Bonus pubblicità, prenotazioni modificabili solo al ribasso

Investimenti

Comunicazione preventiva da effettuare entro il prossimo 31 marzo

Per il 2022 stanziamenti da 65 milioni alla carta stampata e da 25 a radio e tv

Alessandro Germani

Anche per il 2022 è previsto il credito d'imposta per investimenti pubblicitari su giornali, radio e tv ex articolo 57-bis del Dl 50/2017, la cui comunicazione preventiva deve essere effettuata entro il prossimo 31 marzo (si veda il Sole 24 Ore del 12 marzo).

Considerate le risorse limitate e le caratteristiche dell'agevolazione, può essere utile evidenziare alcuni profili pratici per beneficiare appieno della misura.

Ricordiamo in primis che sono agevolabili gli investimenti riferiti all'acquisto di spazi pubblicitari e inserzioni commerciali effettuati su:
❶ giornali quotidiani e periodici, nazionali o locali, anche on line, iscritti presso il competente tribunale ovvero presso il Registro degli operatori di comunicazione (Roc) e, in ogni caso, dotati della figura del direttore responsabile;
❷ emittenti radiofoniche e televisive locali, non partecipate dallo Stato, iscritte presso il Roc.

In generale le faq del 23 ottobre 2019 emesse dal Dipartimento informazione editoria costituiscono un ottimo vademecum per verificare molti aspetti legati all'agevolazione, a partire dalle spese ammesse e quelle escluse.

Ad esempio le somme complessivamente fatturate da società concessionarie della raccolta pubblicitaria sono interamente ammissibili ai fini del calcolo del credito d'imposta, mentre gli investimenti pubblicitari sul sito web di un'agenzia di stampa sono ammissibili a condizione che la testata sia registrata presso il tribunale o il Roc e sia dotata della figura del direttore responsabile.

Un aspetto di notevole semplificazione anche per il 2022, in linea con il 2020 e 2021, è che non rileva il presupposto dell'incremento minimo dell'1% dell'investimento pubblicitario, rispetto all'investimento dell'anno precedente, quale requisito per l'accesso all'agevolazione fiscale.

Come chiarito dalle faq dell'8 settembre 2020, possono accedere all'agevolazione:
- i soggetti che programmano investimenti inferiori rispetto a quelli effettuati nell'anno precedente;
- i soggetti che nell'anno precedente non abbiano effettuato investimenti pubblicitari;
- i soggetti che hanno iniziato la loro attività nel corso dell'anno.

In base al comma 1-quater dell'articolo 57-bis per il 2021 e 2022 il credito d'imposta spetta nella misura del 50% del complesso degli investimenti pubblicitari effettuati non solo sulla stampa (come inizialmente previsto dalla legge di Bilancio 2021), ma anche su radio e tv, a seguito delle modifiche introdotte dall'articolo 67, comma 10, del Dl 73/2021. Il credito d'imposta si utilizza solo in compensazione con modello F24 (codice tributo 6900) e spetta comunque nel rispetto del regime de minimis, configurandosi come un contributo tassabile ai fini Irpef, Ires e Irap. Il meccanismo di accesso all'agevolazione suggerisce alcuni comportamenti per massimizzare il potenziale risultato ottenibile. Infatti anche per il 2022 è prevista:
- una comunicazione per l'accesso al credito d'imposta, contenente i dati degli investimenti effettuati o da effettuare nell'anno agevolato;
- una dichiarazione sostitutiva relativa agli investimenti effettuati, per dichiarare che gli investimenti indicati nella comunicazione per l'accesso al credito d'imposta, presentata in precedenza, sono stati effettivamente realizzati nell'anno agevolato e che soddisfano i requisiti richiesti.

La comunicazione va presentata nel corso del corrente mese, mentre la dichiarazione sostitutiva andrà presentata dal 1° al 31 gennaio del 2023. Non conta la cronologia di presentazione delle domande, perché in caso di importi richiesti superiori a quelli stanziati (pari per il 2022 a 65 milioni per la carta stampata e 25 milioni per radio e tv) si procederà con il riparto. Motivo per cui l'effettivo credito d'imposta spettante si conoscerà soltanto all'esito del riparto stesso.

Da questo punto di vista occorrerà pianificare in maniera attenta gli importi della comunicazione iniziale, sia indicando correttamente quanto destinato a carta stampata e quanto a radio/tv, sia individuando degli importi corretti. Perché se, a titolo esemplificativo, si individua una spesa di 100 per la carta stampata e poi a consuntivo la spesa fosse di 200, non è possibile rettificare in aumento. Si potrà, infatti, solo confermare la somma "prenotata" o rivederla al ribasso, ma non al rialzo (faq relative all'anno 2020). Per le imprese più strutturate, quindi, si opererà attraverso i dati di budget e di prechiusura, ma anche per le più piccole andrà fatta una pianificazione attenta per evitare di sprecare le risorse.

ANCHE QUEST'ANNO
Non viene richiesto l'incremento minimo annuo dell'1% dell'investimento pubblicitario

IL RIPARTO DEI FONDI
Dichiarazione sostitutiva a gennaio 2023 Irrilevante la cronologia di presentazione della domanda

© RIPRODUZIONE RISERVATA