Web Services offre la capacità di streaming di Netflix).

### **Controllo e valutazione**

Controllo e valutazione è la categoria di attività associate alla misurazione e alla valutazione della misura in cui l'attuazione ha risolto il problema iniziale.

Le aziende di cloud computing lavorano anche con i loro clienti per ideare soluzioni personalizzate ai loro problemi di business. Le società di cloud computing assicurano che forniscano un supporto tecnico sufficiente ai clienti chiave.

### **Tecnologia**

servizi di cloud computing sono abilitati da ingenti investimenti in hardware e infrastrutture tecnologiche, compresi macchinari come server, apparecchiature di rete e sistemi di energia elettrica, al fine di garantire una capacità tecnologica sufficiente. Nelle aree di particolare sensibilità operativa, le società di cloud computing possono scegliere di sviluppare la propria infrastruttura internamente piuttosto che acquistarla da parti non correlate.

Inoltre, un altro componente chiave della tecnologia è l'accesso a una sufficiente energia elettrica. I data center del cloud computing sono enormi consumatori di elettricità a causa dell'immensa energia necessaria per alimentare e per regolare la temperatura (ovvero, raffreddare) i server. Le società di cloud computing devono anche affittare o acquistare immobili per ospitare i loro data center.

I servizi di cloud computing dipendono dalla manutenzione delle aziende della loro infrastruttura cloud globale. Le zone di disponibilità sono costituite da uno o più centri dati discreti da cui vengono eseguiti i servizi di cloud computing. Ogni zona di disponibilità è isolata, ma le zone di disponibilità all'interno di una regione sono collegate. Collegando le zone di disponibilità, le società di cloud computing sono in grado di offrire backup delle risorse, ovvero l'archiviazione delle risorse

in più posizioni, in modo che il guasto in una posizione possa essere superato passando alla risorsa memorizzata nella posizione di backup. Questa struttura consente stabilità e continuità del servizio. Le risorse possono anche essere replicate attraverso le regioni per consentire una sicurezza ancora maggiore. I servizi di cloud computing possono variare in base alla zona di disponibilità. Non tutti i servizi sono disponibili a ciascuno. Tuttavia, la selezione del servizio di un cliente non è limitata dalla sua geografia; se un'offerta di servizi non è disponibile in una determinata regione, può semplicemente scegliere di fare affidamento su un'altra.

## CAPITOLO 3)

### MICROECONOMIA E TASSAZIONE DELLE MULTISIDED PLATFORMS QUESTIONI APERTE DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE

L'economia moderna sta vivendo un periodo di profonda trasformazione economica e sociale. Elementi essenziali da sottolineare sono;

- Forte dematerializzazione dell'economia e produzione del valore (*chain value*)
- Capacità crescente imprese di offrire beni/servizi digitali senza una presenza fisica (*nexus*): economia è ormai digitale/immateriale
- Nuova IO: ruolo cruciale intangibles (patent, proprietà intellettuale, algoritmi, ecc.). Crescita investimenti sostanzialmente in intangibles, effetti macro (Haskel-Westlake 2018)
- vanishing tax bases?

Per secoli per definire il valore di un'impresa venivano considerate principalmente componenti fisiche come ad esempio il valore dello stabilimento; gli investimenti quindi venivano principalmente evidenziati tramite l'evidenziazione degli asset tangibili.

Nel corso degli anni però si è passato ad una situazione economica predominata da una sempre maggior presenza di investimenti in assets intangibili.

Per esempio il valore di mercato di microsoft nel 2006 era pari a 250 miliardi.

70 miliardi corrispondevano al valore degli assets, 60 del denaro e degli strumenti finanziari. Impianti e attrezzature avevano un valore solamente pari a 3 miliardi, l'1% del valore di mercato. Ciò è stato definito come un chiaro esempio di capitalismo in assenza di capitale.

Gli investimenti in attività intangibili sono sicuramente caratterizzati da un ruolo diverso ricoperto da elementi come; crescita e innovazione, disuguaglianza, il ruolo del management e la politica finanziaria svolta dall'impresa.

Gli investimenti in attività intangibili hanno caratteristiche economiche abbastanza diverse dagli investimenti in attività tangibili per vari motivi;

- tendono a presentare costi irrecuperabili;
- generare spillovers; Nel linguaggio economico, termine con cui si indicano le esternalità (positive o negative, → esternalità) derivanti dai comportamenti dei singoli o delle imprese.
- sono più suscettibili di essere scalabili (ad esempio marchi, accordi di licenza, ecc.)
- tendono ad avere sinergie

necessariamente un'economia dominata dalle attività intangibili ha un comportamento diverso rispetto a quello presente in un'economia tradizionale dominato dalla presenza di attività tangibili.

Nel mercato tradizionale prezzo e quantità vengono definite tramite l'incontro di domanda e offerta. La domanda è una curva decrescente, l'offerta invece è una curva crescente. Il loro punto di incontro definisce il prezzo e la quantità ottimale offerta sul mercato.

Sia domanda che elasticità sono dotate di una certa elasticità.

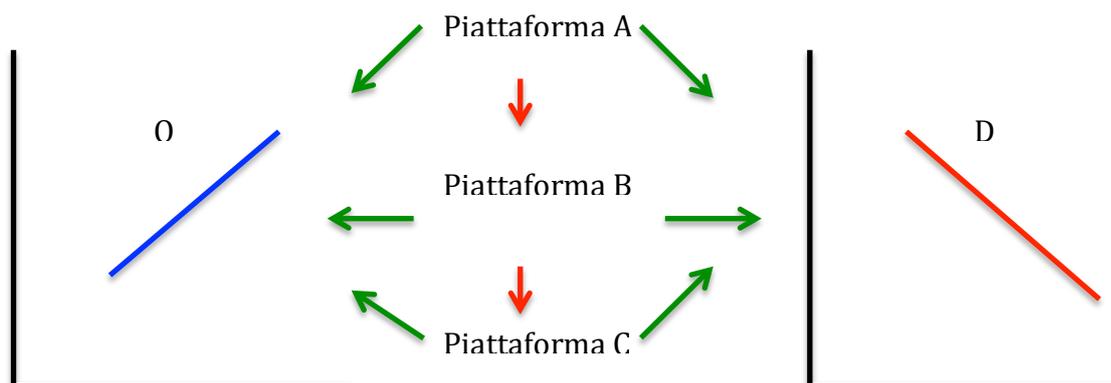
**L'elasticità della domanda rispetto al prezzo misura la reattività della quantità domandata ad una variazione percentuale del prezzo**, cioè indica di quanto varia la quantità domandata di un bene se il suo prezzo aumenta o diminuisce di una certa percentuale. In termini matematici l'elasticità è rappresentata dal coefficiente davanti alla variabile che si modifica (il prezzo). L'elasticità della domanda rispetto al prezzo può assumere tantissimi valori (ai quali corrispondono curve di domanda più o meno inclinate). Una classificazione dei diversi valori di elasticità è la seguente:

- **Elasticità = 0.** Non c'è reattività della domanda. Qualsiasi variazione del P lascia indifferente la quantità domandata. Graficamente la domanda è una retta verticale. Si dice in questo caso che la domanda è rigida o anelastica.
- **Elasticità = 1.** La variazione % del P determina la stessa variazione % della Q domandata.
- **Elasticità < 1.** C'è poca reattività della Q alle variazioni di P. L'inclinazione della domanda è vicina a quella verticale. Si dice che la domanda è poco elastica.
- **Elasticità > 1.** C'è molta reattività della Q alle variazioni di P. La pendenza della domanda è vicina a quella orizzontale. Si dice che la domanda è molto elastica.

- **Elasticità = infinito.** La reattività è massima. Qualsiasi piccola variazione di P provoca una grossa risposta della Q domandata. La domanda è una retta orizzontale. La domanda in questo caso è perfettamente o infinitamente elastica.

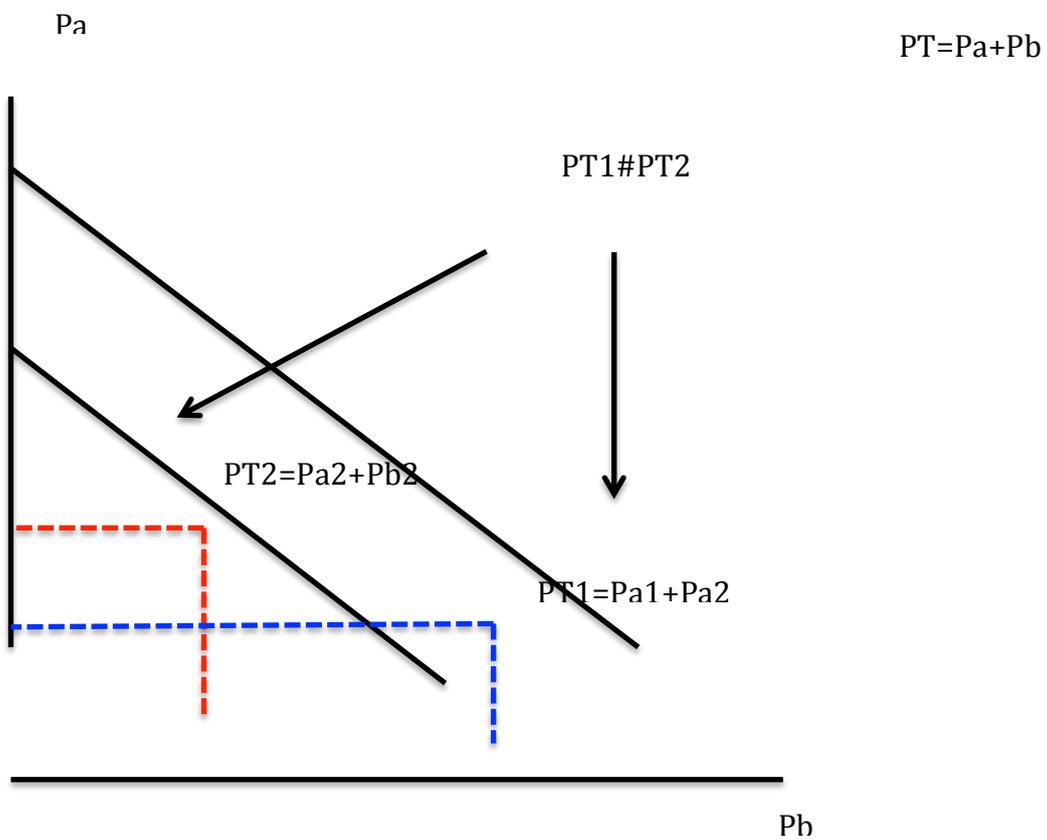
Parlando di piattaforme multi-lato bisogna sottolineare come esse creino un nuovo mercato prima non esistente o che lo cambino radicalmente.

Sono riscontrabili effetti di rete diretti ed indiretti, risultano da definire anche tasse e prezzi su più parti.



Le piattaforme multi lato devono essere in grado di ripartire le tasse fra due o più parti del mercato. Va inoltre definita la massa critica delle parti del mercato, essa è utile per individuare l'insieme di punti che separano il mercato in due aree; area di implosione e area di crescita. Bisogna stabilire inoltre le Soglie di ignition delle parti per far partire il mercato.

## DIVERSE RIPARTIZIONI FEES IN UNA PIATTAFORMA A DUE LATI



Oggi giorno le piattaforme multi lato si stanno diffondendo in diversi business come ad esempio quello dei trasporti, commercio, alberghi/alloggi ....

Lo stesso vale in altri settori come ad esempio quello relativo ai media, editoria, tv, istruzione e motori di ricerca.

Da non sottovalutare infine il peso attribuito alla digital health in grado di produrre una crescita notevole offerta di medical devices, enormi possibilità per migliori trattamenti, riduzione costi sanitari, aumento efficacia cure, ecc.

Ovviamente anche in questi settore vige una notevole concorrenza e necessità di regolamentazione. Necessario sarà ridurre le barriere all'entrata per garantire il corretto andamento del mercato. Fondamentale anche vigilare sulle fusioni di imprese che possono compromettere la concorrenza sul mercato dando origine a fenomeni di monopolio.

Per regolamentare in particolare alcuni settori sono state divulgate norme riguardanti la proprietà e lo scambio di dati.

Come ampiamente analizzato quindi i beni/servizi dell'economia digitale sono essenzialmente attività intangibili, concetti di stabile organizzazione e luogo di produzione del reddito hanno perso qualsiasi significato.

Le piattaforme multilaterali fanno in questa economia affari senza presenza fisica si rimuove quindi la base fondamentale tipica dell'economia tradizionale. Da qui la necessità di intervenire riducendo l'elusione da parte delle imprese digitali imponendo una "fair share of taxation".

Una "fair share of taxation" deve consistere in una tassa unica derivante da un approccio multilaterale a livello UE/OCSE. Una soluzione presa a livello unilaterale può generare effetti subottimali e distorsivi.

Elemento necessario per un intervento multilaterale è sicuramente una cooperazione da parte di tutti gli stati, elemento però non facile da raggiungere ed attuare. Risulta essere anche nell'interesse delle aziende digitali una cooperazione altrimenti alcuni stati agiranno con la forza con accertamento unilaterale.

Oltre alla necessità di cooperazione fondamentale è anche definire e quantificare un'imposta del genere. Necessaria è un nuovo tipo di imposta; un'imposta che non gravi sui profitti o sulla quantità; è necessario introdurre indicatori legati agli utenti e al volume del traffico dei dati ai quali comunque i ricavi di queste aziende è collegato.

La realtà però è ancora diversa da queste soluzioni possibili e ideali.

