

Dipartimento per l'informazione e l'editoria

FAQ sul credito di imposta su investimenti pubblicitari incrementali

Costi pubblicitari rilevanti

Domanda: Il credito di imposta va ad agevolare la spesa incrementale effettuata 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 scelgono 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.