



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

## **SENATO DELLA REPUBBLICA**

**COMMISSIONI 6<sup>A</sup> E 10<sup>A</sup>**

**Audizione**

**della**

**Federazione Italiana Editori Giornali**

**nell'ambito dell'esame del disegno di legge n. 2526  
(Misure fiscali per la concorrenza nell'economia  
digitale)**

---

**Roma – 24 maggio 2017**

## **Premessa**

La Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) ringrazia la Commissione Industria e la Commissione Finanze del Senato per l'occasione offerta di esporre il proprio punto di vista in merito alle previsioni contenute nel DDL AS 25 26 recante "Misure fiscali per la concorrenza nell'economia digitale".

Il ddl affronta un tema importante perché un efficace contrasto all'evasione e all'elusione fiscale non solo costituisce uno strumento essenziale per garantire una reale e leale concorrenza, ma appare di vitale importanza se si tiene conto dello stato dell'editoria giornalistica nel nostro Paese.

## **Lo stato del settore**

Alcuni dati indicano con evidenza la crisi profonda che attraversa il settore: negli ultimi 10 anni i ricavi delle imprese editrici di quotidiani e periodici sono diminuiti di oltre il 48% (da 7,460 a 3,865 miliardi di euro). Particolarmente accentuato il calo pubblicitario: il settore ha ridotto i propri ricavi pubblicitari nell'ultimo decennio di oltre il 60% (da 3,623 a 1,415 miliardi di euro).

Se il complesso degli investimenti pubblicitari nel corso dello scorso anno sembra essersi avviato ad una seppur timida ripresa (+1,7% rispetto al 2015), così non è stato per gli investimenti pubblicitari sulla stampa che continuano a calare (-5,6% nel 2016). E i dati della pubblicità del primo trimestre del 2017 sembrano accentuare ulteriormente il cattivo andamento (-8,6% rispetto ai primi tre mesi dello scorso anno).

Si è aggravata anche la crisi della diffusione: se nel corso del 2016 la stampa nel complesso (quotidiani e periodici) aveva fatto registrare una riduzione della diffusione del -8,4% (-9,5% i quotidiani, -7,4% i settimanali e -8,9% i mensili), nel primo trimestre la riduzione della diffusione è stata del -9,4% (con valori negativi a due cifre per i quotidiani e per i mensili, rispettivamente del -10,5% e del -10,0%).

Le cifre ufficiali (Nielsen) per il 2016 degli investimenti pubblicitari dicono che gli investimenti totali sono stati 6,4 miliardi di euro. Ma a questa cifra manca un invitato di pietra, costituito dai grandi operatori di rete - Google e Facebook in primis - che non comunicano i loro fatturati. Secondo stime attendibili, includendo gli investimenti sugli OTT (stimati in circa 2,4 miliardi di euro nel 2016) si giunge ad un totale di 8,8 miliardi di euro. Di questi investimenti quasi il 50% va alla televisione, oltre il 27% agli OTT e del restante 25%, alla stampa va poco più del 13%.

I primi dati del 2017 segnalano una ulteriore accentuazione dello squilibrio del mercato pubblicitario: a fronte di un mercato pubblicitario "classico" che registra una leggera contrazione (-1,6%) con tutti i mezzi in calo (ad eccezione delle televisioni che riescono a realizzare un +0,6%), gli investimenti pubblicitari sugli Over the top segnano un +7,9%, risultato migliore di quello dell'anno precedente (+7,5%).

Le percentuali di variazione della stampa e degli OTT sono simili (-8,4 e +7,9), ma di segno diverso, quasi a suggerire un travaso di risorse da un mezzo all'altro! Se negli ultimi due decenni del secolo scorso abbiamo assistito al passaggio di rilevanti quote degli investimenti pubblicitari dalla stampa alla televisione, in questi ultimi anni stiamo assistendo al travaso degli investimenti pubblicitari dai mezzi pubblicitari cd. classici (e in primis ancora una volta dalla stampa) al web e, in particolare agli OTT, con la complicità, non secondaria, di un sistema fiscale non in grado di evitare pratiche di evasione e di elusione che consentono alle multinazionali del web di ridurre il carico fiscale e, conseguentemente, di godere di una situazione di vantaggio competitivo.

Peraltro i valori della raccolta pubblicitaria degli OTT in Italia sono oscuri e l'attività di monitoraggio e accertamento conferite ad Agcom nel settore dei media anche relativamente alle piattaforme digitali sono oggetto di contestazione da parte di Google con un contenzioso tuttora pendente davanti al TAR del Lazio: un alone di

scarsa trasparenza circonda le cifre degli affari di Google – e delle altre multinazionali del web – in Italia!

### **La qualità dell'informazione necessita di risorse**

La crisi del settore editoriale ha una evidente ricaduta sulla economicità delle imprese e sulla capacità delle stesse di finanziare la produzione di una informazione di qualità, che alimenti il cd. “algoritmo della credibilità”, strumento di contrasto reale alla sempre maggiore diffusione delle fake news.

La contrazione delle risorse pubblicitarie destinate a quotidiani e periodici, sottrae ossigeno a quel comparto che è in grado di produrre la quota più rilevante dell'informazione primaria. Tale sottrazione avviene a vantaggio delle piattaforme di informazione web che si limitano, salvo rare eccezioni, ad aggregare, rielaborare e distribuire notizie prodotte altrove.