La web tax infatti in europa e nel mondo cambia a seconda degli stati. Abbiamo alcuni stati come india, italia e francia che hanno introdotto un'imposta sui ricavi.

Altri stati invece come spagna e germania hanno imposto un canone per la distribuzione ed il consumo di contenuti digitali.

In Uk è utilizzata invece una "diverted profit tax" molto complicata anche da analizzare e quantificare. Da sottolineare è anche l'ipotesi di una "bit tax", soluzione interessante ma irrealizzabile nel breve periodo.

Idee per un nuovo approccio possibile ed efficace possono consistere in;

- Introdurre meccanismi consolidati e regole ufficiali di misurazione statistica dei dati e delle piattaforme
- Attribuire i profitti sul piano territoriale, anche in base al numero di utenti/volume dati in un determinato paese

Definire base imponibile ipotetica (teorica) basata sull'attività web\_(numero di utenti, flusso di dati . Fondamentale è la cooperazione di UE E OCSE per l'identificazione di un'unica web tax. Prima di tutto bisogna suddividere tra misure "short term (interim)" (misure nazionali) e misure "long term (interim)"(misure internazionali".

Tuttavia ancora non esiste accordo su nessuna delle due tipologie di misure rendendo quindi impossibile giungere ad un accordo e quindi ad una regolamentazione internazionale. I paesi continueranno quindi ad utilizzare misure locali e gli sviluppi futuri rimangono incerti.

Web tax in italia

In italia la web tax è presente sottoforma di imposta sui ricavi con aliquota del 3%. È un'imposta sostenuta da solo dalle imprese residenti e non residenti che effettuano più di 3000 transazioni l'anno.

È una norma compatibile con i principi comunitari peccato che tassi essenzialmente le aziende italiane.

L'imposta pagata in italia non genera credito di imposta ma si ha la deduzione ires, si applica ad imprese italiane e ad aziende straniere con stabile organizzazione.

Di notevole importanza risulta essere la recente riforma fiscale di Trump in america.

Essa prevede una Riduzione enorme dell'aliquota imposta alle società: per l'esattezza dal 35 al 21%. Questa riduzione diminuirà gli incentivi al transfer pricing; si avrà quindi una maggiore Deducibilità one-off investimenti multinazionali che favorirà la localizzazione degli impianti negli Usa.

La riforma ha anche modificato la tassazione da worldwide to territorial taxation: le società Usa ora possono investire dove vogliono senza l'obbligo di pagare sui redditi/dividendi esteri imposte Usa. Prima della riforma si tassavano redditi esteri solo quando rimpatriavano; quindi offshore tax deferral (società Usa hanno all'estero profitti pari a 3 trillioni \$).

Adesso invece "to bring profits back home" le multinazionali pagheranno una "one-off tax" (condono) per 1986-2017: repatriation (transition) tax: 15,5% on cash; 8% su altri assets (non liquidi).

La riforma di Trump ha anche previsto:

l'introduzione di una minimum tax (BEAT) 10%: con l'introduzione di questa tassa lo stato non ha interesse sul luogo in cui vengono pagate le imposte ma mira a tassare coloro che a seguito di numerose transazioni tra aziende e acquisti di servizi derivanti da aziende estere portano quindi profitti fuori dal territorio americano. Ciò obbliga queste imprese a pagare un'imposta pari al 10%. Quest'imposta risulta quindi essere un'imposta di notevole dimensioni poichè cattura profitti e ricavi multinazionali Usa in altri paesi Ocse .

nella riforma si dà spazio anche all'obbligo di tassare negli Usa il reddito prodotto da asset intangibili Usa ma detenuti all'estero.

Questa riforma è stata realizzata principalmente in risposta al tentativo dei paesi dell'ocse di tassare le basi imponibili digitali.

Abbiamo comunque degli aspetti critici riguardanti la riforma come ad esempio;

il protezionismo; la natura del dazio; la violazione delle regole WTO e la violazione dell'art. 24 sul modello convenzione Trattati Ocse, BEPS; ...

da valutare saranno gli effetti di questa riforma, in particolare le reazioni di paesi come Messico e Cina (dove aziende Usa hanno delocalizzato) E in particolare dell'Ue.

Il principale obiettivo di questa riforma è sicuramente quello di limitare l'incentivo per le multinazionali Usa di allocare profitti all'estero (IRL, LU, BAH) e riportare a casa quindi profitti

Altri effetti della riforma saranno sicuramente quello di creare una notevole Tax competition che si intensificherà moltissimo, portando inoltre una rilevante erosione della base imponibile nei paesi Ue e Ocse.

## CAPITOLO 4) LE PROPOSTE DELL'OCSE

La digitalizzazione dell'economia sta avendo un impatto diffuso. La profondità di questa trasformazione non è visibile da nessuna parte così chiaramente come nei modelli di business altamente digitalizzati, ed è anche di vasta portata. Nell'era digitale, essi riguardano principalmente la questione di come i diritti di tassazione sui redditi generati da attività transfrontaliere dovrebbero essere ripartiti tra paesi.

La rapida diffusione della digitalizzazione, unita alla liberalizzazione della politica commerciale, ha aumentato il ritmo della globalizzazione e indotto una trasformazione strutturale in corso nell'economia. Poiché questo processo di trasformazione sta avendo un impatto su tutta la linea, sarebbe difficile, se non impossibile, isolare l'economia digitale dal resto dell'economia.

La trasformazione digitale non ha cambiato la natura fondamentale delle attività fondamentali che le imprese svolgono per generare profitti. Ciò ha portato all'emergere di nuovi modelli di business e alla sostanziale trasformazione di quelli vecchi. Questi cambiamenti hanno messo sotto pressione i concetti di base alla base delle attuali norme fiscali internazionali, che sono state create quasi un secolo fa.

L'insieme di norme che influiscono sul trattamento fiscale delle attività commerciali transfrontaliere è costituito principalmente dalla normativa fiscale nazionale, dai trattati fiscali e da altri strumenti di diritto internazionale, come lo Strumento multilaterale.

In particolare, è possibile identificare due regole chiave che inquadrano la tassazione dei profitti delle imprese dalle attività transfrontaliere:

La regola del **nexus** per determinare la giurisdizione e per tassare un'impresa non residente. Secondo la maggior parte dei trattati fiscali, i profitti delle imprese derivati da un'impresa sono tassabili esclusivamente dallo Stato di residenza a meno che l'impresa non svolga attività nell'altro Stato (cioè lo stato di origine) attraverso un'istituzione permanente (PE) situata al suo interno. Questa viene talvolta chiamata la regola del "nexus", in quanto identifica i profitti che sono tassabili da un paese facendo riferimento alla loro relazione con un PE. Quest'ultimo è generalmente definito facendo riferimento a una soglia che determina le circostanze in cui si ritiene che un'impresa estera abbia un livello sufficiente di attività economica in uno stato per giustificare la tassazione in tale stato. Questa soglia richiede generalmente un certo livello di presenza fisica dell'impresa straniera nella giurisdizione fiscale, sia attraverso una "sede fissa" e sia attraverso le azioni di un "agente dipendente".

La determinazione della giurisdizione con diritti di tassazione dipende da una regola del nexus che esamina la sostanza di un'attività commerciale e attribuisce il diritto primario di tassare al paese in cui si svolge fisicamente quest'attività generatrice di reddito.

Una volta stabilito che un determinato paese dovrebbe essere autorizzato a tassare gli utili di un'impresa, è necessario disporre di regole per la determinazione della quota pertinente degli utili che saranno soggetti a tassazione. Le regole di allocazione dei profitti svolgono questa funzione. Il principio internazionalmente accettato che sottende l'allocazione degli utili è il principio di libera concorrenza (ALP). L'ALP è applicato in modo analogo in due casi: quando un paese ha diritti di tassazione sugli utili di un contribuente residente (ad es. le Convenzioni sulla tassazione dei modelli dell'OCSE e dell'ONU) o quando questi utili aziendali sono attribuibili al PE di un contribuente non residente (ad esempio, l'articolo 7 dell'OCSE e le convenzioni sulla tassazione dei modelli delle Nazioni Unite). L'applicazione dell'ALP richiede un'analisi delle funzioni eseguito, dei beni utilizzati e dei rischi assunti da ciascuna impresa associata.

Tale analisi (denominata "analisi funzionale") viene eseguita separatamente per ciascuna entità aziendale, richiedendo la determinazione dei contributi distinti di ciascuna impresa (e / o PE) associata alla creazione del valore riflesso negli utili dalla pertinente transazione.

Durante questo processo la natura esatta e l'ubicazione delle funzioni svolte dalle persone, tenendo conto delle attività utilizzate e dei rischi assunti, sono i principali indicatori utilizzati per riflettere le attività economiche reali e la creazione di valore.

L'obiettivo principale del quadro fiscale esistente è stato quello di allineare la distribuzione dei diritti di imposizione con l'ubicazione delle attività economiche intraprese dall'impresa, incluse le persone e le proprietà che impiega in tale attività. Questo approccio concettuale è stato recentemente rafforzato dal progetto BEPS, che ha cercato di riallineare il luogo in cui i profitti sono tassati con il luogo in cui si svolgono le attività economiche e si crea valore.

La digitalizzazione in corso dell'economia fa sorgere domande sulla pertinenza e l'efficacia di alcuni concetti chiave alla base delle attuali norme fiscali internazionali, vale a dire il nesso e le regole di ripartizione degli utili.

La relazione 2015 dell'azione BEPS 1 ha individuato una serie di sfide fiscali più ampie che sollevano dubbi sul fatto che l'attuale quadro fiscale internazionale possa affrontare adeguatamente i cambiamenti introdotti dalla digitalizzazione dell'economia.

Per quanto riguarda le imposte dirette, è stato riconosciuto che queste sfide riguardano la ripartizione dei diritti di imposizione tra giurisdizioni di origine e residenza e sollevato il problema se il paradigma esistente utilizzato per determinare dove vengono svolte attività economiche e il valore è stato creato ai fini fiscali continua a fornire risultati adeguati. Queste sfide sono state classificate in tre grandi categorie, che sostanzialmente si sovrappongono:

- Nexus: il continuo aumento del potenziale delle tecnologie digitali e la ridotta necessità in molti casi di una presenza fisica estesa per portare avanti le attività commerciali, combinata con il ruolo crescente degli effetti di rete generati dalle interazioni con i clienti, può

sollevare dubbi sulle attuali regole per determinare il nexus con una giurisdizione a fini fiscali sono appropriate.

- Dati: la crescita e la sofisticazione delle tecnologie dell'informazione che hanno accompagnato la digitalizzazione dell'economia ha permesso a un numero crescente di aziende di raccogliere e utilizzare le informazioni attraverso i confini a livelli mai raggiunti prima. Ciò solleva il problema di come attribuire il valore creato dalla generazione di dati attraverso prodotti e servizi digitali e di come caratterizzare a fini fiscali la fornitura di dati di una persona o entità in una transazione.
- Caratterizzazione: lo sviluppo di nuovi prodotti digitali o mezzi di erogazione di servizi crea incertezze in relazione alla corretta caratterizzazione dei pagamenti effettuati nel contesto di nuovi modelli di business, in particolare in relazione al cloud computing.

Se considerate congiuntamente, le maggiori sfide fiscali poste dalla digitalizzazione riguardano direttamente l'operazione e l'interazione tra due dei concetti di base che sono alla base delle norme fiscali internazionali: vale a dire, le regole per determinare il nesso e l'assegnazione del profitto.

In particolare, sono state identificate numerose caratteristiche salienti che sono frequentemente osservate nei modelli di business di alcune aziende altamente digitalizzate: scala interdisciplinare senza massa, forte dipendenza da attività intangibili, in particolare la proprietà intellettuale (IP) e l'importanza dei dati, utente partecipazione e le loro sinergie con IP. Queste caratteristiche non sono esclusive per modelli di business altamente digitalizzati. Possono anche essere trovati in vari gradi, in modelli di business più tradizionali, e hanno acquisito maggiore risalto come funzione della globalizzazione in generale. Notando che queste caratteristiche, che sono frequentemente osservate in alcune imprese altamente digitalizzate, possono anche diventare più prevalenti in altre parti dell'economia come conseguenza della crescente integrazione delle tecnologie digitali, è utile considerare le loro potenziali implicazioni per il sistema fiscale internazionale.

Un'espansione dei modelli di business come risultato del fenomeno di "scala senza massa", che sta influenzando la distribuzione dei diritti di imposizione nel tempo riducendo il numero di giurisdizioni in cui un diritto di imposizione può essere affermato sui profitti aziendali di una multinazionale.

Ad esempio, in molti casi, la scala senza massa ha portato a una quota crescente dei profitti provenienti da attività transfrontaliere non tassate nella giurisdizione del mercato, anche in situazioni in cui l'impresa straniera ha un'importante presenza economica in quel mercato. Questi impatti possono evidenziare problemi inerenti alle norme fiscali esistenti, che si basano prevalentemente su fattori fisici per determinare una presenza imponibile e allocare profitti, se

applicati nell'era digitale. Una dipendenza sempre più pesante da beni immateriali può anche porre delle sfide al quadro fiscale esistente.

Nondimeno, può essere spesso molto difficile determinare come allocare i redditi da attività immateriali tra le diverse parti di un gruppo multinazionale.

A sua volta, ciò potrebbe aumentare la capacità di risposta delle decisioni aziendali di tassare la concorrenza tra paesi. Ad esempio, l'ubicazione della proprietà e della gestione di alcuni beni immateriali importanti per le imprese digitalizzate (ad esempio, vari tipi di capitale basato sulla conoscenza) potrebbe non essere sempre chiaramente distinguibile. Inoltre, le attività immateriali possono essere facilmente spostate all'interno di un gruppo multinazionale a condizione che esista una correlazione con un determinato livello di attività fisica. Infine, i dati e la partecipazione degli utenti, e più in generale le relazioni continue e interattive tra le imprese digitalizzate e i loro clienti, possono rappresentare ulteriori problemi fiscali, se e nella misura in cui possono essere considerati una fonte di creazione di valore di un'impresa.

