

Arriva nuova linfa per l'editoria

Oltre al bonus pubblicità, che è stato introdotto dal legislatore anche per cercare una soluzione alternativa agli incentivi statali per la ripresa dell'editoria, al sostegno a favore del comparto si aggiungono i finanziamenti che potranno essere concessi alle imprese editrici di nuova costituzione per promuovere progetti d'impresa innovativi. In materia di investimenti pubblicitari per imprese e professionisti le novità quindi non mancano. Per quest'ultima categoria, occorrerà valutare caso per caso l'opportunità di accedere al bonus pubblicità. A meno di soluzioni completamente dirimenti da parte del decreto di attuazione (che dovrà essere emanato entro il prossimo 22 ottobre), i professionisti, specie se iscritti ad albi, ruoli, ecc. dovranno attenersi alle regole in materia di pubblicità informativa disciplinate dai rispettivi ordini professionali. Sempre dal decreto di attuazione è particolarmente attesa l'indicazione che dovrà essere fornita relativamente all'agevolabilità degli investimenti pubblicitari sul web.

Agevolazioni a favore dell'editoria. Gli incentivi fiscali per gli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici ed emittenti televisive e radiofoniche locali, previsti dalla legge editoria n. 198/2016, sono stati introdotti con l'art. 57-bis della manovra correttiva, insieme a misure di sostegno alle imprese editoriali di nuova costituzione. In particolare il disposto prevede, oltre alla concessione di incentivi fiscali, anche misure di sostegno in favore delle imprese editoriali di nuova costituzione. Il comma 2 dell'art. 57-bis fa riferimento all'emanazione di bando annuale per l'assegnazione di finanziamenti alle neo imprese editrici con decreto del capo del dipartimento per l'informazione e l'editoria della presidenza del consiglio dei ministri. Ciò, al fine di «favorire la realizzazione di progetti innovativi, anche con lo scopo di rimuovere stili di comunicazione sessisti e lesivi dell'identità femminile, e idonei a promuovere la più ampia fruibilità di contenuti informativi multimediali e la maggiore diffusione dell'uso delle tecnologie digitali». I finanziamenti saranno concessi nel limite massimo di spesa stabilito annualmente con il Dpcm che definirà la ripartizione delle risorse del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate alla Presidenza del consiglio dei ministri tra i diversi interventi di competenza (art. 1, comma 6, della legge 198/2016).

Finanziamenti a imprese e professionisti

Finanziamenti alle imprese editrici	L'articolo 57-bis prevede anche, al comma 2, l'emanazione di un bando annuale per l'assegnazione di finanziamenti alle imprese editrici di nuova costituzione, con Decreto del Capo del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri
Professionisti con albo	La loro pubblicità informativa non deve essere ingannevole, equivoca o denigratoria in ordine a: - attività delle professioni regolamentate; - specializzazioni e titoli posseduti; - struttura del proprio studio; - compensi richiesti per le prestazioni professionali
Questioni che il Dpcm dovrà chiarire	• Applicabilità o meno del bonus pubblicità agli investimenti pubblicitari effettuati su internet; • verifica della sussistenza dell'investimento incrementale "per masse" ossia sul valore complessivo delle spese pubblicitarie, ovvero "per singola tipologia di pubblicità" (su quotidiani e periodici, televisiva/radiofonica)
Aiuti di stato	Il credito d'imposta del 75% è applicabile a tutte le imprese di tutti i settori, è esteso all'intero territorio nazionale ed è privo, nelle procedure di erogazione, di alcun potere discrezionale da parte dell'amministrazione pubblica. Pertanto si configurerebbe come aiuto non selettivo, per il quale non trova applicazione la disciplina degli aiuti di stato
Cosa manca per l'operatività del bonus	Mancano ancora le disposizioni di attuazione: con Dpcm dovranno essere definiti: le tipologie di investimento che danno diritto al beneficio; i casi di esclusione; le procedure di riconoscimento, concessione e utilizzo del credito e la documentazione richiesta

Anche in questo caso il limite massimo di spesa per il finanziamento della misura verrà stabilito annualmente con apposito Dpcm. Sono invece già fissati i tetti di spesa per finanziare i prepensionamenti dei giornalisti delle aziende editoriali in crisi, con età anagrafica di 58 anni per le donne e di 60 per gli uomini, che abbiano maturato almeno 25 anni di contributi: si tratta in tutto di 45 milioni di euro, distribuiti tra il 2017 e il 2021.

Il caso dei professionisti. Il Dpcm di attuazione del bonus fiscale, che dovrà essere approvato entro 120 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del decreto legge, per i professionisti potrebbe tuttavia presentare, per la piena titolarità del diritto, dei vincoli in più, anche se la riforma degli ordinamenti professionali (attuata con il dpr 137/2012) ha previsto che «è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente a oggetto "attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni"» (art. 4, comma 1). In ogni caso, per maggiori infor-

mazioni ed eventuali conferme, occorrerà attendere il decreto attuativo.

