Bonus pubblicità. Dichiarazione sostitutiva dal 10 gennaio al 10 febbraio 2022

Aperto il canale per l'invio della dichiarazione sostitutiva. Vi ricordiamo che i soggetti che hanno presentato la comunicazione per l'accesso al bonus pubblicità per l'anno 2021 hanno tempo fino al 10 febbraio 2022 per inoltrare la relativa dichiarazione sostitutiva.

La funzionalità per inviare la comunicazione è disponibile nella sezione "Servizi per", alla voce "Comunicare" dell'area riservata, accessibile con le credenziali SPID, Entratel e Fisconline, CIE o CNS.

Per maggiori informazioni, consultare http://www.informazioneeditoria.gov.it/it/

Tax credit pubblicità: apertura della piattaforma per l'invio della comunicazione per l'accesso al bonus per l'anno 2021

Dal 1° al 31 ottobre 2021 è possibile inviare la comunicazione per l'accesso al credito di imposta per gli investimenti

pubblicitari per l’anno 2021 (prenotazione) attraverso i servizi telematici dell’Agenzia delle Entrate, utilizzando l’apposita procedura disponibile nella sezione dell’area riservata “Servizi per” alla voce “Comunicare”, accessibile con Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID), Carta Nazionale dei Servizi (CNS) o Carta d’Identità Elettronica (CIE).

Bonus pubblicità per l’anno 2021. La prenotazione dal 1° al 31 ottobre 2021

Il Dipartimento per l’informazione e l’editoria, comunica che, a causa degli interventi di aggiornamento della piattaforma telematica a seguito delle modifiche introdotte dall’articolo 67, comma 10, del decreto-legge 25 maggio 2021, n. 73, convertito con modificazioni dalla Legge 23 luglio 2021, n. 106, si rende necessario posticipare il periodo per l’invio della comunicazione per l’accesso al credito di imposta per gli investimenti pubblicitari per l’anno 2021 (“prenotazione”).

La finestra temporale per l’invio della comunicazione telematica per l’accesso al beneficio è spostata nel periodo dal 1° al 31 ottobre 2021 (anziché dal 1° al 30 settembre 2021).

Bonus Pubblicità 2020: dal 1° al 30 settembre 2020 è possibile presentare la comunicazione per l'accesso al credito d'imposta per investimenti pubblicitari incrementali effettuati o da effettuare nel 2020

Il decreto Rilancio (decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34) ha previsto, per il solo anno 2020, che il credito d'imposta in relazione agli investimenti pubblicitari effettuati sulla stampa quotidiana e periodica, anche online (articolo 57-bis del decreto legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito dalla legge 21 giugno 2017, n. 96, e successive modificazioni) sia concesso nella misura unica del 50 per cento del valore degli investimenti effettuati, sempre nel rispetto dei limiti dei regolamenti dell'Unione europea in materia di aiuti "de minimis".

Pertanto, per gli investimenti effettuati nel 2020, è venuto meno il presupposto dell'incremento minimo dell'1% dell'investimento pubblicitario rispetto all'investimento dell'anno precedente, quale requisito per l'accesso all'agevolazione. Il beneficio è stato esteso anche agli investimenti sulle emittenti televisive nazionali, analogiche o digitali, non partecipate dallo Stato.
E' stata, inoltre, prevista una nuova finestra temporale per l'invio delle comunicazioni per l'accesso al credito d'imposta, dal 1° al 30 settembre 2020. Restano comunque

valide le comunicazioni presentate nel mese di marzo 2020.

Bonus Pubblicità 2019: entro il 31 ottobre le domande per l’accesso al credito d’imposta per investimenti pubblicitari incrementali

Dal 1° al 31 ottobre 2019 è possibile inviare la comunicazione per l’accesso al credito di imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali per l’anno 2019 attraverso i servizi telematici dell’Agenzia delle Entrate. In particolare è disponibile un’apposita procedura nella sezione dell’area autenticata “Servizi per” alla voce “comunicare”, accessibile con le credenziali Entratel e Fisconline, SPID o CNS.

Bonus Pubblicità. Scade il 22 ottobre

Si avvicina il termine per la domanda per accedere al credito di imposta per chi ha aumentato l'investimento pubblicitario su stampa, anche online, radio e tv.

Di seguito le FAQ sul *Tax credit* pubblicità – *Aggiornate al 12 ottobre 2018*

Per i quesiti di carattere fiscale le risposte sono state elaborate con il supporto dell'Agenzia delle Entrate.

Modalità di accesso al bonus – Comunicazione telematica

Domanda: *dove è possibile trovare eventuali aggiornamenti ed informazioni su come richiedere ed usufruire del Bonus Pubblicità?*

Domanda: è *possibile avere informazioni dettagliate per poter presentare istanza per usufruire del credito di imposta sugli investimenti pubblicitari su quotidiani cartacei?*

Domanda: *dove è possibile reperire la "comunicazione per fruizione del credito d'imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali"?*

Risposta: il modello di "*comunicazione telematica*" e le relative istruzioni per la compilazione sono reperibili sul sito *internet* del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri www.informazioneeditoria.gov.it e sul sito *Internet* dell'Agenzia delle entrate www.agenziaentrate.it. Eventuali aggiornamenti della modulistica e delle relative istruzioni, ed ogni altra informazione e notizia utile ai fini della più

corretta ed agevole fruizione della misura saranno pubblicati sugli stessi siti Internet delle due Amministrazioni.

Invio della comunicazione telematica

Domanda: *in quale sito è disponibile il software per la compilazione della comunicazione per l'accesso al credito d'imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali?*

Domanda: *desidero sapere se per l'invio telematico del modello "Comunicazione per la fruizione del credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali" devo compilare manualmente il modello e inviarne una scansione? Non trovo il modello editabile.*

Risposta: Per l'invio della "comunicazione per l'accesso al credito d'imposta" relativa al 2018 e della "dichiarazione sostitutiva relativa agli investimenti effettuati" per il 2017 è disponibile una apposita funzionalità nell'area autenticata del sito internet dell'Agenzia delle entrate, accessibile con le credenziali *Entratel* e *Fisconline*, SPID o CNS.

La procedura è accessibile nella sezione dell'area autenticata: "*Servizi per*" alla voce "*comunicare*".

