

Slittano i termini per le dichiarazioni relative agli investimenti pubblicitari

Editoria/1

Invii ammessi dal 9 gennaio al 9 febbraio anziché dal 1° al 31 gennaio 2023

Paolo Stella Monfredini

Il dipartimento per l'Informazione e l'editoria ha comunicato che i termini per la presentazione delle dichiarazioni sostitutive relative agli investimenti pubblicitari realizzati nell'anno 2022 sono stati differiti al periodo 9 gennaio - 9 febbraio 2023 (anziché dal 1° al 31 gennaio 2023).

I soggetti che hanno presentato la «comunicazione per l'accesso» al bonus pubblicità per l'anno 2022 (che doveva essere inoltrata tra il 1° e il 31 marzo 2022), per confermare la «prenotazione» devono trasmettere la dichiarazione sostitutiva entro i suddetti termini.

Invariata la modalità per la presentazione del modello di dichiarazione sostitutiva telematica, che deve essere inviato tramite i servizi telematici dell'agenzia delle Entrate, attraverso la procedura disponibile nella sezione dell'area riservata «Servizi per» alla voce «Comunicare», accessibile con Sistema pubblico di identità digitale (Spid), Carta nazionale dei servizi (Cns) o Carta d'identità elettronica (Cie).

Per il 2022 il credito di imposta (previsto dall'articolo 57-bis, comma 1-quater del decreto legge 50/2017 convertito con modificazioni dalla legge 96/2017) è concesso alle imprese, ai lavoratori autonomi e agli enti non commerciali nella misura unica del 50 per cento del valore degli investimenti pubblicitari effettuati, e in ogni caso nei limiti dei regolamenti della Ue in materia di aiuti «de minimis», entro il limite di 90 milioni di euro, che costituisce tetto di spesa (di cui 65 milioni per gli investimenti pubblicitari effettuati sui

giornali quotidiani e periodici, anche online, e nel limite di 25 milioni di euro per gli investimenti pubblicitari effettuati sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e nazionali, analogiche o digitali, non partecipate dallo Stato).

Dal 2023 il tax credit sarà concesso alle stesse condizioni e ai medesimi soggetti nella misura unica del 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati in campagne pubblicitarie esclusivamente sulla stampa quotidiana e periodica, anche online, nel limite di spesa di 30 milioni in ragione d'anno, che costituisce tetto di spesa, e in ogni caso nei limiti dei regolamenti dell'Unione europea in materia di aiuti «de minimis».

Il Dpcm 90/2018 ha stabilito le modalità e i criteri di attuazione della norma, tra cui gli investimenti che danno accesso al beneficio, i casi di esclusione, la procedura di concessione e di utilizzo del beneficio.