Gli utenti online attivi che producono notevoli quantità di contenuti e dati sono considerati un contributo sostanziale alla creazione di valore di un'azienda, distinti dagli algoritmi e da altre risorse immateriali utilizzate per analizzare e elaborare questi contenuti e dati. In particolare, può porre delle sfide alle regole del nexus esistenti in situazioni in cui l'attività altamente digitalizzata che sfrutta i dati e i contenuti generati dall'utente ha poca o nessuna presenza (in termini di personale o beni tangibili) nella giurisdizione in cui gli utenti attivi generano il i dati si trovano.

Da un lato, vi è un ampio riconoscimento della continua evoluzione delle tecnologie digitali e della necessità di un'ulteriore considerazione e monitoraggio di come questi cambiamenti stanno influenzando la creazione di valore in tutta l'economia.

D'altra parte, non vi è ancora accordo tra i paesi sulle implicazioni fiscali di scala senza massa e una maggiore dipendenza da beni immateriali. Inoltre, mentre i dati e la partecipazione degli utenti sono riconosciuti come non presenti in tutti i modelli di business altamente digitalizzati, dove sono presenti, non esiste attualmente alcun consenso sul fatto che, e in quale misura, debbano essere considerati come un contributo alla creazione di valore di un'impresa e quindi, non vi è accordo sul fatto che richiedano modifiche alle norme fiscali internazionali.

Il primo gruppo di paesi condivide l'opinione secondo cui, nel loro insieme, alcune caratteristiche frequentemente osservate in determinati modelli aziendali altamente digitalizzati - in particolare, dipendenza dai dati e partecipazione degli utenti - possono portare a disallineamenti tra il luogo in cui gli utili sono tassati e l'ubicazione in quale valore è stato creato. Dal loro punto di vista, questo disallineamento non è prodotto da alcun accordo BEPS specifico o da una strategia di pianificazione fiscale ma è il risultato di una nuova e unica caratteristica osservata in alcuni modelli aziendali altamente digitalizzati che non sono recepiti dal quadro fiscale internazionale esistente.

L'incapacità del sistema fiscale di riconoscere questo contributo al processo di creazione di valore di alcune imprese altamente digitalizzate significa che le esistenti regole di allocazione dei vincoli e del profitto non riescono a creare un allineamento tra la posizione in cui gli utili sono tassati e la posizione in cui viene creato il valore. Secondo questi paesi, queste sfide sono attualmente limitate a determinati modelli di business e, subordinatamente ad un'analisi raffinata dei modelli di business rilevanti, possono essere affrontate attraverso modifiche mirate alle norme fiscali esistenti, inclusa una revisione delle regole relative al profitto allocazione e nesso.

Oltre alle sfide create dal valore creato dagli utenti, questo gruppo di paesi è generalmente favorevole agli ampi principi alla base del quadro fiscale internazionale esistente. Non credono che la digitalizzazione, e il suo impatto sul modo in cui le imprese operano a livello transfrontaliero, metta a repentaglio tali principi e non vedano il caso di un cambiamento ad ampio raggio. In particolare, la maggior parte dei paesi di questo gruppo respinge l'idea che un paese che fornisce il mercato in cui beni e servizi di un'impresa straniera siano forniti da solo fornisce un collegamento sufficiente per creare un nesso a fini fiscali, indipendentemente dalla scala di questi forniture. Al contrario, ritengono che gli utili dovrebbero continuare ad essere tassati esclusivamente laddove si trovano i fattori che producono il reddito, in conformità con i principi consolidati del sistema fiscale esistente (ad es. Allineare il profitto con la creazione di valore).

Esiste un secondo gruppo di paesi che hanno una visione diversa riguardo alla natura e alla portata delle sfide poste dalla digitalizzazione. Questo gruppo di paesi ritiene che la continua trasformazione digitale dell'economia, e più in generale le tendenze associate alla globalizzazione, pongano sfide alla continua efficacia dell'attuale quadro fiscale internazionale per i profitti delle imprese. È importante sottolineare che, per questo gruppo di paesi, queste sfide non sono esclusive o specifiche per modelli di business altamente digitalizzati.

Secondo questi paesi, un'economia globale in evoluzione presenta una sfida per l'adeguatezza dei due concetti di base che sono alla base dell'attuale quadro fiscale.

Innanzitutto, solleva un problema di allocazione dei profitti, in quanto sempre più profitti dipendono da fattori di valore non fisici e mobili (ad es. Vari tipi di capitale basato sulla conoscenza). In secondo luogo, solleva una questione di nesso, poiché la necessità limitata o minore di presenza fisica di svolgere attività economiche mette in discussione la misura in cui la definizione di PE esistente (ad esempio, una "sede fissa") è ancora un nesso rilevante per determinare il giurisdizione in cui tassare il reddito d'impresa.

Alcuni, sebbene non tutto questo secondo gruppo di paesi, respingono esplicitamente il suggerimento che i dati e la partecipazione degli utenti dovrebbero essere considerati creazione di valore da parte delle imprese nella giurisdizione dell'utente. Secondo questa visione, i dati degli

utenti e i contributi degli utenti dovrebbero essere considerati allo stesso modo degli altri input aziendali provenienti da una terza parte indipendente nella catena di approvvigionamento aziendale. Infine, vi è un terzo gruppo di paesi che ritengono che il pacchetto BEPS abbia in gran parte affrontato le preoccupazioni della doppia imposizione, anche se questi paesi sottolineano anche che è ancora troppo presto per valutare pienamente l'impatto di tutte le misure BEPS. Questi paesi sono generalmente soddisfatti del sistema fiscale esistente e attualmente non ritengono necessaria una riforma significativa delle norme fiscali internazionali. Alcuni paesi di questo gruppo non concordano sul fatto che i dati e la partecipazione degli utenti contribuiscano alla creazione di valore nella giurisdizione dell'utente, mentre alcuni altri paesi in questo gruppo ritengono che tali questioni richiedano un'ulteriore considerazione.

Un ampio gruppo di paesi supporta l'ulteriore esplorazione di potenziali modifiche al nesso e alle regole di allocazione del profitto, che prenderebbero in considerazione gli impatti di digitalizzazione sull'economia.

Inoltre, i membri convengono di condividere un interesse comune a mantenere un insieme coerente e pertinente di norme internazionali per affrontare la tassazione transfrontaliera degli utili delle imprese in modo da migliorare, tra l'altro, l'efficienza economica e il benessere globale, in particolare laddove è probabile che l'alternativa sia un approccio unilaterale con tutti i relativi impatti negativi associati. Un approccio multilaterale è importante per ridurre le distorsioni agli investimenti e alla crescita, riducendo la complessità, riducendo al minimo la doppia imposizione, sostenendo l'innovazione e ottenendo un sistema fiscale più equo, più efficiente e più semplice per le imprese che operano in tutto il mondo. In quest'ottica, i membri del Framework inclusivo hanno accettato di intraprendere una revisione coerente e concorrente dei due aspetti chiave del quadro fiscale esistente, vale a dire l'allocazione degli utili e le regole del nexus che prenderebbero in considerazione gli impatti della digitalizzazione sull'economia, relativo al principio di allineare i profitti alle attività economiche sottostanti e alla creazione di valore.

La preoccupazione più immediata per questi paesi si riferisce in genere a quelle aziende digitalizzate che hanno una presenza significativa sul mercato, ma hanno poca presenza fisica, nella giurisdizione locale e che hanno modelli di business che fanno molto affidamento su proprietà immateriali, dati, partecipazione degli utenti e effetti di rete. Alcune di queste giurisdizioni stanno considerando una misura provvisoria sotto forma di un'imposta sulla fornitura di determinati servizi elettronici all'interno della loro giurisdizione che si applicherebbero al corrispettivo lordo pagato per la fornitura di tali servizi elettronici da parte di servizi elettronici registrati fornitore. Questi paesi non sono d'accordo sul fatto che caratteristiche come "scala senza massa", o una forte dipendenza da attività immateriali o "contributo degli utenti" forniscano una base per imporre una

misura provvisoria e considerano inoltre che ci sono una serie di rischi e conseguenze avverse che potrebbero insorgere in relazione a tale tassa, tra cui:

- Impatto sugli investimenti, sull'innovazione e sulla crescita: come ogni imposta sull'offerta di servizi particolari, una misura provvisoria aumenterà il costo del capitale, riducendo l'incentivo ad investire con un conseguente effetto negativo sulla crescita. Una misura applicabile solo ai settori digitalizzati rischia di rallentare gli investimenti in innovazione per le imprese soggette alla tassa o indirettamente interessate da essa. Anche se l'effetto dipenderà anche dal finanziamento dell'investimento.
- Impatto sul benessere: un ulteriore ostacolo con un'imposta su base lorda è che è equivalente a una tassa sugli input. Ciò implica che è probabile che distorca le scelte di input delle imprese, distorcendo in tal modo la produzione stessa. In altre parole, quando viene introdotta una tassa di questo tipo, la produzione potrebbe diminuire o saranno necessarie più risorse per raggiungere lo stesso livello di produzione. Di conseguenza, è probabile che vi sia un impatto negativo sul benessere complessivo di un'economia e sulla sua produzione. La dimensione dell'effetto dipenderà dalle elasticità della sostituzione e sarà più piccola quanto più è mirata la misura.
- Incidenza economica potenziale della tassazione sui consumatori e sulle imprese: a seconda della sensibilità del prezzo del venditore e dei clienti e della struttura del mercato, l'incidenza della tassazione potrebbe essere trasferita in tutto o in parte ai consumatori locali sotto forma di prezzi più elevati per le merci o servizi. Minore è la sensibilità al prezzo dei clienti e più il mercato è competitivo più è probabile che l'onere fiscale venga trasferito al cliente. Ciò implica che, i clienti meno preparati devono interrompere l'acquisto di un servizio specifico o passare a un altro servizio meno tassato, maggiore è l'incidenza della tassa su di essi.
- Possibilità di sovrapposizione: al fine di ottemperare ai propri obblighi internazionali, un paese può essere tenuto ad applicare l'imposta sia ai residenti che ai non residenti e a limitare qualsiasi meccanismo di credito nei confronti di altre imposte. Ciò potrebbe creare problemi di sovra-tassazione, (ad esempio, i pagamenti per determinati servizi elettronici potrebbero essere soggetti sia a una misura provvisoria e all'imposta sul reddito delle società), sia in contrasto con la narrativa sottostante per l'introduzione della tassa, che è mirata a fornire di servizi digitali transfrontalieri che non sono soggetti a tassazione dei redditi nella giurisdizione del mercato secondo le norme vigenti.
- Possibili difficoltà nell'implementazione di una tassa come misura provvisoria: le tasse, una volta introdotte, sono spesso difficili da abrogare e, considerato il tempo che potrebbe essere necessario per sviluppare e attuare qualsiasi misura provvisoria, solleva la questione se

valga la pena introdurre un set completamente nuovo delle regole e delle relative procedure amministrative che possono essere applicate solo per un periodo di tempo limitato.

- Costi di conformità e di amministrazione: una misura provvisoria può comportare costi di conformità e di amministrazione che potrebbero essere sostanziali rispetto all'importo della tassa riscossa a titolo della misura, in particolare in considerazione del fatto che la misura è destinata a durare solo temporaneamente. Questi costi di conformità saranno ancora più elevati nella misura in cui i paesi adottano misure unilaterali divergenti. La giurisdizione fiscale può anche incontrare difficoltà nella revisione e verifica dell'accuratezza delle dichiarazioni presentate e dei pagamenti effettuati da non residenti.

I paesi che sono favorevoli all'introduzione di misure provvisorie riconoscono che tali sfide possono sorgere ma considerano che vi è un forte imperativo di agire per assicurare che l'imposta pagata da determinate imprese sia commisurata al valore che considerano generato nelle loro giurisdizioni, rilevando anche il tempo che le discussioni hanno già preso.

Questi paesi ritengono comunemente che la partecipazione degli utenti sia un fattore chiave di valore per determinate imprese digitali in termini di contributo al contenuto di una piattaforma, creazione di effetti di rete e fornitura di dati attraverso le loro attività e impegno continuo. Ritengono che le norme fiscali internazionali debbano essere riformate per tenere conto di quei fattori di valore nel modo in cui i profitti di tali imprese sono ripartiti tra paesi ai fini fiscali. E, in assenza di tale riforma, ritengono che vi sia una discrepanza tra il reddito imponibile e la creazione di valore che mette in discussione l'equità, la sostenibilità e l'accettabilità pubblica del sistema. Per tale motivo, e nel riconoscimento del tempo necessario per raggiungere e attuare una soluzione basata sul consenso, questi paesi ritengono che sia necessario prendere in considerazione azioni più immediate (ad esempio attraverso una tassa su determinate forniture di servizi elettronici). Questi paesi riconoscono l'esistenza delle sfide associate alle tasse imposte a determinati servizi elettronici, tuttavia ritengono che tali sfide debbano essere soppesate rispetto alla sfida politica di non agire e ritengono che almeno alcune delle possibili conseguenze negative possano essere mitigate attraverso il design della misura.

