

AGEVOLAZIONI

Social media ancora esclusi dal bonus pubblicità

di Davide Albonico, Giorgio Frigerio

DIGITAL Seminario di specializzazione

CREDITO D'IMPOSTA RICERCA E SVILUPPO ALLA LUCE DELLA LEGGE DI BILANCIO 2019

[Scopri di più >](#)

Permane l'esclusione dalle **spese agevolabili per gli investimenti in pubblicità** effettuati tramite **social o piattaforme online**, banner pubblicitari su portali *online*, e **influencer**. Questo quanto consegue dalle novità introdotte dall'[articolo 98](#) del **Decreto Legge Cura Italia (D.L. 18/2020)**, che lascia inalterata la platea delle spese agevolate dal c.d. bonus pubblicità.

La mancata inclusione delle **spese di pubblicità online** nell'ambito di applicazione del bonus sembra non cogliere le tendenze di marketing registrate negli ultimi anni, che nel corso delle ultime settimane si sono significativamente acute.

Basti pensare al riguardo alle importanti campagne social, anche da parte di enti pubblici, lanciate per scopi socio-sanitari e forti di un ampio bacino di destinatari.

Tale tendenza ha portato ad un crescente ampliamento sia delle **imprese (start up e non) che forniscono servizi di "digital marketing"** sia della **platea di soggetti utilizzatori di tali servizi**, grazie anche agli ottimi risultati di marketing raggiunti tramite l'utilizzo di alti standard d'innovazione (non facilmente raggiungibili dai tradizionali canali di stampa).

Tant'è vero che ad oggi, le **campagne di marketing** sono sempre più incentrate verso questa tipologia di servizi (in particolare tramite **influencer**) rispetto ai canali di stampa tradizionale.

Non va, comunque, dimenticato che il **bonus pubblicità** (previsto in origine dal **D.L. 50/2017**) è stato introdotto con il chiaro fine ad **incentivare gli investimenti, effettuati nei canali di stampa tradizionali**, e che il **rinnovato intento del legislatore è volto a sostenere la caduta dei volumi di investimento del settore**, dovuta dalla difficile situazione economia venutasi a creare a seguito della diffusione del **virus Covid-19**.

L'attenzione del legislatore a questi soggetti è storicamente dovuta al **riconoscimento dell'indispensabile funzione informativa e di pubblico servizio svolta dalle realtà editoriali**,

quali giornali ed emittenti radiotelevisione locali.

Al riguardo, in linea con la *ratio* che sottende la misura di favore, sarebbe **auspicabile l'estensione anche alle spese per “digital marketing”**, ampliando il focus dell'agevolazione anche al recupero del fatturato perso in quest'ultimo periodo da parte della stragrande maggioranza delle imprese italiane.

Entrando nel merito, il nuovo [comma 1-ter, dell'articolo 57-bis D.L. 50/2017](#), introdotto dal DL Cura Italia, prevede un regime straordinario, **applicabile per il solo anno 2020**, in base al quale sono **agevolabili le spese pubblicitarie sostenute nella misura del 30%, in luogo del 75% della sola spesa incrementale**.

Tale beneficio è riconosciuto nel limite massimo dello stanziamento effettuato, e nei limiti dei regolamenti dell'Unione europea in materia di **aiuti “de minimis”** (peraltro oggetto di recenti aperture da parte della Commissione UE in relazione alle misure straordinarie connesse all'emergenza sanitaria).

Se da un lato è stato **ampliata la base di calcolo del beneficio** dall'altro si denota il **mancato incremento del plafond di spesa destinato dallo Stato**.

A tal proposito **si auspica un incremento delle risorse**, onde evitare di lasciare i contribuenti in una situazione di incertezza difficilmente compatibile con la delicata fase di pianificazione, come non mai essenziale in questo momento.

Difatti, nell'eventualità di **insufficienza delle risorse disponibili**, l'ammontare del fondo stanziato dovrà essere ripartito, in percentuale, tra tutti i soggetti che hanno presentato la **comunicazione**, in conformità alle disposizioni ed ai termini di legge.

In aggiunta, si ricorda come l'effetto del beneficio non sia immediato, in quanto l'eventuale **credito attribuito sarà utilizzabile, in compensazione, solo una volta decorsi 5 giorni lavorativi dalla data di pubblicazione del provvedimento** contenente l'ammontare spettante per il contribuente e previo il rispetto degli adempimenti documentali.

Ai fini dell'individuazione del corretto ammontare delle spese agevolabili, è necessario **far riferimento alla data in cui le prestazioni sono state ultimate** (articolo 109, comma 2, lett. b, Tuir). Non rilevano, quindi, il momento di emissione della fattura o del pagamento. Tale **principio di imputazione temporale risulta applicabile anche nel caso di applicazione del principio di derivazione rafforzata ex articolo 83, comma 1 Tuir** (cfr. circolare Assonime 14/2017). Condizione da tenere ben a mente e che dovrà essere monitorata nel corso degli ultimi mesi dell'anno in corso richiedendo, ove possibile, l'ultimazione dei servizi.

Il set documentale, composto da contratti, email, fatture e contabili di pagamento, dovrà essere raccolto ed archiviato dall'impresa che ha sostenuto le spese pubblicitarie, al fine di **facilitare le attività del revisore legale dei conti incaricato per il rilascio dell'apposita**

attestazione.

In riferimento alla **tipologia di spesa**, risultano ricomprese le **spese per l'acquisto di spazi pubblicitari e inserzioni commerciali, effettuati su giornali quotidiani e periodici (cartacei o digitali)** e nell'ambito della **programmazione di emittenti televisive e radiofoniche locali (analogiche o digitali)** ([articolo 3 del Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 90/2018](#)), incluse quelle per **investimenti pubblicitari sul sito web di un'agenzia di stampa** (Faq aggiornate al 23 ottobre 2019).

Dovrà inoltre essere verificato, ai fini dell'ottenimento del bonus, che il **fornitore sia iscritto** presso

- **il Registro degli operatori di comunicazione**, o
- **il competente Tribunale**

e, in ogni caso, sia dotato della figura del direttore responsabile.

Infine, tenuto conto dell'attuale situazione, **il periodo di presentazione della comunicazione**, originariamente previsto tra il 1° ed il 31 marzo 2020, è stato prontamente **differito al periodo compreso tra il 1° ed il 30 settembre 2020**.

In aggiunta, nel caso in cui il contribuente abbia già presentato la comunicazione, la medesima rimane valida e potrà essere sostituita, in ogni caso, con una **nuova comunicazione** al fine di poter beneficiare delle novità introdotte.