

STUDIO LEGALE E COMMERCIALE
FERRARI & ASSOCIATI



DOTT. ANDREA FERRARI
PROF. FABIO GIULIO GRANDIS
AVV. ARTURO FLORIMO
DOTT.SSA SARA FERRARI
AVV. GABRIELE GIANESE
DOTT.SSA IVANA RINALDUCCI

VIA UMBERTO TUPINI, 103
00144 - ROMA

TELEFONO 06/54218049
FAX 06/54220560

Spett.le Consiglio Nazionale
Ordine Assistenti Sociali

OGGETTO: Credito d'imposta a sostegno degli investimenti pubblicitari.

A decorrere dall'anno 2018, per effetto dell'art. 57-*bis* del Decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito con modificazioni dalla Legge 21 giugno 2017, n. 96, le *imprese*, i *lavoratori autonomi* e gli *Enti non commerciali*, possono beneficiare di una agevolazione fiscale per investimenti pubblicitari effettuati sulla *stampa* (giornali quotidiani e periodici, locali e nazionali, anche *on line*) e sulle *emittenti radio-televisive a diffusione locale* (analogiche o digitali).

L'agevolazione, nella forma del credito d'imposta, è riconosciuta nel caso in cui gli investimenti pubblicitari superino almeno dell'*1%* gli analoghi investimenti effettuati nell'*anno precedente*, sugli *stessi mezzi di informazione*.

Il credito di imposta è determinato in misura pari al *75%* del *valore incrementale* degli investimenti effettuati, elevato al *90%* nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e start-up innovative ed è utilizzabile esclusivamente in compensazione, previa

istanza diretta al Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Per effetto delle modifiche apportate al citato art. 57-bis, dall'art.4 del D.L. 148/2017, il credito di imposta è riconosciuto anche sugli investimenti pubblicitari incrementali 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***. Tale agevolazione si limita, però, ai soli investimenti sulla ***stampa quotidiana e periodica*** (anche *on line*), e non riguarda gli investimenti sulle emittenti televisive e radiofoniche.

La normativa citata si limita, dunque, ad individuare gli elementi saliente dell'agevolazione fiscale demandando ad un successivo *DPCM* la regolamentazione delle modalità e dei criteri attuativi delle disposizioni citate, con particolare riguardo agli investimenti che danno accesso al beneficio, ai casi di esclusione, alle procedure di concessione e di utilizzo del beneficio.

In attesa dell'emanazione del regolamento attuativo, in corso di adozione, il citato Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri ha recentemente pubblicato una nota (che si allega al presente parere), volta ad anticiparne i contenuti.

I primi chiarimenti riguardano la misura del beneficio. In particolare la nota precisa che, se saranno superati gli stanziamenti fissati dalla norma (a copertura del credito di imposta per investimenti pubblicitari), il riparto delle risorse avverrà tra i richiedenti aventi diritto secondo un ***criterio di proporzionalità***. Mentre, nel caso in cui verrà accertato che l'ammontare complessivo del credito richiesto non esaurisce le risorse stanziare, tali risorse, secondo il generale funzionamento di tali incentivi, andranno ad incrementare la dotazione finanziaria dell'anno successivo.

La nota, inoltre, sottolinea che occorre distinguere i limiti di spesa per gli investimenti sulla stampa e digitale da un lato, e per quelli sulle emittenti radio-televisive dall'altro. In presenza di investimenti su entrambi i media, dunque, il richiedente può vedersi riconosciuti ***due diversi crediti d'imposta***.

Relativamente agli investimenti ammissibili, la nota precisa che sono escluse dal credito d'imposta le spese sostenute per l'acquisto di spazi destinati a servizi particolari, quali, ad esempio, quelli relativi a televendite, a servizi di pronostici, giochi o scommesse con vincite di denaro, di messaggeria vocale o chat-line con servizi a sovrapprezzo.

Inoltre, le spese per l'acquisto di pubblicità sono ammissibili al netto delle spese accessorie, dei costi di intermediazione e di ogni altra spesa diversa dall'acquisto dello spazio pubblicitario, anche se ad esso funzionale o connesso.

L'effettività del sostenimento delle spese deve poi risultare da apposita *attestazione* rilasciata dai soggetti legittimati a rilasciare il visto di conformità dei dati esposti nelle dichiarazioni fiscali, ovvero dai soggetti che esercitano la revisione legale dei conti.

In ultimo, si evidenziano alcune considerazioni sulla modalità di fruizione del beneficio. I soggetti interessati, infatti, dovranno presentare specifica domanda, nella forma di una comunicazione telematica, su apposita piattaforma dell'Agenzia delle Entrate, usufruendo di una "finestra temporale" ampia (potrebbe essere dal 1° marzo al 31 marzo di ciascun anno).

La comunicazione dovrà contenere:

- i dati identificativi dell'azienda (o del lavoratore autonomo);
- il costo complessivo degli investimenti pubblicitari effettuati, o da effettuare, nel corso dell'anno; ove gli investimenti riguardino sia la stampa che le emittenti radio-televisive, i costi andranno esposti distintamente per le due tipologie di media;
- il costo complessivo degli investimenti effettuati sugli analoghi media nell'anno precedente; (per "media analoghi" si intendono la stampa, da una parte, e le emittenti radio-televisive dall'altra; non il singolo giornale o la singola emittente);
- l'indicazione dell'incremento degli investimenti su ognuno dei due media, in percentuale ed in valore assoluto;
- l'ammontare del credito d'imposta richiesto per ognuno dei due media;
- dichiarazione sostitutiva di atto notorio, redatta ai sensi degli articoli 46 e 47 del decreto del presidente della Repubblica 28 dicembre 2000, n. 445, concernente il possesso del requisito consistente nell'assenza delle condizioni ostative ed

interdittive previste dalle disposizioni antimafia ai fini della fruizione di contributi e finanziamenti pubblici.

Concludendo, quindi, il credito d'imposta è riconosciuto alle imprese, ai lavoratori autonomi e agli Enti non commerciali che effettuano investimenti in campagne pubblicitarie su:

- stampa quotidiana e periodica nazionale e locale, anche *on line*,
- 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.

Si resta a disposizione per eventuali ulteriori chiarimenti, anche alla luce dell'emanazione del regolamento attuativo della disciplina esaminata.

Roma, 18 gennaio 2018

dott.ssa Ivana Rinalducci