Presentazione della rinuncia alla richiesta

Domanda: *Vorremmo sapere ed avere conferma se i termini della rinuncia sono gli stessi della richiesta di ammissione ai benefici (**22 settembre – 22 ottobre**) e se è prevista anche una rinuncia successiva al 22 ottobre, una volta ricevuta comunicazione sul beneficio ammesso per il richiedente.*

Qualora la rinuncia fosse presentata oltre il termine per la presentazione del beneficio, si è passibili di una eventuale sanzione?

Domanda: *la rinuncia alla prenotazione del credito per eventi sopravvenuti entro quando potrà essere formulata? Entro la chiusura dei termini per la comunicazione di accesso al*

credito, oppure entro la chiusura dei termini per la presentazione della dichiarazione sostitutiva?

Risposta: La rinuncia agli effetti di una "*comunicazione per l'accesso*" al credito di imposta precedentemente inviata, può essere presentata, per qualunque motivo, negli stessi termini per la presentazione della comunicazione stessa, cioè dal **22 settembre al 22 ottobre 2018**. La rinuncia presentata fuori termine, pertanto, non sarà presa in considerazione.

Non è possibile, invece, presentare una rinuncia agli effetti di una dichiarazione sostitutiva precedentemente inviata.

Elenco dei soggetti sottoposti a verifica antimafia

Domanda: *In merito al modulo di Comunicazione per l'accesso al credito d'imposta si richiede se è necessario compilare il campo "Elenco soggetti sottoposti alla verifica antimafia" anche nel caso in cui l'ammontare complessivo del credito d'imposta indicato sia inferiore a 150.000,00 euro?*

Risposta: L'elenco dei soggetti da sottoporre alla verifica antimafia, presente in allegato alla "comunicazione telematica", deve essere compilato soltanto nell'ipotesi in cui il credito di imposta richiesto sia superiore a 150.000 euro dai soli operatori che non siano iscritti nelle "*white list*".

Se l'ammontare complessivo del credito d'imposta indicato nella comunicazione/dichiarazione sostitutiva è superiore a 150.000 euro, infatti, il soggetto beneficiario è tenuto a rilasciare una delle seguenti dichiarazioni:

- di essere iscritto negli elenchi dei fornitori, prestatori di servizi ed esecutori di lavori non soggetti a tentativo di infiltrazione mafiosa di cui all'articolo 1, comma 52, della legge 6 novembre 2012, n. 190 (per le categorie di operatori economici ivi previste), oppure

- di aver indicato nel riquadro "*Elenco dei soggetti sottoposti alla verifica antimafia*" i codici fiscali di tutti i soggetti da sottoporre alla verifica antimafia di cui all'articolo 85 del decreto legislativo 6 settembre 2011, n. 159.

Tale dichiarazione sostitutiva va resa ai sensi dell'articolo 47 del D.P.R. n. 445 del 2000, sia nella "*Comunicazione per l'accesso al credito d'imposta*" sia nella "*Dichiarazione sostitutiva relativa agli investimenti effettuati*".

Tipologie di pubblicità ammesse al credito di imposta

Domanda: *E' possibile usufruire di un 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?*

Domanda: *Volevo sapere se il "credito d'imposta pubblicità" è usufruibile anche per l'acquisto di spazi pubblicitari come cartellonistica, banner on line, etc…*

Domanda: *Gli investimenti effettuati in campagne* ***Google ad words o similari*** *possono rientrare tra le spese ammissibili per godere del credito d'imposta?*

Domanda: *Vorrei sapere se il credito d'imposta è inerente anche alla pubblicità fatta tramite* ***social,*** *in particolare la piattaforma* ***Facebook****.*

Domanda: *Cosa si intende per stampa online? La pubblicità deve essere fatta solo su testate giornalistiche online oppure sono ritenute ammissibili anche inserzioni pubblicitarie su diversi siti online?*

Risposta: 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 sono pertanto ammesse al credito d'imposta le spese sostenute per altre forme di pubblicità (come ad esempio, a titolo esemplificativo e non esaustivo: grafica pubblicitaria su cartelloni fisici, volantini cartacei periodici, pubblicità su cartellonistica, pubblicità su vetture o apparecchiature, pubblicità mediante affissioni e display, pubblicità su schermi di sale cinematografiche, pubblicità tramite social o piattaforme online, banner pubblicitari su portali online, ecc…).

Domanda: *Può essere considerato investimento incrementale ammissibile, ai fini dell'applicazione del credito d'imposta, l'acquisto di spazi pubblicitari effettuato sul sito web di un'agenzia di stampa?*

Risposta: L'articolo 57-bis del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito con modificazioni dalla legge 21 giugno 2017, n. 96, nel delineare gli investimenti pubblicitari incrementali ammissibili per accedere al credito d'imposta individua quelli effettuati sulla stampa quotidiana e periodica, anche *on-line*, e quelli effettuati sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali. Prescindendo dal settore radio-televisivo, anche l'art. 3 del Regolamento prende in considerazione i giornali quotidiani e periodici, pubblicati in edizione cartacea ovvero editi in formato digitale. Al riguardo, si ritiene di poter chiarire che dall'ambito della "stampa quotidiana e periodica, anche *on-line*" (ovvero dei "giornali quotidiani e periodici, anche *on-line*") **non sembrano potersi legittimamente escludere le agenzie di stampa**, posto che si tratta, in primo luogo, di organi di informazione, che svolgono dunque una funzione del tutto analoga a quella dei giornali, e che hanno modalità di

fruizione, da parte del pubblico, sovrapponibili a quelle dei giornali *on-line*. D'altro canto, la loro esclusione – sulla base di un criterio puramente letterale – dall'ambito di operatività delle disposizioni che disciplinano il credito d'imposta non si giustificherebbe alla luce delle finalità di incentivazione degli investimenti pubblicitari sui mezzi di informazione. Semmai, è appena il caso di precisare che devono essere verificate, anche per le agenzie di stampa, le medesime condizioni che le due disposizioni sopra richiamate impongono con riferimento agli investimenti effettuati sugli altri mezzi di informazione: in entrambe le disposizioni (quella primaria e quella regolamentare) l'individuazione dei "media ammissibili" ai fini del beneficio si completa con la precisazione che i menzionati organi di informazione devono essere in regola con tutte le norme che riguardano la registrazione della testata (giornalistica o radiofonica o televisiva) e devono essere dotati della figura del direttore responsabile. La finalità della norma risiede nella evidente necessità di evitare che possa essere concesso agli operatori economici un beneficio di carattere fiscale sulla base di spese sostenute in favore di imprese editoriali non in regola con le norme generali che presidiano la regolarità di ogni testata giornalistica e la responsabilità per quanto viene attraverso di essa diffuso al pubblico. Pertanto, gli investimenti pubblicitari sul sito *web* di un'agenzia di stampa sono ammissibili a condizione che: – la relativa testata giornalistica sia registrata presso il competente Tribunale civile, ai sensi dell'articolo 5 della legge 8 febbraio 1948, n. 47, ovvero presso il Registro degli Operatori della Comunicazione tenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni; – la testata sia dotata della figura del direttore responsabile.

