Allegato

*Dalle FAQ sul credito d’imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali pubblicate sul sito del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri (*[*www.informazioneeditoria.gov.it*](http://www.informazioneeditoria.gov.it/)*)*

**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 scelgano 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.