

Il dl 50/17 ha introdotto il beneficio per enti, imprese e lavoratori autonomi che investono

Tax credit per la pubblicità, spese non capitalizzabili

Pagine a cura
di GIOVANNI VALCARENGHI
E RAFFAELE PELLINO

Nuove opportunità per chi investe in pubblicità. Con l'articolo 57-bis del dl 50/2017 è stato previsto, a partire dall'anno 2018, un credito di imposta per gli investimenti in campagne pubblicitarie su stampa quotidiana e periodica e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali. L'incentivo, a seguito di un recente emendamento al collegato fiscale (dl n. 148/2017) approvato al Senato, è stato esteso anche agli investimenti pubblicitari su testate online; restano, invece, fuori dall'agevolazione, almeno stando al tenore letterale della norma, le inserzioni pubblicitarie su social network, motori di ricerca, o comunque campagne pubblicitarie veicolate su web.

Beneficiari di tale incentivo sono le imprese, i lavoratori autonomi (a prescindere dalla forma giuridica e dall'iscrizione a un Albo professionale) e gli enti non commerciali che effettuano tali investimenti.

Per i professionisti iscritti a un Albo va evidenziato che è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura

I passaggi del tax credit pubblicità

Soggetti	Imprese, lavoratori autonomi ed enti non commerciali
Investimento	Investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica, anche «online», e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, il cui valore superi almeno dell'1% gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente
Beneficio	Contributo, sotto forma di credito d'imposta, pari al 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90% nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e startup innovative, nel limite massimo di spesa stabilito. Il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione, previa presentazione di apposita istanza al Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del consiglio dei ministri
Anticipazione al 2017	Una quota del contributo - pari a 20 milioni di euro - da decurtare dallo stanziamento previsto per l'anno 2018, è destinata al riconoscimento del credito d'imposta esclusivamente sugli investimenti pubblicitari «incrementali» sulla stampa quotidiana e periodica, anche «online», effettuati dal 24 giugno 2017 al 31 dicembre 2017, purché il loro valore superi almeno dell'1% l'ammontare degli analoghi investimenti pubblicitari effettuati dai medesimi soggetti sugli stessi mezzi di informazione nel corrispondente periodo dell'anno 2016. Ne restano esclusi gli investimenti effettuati su emittenti televisive e radiofoniche locali

dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni, purché funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non capace di violare l'obbligo del segreto professionale e non equivoca,

ingannevole o denigratoria. L'agevolazione è attribuita se il valore dell'investimento supera almeno dell'1% gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di comunicazioni nell'anno

precedente. È questo uno dei «requisiti» fondamentali di accesso al beneficio, in quanto sottolinea che la premialità si fonda sul valore «incrementale» dell'investimento effettuato in un

anno rispetto all'annualità precedente. Per cui, se nel 2017 si è investito per campagne pubblicitarie, ad esempio, 100 mila euro, per beneficiare del credito d'imposta occorrerà investire nel 2018 almeno l'1% in più rispetto al 2017, ossia almeno 101 mila; in caso di investimento inferiore a tale limite, è chiaro che non è possibile accedere al bonus. La norma «premia», quindi, anche il piccolo incremento nell'investimento effettuato rispetto agli «analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente». Quest'ultima locuzione individua, però, quale metro di confronto tra nuovo e vecchio investimento in pubblicità quelli effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente; ciò vuol dire, paradossalmente, che se in un anno l'impresa investe sulla stampa quotidiana e nell'anno successivo su emittenti radiofoniche viene meno la possibilità di determinare il valore incrementale e, quindi, di poter accedere al beneficio? E se la società investe per la prima volta in pubblicità o si è costituita nel 2018, quale criterio dovrà seguire per accedere al beneficio? Dubbi che speriamo vengano risolti da un apposito dpcm da adottare, nel rispetto della normativa europea sugli aiuti di stato, entro 120 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del dl 50/2017.

Il bonus, sempre da computare sugli incrementi, spetta nella misura del 75%, percentuale aumentata al 90% nel caso di microimprese, piccole e medie imprese, startup innovative. La doppia velocità, probabilmente, risponde alla finalità di rendere ancora più appetibile la particolare forma di pubblicità per quei soggetti che, di norma, investono meno in tale settore. Comunque sia, il calcolo risulta lineare. Così, ad esempio, una società che ha sostenuto nell'anno «n» spese pubblicitarie per un importo pari a € 30.000, al fine di usufruire del credito d'imposta nell'anno «n + 1» dovrà sostenere spese di pubblicità almeno pari a € 30.300 (30.000 + 1%). Se in tale anno «n+1», vengono sostenute spese pubblicitarie per 35.000 euro, allora il credito d'imposta spettante alla società sarà pari a 3.750 euro [(35.000 - 30.000) x 75%]. Nel caso in cui la società fosse stata una microimpresa allora il credito d'imposta sarebbe pari a 4.500 euro [(35.000 - 30.000) x 90%].

Misura differenziata in base al soggetto

La misura del credito d'imposta viene differenziata in relazione alla tipologia soggetto che intende accedere al beneficio, con la previsione di un incentivo «potenziato» nei confronti di microimprese, piccole e medie imprese e startup innovative.

Per la definizione dei «piccoli soggetti» si ricorre alle disposizioni delle norme Ue, ossia alla raccomandazione della Commissione 2003/361/Ce. Per «medie imprese» si intendono le imprese che occupano meno di 250 persone, il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro oppure il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di euro. Si definisce «piccola impresa», invece, un'impresa che occupa meno di 50 persone e realizza un fatturato annuo o un totale di bilancio annuo non superiori a 10 milioni di euro. Infine, per «microimpresa» si intende un'impresa che occupa meno di 10 persone e realizza un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a 2 milioni di euro. Diversamente, si ricorre al dl

179/2015 per le «startup innovative»: per tali si intendono le società di capitali (anche cooperative), «le cui azioni o quote rappresentative del capitale sociale non sono quotate su un mercato regolamentato o su un sistema multilaterale di negoziazione», in possesso dei requisiti previsti dall'articolo 25, comma 2, dl 179/2015. Sul calcolo da effettuare ai fini della determinazione del beneficio, occorre attendere specifiche indicazioni da parte del decreto attuativo «visti» i differenti canali che si possono scegliere nel veicolare l'investimento: dalla stampa quotidiana e periodica a quella «online» passando per le emittenti televisive e radiofoniche. Il punto che si pone all'attenzione è se sia necessario distinguere l'investimento per ciascuno di questi canali oppure se lo stesso possa essere considerato, per «massa», ossia tenendo conto dell'ammontare investito nell'anno senza operare distinzioni tra i mezzi di informazione utilizzati. In quest'ultimo caso, non vi sarebbero particolari problematiche; più com-

plexa sarebbe la distinzione tra le differenti forme, ai fini della determinazione del valore incrementale. Anche per l'agevolazione in esame, ai fini della individuazione del momento di effettuazione dell'investimento, si ritiene possa valere quanto espresso dall'articolo 109, comma 2 lettera b) del Tuir secondo cui le spese di acquisizione dei servizi si considerano sostenute alla data in cui le prestazioni sono ultimate. Sul piano operativo, si rileva che il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione, mediante il modello F24, previa presentazione di una apposita istanza al «Dipartimento per l'informazione e l'editoria». È rimandato al decreto attuativo la determinazione delle regole e delle modalità da porre in essere per la presentazione della suddetta istanza. Al riguardo pare potersi ipotizzare, stante la presenza di un tetto ai fondi disponibili, il ricorso al c.d. «click day», quale criterio di priorità nella concessione dell'agevolazione.

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata