

Tax credit pubblicità: Tipologie di pubblicità ammesse al credito di imposta

12 Ottobre 2018

Nel ricordare che fino al **22 ottobre 2018** è possibile richiedere il credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali segnaliamo che così come precisato in una FAQ del Dipartimento per l'informazione e l'editoria il credito d'imposta è riconosciuto soltanto per gli investimenti pubblicitari incrementali effettuati sulle emittenti radiofoniche e televisive locali, analogiche o digitali, iscritte presso il Registro degli operatori di comunicazione, ovvero su giornali quotidiani e periodici, nazionali e locali, in edizione cartacea o digitale, iscritti presso il competente Tribunale, ovvero presso il menzionato Registro degli operatori di comunicazione, e dotati in ogni caso della figura del direttore responsabile.

Non è possibile, quindi, usufruire del credito d'imposta:

- per investimenti pubblicitari tramite acquisto di spazi pubblicitari in ambito sportivo automobilistico nelle vetture da gara che partecipano ai campionati nazionali ed internazionali;
- per l'acquisto di spazi pubblicitari come cartellonistica, banner pubblicitari su portali online, ecc...;
- per pubblicità mediante affissioni e display;
- per pubblicità su schermi di sale cinematografiche;
- per pubblicità tramite social o piattaforme online.

L'articolo 57-bis del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito con modificazioni dalla legge 21 giugno 2017, n. 96, ha previsto un'importante agevolazione di natura fiscale, nella forma di un credito di imposta. La norma, infatti, ha istituito un credito d'imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali (con incremento minimo dell'1% rispetto agli analoghi investimenti dell'anno precedente) effettuati dalle imprese, dai lavoratori autonomi e dagli enti non commerciali, sulla stampa (giornali quotidiani e periodici, locali e nazionali) e sulle emittenti radio-televisive a diffusione locale, nella misura del 75 per cento del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90 per cento nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e start up innovative.

Il credito d'imposta spetta anche in relazione agli investimenti effettuati, esclusivamente sulla stampa (anche online), dal 24 giugno 2017 al 31 dicembre 2017, rispetto agli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nel corrispondente periodo dell'anno 2016.

Il credito d'imposta è pari al 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90% nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e start-up innovative.

Con il **decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 16 maggio 2018, n. 90**, sono stati definiti i criteri e le modalità di attuazione della misura agevolativa e con il provvedimento del Capo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 31 luglio 2018 è stato approvato il modello di comunicazione telematica per la fruizione del credito con le relative modalità di presentazione.

Per maggiori informazioni è possibile consultare il sito internet del Dipartimento l'Informazione e l'Editoria: <http://informazioneeditoria.gov.it>.

Per ultimo ricordiamo che il Dipartimento per l'informazione e l'Editoria ha pubblicato le **FAQ**

aggiornate al 9 ottobre 2018 che riguardano i seguenti argomenti:

- Modalità di accesso al bonus – comunicazione telematica
- Invio della comunicazione telematica
- Presentazione della rinuncia alla richiesta
- Elenco dei soggetti sottoposti a verifica antimafia
- Tipologie di pubblicità ammesse al credito di imposta
- Ipotesi di investimenti pubblicitari pari a zero nell'anno precedente a quello per cui si richiedere l'agevolazione – soggetti esclusi dall'agevolazione
- Verifica e calcolo dell'incremento
- Precisazione sugli analoghi investimenti effettuati sugli “stessi mezzi di informazione” nell'anno precedente
- Costi pubblicitari rilevanti
- Concessione del bonus in caso di insufficienza delle risorse disponibili
- Documentazione a sostegno della domanda
- Invio e sottoscrizione della comunicazione/dichiarazione sostitutiva direttamente o tramite intermediario
- Individuazione dell'esercizio di imputazione delle spese pubblicitarie: applicazione del principio di “competenza”
- Modalità di pagamento delle fatture
- Importo da considerare ai fini dell'agevolazione
- Trattamento fiscale del bonus
- Alternatività e non cumulabilità del bonus
- Quesito USPI sugli investimenti pubblicitari sulle testate digitali