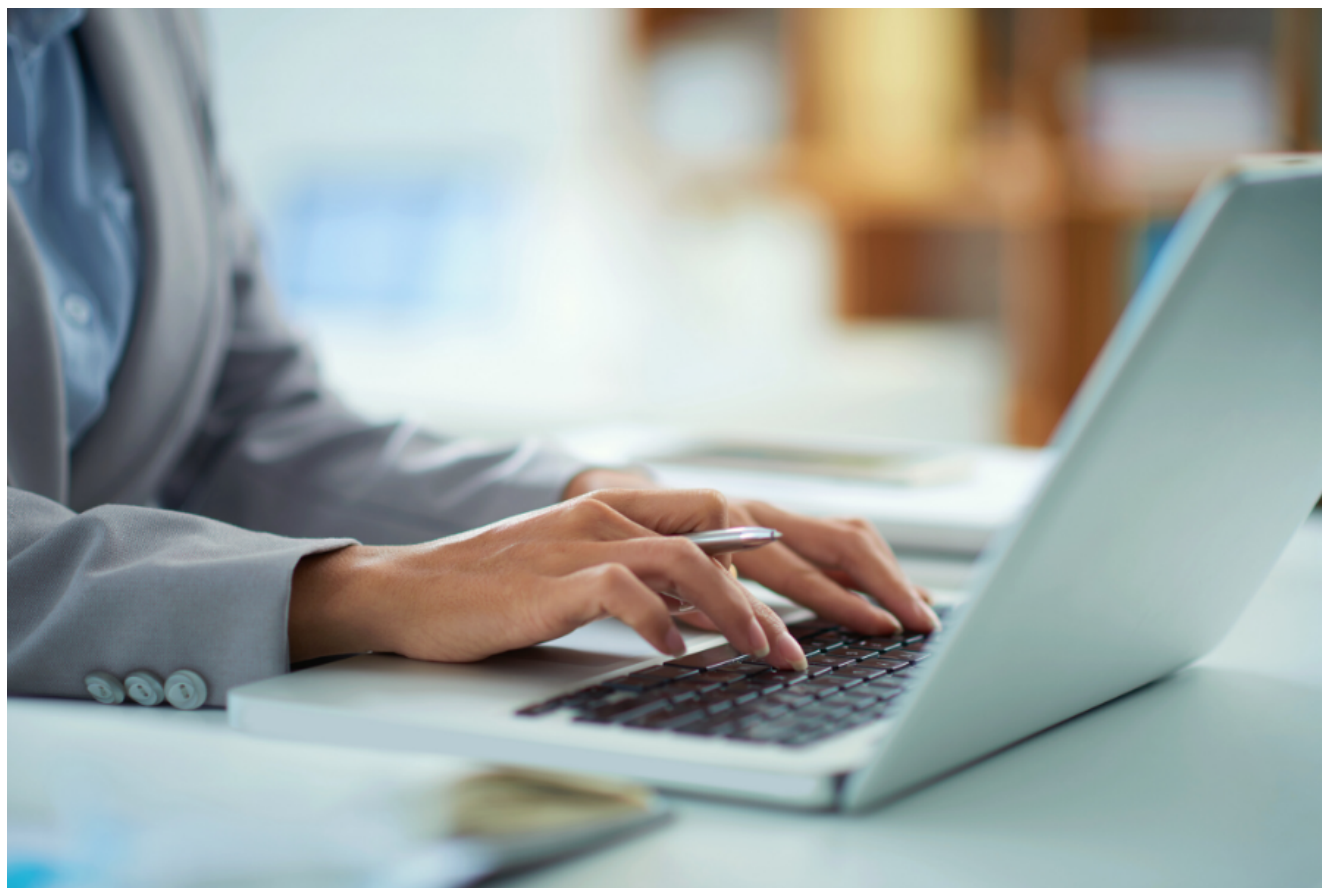


Bonus pubblicità 2021: dal 1° settembre domande per la seconda finestra

scritto da Claudia Meo | 10 Settembre 2021



L'evoluzione normativa ci fornisce l'occasione propizia per ricordare alle aziende che ci seguono che **questo è il momento giusto per raccontare al mercato la propria specificità**, comunicare i propri valori identitari, attingendo, laddove possibile, a risorse messe a disposizione dal nostro legislatore.