La produzione di notizie di qualità, verificate ed attendibili, ha un costo che costituisce una percentuale molto alta rapportata al complesso sia dei costi che dei ricavi. Il costo del lavoro per raccogliere, elaborare e distribuire informazione di qualità costituisce oltre il 78% del totale dei costi e il 75% dei ricavi: il costo del lavoro per addetto supera i 100mila euro ed il costo del lavoro per unità di prodotto nel corso del 2015 (ultimo anno per cui sono disponibili i bilanci) è cresciuto del 3,4%.

La necessità di risorse ha portato, a seguito di una positiva interlocuzione del settore con Governo e Parlamento, all'emanazione della recente legge sull'editoria (la legge n. 198 del 2016) che affronta con specifiche misure alcune questioni vitali per il comparto. Per contrastare la crisi, nella legge – essenzialmente una legge delega – sono previsti interventi per i quali sono in questi giorni in corso di pubblicazione i primi decreti volti allo sblocco dei prepensionamenti del settore e all'attuazione delle misure necessarie per un effettivo passaggio generazionale nelle imprese editrici.

Altri provvedimenti, in particolare, la previsione del credito d'imposta sulla pubblicità incrementale, misura necessaria per una ripresa degli investimenti nel settore, e disposizioni volte a modernizzare e liberalizzare il sistema distributivo della stampa, per favorire una maggiore capillarità e presenza di quotidiani e periodici sul territorio, scontano un qualche ritardo.

Auspichiamo che Governo e Parlamento accelerino l'iter di emanazione di dette norme e che inseriscano nell'agenda la definizione di norme rigorose e trasparenti per la tutela del diritto d'autore, per contrastare i fenomeni di pirateria e lo sfruttamento non autorizzato dei contenuti editoriali, nonché per la certificazione dell'audience per la pubblicità digitale, per garantire al mercato – investitori ed editori – una corretta dinamica competitiva.

### **La crisi è alimentata dalla disomogeneità del trattamento fiscale**

Pesa la crisi economica, accompagnata alle profonde trasformazioni tecnologiche in atto nel campo dell'informazione e della comunicazione, ma un ruolo non secondario hanno svolto alcuni operatori economici sovranazionali che hanno potuto godere – e continuano a godere – di un trattamento fiscale “particolare”, conseguenza dell'adozione di alcune tipiche strategie di pianificazione societaria e fiscale (illustrate efficacemente e con dovizia di numeri dall'audizione dell'Ufficio parlamentare di bilancio del 15 marzo scorso).

Le pratiche che le multinazionali del web hanno adottato per minimizzare il carico fiscale nel settore digitale non sono sostanzialmente diverse da quelle utilizzate anche in settori più tradizionali. Tali pratiche – ha sostenuto il Presidente dell'Antitrust nel corso dell'audizione del 28 febbraio scorso – “non hanno implicazioni solo sull'efficacia ed equità del sistema fiscale, ma hanno anche un impatto sulla concorrenza”.

Il recente accordo fra Agenzia delle entrate e Google, che segue quello con Apple del dicembre 2015, è il riconoscimento – probabilmente con un importo sottostimato

come ha sostenuto il Procuratore capo di Milano nel corso dell'audizione del 4 aprile scorso - che le attività svolte in Italia dalle multinazionali del web hanno goduto di condizioni economiche differenti rispetto agli altri operatori, con effetti distorsivi sulla concorrenza, in particolare nel mercato della pubblicità.

Attrarre a tassazione in Italia i redditi prodotti nel nostro Paese, come si propone il ddl 2526, può - a nostro avviso - ripristinare condizioni di corretta competizione nel settore della pubblicità.

**Attrarre a tassazione in Italia i redditi prodotti nel nostro Paese per garantire equità fiscale ed evitare forme di concorrenza sleale**

Il DDL affronta un tema di estrema attualità e di rilevante interesse per il settore editoriale sul quale è intervenuta più volte la Fieg per sottolineare la necessità di attrarre a tassazione in Italia i redditi prodotti nel nostro Paese dalle multinazionali del web con l'intento di **evitare forme di concorrenza sleale garantendo equità fiscale**. In particolare fenomeni distorsivi della concorrenza si registrano - come opportunamente sottolineato nella Relazione del ddl - nel settore della pubblicità da parte delle OTT (Google e Facebook in primis) - che accentrano ricavi e redditi in giurisdizioni fiscali di comodo - nei confronti delle altre imprese editoriali (in primis italiane) che pagano le imposte agli Stati nazionali (Italia) dove realizzano ricavi e reddito.

Come ha osservato il Presidente dell'Agcom nel corso dell'audizione del 19 aprile scorso, "l'applicazione di diversi regimi di imposizione fiscale per prodotti e/o servizi digitali diffusi via web analoghi offerti sul territorio nazionale creano delle distorsioni competitive in quanto agli operatori economici non sono offerte condizioni di parità di trattamento nell'esercizio della propria attività d'impresa", così da "determinare delle distorsioni concorrenziali di tipo strutturale che rischiano di allontanare il sistema economico nel suo complesso da un equilibrio di efficienza statica e dinamica".

Riteniamo, pertanto, necessari interventi regolamentari e normativi volti a consentire alle imprese di operare a parità di condizioni.

### **Conclusioni**

Si condividono le finalità della disciplina introdotta. Indipendentemente dalle soluzioni tecniche che potranno essere trovate, **ribadiamo l'estrema necessità ed urgenza di un intervento del legislatore nazionale per mettere ordine in una materia complessa che, allo stato, genera disparità di trattamento tra le imprese, consentendo forme di evasione ed elusione da parte di alcuni operatori che generano fattori distorsivi della concorrenza non più sopportabili.**