Riconoscendo queste sfide e riconoscendo l'incertezza, i costi e le inefficienze che potrebbero derivare dai paesi che adottano una moltitudine di diverse misure unilaterali, i paesi che stanno considerando l'introduzione di una misura provvisoria ritengono che vi sia un valore nella definizione di orientamenti sulle considerazioni progettuali che devono essere preso in considerazione per limitare le possibili conseguenze negative associate a qualsiasi provvedimento provvisorio.

È per questo motivo che i paesi che stanno considerando l'introduzione di misure provvisorie hanno identificato una serie di considerazioni che ritengono debbano essere prese in considerazione dalle giurisdizioni che stanno considerando l'introduzione di questo tipo di misure provvisorie al fine di fornire tali giurisdizioni con indicazioni su come limitare il potenziale di divergenza e i possibili effetti collaterali negativi di tali misure.

I paesi che sono favorevoli all'introduzione di misure provvisorie riconoscono la necessità di tenere conto delle seguenti considerazioni: 1) essere conformi agli obblighi internazionali di un paese; 2) essere temporanei; 3) essere preso di mira; 4) ridurre al minimo la tassazione eccessiva; 5) minimizzare l'impatto su start-up, creazione di imprese e piccole imprese più in generale, 6) minimizzare costi e complessità.

Qualsiasi nuova tassa introdotta da un paese deve essere conforme ai suoi obblighi internazionali esistenti.

Tali obblighi comprendono quelli imposti dalle convenzioni fiscali bilaterali nonché gli obblighi di un paese derivanti da accordi commerciali, compresa l'appartenenza all'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) e gli obblighi derivanti da raggruppamenti politici ed economici regionali quali l'Unione europea (UE) e l'Unione economica europea Area (EEA). Questi vincoli possono imporre restrizioni significative alle opzioni di progettazione per qualsiasi misura provvisoria. In particolare, i trattati fiscali bilaterali di un paese possono impedire alla giurisdizione imponente di imporre una tassa sul reddito o qualsiasi elemento di reddito, mentre gli obblighi commerciali e altri obblighi internazionali di un paese possono imporre ulteriori limitazioni, ad esempio richiedendo l'imposta da applicare a entrambi i residenti e non residenti

I trattati fiscali che sono in linea con il modello di convenzione fiscale dell'OCSE sul reddito e sul patrimonio in generale impediscono ai paesi di imporre una tassa sul reddito derivato da un non residente sulla fornitura di servizi digitali servizi se è sotto forma di una tassa coperta da tale trattato fiscale.

Data questa ampia applicazione, in questo contesto potrebbe non essere sempre chiaro se una tassa sia coperta da trattati fiscali o meno. Ciò che può aiutare a distinguere le imposte sul reddito o su elementi di reddito da altre imposte è che, almeno a livello concettuale, le imposte sul reddito si concentrano sul destinatario del reddito piuttosto che sul consumatore di una fornitura di beni o servizi specifici. In effetti, un'imposta sul reddito viene di solito imposta esplicitamente al destinatario del reddito e prende in considerazione le caratteristiche e la situazione economica del destinatario di un pagamento. Mentre la base imponibile di un'imposta sul reddito è generalmente il reddito netto di un contribuente, le linee possono essere sfocate nella pratica in caso di un'imposta su un ammontare lordo di reddito.

L'articolo si applica non solo alle imposte sul reddito, ma anche alle imposte sugli elementi di reddito. Una misura provvisoria che impone un elemento di reddito e che è legata alle caratteristiche o alla situazione economica del beneficiario, ad esempio la redditività del fornitore, rischia di essere un'imposta coperta. Viceversa, più probabilmente la misura provvisoria non è considerata una tassa coperta quando è imposta sull'offerta stessa, piuttosto che sul fornitore, e si concentra esclusivamente sul lato della spesa del pagamento, vale a dire, la natura e il valore dell'offerta .

Come discusso sopra, una tassa che è coperta da trattati fiscali è generalmente quella che si concentra sul fornitore, piuttosto che sulla fornitura. Inoltre, il fatto che un'accisa sugli e-services non è un'imposta sul reddito che i trattati fiscali intendono coprire sarebbe più forte laddove: i) è prelevata sulla fornitura di una determinata categoria o categorie definite di servizi elettronici e imposto alle parti della fornitura senza riferimento alla particolare posizione economica o fiscale del fornitore; (ii) imputate ad un tasso fisso, calcolato con riferimento al corrispettivo pagato per tali servizi (senza riferimento al reddito netto del fornitore o al reddito derivante dalla fornitura); e (iii) non accreditabili o idonei per qualsiasi altro tipo di sgravio dall'imposta sul reddito imposta allo stesso pagamento.

Non ci si aspetta che un'accisa sia coperta dal modello di convenzione fiscale dell'OCSE. Il nome dell'imposta non è determinante e l'articolo del modello di convenzione fiscale dell'OCSE potrebbe riguardare le imposte che sono state classificate come accise ma che sono, in sostanza, imposte sul reddito.

Un'accisa su un particolare tipo di pagamento non può essere molto diversa da una tassa sul pagamento lordo di royalties o tasse per servizi secondo la legge nazionale di alcuni stati.

I paesi dovranno considerare la formulazione di tutti i loro trattati bilaterali per determinare se e in che misura ciò potrebbe avere un impatto sulla progettazione di qualsiasi misura provvisoria. Non ci si aspetta che una tassa che non rientri nell'ambito di applicazione dei trattati fiscali sia credibile nei confronti dell'imposta sul reddito imposta dalla giurisdizione di residenza del contribuente e non dovrebbe essere accreditata in virtù di alcun trattato fiscale con tale giurisdizione.

Sebbene i trattati fiscali si applichino generalmente solo alle imposte sul reddito (o su un elemento di reddito), alcune disposizioni si applicano anche ad altri tipi di tasse, come l'articolo sulla non discriminazione. l'articolo 24 del modello di convenzione fiscale dell'OCSE riguarda l'eliminazione della discriminazione fiscale in circostanze precise.

è chiaro che la residenza del contribuente è uno dei fattori rilevanti per determinare se i contribuenti sono collocati in circostanze analoghe. Un contribuente che non è residente di uno Stato Contraente non è considerato come le stesse circostanze di una persona che è residente di quello Stato e pertanto i risultati di tassazione possono essere diversi. Le misure fiscali che limitano la deducibilità

di determinati pagamenti a favore di non residenti sono, tuttavia, soggette alla disposizione sulla non discriminazione di cui all'articolo 24 del modello di convenzione fiscale dell'OCSE, ma tale disposizione non si applica nel caso misura che non limiti la deducibilità di interessi, royalties o altri esborsi.

### Membership of EU and EEA

Per gli Stati membri dell'Unione europea e le parti dell'accordo sullo Spazio economico europeo (accordo SEE), una misura provvisoria deve essere conforme alla legislazione dell'UE, comprese le libertà fondamentali stabilite nei trattati dell'UE e il divieto di aiuti di Stato. Al fine di garantire che la misura non limiti la libertà di stabilimento o la libertà di fornire servizi, dovrebbe pertanto applicarsi sia ai contribuenti residenti che ai non residenti. Qualsiasi elemento di progettazione che avesse l'effetto di discriminare tra residenti e non residenti sarebbe conforme a tali libertà solo se fosse giustificato e proporzionato a una delle poche giustificazioni riconosciute dalla Corte di giustizia europea nel contesto della tassazione diretta e indiretta. In altre parole, una misura provvisoria dovrebbe evitare un diverso trattamento delle imprese che si trovano in una posizione giuridicamente e comparabilmente fattuale. Per i paesi che sono membri dell'UE, la misura provvisoria dovrebbe anche essere concepita in modo tale che non si tratti di un'imposta sul valore aggiunto che sarebbe incoerente con la direttiva UE sul sistema comune di imposta sul valore aggiunto.

### Membership of WTO

Qualsiasi misura provvisoria dovrebbe anche tenere conto di altri obblighi internazionali esistenti, compresi quelli relativi all'adesione all'OMC. Tali obblighi comprendono i requisiti di non discriminazione relativi al trattamento nazionale e alle disposizioni della nazione più favorita.

### **Temporaneo**

Qualsiasi misura provvisoria dovrebbe essere introdotta riconoscendo l'intento politico di essere temporanea; cessare di applicare una volta che una risposta globale alle sfide fiscali sollevate dalla digitalizzazione è stata concordata e attuata. Ciò deriva dalla stessa logica politica che giustifica l'introduzione di un provvedimento provvisorio. Riflette anche il consenso tra tutti i membri del quadro inclusivo che una soluzione globale globale è da preferire rispetto all'adozione di misure unilaterali attuate individualmente o collettivamente a livello regionale, ad esempio nel contesto dell'UE.

È essenziale che i paesi mantengano l'impegno di raggiungere un consenso più ampio a livello mondiale e garantire che, una volta trovata una soluzione globale,

### **Mirata**

Date le potenziali conseguenze negative dell'introduzione di una misura provvisoria, è importante che la misura sia il più mirata possibile per quelle imprese che sono percepite come a rischio più elevato, che per un certo numero di paesi sono quelle imprese che combinano alti livelli di scala senza massa e modelli di business che fanno molto affidamento sulla partecipazione degli utenti e sugli effetti di rete.

Il campo di applicazione della misura dovrebbe essere ben definito e mirato in modo da migliorare la conformità e l'amministrazione e ridurre al minimo l'impatto collaterale della misura su altri elementi del sistema fiscale nazionale e internazionale.

La misura provvisoria non dovrebbe applicarsi alle cessioni di beni materiali qualora il fornitore sia semplicemente il proprietario delle merci che trasferiscono la proprietà in tali merci al venditore in virtù di un contratto concluso online.

La misura provvisoria dovrebbe anche essere limitata a determinati servizi elettronici specificati e non si applica a tutti i servizi semplicemente sulla base del fatto che sono forniti su Internet. Un'accisa che si applica a una vasta gamma di aziende con significative variazioni di redditività e diversi gradi di digitalizzazione potrebbe avere un impatto più dirompente e imprevedibile sull'economia nazionale, che potrebbe minare l'innovazione e la crescita nella fornitura di servizi e soluzioni digitali.

Un'ampia imposta interinale su tutti i servizi elettronici può anche generare ambiguità e anomalie che potrebbero comportare costi di amministrazione e di adeguamento imprevisti nonché opportunità di pianificazione.

Numerosi paesi sostengono che una misura provvisoria mirata potrebbe concentrarsi sulla pubblicità su Internet e sui servizi di intermediazione digitale perché percepiscono che queste categorie di attività di servizi elettronici operano tipicamente da remoto e fanno molto affidamento su proprietà immateriali, dati, partecipazione degli utenti e effetti di rete e credono che quindi il valore viene creato nella loro giurisdizione.

### **Pubblicità su Internet**

La pubblicità su Internet è un servizio ben riconosciuto e onnipresente che si è espanso rapidamente come conseguenza della digitalizzazione. È un servizio che può essere fornito a distanza, senza che il fornitore di servizi debba stabilire una presenza imponibile nella giurisdizione a cui è indirizzata la pubblicità.

Una tassa sulla pubblicità su Internet si applicherebbe al servizio di fornire una pubblicità specifica o una comunicazione promozionale attraverso Internet a un utente finale. L'imposta si applicherebbe solo alla pubblicità o alla promozione a pagamento. La tassa si applicherebbe, ad esempio, a un fornitore di siti web che addebita altri siti Web per promuovere collegamenti al proprio sito o dove un produttore di prodotti paga un'agenzia pubblicitaria o una piattaforma di social media per l'immissione di un annuncio per quel prodotto sulla piattaforma.

Un problema che può sorgere nell'ambito della determinazione di una accisa per la pubblicità online è determinare la misura in cui il corrispettivo pagato per una fornitura composita è attribuibile a una componente pubblicitaria online.

### **Servizi di intermediazione**

I servizi di intermediazione digitale (indicati anche come piattaforme) sono siti Web e applicazioni mobili che facilitano lo scambio di beni o servizi tra terzi. I fornitori di servizi di intermediazione in genere dipendono dalla partecipazione attiva degli utenti e dagli effetti indiretti della rete per creare un mercato virtuale. La definizione di servizi elettronici includerebbe qualsiasi tipo di mercato virtuale che consenta a terzi di negoziare o scambiare beni o servizi.

Questa categoria di servizi elettronici includerebbe solo l'intermediazione di transazioni tra terzi in cambio di considerazione e non includerebbe vendite dirette online di servizi effettuate direttamente ai clienti attraverso il sito web del venditore. Ad esempio, un sito Web che consente ai viaggiatori di effettuare prenotazioni online di voli e alloggi con compagnie aeree e hotel di terzi potrebbe essere considerato come fornire servizi di intermediazione e l'accisa potrebbe essere applicata a qualsiasi commissione pagata dalla compagnia aerea o dall'hotel per ogni prenotazione effettuata attraverso il sito. Se, tuttavia, il volo o l'alloggio sono prenotati direttamente con la compagnia aerea o l'hotel tramite il proprio sito Web, non vi sarebbe alcuna fornitura di servizi di intermediazione e l'accisa non si applicherebbe. Come i servizi pubblicitari, i servizi di intermediazione online sono un servizio ben riconosciuto e onnipresente che viene generalmente fornito a distanza, senza che il fornitore di servizi debba stabilire una presenza fisica nella giurisdizione in cui i servizi sono venduti o eseguiti.

Un'accisa potrebbe creare una preferenza fiscale per le imprese verticalmente integrate rispetto alle piattaforme online e potrebbe incoraggiare i fornitori di servizi di intermediazione a modificare il loro modello di business e i termini di servizio per sfuggire all'imposta. Una tassa sui servizi di intermediazione può anche avere un impatto su quelle piccole imprese che fanno affidamento sui servizi di intermediazione come mezzo per immettere sul mercato i loro beni e servizi. I paesi dovrebbero pertanto valutare attentamente i pro e i contro di estendere la portata di qualsiasi misura provvisoria ai servizi di intermediazione.

