

SPECIALE

Acconti utili:
società di persone
e ditte individuali

Marchio: ogni azienda ha un'anima

Contratto di lavoro sportivo: più tutele
per arbitri, giudici e istruttori

Gli investimenti in economia
reale e i vantaggi fiscali

Indice

ECONOMIA

Acconti sugli utili nelle società di persone e nelle ditte individuali 3

ECONOMIA

Marchio: ogni azienda ha un'anima 5

LAVORO

Contratto di lavoro sportivo: più tutele per arbitri, giudici e istruttori 8

FINANZA

Gli investimenti in economia reale e i vantaggi fiscali 10

Acconti sugli utili nelle società di persone e nelle ditte individuali

di **Alessandro Cotturri**

ECONOMIA

Il tema degli acconti sugli utili si incontra frequentemente nei bilanci delle società di persone e delle ditte individuali.

Spesso sono voci che si sono formate negli anni passati e sono frutto di poca attenzione e controllo da parte dei soci o del titolare e/o dei consulenti che seguono la contabilità dell'azienda.

Facciamo un po' di luce sull'argomento per capire l'origine e le conseguenze che potrebbe dare il prelievo titolare o soci in bilancio.

Le voci che di solito sono utilizzate per questo tipo di movimento finanziario sono:

prelievo titolare o soci, acconti sugli utili o crediti verso soci o titolare.

In qualsiasi forma si utilizza non cambia la sostanza e configura un acconto sugli utili di fine anno.

Ma è possibile questo comportamento?

Le società di persone hanno una disciplina specifica e diversi rimandi alle norme previste per la società semplice.

In particolare, l'art. 2262 del codice civile prevede che **“Salvo patto contrario ciascun socio ha diritto di percepire la sua parte di utili dopo l'approvazione del rendiconto”**.

Questo articolo prevede due cose importanti:

1. se non c'è un rendiconto approvato dai soci non si può configurare il diritto del socio a percepire gli utili;
2. non è prevista una decisione di distribuzione degli utili, ma si crea direttamente il diritto in capo al socio con la sola approvazione del rendiconto.

Nelle società di capitali (SRLS, SRL, SPA e SAPA) non basta approvare il bilancio ma è **necessaria una deliberazione dei soci alla distribuzione degli utili**. Per questo motivo in questo tipo di società non esistono gli acconti sugli utili (salvo l'eccezione degli acconti su dividendi a condizioni particolari e per società soggette a revisione di bilancio).

La normativa delle società in nome collettivo o in accomandita semplice rimanda negli artt. 2293 e 2315 del codice civile alle norme sulle società semplici e quindi non sembrerebbe possibile la pratica della distribuzione di acconti sugli utili in corso d'anno.

A rafforzare questa idea c'è anche l'art. 2627 del codice civile che imputa una responsabilità agli amministratori che distribuiscono utili senza l'approvazione del rendiconto. La responsabilità può essere anche penalmente rilevante e la norma prevede fino ad un anno di carcere.

Per risolvere questo limite è necessario che tutti i soci all'unanimità accettino la possibilità di distribuire acconti sugli utili. Questa volontà, per esempio, può essere espressa direttamente

nello statuto sociale, che deve, a questo punto, prevedere la possibilità di erogare acconti sugli utili. L'art. 2303 del codice civile afferma che le società in nome collettivo (ma vale anche per le SAS) possono distribuire acconti sugli utili nei limiti degli utili realizzati dalla società. **Ma cosa si intende per utili conseguiti o realizzati?**

La Suprema Corte di Cassazione con sentenza n. 10786 del 9 luglio 2003 afferma la possibilità di distribuzioni in acconto sugli utili a condizione che ci sia la volontà unanime dei soci e che gli acconti non superino poi gli utili effettivamente conseguiti a fine anno.

Anche in questo caso lo statuto della società deve prevedere questa possibilità per non cadere nell'illecito.

Ma cosa accade se gli acconti dovessero risultare superiori all'utile realizzato a fine anno?

In questo caso si ritornerebbe nell'illecito e i soci dovranno essere chiamati a restituire le somme percepite in eccedenza agli utili.

In caso di default o dissesto della società il reato contestato agli amministratori è la distrazione di Patrimonio, reato penalmente perseguibile e che può configurare la bancarotta fraudolenta. Ma anche se non si è in una situazione di dissesto finanziario la voce in bilancio è problematica. I prelievi titolare o soci non possono rientrare fra i crediti verso soci, voce dell'attivo patrimoniale, ma sono, invece, da comprendere nel Patrimonio Netto con il segno negativo.