Professionisti con albo. Per quanto riguarda i professionisti con albo, in particolare, dovranno attenersi alle regole in materia di pubblicità informativa stabilite dal dpr n. 137 del 7 agosto 2012, con il quale viene autorizzata la pubblicità informativa che non sia ingannevole, equivoca o denigratoria su:
- attività delle professioni regolamentate;
- specializzazioni e titoli posseduti;
- struttura del proprio studio;
- compensi richiesti per le prestazioni professionali.

L'inerenza delle spese pubblicitarie. In merito alle categorie professionali, è opportuno valutare un ulteriore aspetto. Perché le spese di pubblicità sostenute possano essere portate in deduzione è necessario che esse rispondano al principio di inerenza. Tuttavia, secondo una interessante interpretazione della Ctp di Lucia (sentenza n. 722/2015), i costi pubblicitari sostenuti dal contribuente si considerano sempre inerenti, a meno che non siano state evidentemente eluse delle

norme tributarie. Secondo quanto previsto dal decreto attuativo del dm 19 ottobre 2008, all'art. 1, comma 1, si considerano inerenti le spese effettivamente sostenute e documentate riferibili a erogazioni a titolo gratuito di beni e servizi, effettuate con finalità promozionali o di pubbliche relazioni, il cui sostenimento risponda a criteri di ragionevolezza in funzione dell'obiettivo di generare anche potenzialmente benefici economici per l'impresa.

Aspetti contabili. Poiché l'art. 57-bis prevede che la concessione del credito d'imposta sia sottoposta agli «eventuali adempimenti europei», il decreto di attuazione dovrà anche chiarire la compatibilità dell'agevolazione con la normativa europea degli aiuti di stato. Peraltro, si ritiene che sussista tale compatibilità, poiché, quanto ai beneficiari, si tratta di misura agevolativa a carattere generale.

Quanto al trattamento contabile, il principio Oic 24, i costi di pubblicità possono rientrare tra i costi capitalizzati nella voce B11 «Costi di impianto e di ampliamento» dello stato patrimoniale se rispettano i requisiti previsti dai para-

grafi 41-43 dello stesso Oic 24 ovvero:

- i costi siano sostenuti in modo non ricorrente;
- esista un rapporto causa-effetto tra i costi in questione e il beneficio (futura utilità) che dagli stessi la società si attende.

Qualora invece non soddisfino i suddetti requisiti, tali costi devono essere spesati nella voce B7 del conto economico, come previsto dall'Oic 12.

Digitale agevolato? Il governo ritiene di dover escludere i giornali editi sul web perché non espressamente citati dalla recente legge che elenca i soggetti autorizzati a raccogliere pubblicità. Sarà tuttavia il decreto di attuazione a sciogliere alcuni dei dubbi relativi al testo approvato che fa riferimento alla pubblicità su «stampa quotidiana e periodica e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali».

La ratio della norma è che non sono agevolati gli investimenti pubblicitari su web o mobile che non siano su testate giornalistiche, mentre rientra nel credito d'imposta tutta la pubblicità effettuata su tv e radio. C'è in particolare un dubbio da chiarire legato alle testate online, perché la legge, quando si riferisce alle televisioni e alle radio, specifica che possano essere analogiche o digitali, comprendendo le web tv, mentre riferendosi alla stampa quotidiana e periodica non riporta ulteriori indicazioni.

Altro punto che necessiterà di chiarimenti in sede di decreto attuativo: la spesa incrementale rispetto agli investimenti sullo stesso mezzo riguardano l'intera categoria (tv, radio ecc.) oppure si distingue tra quotidiano e periodico o, ancora, tra cartacei e telematici? E ancora: come si considerano ad esempio le agenzie di stampa?

Entrata in vigore. Secondo quanto stabilito durante l'iter parlamentare, «il credito d'imposta si attribuisce, nel 2018, relativamente agli investimenti pubblicitari effettuati a far data dall'entrata in vigore della legge di conversione del decreto-legge» e cioè dal 24 giugno 2017, essendo la legge 96/2017 pubblicata sul supplemento ordinario 95 della Gazzetta Ufficiale 144 del 23 giugno 2017. Si ritiene quindi che l'agevolazione sia immediatamente operativa, poiché assumono rilevanza le spese in campagne pubblicitarie sostenute a decorrere dalla data di entrata in vigore della legge di conversione (24 giugno 2017). Sul punto interverranno comunque i chiarimenti da parte del decreto attuativo e dell'Agenzia delle entrate.