Ipotesi di investimenti pubblicitari pari a zero nell'anno precedente a quello per cui si richiedere l'agevolazione – Soggetti esclusi dall'agevolazione

Domanda: *L'accesso al credito d'imposta è consentito a*

soggetti titolari di reddito di impresa o lavoro autonomo al primo anno di attività ed a coloro che non hanno sostenuto alcuna spesa pubblicitaria nell'anno precedente?

Domanda: *Se un'impresa non ha effettuato investimenti inerenti nell'anno precedente di comparazione ma solo nell'anno di richiesta in corso, ovvero con media di partenza pari a 0, è possibile presentare la richiesta o deve obbligatoriamente aver effettuato investimenti anche nell'anno precedente?*

Domanda: *Da bando, il credito d'imposta a sostegno degli investimenti pubblicitari viene calcolato sulla spesa incrementale, ma se l'attività nell'anno precedente non ha effettuato alcun tipo di spesa pubblicitaria sui mezzi indicati, può comunque accedere considerando pari a 0 la base di spesa o è necessario aver effettuato in passato altre spese per calcolare il valore incrementale?*

Domanda: *Le aziende nate nel 2018 oppure quelle nate precedentemente ma che non hanno effettuato investimenti pubblicitari negli anni precedenti sono ammissibili o meno al bonus?*

Risposta: ***Non è possibile accedere al credito l'imposta se gli investimenti pubblicitari dell'anno precedente a quello per cui si richiede l'agevolazione sono stati pari a zero***, come prescritto dal Consiglio di Stato nel parere reso sul Regolamento di cui al D.P.C.M. 90 del 16 maggio 2018, che ha disciplinato la misura.

Sono esclusi dalla concessione del credito di imposta, pertanto, oltre che i soggetti che nell'anno precedente a quello per il quale si richiede il beneficio non abbiano effettuato investimenti pubblicitari ammissibili, anche quelli che abbiano iniziato l'attività nel corso dell'anno per il quale si richiede il beneficio.

Verifica e calcolo dell'incremento

Domanda – 1° esempio: *Nel caso in cui un'impresa abbia sostenuto nel 2017 solo spese su emittenti radio, mentre nel 2018 sostiene spese sia su radio che su stampa, come si calcola il valore incrementale dell'1% propedeutico all'ammissibilità? In altre parole, sarà ammissibile la sola spesa su radio o la verifica dell'incremento verrà fatta considerando il totale degli investimenti (rendendo così ammissibili anche le spese in stampa)?*

Ad esempio:

Tabella domanda **esempio 1**		
Canale spesa	**2017**	**2018**
Radio – tv	€ 100	€ 150
Stampa	**0**	€ 40

Il valore incrementale su cui calcolare l'incentivo sarà 50 o 90 (50+40) ?

Risposta n. 1: Ai fini dell'incremento percentuale si può fare riferimento al "complesso degli investimenti", cioè agli investimenti incrementali effettuati su entrambi i canali di informazione rispetto all'anno precedente, a condizione che su entrambi i canali la spesa per gli investimenti pubblicitari effettuata nell'anno precedente **non** sia pari a zero.

È possibile poi accedere al *bonus* anche per investimenti effettuati su un solo mezzo di informazione (stampa da una parte ed emittenti radiofoniche e/o televisive dall'altra).

Nell'esempio sopra riportato, pertanto, l'agevolazione fiscale **è ammissibile unicamente per le spese incrementali pubblicitarie effettuate sulle emittenti radio televisive,** ed il valore incrementale su cui calcolare il credito di imposta è pari ad € 50.

Domanda – 2° esempio: *Si chiede conferma del fatto che possa*

accedere al credito d'imposta in questione un'impresa che, pur avendo avuto costi pari a zero l'anno precedente (2017) nella tipologia di mezzi oggetto di investimento nel periodo agevolabile (2018), abbia comunque avuto costi superiori a zero l'anno precedente (2017) nell'altra tipologia di mezzi, come da esempio che segue:

Tabella domanda **esempio 2**			
Canale spesa	Costi 2017	Costi 2018 (Periodo agevolabile)	Costo incrementale
Stampa	**0**	50	+50
TV locali	30	0	-30

Risposta n. 2: In base a quanto precisato nella risposta al quesito precedente – risposta 1 -, nell'esempio sopra riportato non si può accedere al credito di imposta.

L'investimento effettuato sulla stampa, infatti, non è ammissibile, in quanto nell'anno precedente l'investimento è stato pari a zero, mentre non risulta un incremento delle spese pubblicitarie sulle emittenti radiofoniche e televisive

Precisazione sugli analoghi investimenti effettuati sugli "stessi mezzi di informazione" nell'anno precedente

Domanda: *Nel punto 5 del comunicato "Domanda di ammissione al beneficio", in cui si spiega cosa dovrà contenere la comunicazione, si citano "media analoghi" (ovvero stampa da una parte ed emittenti radio-televisive dall'altra), ma non il singolo giornale o la singola emittente: cosa si intende? l'investimento pubblicitario deve avvenire su più di un giornale, o più di un'emittente radio televisiva?*

Domanda: *Il canale pubblicitario scelto per ottenere il credito d'imposta deve essere necessariamente lo stesso dello scorso anno o se basta fare investimenti su canali online autorizzati (nuovi o vecchi che siano).*

Ad esempio: se un'azienda ha pianificato una campagna nel 2017

su una testata giornalistica online specifica (testata1.it), può beneficiare il prossimo anno del credito d'imposta pianificando una campagna su un'altra testata giornalistica online (testata2.it)?

