

Editoria. Firmato ieri il Dpcm

Definitive le regole sul credito d'imposta per la pubblicità

Andrea Biondi

Si avvicinano i titoli di coda per la vicenda del bonus pubblicità per imprese, lavoratori autonomi, enti no profit che investono in campagne pubblicitarie su quotidiani o periodici (anche online), emittenti tv e radio locali. A quanto risulta al *Sole 24 Ore*, ieri il ministero dello Sviluppo Economico, il ministero dell'Economia e la Presidenza del Consiglio hanno apposto la firma al regolamento (un Dpcm) che fissa le procedure per accedere a questa agevolazione molto attesa dal settore editoriale nel tentativo di dare nuovo slancio alla raccolta pubblicitaria. L'agevolazione è stata introdotta dalla manovra correttiva 2017 poi modificata dal collegato fiscale (legge 172/2017).

Con la firma di ieri si avvicina il "The End", al quale manca ora solo la registrazione della Corte dei Conti di questo testo di Dpcm, che consta di otto articoli in cui vengono chiariti i punti chiave quanto a soggetti beneficiari, investimenti ammissibili ed esclusi, limiti delle condizioni di agevolazione, procedure e controlli. Le prime indicazioni erano comunque già state fornite con una nota sulla pagina web del dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio lo scorso 24 novembre.

Il Dpcm chiude così il cerchio, dando le indicazioni necessarie su questa misura che è a valere su una dote complessiva di 62,5 milioni di euro. Si parla di 50 milioni per gli investimenti sulla stampa (20 per quelli effettuati nel secondo semestre 2017 più 30 da effettuare nel 2018) e 12,5 milioni per gli investimenti sulle emittenti radio-televisive nel 2018.

Sono tutte risorse che saranno messe a disposizione di imprese, lavoratori autonomi ed enti non commerciali che effettuano investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica, anche online, e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, il cui valore su-

peri almeno dell'1% gli analoghi investimenti sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente. A loro potrà essere attribuito un credito d'imposta pari al 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90% nel caso di microimprese, Pmi e startup innovative. Quest'ultimo caso è però subordinato all'esito della notifica che, a provvedimento ultimato, sarà inviata a Bruxelles.

Il credito è concesso per l'acquisto di spazi pubblicitari, al netto quindi di tutte le altre spese accessorie (agenzie, creativi, costi di intermediazione) nel limite massimo complessivo dello stanziamento di spesa stabilito dalla legge, previa richiesta da parte del contribuente sul

IL CHIARIMENTO

Agevolazione del 75% solo per le spese sostenute per gli spazi pubblicitari e non per i costi accessori come agenzie o creativi

modello che sarà definito con l'agenzia delle Entrate. A quanto risulta al *Sole 24 Ore* una tipologia di modello, molto semplice, sarebbe già stato definito.

Per quanto riguarda il complesso delle risorse, è fissato un tetto massimo individuale nel caso in cui i crediti richiesti superino l'ammontare delle risorse stanziato. Il limite è del 5% sul totale quando si tratta di investimenti su stampa e online e del 2% in caso di investimenti effettuati su radio e tv (tutti questi soggetti destinatari degli investimenti devono essere iscritti al Registro degli operatori di comunicazione).

L'incentivo potrà essere utilizzato solo in compensazione e a essere escluse dal credito d'imposta sono le spese sostenute per l'acquisto di spazi destinati a televendite, servizi di pronostici, giochi o scommesse con vincite in denaro, di messaggeria vocale o chat-line con servizi a sovrapprezzo.