

Editoria, gli incentivi sbarcano in Rete

Manca invece l'armonizzazione fiscale: le cessioni virtuali non godono dell'aliquota Iva ridotta

L'editoria non è più solo carta. E la legge 62/2001 (articolo 1) si adegua all'*information society* stabilendo che per prodotto editoriale si intende il prodotto realizzato su supporto cartaceo o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con l'esclusione dei prodotti discografici o cinematografici.

Non costituiscono prodotto editoriale i supporti che riproducono esclusivamente suoni o voci, i film e i prodotti destinati esclusivamente all'informazione aziendale sia a uso interno sia presso il pubblico.

Editoria e Internet. Al prodotto editoriale (compresa pertanto anche la pubblicazione diffusa su Internet) si applicano le disposizioni di cui all'articolo 2 della legge 8 febbraio 1948, n. 47, relative alle indicazioni obbligatorie sugli stampati (luogo e anno della pubblicazione, nome e domicilio dello stampatore e dell'editore, ecc.). Il prodotto editoriale diffuso al pubblico con periodicità regolare e contraddistinto da una testata, costituente elemento identificativo del prodotto, è sottoposto altresì agli obblighi previsti dall'articolo 5 della stessa legge (registrazione presso la cancelleria del tribunale, nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi).

Pertanto se il prodotto editoriale su Internet è diffuso al pubblico con periodicità regolare ed è contraddistinto da una testata che costituisce l'elemento identificativo del prodotto, si applicano gli articoli 2 e 5 della legge

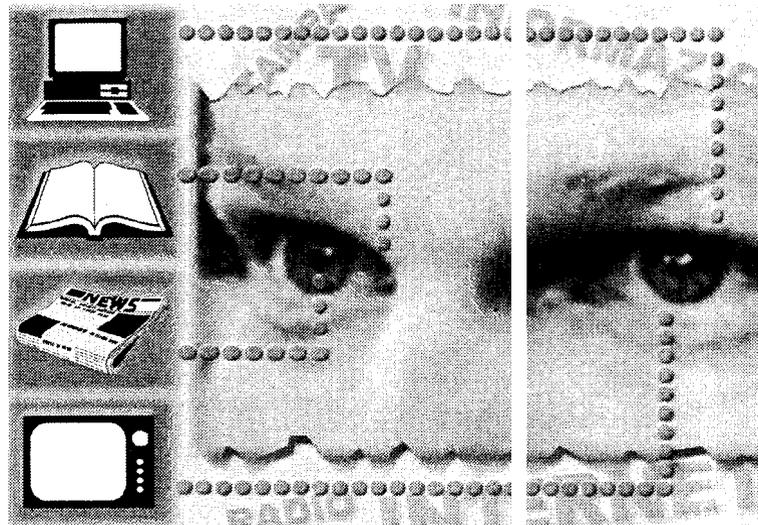
■ IN SINTESI

■ LE NOVITÀ

Il settore editoriale è stato recentemente oggetto di profonde modifiche: la legge 62/2001 ha rivisto profondamente la 416/81, meglio nota come "legge sull'editoria", mentre il Digs 170/2001 (Gazzetta Ufficiale 110 del 14 maggio 2001) ha rinnovato il sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, consentendo la vendita di prodotti editoriali anche al di fuori delle edicole. La ratio ispiratrice del primo provvedimento è quella di accompagnare e sostenere la trasformazione dell'industria editoriale verso i nuovi scenari dell'*information society*. Tra i punti qualificanti del provvedimento: la nuova definizione di prodotto editoriale; la semplificazione delle procedure amministrative; la riqualificazione dell'intervento pubblico attraverso finanziamenti agevolati e crediti di imposta; la disciplina previdenziale.

■ LA DIFFUSIONE

Il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica scaturisce dalla fase di sperimentazione di nuove forme di vendita dei prodotti editoriali, introdotta dalla legge 108/99. Accanto alla previsione dei cosiddetti punti vendita non esclusivi (bar, librerie, pompe di benzina, grande distribuzione, ecc.), il Digs 170/2001 ha innovato il meccanismo delle autorizzazioni abrogando l'articolo 14 della legge 416/81. Sono venuti meno i vincoli che non consentivano l'affido della gestione della rivendita a terzi ovvero il rilascio di autorizzazioni esclusive a società.



47/48. Viceversa se lo stesso prodotto non è diffuso con periodicità regolare, si rende applicabile solo l'articolo 2 della legge sulla stampa.

Quanto detto dovrebbe valere esclusivamente per i prodotti editoriali diffusi su Internet la cui versione informatica non costituisca la mera copia della versione cartacea di una pubblicazione già registrata ai sensi della legge sulla stampa. In quest'ultimo caso infatti sarà sufficiente riportare nella versione Internet le stesse indicazioni della versione cartacea: luogo e data di pubblicazione, nome e domicilio dello stampatore (sito Internet), nome del proprietario e del direttore o vicedirettore responsabile, estremi della registrazione. Allo stato attuale, l'editore di pubblicazioni dif-

fuse escluse deve iscriversi al registro nazionale della stampa, in quanto la legge 416/81 prevede l'iscrizione solo per i giornali quotidiani e periodici realizzati su supporti cartacei. Il registro nazionale della stampa sta per essere abolito e verrà sostituito dal registro degli operatori di comunicazione (articolo 1, comma 6, n. 5 legge 31 gennaio 1997, n. 249).

Effetti fiscali. Nell'ambito della diffusione telematica, il prodotto editoriale, al di fuori di quello discografico, cinematografico, ecc., realizza il commercio elettronico diretto, con possibilità di effettuare cessioni telematiche. Tutto ciò che, in un differente trattamento di diffusione del prodotto, non è previsto per i fini Iva.

La commercializzazione del tradizionale prodotto cartaceo rappresenta ai fini Iva una cessione di beni regolata dal regime speciale monofase di cui al primo comma, lettera c) dell'articolo 74 del Dpr 633/72 che consente, tra l'altro, la forfetizzazione della resa nonché l'esaurimento degli obblighi di registrazione e versamento dell'imposta in capo all'editore. Viceversa, la cessione "virtuale" degli stessi prodotti è considerata dalle Finanze una prestazione di servizi (con tutte le rilevanti conseguenze che ne derivano: diverso momento impositivo, diverso principio per definire la territorialità dell'imposta) - risoluzione 14/E del 14 febbraio 2000.

Il prodotto editoriale tradizionale gode inoltre di un'aliquota Iva agevolata (pari al 4%) prevista al punto 18 della Parte II della Tabella A allegata al Dpr 633/72, concessa esclusivamente ai prodotti cartacei. Lo stesso "bene" fruito per via telematica, sconta l'aliquota del 20 per cento. E, ancora, l'articolo 3, comma 7 del Dl 90/90 prevede la non assoggettabilità a Iva delle cessioni e delle importazioni di pubblicazioni estere effettuate nei confronti delle biblioteche universitarie. Agevolazione ovviamente non applicabile nel caso di acquisto tramite Internet.

È auspicabile che il legislatore, seguendo la linea tracciata dalla legge 62/2001, armonizzi il trattamento Iva dei prodotti editoriali, estendendo anche alle "cessioni virtuali" le agevolazioni attualmente ottenibili solo dai beni cartacei.