Risposta: Il credito d'imposta in oggetto riguarda esclusivamente gli investimenti pubblicitari incrementali effettuati su mezzi di "informazione": cioè su 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

L'agevolazione è riconosciuta per gli investimenti pubblicitari il cui valore superi almeno dell'1% gli analoghi investimenti effettuati **sugli stessi mezzi di informazione** nell'anno precedente.

Per "*analoghi investimenti*" sugli "*stessi mezzi di informazione*", si intende investimenti sullo stesso "*canale informativo*", cioè sulle radio e televisioni locali analogiche o digitali, da una parte, oppure sulla stampa cartacea ed online, dall'altra, e non sulla singola emittente o sul singolo giornale.

Costi pubblicitari rilevanti

Domanda: *Il credito di imposta va ad agevolare la spesa incrementale effettuate per la pubblicità su giornali, giornali online, TV e radio locali.*

Spesso il contratto non viene fatto direttamente con la casa editrice ma con concessionarie di pubblicità che fatturano:

- *il corrispettivo per la pubblicità fatta;*
- *i compensi per l'attività svolta (in maniera separata*

rispetto ai corrispettivi per l'attività pubblicitaria).

Il dubbio che abbiamo è: sono agevolabili solo i compensi corrisposti alle case editrici o anche quelli corrisposti a concessionarie di pubblicità? In buona sostanza vale il mezzo sul quale viene veicolata la pubblicità o il soggetto che fattura?

Domanda: *In merito al "Credito di imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali", a seguito della pubblicazione del D.P.C.M. del 16 maggio 2018 n.90, sono a fare alcune richieste di chiarimento:*

- *i soggetti fornitori devono avere caratteristiche particolari? In altre parole, sono ammissibili spese fatturate da soggetti diversi da agenzie pubblicitarie (es. società di consulenza che hanno, a loro volta, sostenuto costi di pubblicità a nome e per conto dell'impresa beneficiaria)?*
- *in caso di spese fatturate da agenzie pubblicitarie / concessionarie di pubblicità, come si effettua il conteggio della spesa ammissibile se nella fattura non viene esplicitato il costo di intermediazione? Si considera il costo pieno fatturato?*

Domanda: *Noi abbiamo a disposizione un monte spesa da destinare alla pubblicità on line su testate giornalistiche, ma invece di acquistarle direttamente da ciascuna testata, ci affideremmo ad una Concessionaria di Spazi Web "PIATTAFORMA PROGRAMMATIC", che non è un editore ma che acquista spazi da editori, e che ci rilascerebbe unica fattura con elenco delle testate su cui i nostri banner compariranno con preciso numero di impression per ogni testata.*

Sarebbe quindi sufficiente avere come giustificativo la fattura sopramenzionata con elenco testate e numero dei click ottenuti su ciascuna precisa testata giornalistica (il che dimostrerebbe che un investimento è stato fatto su quella

testata), oppure per ottenere il bonus è necessario presentare un giustificativo della cifra spesa che provenga dalla testata giornalistica stessa?

Risposta: Le spese sostenute per l'acquisto di pubblicità, rilevanti ai fini della concessione del credito d'imposta, che concorrono a formare la base di calcolo dell'incremento e quindi del *bonus fiscale*, sono 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.

Sono agevolabili i compensi corrisposti alle imprese editoriali, pertanto, ma non quelli corrisposti alle concessionarie di pubblicità.

Nel caso in cui le fatture non siano emesse dalle "imprese editoriali", ma da soggetti intermediari, nelle stesse dovrà essere espressamente specificato l'importo delle spese nette sostenute per la pubblicità, separato dall'importo relativo al compenso dell'intermediario, e dovrà essere indicata la testata giornalistica o l'emittente radio- televisiva sulla quale è stata effettuata la campagna pubblicitaria.

Ulteriori precisazioni in merito agli investimenti pubblicitari effettuati attraverso società concessionarie: sono pervenute ulteriori richieste di chiarimento in merito all'ammissibilità delle spese per investimenti pubblicitari effettuati su giornali ovvero su emittenti radiofoniche o televisive che non gestiscono autonomamente la raccolta pubblicitaria; tali richieste sono state indotte, in qualche modo, anche da alcuni elementi contenuti nella risposta già pubblicata in relazione ai precedenti quesiti sul tema. Si tratta di una questione rilevante, in considerazione del fatto che molto spesso l'attività di ricerca e di acquisizione della pubblicità non è gestita dai media direttamente, ma tramite società specializzate (concessionarie) alle quali viene affidato sostanzialmente un

incarico di mandato, al di là delle possibili diverse configurazioni del rapporto.
È quindi necessario fornire un ulteriore chiarimento sul tema, tale da fugare i dubbi che sono emersi nel momento in cui si devono coniugare le prescrizioni del Regolamento, volte a salvaguardare la correttezza delle spese ammissibili, con alcuni aspetti rilevanti della realtà dei rapporti commerciali. Ora, in primo luogo va riconosciuto il fatto che l'operatore economico che intende acquistare spazi pubblicitari su un giornale, o su una emittente radiofonica o televisiva, che abbiano affidato la raccolta pubblicitaria ad una società esterna, deve necessariamente rivolgersi a quest'ultima, non potendo trattare direttamente con l'editore. E va altresì considerato, sempre nella stessa ipotesi, che i costi della pubblicità sono fatturati al committente nel loro ammontare complessivo, e questo per una serie di ragioni: – sia perché, con tutta evidenza, la distinzione tra il "costo netto" degli spazi pubblicitari ed il costo del servizio svolto dalla società terza, anche nei casi nei quali fosse evidenziabile, non ha alcun rilievo nei confronti del committente, che è soggetto del tutto estraneo al rapporto contrattuale tra editore e società concessionaria; – sia soprattutto perché, nella gran parte dei casi, il rapporto tra editore e società concessionaria è strutturato in modo complesso, sotto il profilo dei costi e della ripartizione degli utili, attraverso l'introduzione di parametri che tengono conto, tra l'altro, del volume complessivo della raccolta pubblicitaria effettuata in un determinato periodo; cosicché spesso non risulta possibile estrapolare, sul singolo contratto di acquisto di spazi, il costo del servizio svolto dalla società concessionaria; costo che, in ogni caso, avrebbe un significato puramente astratto, in quanto legato a parametri che prescindono dal singolo acquisto.