### **Ridurre al minimo la sovrattassa**

Un obiettivo chiave di una misura provvisoria dovrebbe essere quello di equilibrare l'obiettivo politico sottostante di cercare di affrontare le sfide rapidamente emergenti sollevate dalla digitalizzazione dell'economia evitando il rischio di una tassazione eccessiva sui contribuenti colpiti dalla misura. Sia l'aliquota fiscale che l'ambito della misura saranno fattori importanti per raggiungere questo equilibrio.

In particolare, più ampia è la portata della misura, più è probabile che si verifichi una tassazione eccessiva di taluni contribuenti, minando in tal modo il fondamento logico originario della misura. Impostare l'imposta ad un tasso appropriato è più difficile se l'imposta viene applicata sulla base del pagamento lordo e, in pratica, sarà ancora più difficile se la misura si applica a una vasta gamma di servizi e fornitori di servizi.

Quando una misura provvisoria assume la forma di un'imposta accisa sull'importo lordo per la fornitura, essa può determinare una doppia imposizione economica. Come indicato sopra, la doppia imposizione economica può sorgere a causa del fatto che l'accisa viene applicata sia ai residenti che ai non residenti che non hanno la possibilità di accreditare l'imposta sui redditi delle società gravanti sullo stesso pagamento. Un altro tipo di doppia imposizione può insorgere nei casi in cui viene fornita una prestazione di servizi elettronici a una persona che incorpora tali servizi in una fornitura successiva soggetta all'imposta accisa ai sensi della legislazione nazionale o straniera. La portata di questo problema a cascata dipenderà dal modello della tassa, compreso l'ambito della tassa, l'aliquota d'imposta, la soglia di registrazione. Un meccanismo per affrontare questo effetto a cascata sarebbe quello di fornire un'esenzione dall'accisa in cui il fornitore può provare (certificare) che l'e-service sarà utilizzato in una fornitura soggetta a imposta. L'esperienza dei paesi, tuttavia, con questo tipo di meccanismo (ad esempio in un contesto di imposte sulla vendita al dettaglio) mostra che può essere difficile da applicare nella pratica, crea notevoli opportunità di frode e potrebbe non affrontare tutti gli effetti della doppia imposizione a cascata.

### **Ridurre al minimo l'impatto su start-up, creazione di imprese e piccole imprese in generale**

La progettazione di una misura provvisoria dovrà inoltre essere calibrata per limitare qualsiasi impatto indebito sulla creazione di imprese derivante dalla digitalizzazione, rilevando gli impatti positivi che la digitalizzazione ha avuto sulla crescita economica e la produttività. La preoccupazione che una misura provvisoria possa rendere certe imprese economicamente non redditizie sarà particolarmente rilevante nel caso di start-ups (e le piccole imprese più in generale) in cui i vincoli finanziari saranno probabilmente più stringenti rispetto a quelli per le imprese più grandi e più mature. Le piccole imprese possono anche essere influenzate indirettamente in quanto

potrebbero essere utenti significativi dei servizi digitali. In relazione a questa considerazione, si riconosce che una misura provvisoria creerà anche obblighi di conformità che imporranno un onere economico indiretto alle imprese.

Pertanto, una misura fiscale provvisoria dovrebbe avere una soglia. La soglia deve essere progettata e impostata in modo tale da non inibire le start-up, la creazione di imprese e le piccole imprese in generale, ma non dovrebbe altrimenti fornire vantaggi o discriminazioni a particolari gruppi di contribuenti. Inoltre, deve riconoscere che le imprese più piccole sono meno in grado di sostenere i costi di conformità e che i livelli di redditività più adatti a sostenere un'imposta sulle accise nel mercato della pubblicità e dell'intermediazione su Internet in genere vengono solo con entrate maggiori. Le considerazioni sui costi e sulla conformità per le amministrazioni fiscali supportano ulteriormente il caso di una soglia significativa. Qualsiasi soglia dovrebbe essere stabilita facendo riferimento ai risultati dell'esercizio precedente al fine di promuovere la certezza nell'applicazione della soglia. Un approccio che potrebbe soddisfare tali principi consisterebbe nell'applicare una soglia di entrate lorde per il gruppo nel suo insieme, combinata con una soglia di vendita del paese locale. Solo i fornitori di servizi digitali che superano entrambe le soglie sarebbero tenuti a registrarsi per la tassa. Un approccio alternativo che potrebbe soddisfare questi principi potrebbe essere quello di applicare solo una soglia di vendita per paese locale. La soglia delle entrate lorde fornisce un test luminoso per le imprese che non hanno una presenza globale significativa. Ciò significherebbe che le imprese più piccole che entrano nel mercato interno non avrebbero bisogno di monitorare il loro livello di vendite in ciascuna giurisdizione fiscale per determinare se fossero soggette alla misura provvisoria.

Una soglia di entrate lorde fornirebbe anche certezza a quelle imprese le cui operazioni scendono al di sotto di tale soglia e che non saranno soggette a tali misure. La soglia delle entrate lorde verrebbe combinata con una soglia di vendita locale che escluderebbe i fornitori di servizi elettronici con un basso livello di forniture di servizi elettronici in una particolare giurisdizione o mercato geografico, dove i costi di amministrazione e conformità potrebbero essere troppo grandi per giustificare l'imposizione e la riscossione di una tassa. Un basso livello di vendite sarebbe inoltre indicativo di una partecipazione dell'utente piccola o trascurabile e dei relativi effetti di rete all'interno della giurisdizione di vendita.

### **Riduce al minimo costi e complessità**

I costi di conformità per i contribuenti e le amministrazioni fiscali dovrebbero sempre essere una considerazione chiave nella progettazione della politica fiscale. Ciò è particolarmente vero per le misure provvisorie che, per definizione, saranno temporanee e dove i costi amministrativi e la complessità dovrebbero essere ridotti al minimo. Aspetti relativi all'amministrabilità dovrebbero

essere inclusi nella fase di progettazione e dato un'importante ponderazione nel processo di assegnazione del punteggio per ogni misura presa in considerazione.

In particolare, una misura provvisoria sotto forma di accisa sui servizi elettronici richiederebbe una norma comune sul luogo di fornitura che determini se la fornitura di servizi elettronici è stata effettuata all'interno della giurisdizione fiscale. Un approccio coerente per determinare il luogo di fornitura per i servizi elettronici è importante per ridurre l'incertezza, i costi e l'inefficienza che altrimenti deriverebbero dai paesi che adottano questo tipo di misure provvisorie con diverse norme sul luogo di fornitura. La regola più appropriata per determinare il luogo di prestazione in relazione a tale misura provvisoria dipenderà dal tipo di servizi elettronici oggetto della misura.

Nel caso dei servizi pubblicitari, ci sono una serie di ragioni per trattare la fornitura come effettuata nella giurisdizione in cui la comunicazione pubblicitaria è mirata:

il contenuto pubblicitario è fornito nella giurisdizione in cui si trova la persona che accede o che la osserva (l'utente finale) (piuttosto che la giurisdizione dell'acquirente dei servizi pubblicitari). Trattare il luogo di fornitura in cui viene consegnato il contenuto significa anche che l'accisa non può essere evitata semplicemente acquisendo i servizi pubblicitari attraverso un'entità in una giurisdizione che non impone un'accisa sugli e-services.

Inoltre, ci si potrebbe aspettare che gli inserzionisti online dispongano solitamente dei meccanismi per raccogliere e riportare informazioni sul numero e sulla posizione dei punti di vista di una particolare comunicazione pubblicitaria e, in molti casi, possono utilizzare queste informazioni a fini di fatturazione. Il fatto che molti inserzionisti online possano avere già questi meccanismi di raccolta delle informazioni sul posto dovrebbe rendere più facile la conformità delle pubblicità online e le autorità fiscali da amministrare, la misura provvisoria.

Nel caso dei servizi di intermediazione, sebbene il mercato virtuale creato da questi non abbia una presenza fisica, un approccio sarebbe quello di tassare le commissioni guadagnate dalle vendite che avvengono nel mercato in cui avviene la vendita sottostante. Analogamente, per quanto riguarda la vendita di beni in cui il venditore paga una commissione al fornitore di servizi elettronici per ogni vendita, il servizio di intermediazione sarebbe quindi considerato come fornito al venditore delle merci (e, in questo caso, il paese di residenza del fornitore di beni imporrebbe l'imposta, e non il paese di residenza dell'acquirente delle merci). Nei casi in cui il fornitore di servizi addebita commissioni distinte a parti diverse rispetto a parti diverse della stessa transazione (ad esempio, nel caso di un servizio di intermediazione, sia il venditore che l'acquirente di beni o servizi intermedi), la fornitura sarebbe trattato in proporzione al corrispettivo previsto.

## CAPITOLO 5) PROPOSTE DI DIRETTIVA DELLA COMMISSIONE EUROPEA

### *Prima direttiva*

L'economia digitale sta trasformando il modo in cui interagiamo, consumiamo e facciamo affari. Le aziende digitali stanno crescendo molto più velocemente rispetto all'economia in generale, e questa tendenza è destinata a continuare. Le tecnologie digitali apportano molti benefici alla società e, dal punto di vista fiscale, creano opportunità per le amministrazioni fiscali e offrono soluzioni per ridurre gli oneri amministrativi, per facilitare la collaborazione tra le autorità fiscali e affrontare l'evasione fiscale. Tuttavia, anche la digitalizzazione sta attuando una pressione sul sistema fiscale internazionale, con il cambiamento dei modelli di business. I responsabili politici stanno attualmente lottando per trovare soluzioni che possano garantire una tassazione equa ed efficace mentre si accelera la trasformazione digitale dell'economia e le attuali norme sulla tassazione delle imprese sono superate per cogliere questa evoluzione. L'applicazione delle attuali norme sulla tassazione delle società all'economia digitale ha portato a un disallineamento tra il luogo in cui gli utili sono tassati e il luogo in cui viene creato il valore. In particolare, le norme attuali non si adattano più al contesto attuale in cui è stato facilitato il trading online senza presenza fisica, dove le imprese si affidano in gran parte a beni immateriali difficili da valutare e dove i contenuti generati dagli utenti e la raccolta di dati sono diventati attività fondamentali per la creazione di valore delle imprese digitali.

Le attuali norme sulla tassazione delle società infatti sono basate sul principio secondo cui i profitti dovrebbero essere tassati laddove il valore è stato creato. Tuttavia, tali norme sono state concepite principalmente all'inizio del 20 ° secolo per alcuni tipi di attività di business e definiscono ciò che fa scattare un diritto alla tassazione in un paese ("dove tassare") e la quantità di reddito aziendale assegnata a un paese ("quanto tassare") in gran parte basato sull'aver una presenza fisica in quel paese e senza riflettere il valore creato dalla partecipazione dell'utente in quella giurisdizione.

Ciò significa che i non residenti a fini fiscali diventano soggetti a imposta in un paese solo se hanno una presenza corrispondente ad una stabile organizzazione in tale paese. Tuttavia, tali regole non riescono a cogliere la portata globale delle attività digitali in cui la presenza fisica non è più un requisito per poter fornire servizi digitali. Sono pertanto necessari nuovi indicatori al fine di stabilire i diritti di imposizione in relazione ai nuovi modelli di business digitalizzati.

La presente proposta intende affrontare le questioni sollevate dall'economia digitale definendo una soluzione globale nell'ambito dei sistemi di tassazione delle società degli Stati membri esistenti. Garantisce inoltre un sistema comune per tassare le attività digitali nell'UE, che tenga adeguatamente conto delle caratteristiche dell'economia digitale.

In primo luogo, questa proposta stabilisce le regole per stabilire un nesso tassabile per le imprese digitali che operano in caso di presenza commerciale non fisica rappresentando quindi una "significativa presenza digitale".

Sono necessari nuovi indicatori per una presenza digitale così significativa al fine di stabilire e proteggere i diritti di imposizione degli Stati membri in relazione ai nuovi modelli di business digitalizzati. In secondo luogo, questa proposta stabilisce i principi per l'attribuzione dei profitti a un'azienda digitale. Questi principi dovrebbero meglio cogliere la creazione di valore dei modelli di business digitali che si basano molto sulle attività immateriali.

### **Coerenza con le disposizioni politiche esistenti nel settore politico**

Questa proposta fa parte degli sforzi intrapresi a livello UE e internazionale per adeguare l'attuale quadro fiscale all'economia digitale.

La Commissione riconosce che l'approccio ideale sarebbe trovare soluzioni internazionali multilaterali per tassare l'economia digitale, data la natura globale di questa sfida. La Commissione sta lavorando a stretto contatto con l'OCSE per sostenere lo sviluppo di una soluzione internazionale. Tuttavia, i progressi a livello internazionale sono difficili, a causa della natura complessa del problema e dell'ampia varietà di questioni che devono essere affrontate, e di conseguenza per raggiungere il consenso internazionale potrebbe richiedere tempo. Questo è il principale motivo per cui la Commissione ha deciso di agire. La presente proposta intende contribuire al lavoro in corso svolto dall'OCSE, che rimane essenziale per raggiungere un consenso globale su questo argomento. Questa direttiva proposta servirà da esempio per influenzare le discussioni internazionali su una soluzione globale. L'UE dovrebbe incoraggiare e sostenere i partner globali verso una soluzione comune. A livello UE, la presente proposta si basa sulle numerose iniziative adottate dalla Commissione al fine di garantire un'imposizione societaria equa ed efficiente nell'Unione.

