

Il trattamento civile

Il bonus fiscale

CIRCOLARI 24 FISCO

REDDITO D'IMPRESA

Il trattamento civile

A CHI SI RIVOLGE



IMPRESE

Tutte le imprese



PROFESSIONISTI

Non sono interessati



PERSONE FISICHE

Non sono interessate

ABSTRACT

Le spese di pubblicità fino al 2015 potevano essere sia capitalizzate, in presenza di determinati requisiti, sia spese interamente nell'esercizio. Con la riforma di cui al decreto-legislativo 139 del 2105, dal 2016 è possibile solo quest'ultimo atteggiamento.

COMMENTO

Prima di ricordare le novità, introdotte dal [D. Lgs. 139 del 2015](#), che dal 2016 hanno coinvolto anche le spese di pubblicità, si evidenzia che tali costi sono finalizzati solitamente al lancio di un nuovo prodotto o di un nuovo servizio, oppure destinati semplicemente a reclamizzare un prodotto o un servizio già presente nell'impresa.

Di norma tali spese sostenute per pubblicizzare prodotti o servizi, costituiscono costi di competenza dell'esercizio e trovano collocazione direttamente in conto economico, nell'esercizio in cui sono sostenute.

In alcuni casi, però, fino al 2015, quando il costo per la pubblicità era sostenuto al fine di “lanciare” nel mercato un nuovo prodotto o un nuovo servizio, considerati innovativi, ovvero per pubblicizzare l'avvio di una nuova attività produttiva, l'impresa poteva procedere alla sua capitalizzazione qualora fosse stato presumibile che gli effetti, in termini di correlati ricavi, della stessa pubblicità si sarebbero manifestati anche in esercizi successivi. Più precisamente, come disposto dal principio contabile “[OIC 24](#)”, nella versione in vigore fino al 2015, i costi di pubblicità potevano essere capitalizzati quando dal loro sostenimento l'impresa aveva “la ragionevole aspettativa di importanti e duraturi ritorni economici”.

In tal caso il costo di pubblicità poteva non essere contabilizzato in conto economico, ma bensì in stato patrimoniale, nella voce “BI-2)-Costi di ricerca, sviluppo e pubblicità”, tra le immobilizzazioni immateriali. Tale immobilizzazione immateriale andava poi ammortizzata negli esercizi di competenza, attraverso la tecnica del così detto ammortamento diretto.

Nel caso in cui il costo di pubblicità fosse stato capitalizzato, il periodo di ammortamento massimo concesso era di cinque anni. Si ricorda che l'ammortamento era normalmente determinato in quote costanti, sulla base di un piano di ammortamento che doveva tenere conto della utilità futura di dette spese.

E' il caso di evidenziare che per lo stanziamento in Conto economico della quota parte di costo di competenza dell'esercizio, poteva essere utilizzato anche il sistema dell'ammortamento indiretto, ovvero accendendo in stato patrimoniale un apposito fondo ammortamento, tecnica che di fatto veniva molto più utilizzata rispetto all'ammortamento diretto. Malgrado, infatti, per i beni immateriali, come poco sopra evidenziato, si dovrebbe solitamente e normalmente utilizzare il sistema dell'ammortamento diretto, ciò comporta, a livello di bilancio non riclassificato, la perdita della memoria storica del costo. In altre parole, man mano che l'ammortamento diretto viene stanziato in conto economico, l'ammontare del costo sostenuto per la spesa di pubblicità e contabilizzato in stato patrimoniale diminuisce.

Dal 2016, però, il trattamento civile dei costi di pubblicità, così come quelli di ricerca, è stato completamente cambiato a seguito degli interventi posti in essere dal [decreto-legislativo n. 139 del 2015](#).

Non è più possibile, infatti, iscrivere tali poste fra le immobilizzazioni immateriali, ma esse vanno immediatamente spese a conto economico. Per quelle ancora esistenti all'interno del bilancio al 31.12.2016, le imprese hanno dovuto verificare la possibilità di mantenere, comunque, l'iscrizione di tali costi in stato patrimoniale, in base alle caratteristiche degli stessi, così come indicate dai principi contabili nazionali, ovvero se andavano eliminati. In quest'ultimo caso, a fronte dell'eliminazione delle voci dall'attivo patrimoniale, andava accreditata la voce di patrimonio netto.

REDDITO D'IMPRESA

Il bonus fiscale

A CHI SI RIVOLGE



IMPRESA

Tutte le imprese



PROFESSIONISTI

Tutti i professionisti



PERSONE FISICHE

Non sono interessate

ABSTRACT

La così detta “manovrina” di cui al decreto-legge n. 50 del 2017, introduce, a partire dal 2018, un credito d'imposta usufruibile da imprese e lavoratori autonomi in genere, che sostengano spese incrementative nell'ambito delle campagne pubblicitarie

COMMENTO

Dopo aver effettuato un breve excursus sul trattamento civile dei costi di pubblicità, evidenziando le novità, di natura civile, che hanno colpito tale tipologia di spesa a partire dal 2016, premettendo che da un punto di vista fiscale il costo di pubblicità eventualmente capitalizzato in esercizi precedenti al 2016, continuano a dover essere ammortizzati seguendo il normale iter a suo tempo iniziato, il [decreto-legge n. 50 del 2017](#), così detta “manovrina”, ha introdotto nel panorama tributario nazionale una agevolazione che riguarda proprio i costi in commento.