I crediti verso soci possono esserci solo per le posizioni che il socio intende chiudere (restituendo i soldi prelevati in eccesso) già nell'esercizio successivo. Quindi entro l'anno successivo i soci dovrebbero versare i soldi a chiusura del credito nei loro confronti.

Se così non accade queste eccedenze saranno considerate a detrazione del Patrimonio Netto. Anche se contabilmente venisse posizionato in modo diverso, soprattutto le banche e Cerved riclassificherebbero il bilancio posizionando il credito nel Patrimonio Netto con segno negativo. Se il totale del Patrimonio Netto fosse negativo perché le eccedenze (prelievi titolare o soci) superano i valori positivi, allora la società risulterebbe

di fatto in uno stato liquidatorio o di forte crisi economica.

Nella migliore delle ipotesi l'accesso al credito sarebbe precluso sia da parte delle banche che probabilmente anche da parte di alcuni fornitori che analizzano i bilanci.

Ma come mai si arriva a questa situazione? Ci sono diverse ragioni:

1. i soci prelevano acconti sugli utili senza tenere presente la situazione contabile;
2. non si tiene in conto che la società produce costi che non hanno un'uscita monetaria nell'anno (esempio gli ammortamenti su beni acquistati gli anni precedenti);
3. si considerano le giacenze di cassa corrispondenti all'utile;
4. ci si dimentica di valutare le rimanenze di magazzino di fine anno;
5. si pagano fornitori i cui costi sono di competenza dell'anno ma i pagamenti slittano nell'anno successivo;
6. ecc.

Insomma, le cause possono essere numerose e negli anni si crea un valore insostenibile che comprometterà la gestione corrente dell'azienda.

Le ditte individuali non hanno uno statuto e sono assimilabili alle regole previste per le società di persone soprattutto se sono in contabilità ordinaria. Il reato di distrazione di patrimonio in questo caso è imputabile al titolare in caso di dissesto.

A conclusione richiamiamo l'attenzione sullo statuto sociale e sul controllo contabile. Se si volesse operare con gli acconti sugli utili sarebbe indispensabile avere un controllo contabile periodico frequente e uno statuto che prevede la possibilità di erogare acconti sugli utili.

Dott. Alessandro Cotturri

*Dottore commercialista e Revisore dei conti
Specializzato nella gestione patrimoniale delle
aziende nelle politiche finanziarie aziendali*
alessandro.cotturri@blcnet.it

Marchio: ogni azienda ha un'anima

di **Toni Molinari**

ECONOMIA

Il marchio è indubbiamente tra i segni distintivi il più importante e apposto sul prodotto o sulla confezione dello stesso diventa un collettore di clientela in grado di attirare l'attenzione del consumatore e distinguere il prodotto messo sul mercato. La progettazione di un marchio se coerente con i valori dell'azienda renderà lo stesso più riconoscibile tra la moltitudine di immagini che ci subissano ogni giorno. **Quanto più il marchio sarà portavoce degli ideali aziendali tanto più il consumatore si immedesimerà diventando un sostenitore del brand.**

Ogni azienda ha un'anima che il marchio deve far visualizzare e comunicare ai clienti.

Il Marchio è un segno distintivo ovvero può esserlo sotto forma di cifra, disegno, suono, parola o forma del prodotto stesso, della sua confezione o può essere una combinazione cromatica. Ha una validità di 10 anni dalla data di deposito della domanda e successivamente può essere rinnovato pena la decadenza.

Esistono diversi tipi di marchio, circa 30, e vanno dal marchio collettivo, al marchio denominativo o verbale, al marchio di fatto, al marchio patronimico, al marchio sonoro. Una divagazione sul tema, non inserita nelle classi di marchio, può essere rappresentata dal marchio di "lusso" meglio identificato come "luxury brand" oppure ancora dalla "brand image" o la "brand identity" che potremo, eventualmente, vedere più avanti o in un altro momento.

Un marchio, per essere valido, deve soddisfare almeno tre requisiti basilari; la novità, la capacità distintiva e la liceità e deve rispondere ai requisiti di verità e originalità. Non può contenere segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume, stemmi o altri segni protetti da convenzioni internazionali. Ogni giorno vediamo persone indossare magliette griffate, nomi che si ripetono sui cartelloni pubblicitari o negli spot televisivi. Questi messaggi hanno un significato ben preciso e ciascuno di loro è essenziale a veicolare dei valori, una visione e uno stile dell'azienda a cui si riconduce. Tutto ciò è racchiuso in un solo elemento: **il marchio**. Il marchio è l'identità dell'azienda esternata attraverso i suoi prodotti o la comunicazione che l'azienda sceglie di fare. Questo, per lo meno, nella percezione del quotidiano. Ma dal punto di vista della legge, **il marchio è qualcosa di molto preciso**, alla base di una materia complessa.