Si ritiene, pertanto, di poter chiarire che le somme complessivamente fatturate da società concessionarie della raccolta pubblicitaria sono interamente ammissibili ai fini

del calcolo del credito d'imposta, in quanto costituiscono, per l'operatore economico committente, l'effettiva spesa sostenuta per l'acquisto degli spazi, prevista dall'articolo 3, comma 2, del Regolamento.

Diversamente, devono ritenersi escluse dal calcolo del credito d'imposta le spese sostenute dagli operatori economici che scelgano di avvalersi di servizi di consulenza o intermediazione o di altro genere; in questi casi, si tratterebbe effettivamente di servizi "accessori", il cui costo – normalmente evidenziabile – non può legittimamente concorrere al calcolo del credito d'imposta.

Concessione del bonus in caso di insufficienza delle risorse disponibili

Domanda: *L'assegnazione dei fondi è in ordine cronologico di presentazione della domanda per accedere al contributo?*

Domanda: *Ai fini dell'ottenimento del credito d'imposta rileva l'ordine cronologico di presentazione della domanda oppure è ininfluente in quanto le risorse disponibili verranno ripartite a prescindere dall'ordine di presentazione?*

Risposta: L'ordine cronologico di presentazione delle domande non è rilevante ai fini della concessione dell'agevolazione.

Nell'ipotesi di insufficienza delle risorse disponibili, infatti, si procederà alla ripartizione percentuale tra tutti i soggetti che, nel rispetto dei requisiti e delle condizioni di ammissibilità, hanno presentato nei termini la comunicazione telematica.

Documentazione a sostegno della domanda

Domanda: *l'attestazione del revisore legale dei conti deve essere presentata/allegata in fase di domanda, oppure deve essere a disposizione di eventuali controlli insieme a tutta la documentazione che rendiconta le spese effettuate in pubblicità?*

Domanda: *relativamente al visto di conformità che deve rilasciare un revisore legale dei conti in merito alle spese sostenute, quando deve essere presentata l'apposita attestazione? Dopo il 21 novembre 2018, data di uscita dell'elenco dei soggetti richiedenti il credito di imposta con l'importo teoricamente fruibile da ciascun soggetto dopo la realizzazione dell'investimento incrementale?*

Domanda: *con la presente per chiederVi se oltre alla Dichiarazione sostitutiva relativa agli investimenti effettuati sarà necessario inviare una rendicontazione delle spese effettuate o altra documentazione integrativa.*

Domanda: *Nei documenti da allegare alla comunicazione bisogna inviare sia le fatture asseverate che i contratti, anch'essi asseverati?*

Risposta: Nessun documento deve essere allegato alla comunicazione telematica né alle dichiarazioni sostitutive contenute nel modello e rese telematicamente. Il richiedente (soggetto beneficiario) è tenuto a conservare, per i controlli successivi, e ad esibire su richiesta dell'Amministrazione tutta la documentazione a sostegno della domanda: fatture (ed eventualmente copia dei contratti pubblicitari), attestazione sull'effettuazione delle spese sostenute, rilasciata dai soggetti legittimati, individuati dall'art. 4, comma 2 del Regolamento.

Nel caso in cui la comunicazione telematica sia trasmessa da un intermediario, questo è tenuto a conservare copia della comunicazione per l'accesso e copia delle dichiarazioni sostitutive previste nel modello, compilate e sottoscritte dal richiedente (soggetto beneficiario) e copia di un documento di identità dello stesso richiedente.

Invio e sottoscrizione della comunicazione / dichiarazione sostitutiva direttamente o tramite intermediario

Domanda: *la sottoscrizione della dichiarazione sostituiva o*

della comunicazione come deve essere fatta? Con firma dell'interessato autografa ed allegando copia del documento d'identità?

Risposta: Se la comunicazione telematica (sia la comunicazione per l'accesso che la dichiarazione sostitutiva relativa agli investimenti effettuati) è presentata direttamente dal richiedente l'agevolazione (soggetto beneficiario), la firma si considera apposta con l'inserimento delle proprie credenziali di accesso all'area riservata dell'Agenzia, e non è prevista l'allegazione di alcun documento di identità. Se la comunicazione telematica (sia la comunicazione per l'accesso che la dichiarazione relativa alle spese effettuate) è presentata tramite intermediario, invece, il richiedente l'agevolazione (soggetto beneficiario) compila il modello, lo sottoscrive con firma autografa o con una delle firme elettroniche previste dal Codice dell'Amministrazione Digitale, e lo consegna, con una copia del documento di identità, all'intermediario, che dovrà conservarli. Anche in questo caso non è prevista l'allegazione del documento di identità alla comunicazione telematica. La stessa duplice modalità deve essere seguita, a seconda che la comunicazione telematica sia inviata direttamente o tramite intermediario, anche per la sottoscrizione della "dichiarazione sostitutiva da rendere se il credito di imposta è superiore a € 150.000".

Domanda: *nel caso dovessimo presentare domande per soggetti che ci hanno incaricato nella sezione "impegno alla presentazione telematica" la firma quale soggetto incaricato come deve essere apposta? Anche in questo caso con firma dell'interessato autografa ed allegando copia del documento d'identità?*

Risposta: La sezione "*impegno alla presentazione telematica*" è predisposta a garanzia del cliente che affida l'incarico per la trasmissione del modello. La procedura da seguire è la seguente:- il soggetto richiedente l'agevolazione (soggetto beneficiario) consegna il modello di comunicazione telematica

compilato e da lui sottoscritto, con copia di un documento di identità, all'intermediario, che dovrà conservarli.- l'intermediario restituisce al cliente una copia del modello con la sezione "impegno alla presentazione telematica" compilata e da lui sottoscritta. La sottoscrizione da parte dell'intermediario, ovviamente, può essere effettuata con le modalità previste dalla normativa vigente (autografa o una delle firme elettroniche previste dal CAD). La presentazione della comunicazione telematica è effettuata dall'intermediario esclusivamente attraverso le funzionalità di accesso mediante i servizi resi disponibili nell'area riservata del sito dell'Agenzia delle entrate. La prova della presentazione è data dall'attestazione rilasciata dai servizi telematici. L'intermediario è tenuto a consegnare al richiedente una copia della comunicazione/dichiarazione sostitutiva presentata e dell'attestazione che costituisce prova dell'avvenuta presentazione.