Viene previsto, infatti, dall'[articolo 57-bis](#) e a partire dal 2018, un incentivo legato agli investimenti che, lavoratori autonomi ed imprese, faranno in campagne pubblicitarie. Se da un punto di vista soggettivo, pertanto, la norma non pone particolari paletti nel senso che annovera, testualmente, tra i fruitori dell'agevolazione semplicemente, come si è appena detto, “imprese” e “lavoratori autonomi, entrando nel meccanismo di funzionamento dell'agevolazione stessa, sembra esserci una precisa discriminazione che dovrà essere oggetto di chiarimento.

La norma, infatti, nell'indicare la misura dell'incentivo, lo attribuisce a quei soggetti che effettuano, a decorrere dal 2018, campagne pubblicitarie “il cui valore superi almeno dell'1 per cento gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente”. Pertanto, vi è da chiedersi se qualora un'impresa o un lavoratore autonomo non abbia effettuato, nell'anno precedente, alcuna spesa con riferimento a campagne pubblicitarie, possa accedere all'incentivo in quanto, comunque, qualunque spesa supererà il paletto dell'1 per cento, visto che basta superare una spesa pari a zero, ovvero se la norma deve essere letta nel senso che è comunque necessario aver sostenuto spese, sempre nell'anno precedente, per campagne pubblicitarie e, quindi, superarle, di anno in anno, finché resterà in vigore la norma agevolativa, dell'1 per cento.

Stante quanto disposto in seguito dalla norma in commento, che prevede una maggiorazione del contributo concesso, non solo in caso di microimprese, piccole e medie imprese, ma anche di start up innovative, si ritiene che la prima soluzione, tra quelle sopra prospettate, ossia che anche in assenza di spese per campagne pubblicitarie, sostenute nell'anno precedente, è possibile beneficiare dell'agevolazione, sia la più plausibile.

Per quanto concerne l'ambito oggettivo, le campagne pubblicitarie che fanno scaturire l'incentivo in commento devono essere effettuate sulla stampa quotidiana e periodica e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali.

Passando al funzionamento dell'agevolazione, viene riconosciuto, sulle spese indicate, un contributo sotto forma di credito d'imposta pari al 75 per cento, elevato al 90 per cento per PMI e le start up innovative, "del valore incrementale degli investimenti effettuati", e nel limite che deve essere determinato decreto del Presidente del Consiglio dei ministri. E' affidato sempre ad un decreto l'attuazione della normativa in commento.

Il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione, previa presentazione di un'istanza al Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri.

SI RICORDA CHE

- Al fine di incentivare l'investimento in campagne pubblicitarie, dal 2018 viene introdotto un credito d'imposta.
- Spetta ad un decreto attuativo l'individuazione del limite di tale credito d'imposta.

SCHEMI E TABELLE

Bonus pubblicità – i punti salienti

La "vecchia" norma civile

Fino al 2015, quando il costo per la pubblicità era sostenuto al fine di "lanciare" nel mercato un nuovo prodotto o un nuovo servizio, considerati innovativi, ovvero per pubblicizzare l'avvio di una nuova attività produttiva, l'impresa poteva procedere alla sua capitalizzazione qualora fosse stato presumibile che gli effetti, in termini di correlati ricavi, della stessa pubblicità si sarebbero manifestati anche in esercizi successivi. Più precisamente, come disposto dal principio contabile "OIC 24", nella versione in vigore fino al 2015, i costi di pubblicità potevano essere capitalizzati quando dal loro sostenimento l'impresa aveva "la ragionevole aspettativa di importanti e duraturi ritorni economici".

La nuova norma

Dal 2016, però, il trattamento civile dei costi di pubblicità, così come quelli di ricerca, è stato completamente cambiato a seguito degli interventi posti in essere dal **decreto-legislativo n. 139 del 2015**. Non è più possibile, infatti, iscrivere tali poste fra le immobilizzazioni immateriali, ma esse vanno immediatamente spese a conto economico. Per quelle ancora esistenti all'interno del bilancio al 31.12.2016, le imprese hanno dovuto verificare la possibilità di mantenere, comunque, l'iscrizione di tali costi in stato patrimoniale, in base alle caratteristiche degli stessi, così come indicate dai principi contabili nazionali, ovvero se andavano eliminati. In quest'ultimo caso, a fronte dell'eliminazione delle voci dall'attivo patrimoniale, andava accreditata la voce di patrimonio netto

Il DL 50/2017

Viene previsto, infatti, dall'**articolo 57-bis** e a partire dal 2018, un incentivo legato agli investimenti che, lavoratori autonomi ed imprese, faranno in campagne pubblicitarie. Se da un punto di vista soggettivo, pertanto, la norma non pone particolari paletti nel senso che annovera, testualmente, tra i fruitori dell'agevolazione semplicemente, come si è appena detto, "imprese" e "lavoratori autonomi, entrando nel meccanismo di funzionamento dell'agevolazione stessa, sembra esserci una precisa discriminazione che dovrà essere oggetto di chiarimento.

Ambito oggettivo e funzionamento

Per quanto concerne l'ambito oggettivo, le campagne pubblicitarie che fanno scaturire l'incentivo in commento devono essere effettuate sulla stampa quotidiana e periodica e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali. Passando al funzionamento dell'agevolazione, viene riconosciuto, sulle spese indicate, un contributo sotto forma di credito d'imposta pari al 75 per cento, elevato al 90 per cento per PMI e le start up innovative, "del valore incrementale degli investimenti effettuati", e nel limite che deve essere determinato decreto del Presidente del Consiglio dei ministri. E' affidato sempre ad un decreto l'attuazione della normativa in commento.