In un contesto più ampio, va sottolineato che la proposta di una base imponibile consolidata comune per le società (CCCTB) sarebbe la soluzione ottimale per garantire un'imposizione societaria più equa ed efficiente all'interno dell'UE.

Quanto affermato in questa direttiva fa parte di un pacchetto che comprende anche una raccomandazione agli Stati membri per l'inclusione di norme corrispondenti su una significativa presenza digitale e l'assegnazione degli utili nelle loro convenzioni sulla doppia imposizione con paesi terzi, una proposta di direttiva comprendente una soluzione provvisoria e una comunicazione che fissi il contesto spiegando l'articolazione tra le proposte.

La Commissione raccomanda agli Stati membri di replicare le disposizioni contenute nella presente direttiva nei trattati di doppia imposizione con i paesi terzi in quanto, nel caso in cui vi sia un

trattato di doppia imposizione tra uno Stato membro e una giurisdizione non dell'Unione, le norme del trattato sulla doppia imposizione potrebbero scavalcare le disposizioni proposte su una significativa presenza digitale.

### **Coerenza con altre politiche dell'Unione**

Questa proposta è inoltre coerente con la strategia del mercato unico digitale, in cui la Commissione si è impegnata a garantire l'accesso alle attività online per privati e imprese in condizioni di concorrenza leale, nonché a offrire opportunità digitali a persone e imprese e a rafforzare la posizione dell'Europa come leader mondiale nell'economia digitale.

### **Basi legali**

La legislazione dell'Unione in materia fiscale, diversa da quella sul fatturato rientra nell'ambito dell'articolo 115 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). Questa disposizione stabilisce che le misure di ravvicinamento al presente articolo incidono direttamente sullo stabilimento o sul funzionamento del mercato interno.

### **Sussidiarietà**

La presente proposta è conforme al principio di sussidiarietà. Poiché le imprese digitali sono in grado di operare oltre i confini senza avere alcuna presenza fisica, sia all'interno dell'Unione che da paesi terzi, sono necessarie regole uniformi per garantire che paghino le tasse laddove realizzano profitti.

È necessaria un'iniziativa comune in tutto il mercato interno per un'applicazione diretta e armonizzata delle norme relative a una presenza digitale significativa all'interno dell'Unione, in modo da garantire parità di condizioni per tutti gli Stati membri e garantire ai contribuenti la certezza del diritto. Gli approcci unilaterali e divergenti di ciascuno Stato membro potrebbero essere inefficaci e frammentare il mercato unico creando conflitti politici nazionali, distorsioni e ostacoli fiscali per le imprese nell'UE. Se l'obiettivo è di adottare soluzioni che funzionino nel complesso per il mercato interno, la via da seguire è solo attraverso iniziative coordinate a livello dell'UE.

### **Proporzionalità**

La proposta di direttiva è necessaria, adeguata e appropriata per raggiungere il fine desiderato. Ciò non implica un'armonizzazione delle aliquote dell'imposta sulle società nell'UE e, di conseguenza, non limita la capacità degli Stati membri di influenzare l'importo desiderato delle entrate fiscali delle società.

Non interferisce con le scelte di politica nazionale in termini di dimensioni dell'intervento del settore pubblico e composizione delle entrate fiscali. Propone un modo più efficiente di tassare le attività digitali dei contribuenti delle imprese che operano all'interno dell'UE in vista di un mercato interno più efficiente.

### **Scelta dello strumento**

Distorsioni nel mercato interno, come identificato in precedenza, possono essere affrontate solo attraverso norme giuridiche vincolanti e la congiunzione delle legislazioni fiscali in un quadro legislativo comune. La soft law sarebbe una scelta subottimale, in quanto gli stati membri sarebbero liberi di non implementarlo affatto o potrebbero adottare un approccio frammentario. Un risultato del genere sarebbe altamente indesiderabile. Rischerebbe di creare incertezza giuridica per i contribuenti e di compromettere gli obiettivi di un sistema di imposte societarie coordinato e coerente nel mercato interno.

### **Consultazioni delle parti interessate**

La strategia di consultazione si è concentrata su tre principali gruppi di soggetti interessati: le amministrazioni fiscali degli Stati membri, le imprese e i cittadini. Le due principali attività di consultazione consistevano nella consultazione pubblica aperta, che ha ricevuto un totale di 446 risposte per 12 settimane dal 26 ottobre 2017 al 3 gennaio 2018 e un'indagine mirata inviata a tutte le amministrazioni fiscali dell'UE. Per quanto riguarda una soluzione globale, una proposta di presenza digitale nell'UE è l'approccio preferito per oltre la metà dei rispondenti alla consultazione delle parti interessate.

### **Valutazione di impatto**

La valutazione d'impatto di questa proposta ha esaminato sia le opzioni fondamentali di riforma che altre opzioni per le modifiche all'interno del sistema fiscale internazionale esistente. A causa dei vincoli di fattibilità legali e / o politici, le riforme più fondamentali sono state scartate in quanto rappresentano opzioni irrealistiche in questa fase; Invece la soluzione dovrebbe concentrarsi sulla revisione del concetto esistente di una stabile organizzazione e regole di assegnazione dei profitti. Allo stesso tempo, una soluzione solo nell'ambito della proposta di una CCCTB è stata respinta in quanto avrebbe un ambito troppo ristretto per proporre una soluzione strutturale che avrebbe anche la possibilità di spingere per una soluzione oltre l'UE .

L'opzione preferita per affrontare la questione all'interno dell'UE era quindi una direttiva autonoma per modernizzare le regole di stabilimento permanente e le regole di assegnazione degli utili.

## **Piani di attuazione e disposizioni di monitoraggio, valutazione e rendicontazione**

Le norme contenute nella presente proposta dovrebbero essere integrate nei sistemi di tassazione dei redditi delle imprese degli Stati membri e nella proposta della CCCT della Commissione e dovrebbero infine rispecchiarsi con le corrispondenti modifiche del modello di convenzione fiscale dell'OCSE (OCSE MTC) a livello internazionale. La Commissione poi controllerà l'attuazione della direttiva una volta adottata e la sua applicazione in stretta cooperazione con gli Stati membri.

### *Seconda direttiva*

#### **Ragioni e obiettivi della proposta**

Il mercato unico digitale è una delle principali priorità politiche della Commissione europea che mira ad aprire opportunità digitali per le persone e le imprese in un mercato di oltre 500 milioni di consumatori dell'UE. Per realizzare il suo potenziale, il mercato unico digitale ha bisogno di un quadro fiscale moderno e stabile che stimoli l'innovazione, affronti la frammentazione del mercato e consenta a tutti i partecipanti di attingere alle nuove dinamiche del mercato in condizioni eque ed equilibrate. Garantire un'equa tassazione dell'economia digitale fa anche parte dell'agenda della Commissione europea per un sistema fiscale equo ed efficiente nell'Unione europea.

L'economia digitale sta trasformando il modo in cui interagiamo, consumiamo e facciamo affari. Le aziende digitali stanno crescendo molto più velocemente rispetto all'economia in generale, e questa tendenza è destinata a continuare. Le tecnologie digitali apportano molti benefici alla società e, dal punto di vista fiscale, creano opportunità per le amministrazioni fiscali e offrono soluzioni per ridurre gli oneri amministrativi, facilitare la collaborazione tra le autorità fiscali e affrontare l'evasione fiscale.

Tuttavia, i responsabili politici stanno attualmente lottando per trovare soluzioni che possano garantire una tassazione equa ed efficace mentre la trasformazione digitale dell'economia accelera; dato che le attuali norme sulla tassazione delle imprese sono superate e non tengono conto di questa evoluzione.

In particolare, le norme attuali non si adattano più al contesto attuale in cui è stato facilitato il trading online transfrontaliero senza presenza fisica, dove le imprese si affidano in gran parte a beni immateriali difficili da valutare e dove i contenuti e la raccolta di dati generati dall'utente sono diventati attività fondamentali per la creazione di valore delle imprese digitali.

Le attuali norme sulla tassazione delle società sono state concepite per le imprese tradizionali. Le norme fiscali esistenti sono basate sul principio che i profitti dovrebbero essere tassati laddove il valore è stato creato.

Tuttavia, tali norme sono state concepite principalmente nei primi anni del 20° secolo per le attività tradizionali di business e definiscono ciò che fa scattare un diritto alla tassazione in un paese (dove tassare) e quanto di reddito aziendale è assegnato a un paese (quanto a tasse) in gran parte basato sulla presenza fisica in quel paese. Ciò significa che i residenti non fiscali diventano soggetti passivi in un paese solo se hanno una presenza che equivale a una stabile organizzazione in tale paese. Nonostante ciò, tali regole non riescono a cogliere la portata globale delle attività digitali in cui la presenza fisica non è più un requisito per poter fornire servizi digitali. Inoltre, il business digitale ha caratteristiche diverse rispetto a quelle tradizionali in termini di creazione del valore, grazie alla capacità di condurre attività a distanza, al contributo degli utenti finali nella creazione di valore e all'importanza delle attività.

L'applicazione delle attuali norme sulla tassazione delle società all'economia digitale ha portato ad un disallineamento tra il luogo in cui gli utili sono tassati e il luogo in cui viene creato il valore, in particolare nel caso di modelli aziendali fortemente dipendenti dalla partecipazione dell'utente. Questo pone una doppia sfida dal punto di vista fiscale. In primo luogo, l'input ottenuto da un'azienda dagli utenti, che in realtà costituisce la creazione di valore per l'azienda, potrebbe essere localizzato in una giurisdizione fiscale in cui la società che svolge un'attività digitale non è fisicamente stabilita (e quindi non presente ai fini fiscali in base alle regole attuali) e dove quindi gli utili generati da tali attività non possono essere tassati. In secondo luogo, anche nel caso in cui una società abbia una sede stabile nella giurisdizione in cui si trovano gli utenti, il valore creato dalla partecipazione dell'utente non viene preso in considerazione al momento di decidere la quantità di imposta da pagare in ciascun paese.

Ciò comporta anche dei rischi e delle conseguenze come ad esempio creare distorsioni della concorrenza tra gli operatori del mercato digitale e avere un impatto negativo sulle entrate.

La Commissione ha riconosciuto che l'approccio ideale sarebbe trovare soluzioni internazionali multilaterali per tassare l'economia digitale, data la natura globale di questa sfida. La Commissione sta lavorando a stretto contatto con l'OCSE per sostenere lo sviluppo di una soluzione internazionale.

Tuttavia, i progressi a livello internazionale sono difficili, a causa della natura complessa del problema e dell'ampia varietà di questioni che devono essere affrontate oltre al fatto che il raggiungimento del consenso internazionale richiede molto tempo. Ecco perché la Commissione ha deciso di agire e propone oggi di adattare le norme fiscali delle società a livello dell'Unione affinché siano adeguate alle caratteristiche delle imprese digitali e di raccomandare agli Stati membri di estendere questa soluzione globale ai loro trattati sulla doppia imposizione con giurisdizioni non unionali.

Nell'attesa della soluzione globale, che potrebbe richiedere tempo per adottarla e attuarla con successo, gli Stati membri devono far pressione su tale questione, una volta considerato il rischio che le loro basi imponibili delle imprese vengano significativamente erose nel tempo anche a causa della percepita iniquità della situazione.

Pertanto, è necessario che la Commissione agisca e proponga un approccio armonizzato su una soluzione provvisoria che affronti questo problema in modo mirato. In tal senso, la presente proposta stabilisce il sistema comune di un'imposta sui redditi derivanti dalla fornitura di determinati servizi digitali da parte di soggetti passivi ("Tassa sui servizi digitali" o "DST").

L'obiettivo specifico di questa proposta è di presentare una misura che si rivolga alle entrate derivanti dalla fornitura di determinati servizi digitali e che sia facile da attuare e contribuisca a equilibrare la situazione nel periodo di transizione fino a quando non sarà disponibile una soluzione globale.

Questo è in linea con gli obiettivi generali di questa proposta, il cui obiettivo è:

- proteggere l'integrità del mercato unico e garantirne il corretto funzionamento;
- assicurare che le finanze pubbliche all'interno dell'Unione siano sostenibili e che le basi imponibili nazionali non siano erose;
- assicurare che l'equità sociale sia preservata e che esistano condizioni di parità per tutte le imprese che operano nell'Unione;
- combattere la pianificazione fiscale aggressiva e colmare le lacune attualmente esistenti nelle norme internazionali che consentono ad alcune società digitali di sfuggire alla tassazione nei paesi in cui operano e creano valore.

### **Coerenza con le disposizioni politiche esistenti nel settore politico**

La presente proposta fa parte degli sforzi intrapresi a livello europeo e a livello internazionale per adeguare l'attuale quadro fiscale all'economia digitale.

Questa proposta fa parte di un pacchetto che comprende anche una proposta di direttiva su una soluzione globale, una raccomandazione agli Stati membri per riflettere la soluzione globale nei loro trattati sulla doppia imposizione con giurisdizioni non unionali e una comunicazione che stabilisca il contesto e spieghi l'articolazione tra le proposte.

I principi alla base di questa proposta e, in particolare, la nozione di creazione di valore per l'utente sono allineati alla proposta di direttiva su una soluzione globale e alla raccomandazione. In particolare, questa misura provvisoria copre quei casi in cui il contributo degli utenti alla creazione di valore per un'azienda è più significativo, mentre il concetto di creazione di valore per l'utente è anche il fattore che la soluzione globale mira a riflettere nel quadro fiscale delle società.