Non è prevista in nessun caso l'allegazione del documento di identità alla comunicazione telematica.

Domanda: *Le istanze possono essere inviate da intermediari abilitati tramite Entratel?*

Risposta: Per l'invio delle comunicazioni telematiche da parte di un intermediario è richiesta una specifica abilitazione a *Entratel,* in presenza dei necessari requisiti, in quanto l'abilitazione a *Fisconline* non consente di operare in qualità di intermediario.

Individuazione dell'esercizio di imputazione delle spese pubblicitarie: applicazione del principio di "*competenza*"

Domanda: *Fa fede la data fattura o quando è stata effettuata la pubblicità?*

Il caso: Avendo effettuato nei mesi di gennaio e febbraio 2018 una campagna pubblicitaria radiofonica, pagando un acconto nel mese di dicembre 2017 e il saldo nel 2018, per la richiesta

del bonus pubblicità 2018 devo tener conto anche dell'acconto pagato nel 2017? O l'acconto rientra nel bonus pubblicità dell'anno prima?

Domanda: *chiediamo quale sia il metodo da utilizzare per imputare le spese all'anno di competenza, quindi 2016 – 2017 -2018, in particolare si chiede se si debba prendere a riferimento la data di emissione della fattura oppure la data di pubblicazione della pubblicità oppure altro metodo da voi indicato*

Domanda: *Premesso che la norma precisa che il credito viene riconosciuto sulla base delle spese "effettivamente sostenute", chiediamo se ciò debba intendersi come:*

effettivo pagamento della fattura oppure facendo riferimento al principio di competenza economica.

Più in particolare riportiamo il seguente caso specifico:

fattura datata 2017 per sostenimento spese pubblicità periodo 20/12/2017 – 14/03/2018.

Domanda: *in caso una fattura sia datata anno 2017 ed il pagamento invece è avvenuto nel 2018, viene considerato un investimento del 2017 o del 2018?*

*Altra **domanda**: gli investimenti del 2018 devono essere tutti pagati entro l'anno 2018 oppure anche nell'anno successivo?*

Domanda: *nel caso in cui si facciano nell'anno in corso investimenti pubblicitari (che sono stati completamente fatturati e pagati nel 2018) che riguardano campagne pubblicitarie con un programma di uscite che interessa sia il 2018 che il 2019, l'investimento è attribuibile totalmente all'anno di pagamento (2018)?*

Domanda: *In merito al credito d'imposta sulle spese pubblicitarie, al fine di poter applicare correttamente la norma (articolo 57-bis del decreto legge 24 aprile 2017, n.*

50, convertito dalla legge 21 giugno 2017, n. 96, e successive modificazioni), si chiedono chiarimenti in merito al periodo di effettuazione degli investimenti, ovvero nel caso specifico per una fattura datata 23.06.2017 rileva la data della fattura, la data del pagamento o la data in cui le prestazioni vengono ultimate?

Risposta: L'articolo 4, comma 2, del DPCM 16 maggio 2018, n. 90 (regolamento attuativo dell'agevolazione in esame), **prevede espressamente che le spese si considerano sostenute secondo quanto previsto dall'articolo 109 del Testo unico delle imposte sui redditi di cui al D.P.R. n. 917/1986.**

Per l'individuazione dell'esercizio di sostenimento della spesa pubblicitaria, pertanto, **trova applicazione il principio di competenza** che, per le prestazioni di servizi, è regolato dal comma 2, lettera *b)*, del citato articolo 109, in base al quale "i corrispettivi delle prestazioni di servizi si considerano conseguiti e le spese di acquisizione dei servizi si considerano sostenute, alla data in cui le prestazioni stesse sono ultimate".

Pertanto, i costi relativi a prestazioni di servizio sono, ai sensi del citato articolo, di competenza dell'esercizio in cui le prestazioni medesime sono ultimate, senza che abbia rilievo alcuno il momento in cui viene emessa la relativa fattura o viene effettuato il pagamento.

Modalità di pagamento delle fatture

Domanda: *la modalità "cambio merci", quindi acquisto di pubblicità tramite intermediario con pagamento tramite merci in magazzino, può essere inserita fra le spese ammissibili in domanda?*

Domanda: *nel conteggio dell'investimento pubblicitario possono rientrare costi per l'acquisto di spazi pubblicitari, le cui fatture vengono compensati da crediti?*

Domanda: *In relazione all'agevolazione in oggetto, si chiede gentilmente se il pagamento delle fatture relative agli investimenti agevolabili possa essere fatto sia tramite bonifico bancario/postale, sia tramite Ricevuta Bancaria.*

Risposta: La norma non specifica le modalità di pagamento delle fatture relative agli investimenti agevolabili e, pertanto, sono consentiti i pagamenti effettuati con qualsiasi mezzo.

Importo da considerare ai fini dell'agevolazione

Domanda: *L'importo da indicare degli investimenti effettuati o da effettuare è l'imponibile?*

Domanda: *L'importo da considerare in fattura è l'imponibile o il totale da pagare?*

Risposta: L'importo da considerare ai fini dell'agevolazione è costituito dall'ammontare delle spese di pubblicità**, al netto dell'IVA se detraibile**.

Domanda: *Gli intermediari finanziari per i quali l'IVA è indetraibile ai fini della comunicazione per la fruizione del credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali indicano l'ammontare delle spese per l'acquisto di pubblicità al lordo dell'IVA indetraibile?*

Domanda: *Con riferimento al credito di imposta sulla pubblicità, sono a chiedervi se, per gli Enti Non Commerciali che non svolgono attività commerciale, l'importo agevolabile deve intendersi al lordo dell'IVA. Per queste fattispecie, infatti, l'IVA rappresenta un costo e non è detraibile.*

Risposta: **Nel caso di Iva indetraibile**, l'importo da considerare ai fini dell'agevolazione è costituito dall'ammontare complessivo della spesa pubblicitaria (imponibile + Iva). Infatti la norma espressamente esclude dalle spese agevolabili le spese accessorie, i costi di intermediazione e ogni altra spesa diversa dall'acquisto dello

spazio pubblicitario anche se ad esso funzionale o connessa.

