

Risposta n. 548/2022

OGGETTO: L'articolo 57-bis del decreto legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito dalla legge 21 giugno 2017, n. 96. Investimenti in campagne pubblicitarie tramite agenzie di pubblicità.

Con l'istanza di interpello specificata in oggetto, e' stato esposto il seguente

QUESITO

La società ALFA SRL (di seguito, anche, "Società" o "Istante"), in premessa dichiara di essere *"una qualificata agenzia di pubblicità, grafica e web"* che si occupa di ideare, realizzare e pianificare campagne pubblicitarie. In quanto azienda operante nel settore chiede chiarimenti in ordine alla corretta interpretazione e applicazione dell'articolo 57-*bis* del Decreto Legge 24 aprile 2017 n. 50, convertito con modificazioni della legge 21 giugno 2017 n. 96 e *s.m.i.*, che disciplina gli *«incentivi fiscali agli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e misure di sostegno alle imprese editoriali di nuova costituzione»*.

Più in particolare, l'istante evidenzia che intende fatturare i mezzi pubblicitari effettuati sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, iscritte al ROC e sui giornali quotidiani e periodici precedentemente acquistati dagli organi di informazione alla propria clientela offrendo contemporaneamente servizi ancillari e

complementari rispetto ai servizi agevolati.

L'istante, dopo aver riportato alcune delle modifiche normative che hanno interessato la disciplina agevolativa in commento, con riferimento all'ambito oggettivo della misura agevolativa, chiede di sapere se il cliente finale possa procedere alla richiesta di contribuzione di cui all'articolo 57-bis del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, per i soli servizi agevolabili *«anche se questi ultimi vengono forniti per tramite di agenzie di marketing (come ad esempio la società istante) e non direttamente da emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, iscritte al ROC e da giornali quotidiani e periodici, pubblicati in edizione cartacea o in formato digitale, registrati presso il Tribunale, ovvero presso il ROC, e dotati del Direttore responsabile»*.

SOLUZIONE INTERPRETATIVA PROSPETTATA DAL CONTRIBUENTE

La società ritiene, sulla base di quanto disposto dal richiamato articolo 57-bis del Decreto Legge 24 aprile 2017 n. 50, che siano agevolabili gli *«investimenti ceduti al cliente finale per tramite di agenzie di marketing e affini e non solo direttamente attraverso le società editoriali che commercializzano i vari mezzi di informazione o le concessionarie di pubblicità di questi ultimi»*.

Pertanto, la società ritiene di poter fatturare i mezzi pubblicitari effettuati sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, iscritte al ROC e sui giornali quotidiani e periodici precedentemente acquistati dagli organi di informazione alla propria clientela offrendo contemporaneamente servizi ancillari e complementari rispetto ai servizi agevolati, *«informando contemporaneamente il cliente finale della possibilità di contribuzione introdotta dall'articolo 57-bis del Decreto Legge 24 aprile 2017 n. 50 ... senza che il cliente stesso sia obbligato ad acquistare i servizi*

presso gli editori o le concessionarie di pubblicità a questi collegate».

PARERE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

In via preliminare si rappresenta che l'interpellante, da quanto rappresentato in istanza, non può essere assimilato alle società specializzate alle quali viene affidato sostanzialmente un incarico di mandato, al di là delle possibili diverse configurazioni del rapporto, per lo svolgimento dell'attività di ricerca e di acquisizione della pubblicità (cd. concessionarie).

La scrivente, [...], sentito per le vie brevi il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri, precisa quanto segue.

L'articolo 57-*bis* del decreto legge 24 aprile 2017, n. 50, convertito dalla legge 21 giugno 2017, n. 96 riconosce *«Per l'anno 2018, alle imprese, ai lavoratori autonomi e agli enti non commerciali che effettuano investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica anche on line e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, ... un contributo, sotto forma di credito d'imposta»*, al verificarsi delle condizioni, nei termini e nelle misure previste dalla norma istitutiva e di attuazione dell'agevolazione.

Il medesimo articolo dispone che *«Il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione, ai sensi dell'articolo 17 del decreto legislativo 9 luglio 1997, n. 241, previa istanza diretta al Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri. Con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, ..., sono stabiliti le modalità e i criteri di attuazione delle disposizioni di cui al presente comma, con particolare riguardo agli investimenti che danno accesso al beneficio, ai casi di esclusione, alle procedure di*

concessione e di utilizzo del beneficio, alla documentazione richiesta, all'effettuazione dei controlli e alle modalità finalizzate ad assicurare il rispetto del limite di spesa di cui al comma 3».

L'agevolazione è stata estesa anche agli investimenti operati negli anni successiva al 2018, fino al 2023 in relazione ai «*ai medesimi soggetti ivi contemplati*» nel comma 1 del menzionato articolo 57-bis del decreto-legge n. 50 del 2017, con limiti e massimali differenti.

Con il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 16 maggio 2018, n. 90, sono stati definiti i criteri e le modalità di attuazione del credito d'imposta *de quo*, mentre con il provvedimento del Capo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 31 luglio 2018 è stato approvato il modello di comunicazione telematica per la fruizione del credito con le relative modalità di presentazione.

L'articolo 2 del summenzionato decreto - recante «ambito soggettivo» dispone che «*Le imprese o lavoratori autonomi, indipendentemente dalla natura giuridica assunta, dalle dimensioni aziendali e dal regime contabile adottato, nonché gli enti non commerciali, possono beneficiare del credito d'imposta in relazione agli investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica, anche on-line, e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, effettuati a partire dal 1° gennaio 2018, il cui valore superi [...]».*

L'articolo 3, comma 2, del medesimo decreto dispone che «*Ai soli fini dell'attribuzione del credito di imposta le spese per l'acquisto di pubblicità sono ammissibili 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 connessa».*

Al riguardo, con le FAQ (aggiornate al 23 ottobre 2019) pubblicata sul sito del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri è stato precisato che:

· *«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 agenzie intermediarie 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 radiotelevisiva sulla quale è stata effettuata la campagna pubblicitaria».*

In considerazione di quanto sopra descritto, dunque, nell'ipotesi in cui un soggetto realizzi un investimento di cui all'articolo 57-*bis* del decreto-legge n. 50 del 2017 (i.e. «campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica anche on line e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali»), affidando la realizzazione della campagna pubblicitaria a ad un intermediario, la fruizione dell'agevolazione è consentita esclusivamente con riferimento alle spese nette sostenute. Restano, dunque, in ogni caso esclusi il costo del servizio svolto dalla società di intermediazione.

Al fine di consentire la corretta applicazione di quanto disposto nell'articolo 6 del decreto di attuazione e dei successivi controlli i documenti rappresentativi dei costi ammissibili dovranno contenere separata indicazione delle spese per campagne pubblicitarie rispetto al costo del servizio svolto dalla società di intermediazione.

Resta fermo che, in ogni caso, l'agevolazione qui in esame non è fruibile da un soggetto che opera quale intermediario (come nel caso dell'istante) con riferimento ai costi sostenuti, in nome e per conto dei propri clienti, per gli investimenti di cui al citato articolo 57-*bis* del decreto-legge n. 50 del 2017.

Firma su delega del Capo Divisione

IL CAPO SETTORE

(firmato digitalmente)