#### • **Coerenza con altre politiche dell'Unione**

La presente proposta è inoltre coerente con la strategia del mercato unico digitale, in cui la Commissione si è impegnata a garantire l'accesso alle attività online per privati e imprese in condizioni di concorrenza leale, nonché a creare opportunità digitali per le persone e le imprese e a rafforzare la posizione dell'Europa come leader mondiale nell'economia digitale.

#### • **Basi legali**

La proposta di direttiva si basa sull'articolo 113 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). Questa disposizione consente al Consiglio, deliberando all'unanimità secondo una procedura legislativa speciale e previa consultazione del Parlamento europeo e del Comitato economico e sociale europeo, di adottare disposizioni per l'armonizzazione della legislazione degli Stati membri concernente altre forme di imposizione indiretta nella misura in cui tale armonizzazione è necessaria per garantire l'instaurazione e il funzionamento del mercato interno e per evitare distorsioni della concorrenza.

#### • **Sussidiarietà**

La proposta è coerente con il principio di sussidiarietà presente nel trattato sull'Unione europea (TUE). In attesa di un'azione comune e coordinata a livello dell'Unione per riformare il quadro fiscale delle società per coprire le attività digitali delle imprese, gli Stati membri possono introdurre misure provvisorie unilaterali per affrontare le sfide imposte dalla tassazione alle società dell'economia digitale. Alcune di tali misure, che possono essere di natura molto diversa, sono già in atto o sono state pianificate dagli Stati membri. A tale riguardo, l'azione dell'UE è necessaria per mitigare la frammentazione del mercato unico e la creazione di distorsioni della concorrenza all'interno dell'Unione a causa dell'adozione di tali azioni unilaterali divergenti a livello nazionale. Inoltre, una soluzione dell'UE rispetto al perseguimento di politiche nazionali diverse, comporta una riduzione dell'onere di conformità per le imprese soggette alle nuove norme, e dà anche un forte segnale alla comunità internazionale per quanto riguarda l'impegno dell'UE ad agire quando si tratta di garantire tassazione equa dell'economia digitale.

#### • **Proporzionalità**

L'opzione preferita è coerente con il principio di proporzionalità, ossia non eccede di quanto è necessario per conseguire gli obiettivi dei trattati, in particolare il buon funzionamento del mercato unico.

Come risulta dal test di sussidiarietà, non è possibile per gli Stati membri affrontare il problema senza ostacolare il mercato unico. Inoltre, la presente proposta mira a stabilire una struttura comune

dell'imposta, lasciando allo stesso tempo un margine di manovra sufficiente per gli Stati membri in aspetti come la fissazione effettiva di determinati aspetti amministrativi connessi alla misura, quali la contabilità, la tenuta dei registri e altri obblighi previsti per garantire che il DST dovuto sia effettivamente pagato. Gli Stati membri possono anche adottare misure relative alla prevenzione dell'evasione, all'elusione e all'abuso e conservano la capacità di far rispettare il pagamento e di effettuare controlli fiscali secondo le proprie norme e procedure.

#### • **Scelta dello strumento**

Viene proposta una direttiva, che è l'unico strumento disponibile ai sensi dell'articolo 113 del TFUE.

#### • **Consultazioni delle parti interessate**

La strategia di consultazione si è concentrata su tre gruppi principali di parti interessate: amministrazioni fiscali, imprese e cittadini degli Stati membri. Le due principali attività di consultazione consistevano nella consultazione pubblica aperta, che ha ricevuto un totale di 446 risposte per 12 settimane (dal 26 ottobre 2017 al 3 gennaio 2018) e un'indagine mirata inviata a tutte le amministrazioni fiscali all'interno dell'Unione. Anche i membri della Piattaforma per la buona governance fiscale (composta da tutte le autorità fiscali all'interno dell'Unione e da 15 organizzazioni che rappresentano imprese, società civile e professionisti delle imposte) sono stati informati di questa iniziativa e hanno formulato le loro opinioni. Sono stati presi in considerazione anche contributi spontanei.

#### • **Valutazione di impatto**

La valutazione d'impatto di questa proposta ha esaminato diverse possibili opzioni per una soluzione provvisoria.

A causa di numerosi vincoli giuridici, è tuttavia emerso chiaramente che l'attenzione dovrebbe essere posta verso una tassa sulle entrate derivante dalla fornitura di determinati servizi digitali. Sono state prese in considerazione diverse opzioni per quanto riguarda la progettazione di tale DST, e in particolare il suo campo di applicazione (quali servizi sono coperti), l'applicazione di una soglia del fatturato (quali imprese sono coperte), l'aliquota d'imposta, e la riscossione della tassa.

Come spiegato nella valutazione d'impatto, la scelta preferita di questa opzione è una tassa con un ambito ristretto, imputata sui ricavi lordi di un'impresa derivante dalla fornitura di determinati servizi digitali in cui la creazione di valore dell'utente è centrale e in cui solo le imprese al di sopra di due le soglie legate alle entrate si qualificano come soggetti passivi soggetti al pagamento dell'imposta.

## • **Piani di attuazione e disposizioni di monitoraggio, valutazione e rendicontazione**

La Commissione controllerà l'attuazione della direttiva una volta adottata e la sua applicazione in stretta cooperazione con gli Stati membri e valuterà se questa iniziativa è funzionamento adeguato e in che misura sono stati raggiunti i suoi obiettivi.

### Definizioni (articolo 2)

Questo articolo fornisce le definizioni dei vari concetti necessari per applicare le disposizioni della direttiva.

### Entrate imponibili (articolo 3)

Questo articolo definisce quali entrate vengono qualificate come entrate imponibili ai fini della presente direttiva. DST è una tassa con una portata mirata, imposta sui ricavi derivanti dalla fornitura di determinati servizi digitali caratterizzati dalla creazione di valore dell'utente. I servizi che rientrano nell'ambito di applicazione del DST sono quelli in cui la partecipazione di un utente a un'attività digitale costituisce un input essenziale per l'attività che svolge tale attività e che consente a tale impresa di ottenerne ricavi.

In altre parole, i modelli commerciali ripresi dalla presente direttiva sono quelli che non potrebbero esistere nella loro forma attuale senza il coinvolgimento dell'utente. Il ruolo svolto dagli utenti di questi servizi digitali è unico e più complesso di quello tradizionalmente adottato da un cliente.

Questi servizi possono essere forniti a distanza, senza che il fornitore dei servizi sia necessariamente stabilito fisicamente nella giurisdizione in cui si trovano gli utenti e il valore che è stato creato. Pertanto, tali modelli di business sono responsabili della maggior differenza tra dove i profitti sono tassati e dove viene creato valore.

Esistono diversi modi in cui la partecipazione dell'utente può contribuire al valore di un'azienda. Ad esempio, le aziende digitali possono ricavare dati sulle attività degli utenti su interfacce digitali, pratica che viene in genere utilizzata per indirizzare la pubblicità a tali utenti o a terzi.

Un altro modo è attraverso l'impegno attivo e prolungato degli utenti nelle interfacce digitali multi-lato, che si basano su effetti di rete in cui, in generale, il valore del servizio aumenta con il numero di utenti che utilizzano l'interfaccia. Il valore di tali interfacce è legato alle connessioni tra gli utenti e all'interazione tra loro, il che può spesso implicare che gli utenti caricano e condividono le informazioni all'interno della rete. Tali interfacce digitali multi-lato possono anche facilitare la fornitura di forniture sottostanti di beni o servizi direttamente tra gli utenti, il che costituisce un'altra forma chiara di partecipazione dell'utente.

Le entrate incluse nel campo di applicazione di questa imposta (entrate imponibili) sarebbero quelle derivanti dalla fornitura di uno dei seguenti servizi (servizi soggetti a imposta):

- servizi consistenti nella collocazione su un'interfaccia digitale di pubblicità rivolta agli utenti di tale interfaccia; nonché la trasmissione di dati raccolti sugli utenti che sono stati generati da attività di tali utenti su interfacce digitali;

- servizi consistenti nella messa a disposizione di interfacce digitali multi-lato agli utenti, che possono anche essere definiti "servizi di intermediazione", che consentono agli utenti di trovare altri utenti e di interagire con essi e che possano anche facilitare la fornitura di beni o servizi direttamente tra gli utenti. La fornitura di servizi pubblicitari consistenti nella collocazione su un'interfaccia digitale della pubblicità di un cliente destinata agli utenti di tale interfaccia in senso lato, in linea con i modelli aziendali esaminati.

Questo perché la collocazione di tale pubblicità in un contesto digitale costituisce il modo in cui la società consente alla pubblicità di apparire su un'interfaccia digitale e tipicamente monetizza il traffico dell'utente e i dati dell'utente presi in considerazione ai fini del posizionamento.

I servizi di mediazione sono definiti facendo riferimento alle interfacce digitali a più lati che consentono agli utenti di trovare altri utenti e di interagire con essi, il che è l'aspetto che consente ai fornitori di tali servizi di beneficiare degli effetti di rete.

La capacità di queste interfacce di creare un collegamento tra gli utenti distingue i servizi di intermediazione da altri servizi che possono anche essere visti come in grado di facilitare l'interazione tra utenti, utenti che però non possono mettersi in contatto tra loro a meno che non abbiano già stabilito contatti con altri mezzi, ad esempio con servizi di messaggistica istantanea.

Per i casi che coinvolgono interfacce digitali multi-faccia, che facilitano una fornitura sottostante di beni o servizi direttamente tra gli utenti, i ricavi ottenuti dagli utenti da tali transazioni rimangono al di fuori dell'ambito fiscale.

I ricavi invece derivanti dalle attività di vendita al dettaglio, che consistono nella vendita di beni o servizi contrattati online attraverso il sito web del fornitore di tali beni o servizi (che possono implicare ciò che viene solitamente definito "e-commerce") sono anch'essi al di fuori dell'ambito del DST, perché la creazione di valore per il rivenditore si basa sui beni o sui servizi forniti e l'interfaccia digitale viene semplicemente utilizzata come mezzo di comunicazione.

La fornitura di contenuti digitali da parte di un'entità agli utenti tramite un'interfaccia digitale, dovrebbe essere distinta dalla messa a disposizione di un'interfaccia digitale a più lati mediante la quale gli utenti possono caricare e condividere contenuti digitali con altri utenti, o la messa a disposizione di un'interfaccia che faciliti un'offerta di base dal contenuto digitale direttamente tra gli utenti. Questi ultimi servizi costituiscono un servizio di intermediazione da parte dell'entità che

rende disponibile l'interfaccia digitale multi-lato e pertanto rientrano nell'ambito di applicazione dell'ora legale, indipendentemente dalla natura della transazione sottostante.

Le interfacce digitali multi-lato, che consentono agli utenti di ricevere o di conoscere l'esistenza di servizi di esecuzione commerciale, servizi di investimento o servizi di ricerca di investimento, come quelli resi disponibili dalle entità, implicano spesso l'interazione dell'utente. Tuttavia, l'utente non gioca un ruolo centrale nella creazione di valore per l'entità rendendo disponibile un'interfaccia digitale. Il valore risiede nella capacità di tale entità di riunire acquirenti e venditori di prodotti finanziari in condizioni specifiche e distintive che non si verificherebbero diversamente (rispetto, ad esempio, alle transazioni concluse al di fuori di tali interfacce direttamente tra le controparti). Un servizio consistente nel mettere a disposizione un'interfaccia digitale da parte di tale entità va oltre la semplice facilitazione delle transazioni in strumenti finanziari tra gli utenti di tale interfaccia. In particolare, i servizi regolamentati che sono esclusi dal campo di applicazione della presente direttiva mirano a fornire un ambiente sicuro per le transazioni finanziarie. L'entità che fornisce tali servizi determina pertanto le condizioni specifiche in cui tali operazioni finanziarie possono essere eseguite al fine di garantire elementi essenziali quali la qualità dell'esecuzione delle operazioni, il livello di trasparenza del mercato e il trattamento equo degli investitori. Infine, tali servizi hanno l'obiettivo essenziale e distinto di facilitare finanziamenti, investimenti o risparmi.

### **Soggetto passivo**

Conformemente all'articolo 4, paragrafo 1, un'entità che si trova al di sopra di entrambe le seguenti soglie si qualifica come soggetto passivo ai fini del DST:

- l'importo totale delle entrate mondiali comunicate dall'entità per l'ultimo esercizio completo per il quale è disponibile una scheda finanziaria superi i 750 000 000 EUR;
- l'importo totale delle entrate imponibili ottenute dall'entità all'interno dell'Unione durante tale esercizio supera i 50 000 000 EUR.

La prima soglia (entrate totali annue a livello mondiale) limita l'applicazione dell'imposta alle società di una certa scala, che sono quelle che hanno stabilito forti posizioni di mercato che consentono loro di beneficiare in misura relativamente maggiore degli effetti di rete e dello sfruttamento dei big data e quindi di costruire i loro modelli di business attorno alla partecipazione degli utenti. Tali modelli di business, che portano a maggiori differenze tra i casi in cui gli utili sono tassati e dove viene creato il valore, sono quelli che rientrano nel campo di applicazione dell'imposta. La capacità economica delle imprese che si qualificano come soggetti passivi dovrebbe essere considerata indicativa della loro capacità di attrarre un elevato volume di utenti, il

che è necessario affinché tali modelli di business siano redditizi. Inoltre, l'opportunità di impegnarsi in una pianificazione fiscale aggressiva spetta a società più grandi.

Ecco perché la stessa soglia è stata proposta in altre iniziative dell'Unione, come la CCCTB.

La seconda soglia (entrate imponibili totali annue nell'Unione), al contrario, limita l'applicazione della tassa ai casi in cui vi sia un'impronta digitale significativa a livello dell'Unione in relazione alle entrate coperte dall'RST. Questa soglia è fissata a livello dell'Unione per ignorare le differenze nelle dimensioni del mercato che possono esistere all'interno dell'Unione.