La riapertura dello sportello, dal 1° al 30 settembre 2021, per la presentazione delle domande per usufruire del **bonus pubblicità**, disposta dal decreto Sostegni bis (art. 67, commi 10, 12 e 13, D.L. n. 73/2021, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 106/2021), ci fornisce questo spunto. In forza del **decreto Sostegni bis**, il bonus, costituito nella forma del

credito di imposta nella misura del 50% delle spese di pubblicità sostenute, introdotto nell'anno 2020 dal decreto Rilancio (D.L. n. 34/2020), viene prorogato per gli anni 2021 e 2022 e viene esteso, dagli investimenti effettuati su giornali quotidiani e periodici, anche agli investimenti pubblicitari effettuati sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e nazionali, analogiche o digitali, non partecipate dallo Stato.

Prima della modifica esistevano, per gli anni 2021 e 2022, due diversi regimi:

- **un regime straordinario per le campagne pubblicitarie sulla stampa** (giornali quotidiani e periodici, anche in formato digitale): bonus pari al 50% del valore degli investimenti pubblicitari su tale mezzo, anche se non incrementale rispetto agli analoghi investimenti effettuati nell'anno precedente;
- **un regime ordinario per le campagne pubblicitarie su emittenti televisive e radiofoniche locali**: bonus pari al 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati, purché pari o superiore almeno dell'1% degli analoghi investimenti effettuati sullo stesso mezzo di informazione nell'anno precedente.

A seguito del decreto Sostegni bis, quindi, sia per gli investimenti pubblicitari sui giornali che per gli investimenti pubblicitari sulle emittenti radio-televisive (anche nazionali non partecipate dallo Stato) il credito di imposta spetta nella misura unica del 50% dell'importo totale degli investimenti pubblicitari effettuati in ciascun mezzo di informazione.

Possono presentare la comunicazione per l'accesso al credito imprese e lavoratori autonomi, indipendentemente dalla natura giuridica assunta, dalle dimensioni aziendali e dal regime contabile adottato, oltre a enti non commerciali. A seguito

della modifica apportata dal decreto Sostegni bis, nel 2021 il credito di imposta può essere richiesto anche dai soggetti che effettuano investimenti inferiori rispetto a quelli effettuati nel 2020 oppure che non abbiano effettuato investimenti pubblicitari nell'anno 2020; come pure che abbiano iniziato la loro attività nel corso dell'anno 2021.

La comunicazione di prenotazione del credito d'imposta deve essere presentata tramite i servizi resi disponibili nell'area riservata del sito dell'Agenzia delle Entrate, a cui è possibile accedere mediante l'identità SPID oppure mediante le credenziali Entratel o Fisconline, rilasciate dall'Agenzia delle Entrate, oppure mediante la Carta Nazionale dei Servizi.

Le imprese, i lavoratori autonomi e gli enti non commerciali che hanno già presentato la domanda lo scorso mese di marzo, **dal 1° al 30 settembre 2020 potranno sostituire la comunicazione già inviata con una nuova.**

Se non verrà presentata una nuova prenotazione resterà valida quella già trasmessa e il relativo credito d'imposta richiesto, determinato a marzo con i criteri di calcolo allora previsti, sarà automaticamente rideterminato, al termine della nuova finestra temporale, con i nuovi criteri.

L'argomento riveste oggi un interesse del tutto strategico per le imprese del vino. In un momento in cui si stanno facendo i conti con gli effetti prolungati dei mesi difficili che abbiamo attraversato, che hanno fortemente ridotto il piacere della condivisione e la convivialità degli eventi in presenza – che costituiscono l'humus di cui si nutre l'intero mercato del vino – è necessario, ora più che mai, raccontare la propria specificità e valorizzare, con opportune campagne di comunicazione, il lavoro svolto in vigna e in cantina.

Il mercato è desideroso di stimoli e curiosità, e il bisogno di farsi riconoscere, all'interno di un'offerta pressoché infinita, non risparmia né la grande azienda, né l'azienda di nicchia, né il produttore consolidato né la coraggiosa new entry.

Noi di WineMeridian possiamo aiutarti a costruire una strategia di comunicazione che sia in grado di valorizzare le tue scelte di prodotto, di packaging, di accoglienza, e che ti permetta di renderti riconoscibile, anche con l'ausilio degli strumenti normativi a disposizione.

Per approfondire l'argomento ti invitiamo a contattarci scrivendoci a **redazione@winemeridian.com** e saremo lieti di ragionarci assieme.