

Giurisprudenza

Prestazioni pubblicitarie, molteplici i criteri di territorialità

19 Febbraio 2009

La sentenza emanata oggi dalla Corte Ue affronta la questione dell'individuazione del luogo di imposizione



La sentenza della Corte di Giustizia, emessa oggi a conclusione del procedimento C-1/2008, affronta la spinosa questione dell'individuazione del luogo di imposizione delle prestazioni di servizi alla luce dei criteri contenuti nell'articolo 9 della sesta direttiva. Le dettagliate e articolate previsioni contenute nell'articolo hanno valenza primaria per consentire l'esatta determinazione del luogo di rilevanza fiscale della prestazione, evitando così i pericolosi e distorsivi fenomeni legati alla doppia

imposizione e al cd. "salto" del prelievo fiscale.

La normativa europea

L'articolo 9, paragrafo 1, enuncia un principio di carattere generale secondo cui "si considera luogo di una prestazione di servizi il luogo in cui il prestatore ha fissato la sede della propria attività economica o ha costituito un centro di attività stabile, a partire dal quale la prestazione di servizi viene resa o, in mancanza di tale sede o centro di attività stabile, il luogo del suo domicilio o della sua residenza abituale". Accade, tuttavia, che tale criterio generale finisce, di fatto, per avere una applicazione residuale considerato che i successivi paragrafi della predetta direttiva prevedono dei criteri derogatori basati sul luogo di: 1) esecuzione della prestazione; 2) residenza del committente; 3) materiale utilizzo della prestazione.

Le origini della controversia

La controversia concerne una società di diritto austriaco, la *Athesia Advertising*, operante nel settore pubblicitario, che ha acquistato, in nome proprio ma per conto di clienti austriaci e tedeschi, alcuni spazi pubblicitari sui principali media italiani, operando direttamente dalla propria sede di Innsbruck. La *Athesia Advertising*, pur non disponendo in Italia di una stabile organizzazione, ha tuttavia una filiale italiana, la *Athesia Druck*, con sede a Bressanone, che agisce come rappresentante fiscale della società austriaca.

L'esame della Corte Ue

La questione sottoposta al vaglio della Corte di Giustizia concerne il trattamento impositivo cui assoggettare le prestazioni pubblicitarie erogate dalle società *Athesia Advertising* e *Athesia Druck*, con l'acquisto di spazi pubblicitari sui media italiani, ai propri committenti. Tale questione (l'individuazione della territorialità delle prestazioni in esame) si è posta indirettamente avendo le autorità fiscali italiane contestato alla filiale italiana, *Athesia Druck*, l'omessa fatturazione delle prestazioni pubblicitarie fornite ai clienti austriaci e tedeschi della *Athesia Advertising*.

La normativa austriaca prima dell'ingresso nella Ue

Per una chiara comprensione della questione occorre rammentare che, all'epoca dei fatti di cui è causa, l'Austria non era ancora entrata a far parte della Comunità europea. Pertanto, ai fini della corretta applicazione dell'articolo 9 della sesta direttiva e dell'articolo 7, 4 comma , lett. d), e) f) del Dpr n. 633/72, bisogna aver presente che la società austriaca *Athesia Advertising* assume la veste di un soggetto passivo domiciliato fuori della Comunità.

Le osservazioni della Corte

I giudici comunitari richiamano preliminarmente la disposizione di cui all'articolo 9, n. 2, lett.e) della sesta direttiva che dispone che il luogo delle prestazioni pubblicitarie, fornite a destinatari stabiliti fuori della Comunità o comunque fuori del Paese del prestatore, è quello in cui il destinatario ha stabilito la sua attività economica. A parere della Corte tale disposizione risulta applicabile anche alle prestazioni pubblicitarie erogate nei confronti di un destinatario diverso dal committente finale. Per i giudici, cioè, non contano le vicende successive alla prestazione di servizi pubblicitari fornita dal primo prestatore (nel caso, la *Athesia Druck*) al destinatario intermedio (la *Athesia Advertising*) e per determinare la territorialità è sufficiente fermarsi al primo stadio dell'operazione.

Tuttavia, poiché l'articolo 9, n. 3 della direttiva consente agli Stati membri di assoggettare a Iva le prestazioni rese nei confronti di soggetti terzi quando l'effettivo utilizzo delle medesime avviene all'interno dello Stato (previsione che il legislatore italiano ha trasfuso nell'articolo 7, 4 comma, lett.f) Dpr n. 633 del 1972), la Corte ritiene che sia legittima la pretesa del fisco italiano di assoggettare ad imposta le prestazioni pubblicitarie erogate dalla filiale italiana, Athesia Druck, alla società austriaca, *Athesia Advertising*, in quanto tali prestazioni - avvenendo tramite i mass media italiani - si presumono avere in Italia il loro massimo utilizzo.

Per contro, prosegue la Corte, la pretesa erariale non potrà colpire anche le prestazioni pubblicitarie che la *Athesia Advertising*, che agisce in qualità di intermediaria, ribalta ai propri clienti austriaci e tedeschi, atteso che la austriaca *Athesia Advertising* all'epoca dei fatti risiedeva in un paese terzo e, come tale, non era destinataria degli obblighi sanciti dalla direttiva.

di

Raffaella Salerno

URL: <https://www.fiscooggi.it/rubrica/giurisprudenza/articolo/prestazioni-pubblicitariemolteplici-criteri-territorialita>