Trattamento fiscale del *bonus*

Domanda: *Il contributo/credito di imposta relativo agli investimenti pubblicitari incrementali di cui al Dl 50/2017 è rilevante ai fini Irap, Ires ed Irpef?*

Domanda: Nel Regolamento pubblicato in Gazzetta lo scorso 24 Luglio recante le disposizioni attuative relative all'art. 57-*bis* comma 1 del DL 50/2017 non mi pare sia stato chiarito se il contributo riconosciuto sotto forma di credito d'imposta compensabile sia imponibile o meno ai fini delle imposte su redditi e dell'IRAP

Domanda: *In merito al trattamento fiscale da riservare al credito d'imposta in oggetto, ci si domanda se il bonus in parola concorra o meno alla formazione della base imponibile ai fini delle imposte sui redditi, comprese le relative addizionali regionale e comunali, nonché alla determinazione del valore della produzione netta ai fini dell'IRAP.*

Domanda: *con la presente volevo un chiarimento riguardo la tassabilità o meno ai fini Ires ed Irap del credito di imposta previsto dall'art. 57 bis del Dl 24/4/2017 n. 50. Il sottoscritto ha interpretato detta questione a favore della tassabilità, in quanto la norma non la esclude espressamente*

Risposta: Considerato che la norma istitutiva dell'agevolazione (articolo 57-*bis* del decreto legge 24 aprile 2017, n. 50) non dispone espressamente la non rilevanza del credito d'imposta ai fini delle imposte sui redditi e dell'Irap, **il credito concorre alla formazione della base imponibile ai fini delle suddette imposte**.

Alternatività e non cumulabilità del *bonus*

Domanda: *Leggo che la fruizione del credito è alternativo e non cumulabile con altre agevolazioni fiscali nazionali, regionali, comunali e comunitarie. Questo significa che se una*

impresa ha già utilizzato e sta utilizzando il credito di imposta RS, non può accedere a quello sulla pubblicità?

Domanda: *Siamo un gruppo societario che vorrebbe presentare comunicazione per il credito d'imposta per gli investimenti in pubblicità.*

Una delle società appartenenti al Gruppo ha inviato istanza per agevolazione patent box marchio d'impresa, ma allo stato non ha ancora usufruito del credito d'imposta, prima occorre avviare una procedura di *ruling* con l'agenzia delle entrate per la determinazione del reddito imponibile agevolabile. Dobbiamo rinunciarVi preventivamente, vale a dire prima di inviare la comunicazione per il credito d'imposta in pubblicità, oppure possiamo farlo nel momento in cui si aprirà la procedura di *ruling* con l'agenzia delle entrate? Riteniamo infatti che i due crediti d'imposta (quello in pubblicità e quello per il *patent box*) non siano cumulabili, corretto?

Risposta: **la fruizione dell'agevolazione in esame è alternativa e non cumulabile con altre agevolazioni** (comprese, quindi, a titolo esemplificativo, "*patent box*", credito di imposta RS, ecc.), laddove insista sui medesimi costi ammissibili.

Quesito USPI sugli investimenti pubblicitari sulle testate digitali

È pervenuto dall'USPI (Unione Stampa Periodica Italiana) un quesito in merito alla corretta interpretazione della disposizione del Regolamento (articolo 3, comma 1) che disciplina gli investimenti ammissibili, nella parte in cui richiama – per la stampa online – l'articolo 7, commi 1 e 4, del decreto legislativo 15 maggio 2017, n. 70. In particolare, nel quesito si evidenzia che il richiamo ai requisiti di carattere tecnico e commerciale – imposti dall'articolo 7 alle imprese editrici di testate digitali che chiedano l'ammissione al contributo pubblico diretto – ove applicato letteralmente, è suscettibile di introdurre condizioni che appaiono estranee

alla logica del meccanismo di incentivazione fiscale degli investimenti pubblicitari, e che peraltro non trovano riscontro nella norma primaria che disciplina la misura ed abilita il Regolamento

Risposta: L'articolo 3, comma 1, del Regolamento, nel disciplinare le condizioni di ammissibilità *"oggettive"* per accedere al beneficio, stabilisce che gli investimenti incrementali ammissibili devono essere effettuati, tra l'altro, su giornali quotidiani e periodici, "*…pubblicati in edizione cartacea ovvero editi in formato digitale con le caratteristiche indicate all'articolo 7, commi 1 e 4, del decreto legislativo 15 maggio 2017, n. 70…*".

Quest'ultima disposizione fa parte del complesso normativo che disciplina tutto ciò che riguarda l'ammissione delle imprese editrici alla percezione del contributo pubblico diretto, ed in particolare stabilisce i requisiti richiesti alle testate digitali per poter usufruire del predetto contributo.

I requisiti richiamati attengono, per un verso, alla tecnologia dell'edizione digitale ed alla sua fruibilità e multimedialità; e, per l'altro, alla circostanza che i contenuti dell'edizione digitale siano fruibili, in tutto o in parte, a titolo oneroso.

Tali condizioni rispondono alla logica cui è ispirata, particolarmente nei più recenti interventi di riforma, la normativa sul sostegno pubblico diretto alle imprese editoriali, che dà particolare rilievo – ai fini della concessione del contributo diretto – all'innovazione, alla multimedialità, ed alla circostanza che i prodotti editoriali (sia cartacei che digitali) trovino effettivo riscontro di vendita sul mercato; tutto questo, peraltro, in una logica più generale di selezione stringente delle imprese editoriali alle quali concedere il contributo diretto, del tutto estranea – anzi, opposta – alla logica incentivante degli investimenti pubblicitari.

La circostanza che la testata *online* sulla quale si acquistano gli spazi pubblicitari abbia o meno determinate caratteristiche tecnologiche, ed il fatto che abbia, in tutto o in parte, contenuti che possono essere usufruiti a pagamento, costituiscono dunque criteri essenziale (veri e propri requisiti) di selezione per usufruire del contributo pubblico editoriale; gli stessi elementi non hanno invece alcun rilievo intrinseco ai fini della legittimazione o della capacità delle testate online di offrire spazi pubblicitari agli operatori economici.