### **Luogo di tassazione (articolo 5)**

In linea con il concetto di creazione di valore per l'utente che sostiene la portata oggettiva della DST. Questa disposizione determina che la DST è dovuta nello Stato membro o negli Stati membri in cui si trovano gli utenti.

Questo approccio segue la logica secondo cui è il coinvolgimento dell'utente nelle attività digitali di un'azienda quello che genera il valore per quella società, che potrebbe non comportare necessariamente un pagamento da parte degli utenti (ad esempio, i visitatori della pubblicità su un'interfaccia digitale); o che può comportare il pagamento solo da parte di alcuni utenti (ad esempio interfacce digitali multi-faccia in cui solo alcuni utenti devono pagare per accedere all'interfaccia, mentre altri utenti hanno accesso gratuito). Pertanto, è lo Stato membro in cui si trova l'utente con diritti di imposizione fiscale in relazione alla DST, indipendentemente dal fatto che l'utente abbia contribuito in denaro alla generazione di entrate per la società. Sono fornite regole specifiche per determinare quando un utente è considerato situato in uno Stato membro.

### **Esigibilità, calcolo della tassa e aliquota (articoli 6-8)**

Conformemente all'articolo 6, la nuova imposta sarà esigibile in uno Stato membro sulla proporzione delle entrate imponibili ottenute da un soggetto passivo in un periodo fiscale considerato come ottenuto in tale Stato membro. L'articolo 7 stabilisce la norma su come calcolare la DST. L'articolo 8 stabilisce un tasso unico in tutta l'Unione del 3%.

Gli articoli da 9 a 19 forniscono l'insieme degli obblighi che dovrebbero essere soddisfatti da soggetti passivi con responsabilità da DST.

L'articolo 9 chiarisce che il soggetto passivo che fornisce servizi soggetti a imposta è responsabile per il pagamento dell'imposta e l'adempimento degli obblighi. Inoltre stabilisce che un gruppo consolidato, ai fini della contabilità finanziaria ha la possibilità di nominare una singola entità all'interno di tale gruppo ai fini del pagamento della DST e dell'adempimento degli obblighi.

### **Cooperazione amministrativa per quanto riguarda gli obblighi** (articoli 20-23)

Le disposizioni presenti negli articoli 20-23 disciplinano i necessari scambi tra gli Stati membri per quanto riguarda l'identificazione dei soggetti passivi e la presentazione delle dichiarazioni relative alla DST, nonché il trasferimento di fondi corrispondenti ai pagamenti per la DST da parte di uno stato membro ad un altro, in cui chiaramente è prevista la DST.

#### *Terza direttiva*

### **Valutazione dell'impatto su una Fair Taxation dell'economia digitale**

La tassazione delle società mira a tassare gli utili laddove il valore è stato creato, ma l'attuale quadro fiscale internazionale è stato progettato per l'economia tradizionale. Non è in grado di tenere conto delle nuove modalità di creazione di valore nell'economia digitale, che richiedono una minore presenza fisica e in cui i contributi degli utenti e le attività immateriali svolgono ruoli significativi. I budget pubblici e l'equità sociale ne sono interessati. In risposta, un numero crescente di Stati membri sta adottando misure unilaterali che rischiano di frammentare il mercato unico. Ci si aspetta che questa iniziativa porterà In primo luogo, la protezione dell'integrità e il corretto funzionamento del mercato unico. In secondo luogo, intende garantire che le finanze degli Stati membri siano sostenibili e che le basi imponibili nazionali delle società non vengano erose dalla digitalizzazione. In terzo luogo, contribuirà a preservare l'equità sociale e una parità di condizioni tra tutte le imprese. Il valore aggiunto determinato dall'azione, Poiché il problema riguarda l'assegnazione internazionale dei diritti di imposizione fiscale, non può essere affrontato in modo esauriente a livello di Stati membri. Inoltre, l'azione a livello dell'UE eviterebbe la frammentazione del mercato unico, nuovi ostacoli alle imprese o potenziali scappatoie che deriverebbero da azioni non coordinate da parte di diversi Stati membri. Ci sono varie opzioni prese in considerazione;

- Opzione 1: modificare le regole per la proposta di base imponibile consolidata comune per le società (CCCTB);
- Opzione 2: direttiva sulla fissazione permanente del digitale e sui principi di ripartizione degli utili, con adeguamenti alla CCCTB;
- Opzione 3 (preferita): opzione 2 più una raccomandazione per modificare le norme nei confronti dei paesi terzi. Inoltre poiché una riforma delle norme in materia di imposta sulle società richiederà tempo e al fine di evitare l'adozione di misure unilaterali da parte degli Stati membri, si considera anche una soluzione provvisoria. La soluzione provvisoria preferita è una direttiva relativa ad un sistema comune di imposta su determinate attività digitali.

Abbiamo due tipi di soluzione per risolvere la questione;

la Soluzione completa in cui 14 su 21 autorità fiscali nazionali e il 58% dei 446 rispondenti alla consultazione pubblica ritengono che possa risolvere al meglio i problemi attuali.

Abbiamo poi la Soluzione provvisoria in cui 10 su 21 autorità fiscali nazionali e il 53% degli intervistati di consultazione pubblica ritengono che la "tassa sulle entrate di determinati servizi digitali" possa risolvere al meglio i problemi attuali. Abbiamo per entrambe le soluzioni dei vantaggi; la Soluzione completa migliorerebbe la percezione di equità per i cittadini garantendo che le grandi aziende con attività digitali significative non sfuggano alle loro tasse nell'UE. Le imprese trarrebbero vantaggio da una maggiore parità di condizioni poiché la revisione delle norme eliminerebbe le distorsioni della concorrenza. Le amministrazioni fiscali nazionali trarrebbero beneficio da un impatto positivo sulle finanze pubbliche in quanto la soluzione contribuirà alla sostenibilità a lungo termine del sistema fiscale delle società. La Soluzione provvisoria invece migliorerebbe la percezione di equità per i cittadini garantendo un livello minimo di tassazione nell'UE per le imprese che si affidano maggiormente ai contributi e ai dati degli utenti. Questo permetterebbe di evitare la frammentazione del mercato unico, e fornirebbe un quadro fiscale stabile per le imprese attive nell'UE. Ogni soluzione tuttavia presenta dei costi da considerare; la Soluzione completa aumenterebbe l'onere normativo e di conformità per tutte le imprese che rientrano nell'ambito della soluzione. Le amministrazioni fiscali nazionali sosterebbero inoltre costi per l'attuazione del nuovo sistema, in particolare per quanto riguarda la formazione informatica e del personale. La Soluzione provvisoria obbligherebbe le grandi imprese al di sopra delle soglie a far fronte a obblighi di segnalazione supplementari per calcolare la propria base imponibile negli Stati membri in cui sono attive. Le amministrazioni fiscali nazionali sosterebbero anche i costi iniziali per attuare il nuovo sistema, in particolare in termini di formazione IT e di personale.

Effetti notevoli si avranno su imprese, PMI e micro-imprese;

la Soluzione globale ristabilirebbe parità di condizioni tra le multinazionali e le piccole imprese che sono spesso meno digitalizzate o meno attive a livello transfrontaliero. Ciò andrebbe a vantaggio delle PMI e delle microimprese. La misura potrebbe aumentare l'onere normativo e di conformità, che potrebbe avere un impatto negativo maggiore sulle PMI transfrontaliere.

Con La Soluzione provvisoria invece le PMI non ne risentirebbero in quanto le loro entrate non raggiungerebbero la soglia. Altra questione è quella relativa agli effetti sui bilanci e sulle amministrazioni nazionali.

La soluzione globale contribuirebbe alla sostenibilità a lungo termine del sistema di tassazione delle società e ad una più equa distribuzione delle entrate fiscali.

La soluzione provvisoria invece aumenterebbe le entrate supplementari per i bilanci nazionali, anche se le entrate supplementari attese dalla tassa sarebbero piuttosto moderate, tenendo conto dello stretto ambito di applicazione e dell'applicazione delle soglie. Si prevede inoltre che la proposta definirà la visione dell'UE per servire da esempio per influenzare le discussioni internazionali. La Commissione controllerà l'attuazione della proposta legale ed in seguito realizzerà una valutazione che dovrebbe essere effettuata cinque anni dopo l'attuazione.

## CAPITOLO 6)

Pregi e difetti della diverse soluzioni  
e le prospettive della tassazione dell'economia digitale

La tassazione dell'economia digitale è sicuramente una questione di cruciale importanza nell'Unione Europea. Sono state riscontrate sicuramente delle difficoltà nel trovare e delineare un accordo tra i vari paesi ma i prossimi passi saranno essenziali per la definizione di un mercato unico digitale e per il cammino stesso dell'UE. Le recenti prese di posizione dell'America sulla questione del digitale hanno sicuramente destato preoccupazioni e timori, forte in particolare è il timore di ritorsioni commerciali già annunciate oggi al centro del dibattito.

A marzo è stato pubblicato il rapporto della task force dell'OCSE il quale però non ha fornito alcuna soluzione oltre ad apparire deludente sotto il piano politico.

La Commissione Europea invece, sotto la spinta e il sostegno di alcuni stati tra cui, Francia, Italia, Germania, Germania e Regno Unito, ha pubblicato alcune proposte di tassazione dell'economia digitale.

Una proposta di direttiva per una soluzione di breve termine chiamata *digital service tax*, e una proposta di direttiva per una soluzione di lungo termine, per rivedere la definizione di stabile organizzazione, con il concetto di *significant digital presence* insieme alle regole di distribuzione dei profitti. Infine anche una raccomandazione agli stati membri di rinegoziare i trattati contro le doppie imposizioni per adeguarli al concetto di presenza digitale significativa.

La soluzione di breve termine prevede l'introduzione di un'imposta reale in grado di tassare le prestazioni di alcuni servizi digitali. L'imposta colpirebbe infatti imprese con ricavi superiori a 750 milioni a livello mondiale e a 50 milioni a livello europeo. Verrebbero tassate le piattaforme digitali "multisided" che permettono l'instaurarsi di rapporti tra i diversi utenti e gli spazi pubblicitari da esse forniti.

L'aliquota è pari al 3% dei ricavi del soggetto passivo per ciascuno stato membro. Deve essere anche definito un sistema di identificazione in un solo stato membro e le modalità di riscossione del tributo.

La soluzione di lungo termine invece è basata sull'instaurazione di una significativa presenza digitale di un'impresa in uno stato membro che si avrebbe se;

- se l'impresa fornisce servizi digitali attraverso un'interfaccia digitale in tale stato.
- il valore delle entrate complessivamente ottenute dalla fornitura di servizi digitali a utenti collocati nello stato membro sia superiore a 7 milioni di euro.
- Il numero di fruitori collocati nei vari stati membri sia superiore a 100.000
- Il numero di contratti per la fornitura di servizi digitali conclusi da utenti collocati nello stato membro superi i 3000.

Il luogo in cui è collocato l'utente viene considerato in base al quale si trova il dispositivo attraverso il quale egli ha avuto accesso alla piattaforma digitale. Si procede poi all'individuazione dei profitti derivanti dall'attività digitale, profitti che poi verranno tassati sulla base del sistema di imposizione societaria.

A seguito della dura presa di posizione dell'america, germania e regno unito, per paura di ritorsioni dell'america in grado di danneggiare la loro bilancia commerciale, si sono sfilate e non appaiono più in prima linea per la realizzazione di questo importante progetto. Solo francia e italia insieme alla spagna e ad altri paesi spingono per la sua realizzazione.

A questo punto due considerazioni vanno esposte, una tecnica ed una politica.

La questione tecnica consiste nel voler riportare in linea con la produzione del reddito, le basi imponibili ed il gettito. Comprensibile è la preoccupazione americana ma l'unico obiettivo è quello di evitare la scomparsa di larga parte delle basi imponibili. Fenomeno che porterebbe gravi danni sia all'efficienza che alla concorrenza. Le soluzioni possono essere diverse, preferire quella a lungo termine rispetto che a quella a breve, ma non si può ignorare il fatto che nell'economia digitale esista un problema di tassazione inadeguata delle basi imponibili e di unfair competition. Si assisterà allo spostamento da forme di tassazione personale a imposte reali e sarà una caratteristica della tassazione nell'economia digitale.

Sul piano politico abbandonare una posizione presa su un tema così importante condanna l'europa all'irrelevanza. Se ciascuno deve difendere il proprio interesse pochi progressi in tal senso saranno compiuti. Serve una posizione comune, condivisa e credibile, solo così si affermerà la sostanza politica dell'unione europea e la vera determinazione a tassare l'economia digitale.

## **RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI**

-Web tax il coraggio che manca all'unione, Corriere Della Sera, ed. 17 maggio 2018  
a cura di Mauro Marè

-Tax Challenges A rising from Digitalisation –Interim Report 2018

-microeconomia e tassazione delle multisided platform: le questioni aperte della  
rivoluzione digitale, Roma 14 febbraio 2018, a cura di Mauro Marè

-Proposal for a COUNCIL DIRECTIVE, laying down rules relating to the corporate  
taxation of a significant digital presence , Brussels, 21.3.2018, COM(2018) 147 final

-Proposal for a COUNCIL DIRECTIVE on the common system of a digital services  
tax on revenues resulting from the provision of certain digital services , Brussels,  
21.3.2018 COM(2018) 148 final

- COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT EXECUTIVE SUMMARY OF  
THE IMPACT ASSESSMENT, Brussels, 21.3.2018 SWD(2018) 82 final