D'altro canto, nella norma primaria che ha istituito il "*bonus*" (l'articolo 57-bis del decreto- legge 24 aprile 2017, n. 50) non è rinvenibile alcun elemento – né logico, né tanto meno testuale – che possa dare fondamento all'introduzione, nella disciplina degli investimenti pubblicitari, delle specifiche condizioni che regolano, per le testate digitali, la diversa questione della loro ammissione al contributo diretto editoriale.

L'applicazione letterale dell'articolo 3, comma 1, del Regolamento condurrebbe pertanto, sotto tale profilo, ad introdurre elementi di selettività non giustificabili e limitativi della libera scelta, da parte degli operatori economici, delle testate digitali sulle quali acquistare gli spazi pubblicitari.

Si ritiene, conclusivamente, che il richiamo all'articolo 7 del decreto legislativo 15 maggio 2017, n. 70, contenuto nell'articolo 3 del Regolamento, non possa che essere inteso in un senso più generale di richiamo alla nozione positiva di editoria *online*, ma non di richiamo all'applicazione – ai fini del "*bonus*" fiscale – di requisiti e condizioni che rispondono a logiche e criteri del tutto differenti.

Documentazione

Commenti

Bonus pubblicità. Tutto pronto per accedere al credito di imposta per gli investimenti incrementali
di Enrico Molteni

Legislazione

Le regole attuative del *bonus* pubblicità

Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 16 maggio 2018, n. 90: «*Regolamento recante le modalità ed i criteri per la concessione d'incentivi fiscali agli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, in attuazione dell'articolo 57-bis, comma 1 del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito, con modificazioni, dalla legge 21 giugno 2017, n. 96*»

Investimenti pubblicitari incrementali. Il modello e le istruzioni per la fruizione del credito di imposta

Provvedimento del Capo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria – Presidenza del Consiglio dei Ministri del 31 luglio 2018: «*Approvazione del modello di comunicazione e delle modalità per la fruizione del credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, istituito dall'articolo 57-bis del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito, con modificazioni, dalla legge 21 giugno 2017, n. 96, come modificato dall'articolo 4, comma 1, del decreto-legge 16 ottobre 2017, n. 148, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 dicembre 2017, n. 172*»

Investimenti pubblicitari incrementali. Approvato il modello e le istruzioni per la fruizione del credito di imposta

Adottato il provvedimento del Capo del Dipartimento per l'informazione e l'editoria, previsto dal Regolamento attuativo, con cui è approvato il modello di comunicazione e sono definite le modalità per la fruizione del credito di imposta su investimenti pubblicitari incrementali di cui all'art. 57-*bis* del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50.

Link al provvedimento del Capo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 31 luglio 2018 con cui è stato approvato il modello di comunicazione telematica per la fruizione del credito con le relative modalità di presentazione. *(Link* al il sito internet del Dipartimento l'Informazione e l'Editoria: http://informazioneeditoria.gov.it.

Link al testo del Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 16 maggio 2018, n. 90, recante: «*Regolamento recante le modalità ed i criteri per la concessione d'incentivi fiscali agli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, in attuazione dell'articolo 57-bis, comma 1 del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito, con modificazioni, dalla legge 21 giugno 2017, n. 96*», pubblicato

nella *Gazzetta Ufficiale*n.170 del 24 luglio 2018.

Tax credit investimenti pubblicitari: pubblicato in Gazzetta il D.P.C.M. attuativo

Pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n.170 del 24 luglio 2018, il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 16 maggio 2018, n. 90, recante: «*Regolamento recante le modalità ed i criteri per la concessione d'incentivi fiscali agli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, in attuazione dell'articolo 57-bis, comma 1 del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito, con modificazioni, dalla legge 21 giugno 2017, n. 96*». **In vigore dal 08.08.2018**.

Mentre è in corso di adozione un provvedimento del Capo del Dipartimento per l'informazione e l'editoria, previsto dall'articolo 5, comma 1 del citato D.P.C.M. con il quale saranno definite le modalità per la presentazione della

comunicazione telematica sull'apposita piattaforma dell'Agenzia delle Entrate.

Le comunicazioni telematiche per l'anno in corso, relative agli investimenti effettuati nell'anno 2018, nonché dal 24 giugno 2017 al 31 dicembre 2017 esclusivamente sulla stampa quotidiana e periodica anche *on-line*, dovranno essere presentate tra il sessantesimo e il novantesimo giorno successivi alla data di pubblicazione del Regolamento nella predetta *Gazzetta Ufficiale*.

In pratica, per il periodo 2018, la citata comunicazione deve essere presentata a decorrere dal prossimo **22 settembre** ed entro il **22 ottobre**. Stessi termini vanno rispettati in riferimento alla comunicazione per gli investimenti effettuati dal 24 giugno 2017 al 31 dicembre 2017; tale ultima comunicazione deve essere effettuata in modo separato.

Link al testo del Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 16 maggio 2018, n. 90, recante: «*Regolamento recante le modalità ed i criteri per la concessione d'incentivi fiscali agli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, in attuazione dell'articolo 57-bis, comma 1 del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito, con modificazioni, dalla legge 21 giugno 2017, n. 96*», pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n.170 del 24 luglio 2018.

Bonus pubblicità: il Dipartimento per

l’informazione e l’editoria aggiorna le istruzioni

Aggiornati i chiarimenti del Dipartimento per l’informazione e l’Editoria della Presidenza del Consiglio che anticipano i contenuti del D.P.C.M. attuativo del Tax credit sugli investimenti pubblicitari.

Tax credit sugli investimenti pubblicitari. In attesa del decreto attuativo, estensione a regime alle testate online registrate e agli enti non commerciali

L’articolo 4, rubricato: (Incentivi fiscali agli investimenti pubblicitari e in materia di audiovisivo) modificato dal maxiemendamento del Senato, interviene sulla disciplina del credito di imposta per investimenti pubblicitari incrementali sulla stampa quotidiana e periodica e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali. Per effetto delle modifiche, ora all’esame della Camera, il beneficio è esteso anche agli enti non commerciali ed anche a fronte di investimenti effettuati sulla stampa on line “iscritta” al Registro Stampa del Tribunale civile di competenza, e/o al ROC. Pertanto, le novità inserite nel maxiemendamento sono dunque individuabili, oltre che nell’estensione del beneficio agli enti non

commerciali, anche nella “chiara” e a regime estensione agli investimenti relativi alla stampa on line.