Vediamo ad esempio la capacità distintiva come caratteristica essenziale del marchio in quanto si parla comunemente di "marca" per riferirsi a quel segno impresso su un prodotto che lo distingue da un altro proveniente da altra impresa. Possiamo asserire quindi che il marchio rientra nella più ampia categoria dei segni distintivi proprio in virtù della sua "funzione distintiva"

Definiamo pertanto che con la funzione distintiva il marchio è idoneo a distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Questo il concetto base riscontrabile nel codice civile e nel codice della proprietà industriale oltre le derivazioni contemplate in altri articoli, dei rispettivi codici, che ne specificano i molteplici aspetti normativi.



L'art. 13 del codice della proprietà industriale "*capacità distintiva*" in alcuni punti ne evidenzia le funzioni che il marchio esplica e sempre parlando di funzione è il legislatore stesso che attribuisce al marchio funzione distintiva specifica attraverso la struttura del diritto sul marchio.

La distintività o identificazione di un prodotto rispetto ad altri prodotti dello stesso genere consente di collegare il marchio a determinate caratteristiche ormai consolidate nel pubblico di riferimento.

La funzione distintiva deve essere assicurata da dispositivi di legge al fine di garantire una tutela che permetta un rapporto prodotto-re-mercato ove da un lato salvaguarda gli investimenti delle aziende e dall'altro la tranquillità di scelta del prodotto come consumo abituale da parte del pubblico di riferimento.

Mantenendo la funzione di distintività, anche nel tempo, il marchio mantiene il messaggio distintivo che comunica al riguardo.

Si prenda spunto da un esempio di messaggio riferito alla "FIAT Punto" dove Fiat sta ad indicare la casa costruttrice mentre Punto è il modello della vettura che presenta determinate caratteristiche tecniche ed estetiche.

Dall'esempio appena evidenziato, la comunicazione che il messaggio trasmette è relati-

va alla distintività del marchio e all'origine del prodotto con la finalità che il pubblico di riferimento, conoscendo l'impresa confida nel fatto che i prodotti provenienti da quella stessa impresa sono dotati e mantengono la qualità già conosciuta.

In base a quanto appena esposto possiamo dire che in termini di distintività può esserci una ulteriore classificazione del marchio ossia il marchio generale e il marchio speciale e questo scaturisce dall'uso che l'imprenditore fa del marchio ovvero un solo marchio per tutti i prodotti quindi marchio generale, oppure più marchi per differenziare i diversi prodotti della propria impresa e quindi marchio speciale.

Il marchio evidenziato nel paragrafo precedente è catalogato come marchio speciale in quanto differenzia il prodotto del marchio generale "FIAT".

È evidente che la comunicazione trasmessa, nei confronti del pubblico, attraverso il messaggio è diversa secondo se si tratti di marchio generale o speciale ed è pur vero che la rispettiva disciplina diverge in alcuni casi.

Riassumendo è possibile dire che la funzione distintiva che si specifica nel marchio generale è l'indicazione di provenienza o di origine mentre nel marchio speciale è essenzialmente relativa alle specifiche caratteristiche del singolo

prodotto e il concetto è strettamente connesso con la sostenibilità qualitativa del prodotto che potrebbe trasparire dal fatto che continui a recare nel tempo lo stesso marchio speciale il che fa presumere che esso continui a provenire dalla stessa impresa.

La funzione distintiva del marchio può venir meno qualora questo fosse usato da più soggetti, come previsto in caso specifico nell'articolo 23 del cpi, in quanto il segno perderebbe la sua peculiarità essenziale e pertanto non sarebbe più distintivo. In questo caso, qualora

il marchio venga usato da terzi senza l'autorizzazione del titolare, si incorrerà nella violazione dell'uso del marchio tutelato dal sistema di prevenzione e di sanzioni che la legge dispone.

La funzione distintiva riferita al marchio è tutelata anche in funzione del fatto che l'uso di terzi può determinare il rischio di confusione nel pubblico.

Dott. Toni Molinari

Dottore in Economia e Project Manager

toni.molinari@blcnet.it

NORMATIVA

La disciplina che regola l'uso del marchio è prevista in varie fonti di diritto sia nazionale che dell'unione europea che internazionali.

In ambito nazionale l'uso del marchio è disciplinato dal codice civile. Nei sei articoli, relativi alla materia, il codice spazia dal diritto di esclusività, alle leggi speciali relative al marchio ovvero quali le condizioni di registrazione, gli effetti nonché gli atti di trasferimento del marchio passando per i marchi collettivi, il preuso e i divieti di soppressione. Oltre al codice civile l'utilizzo del marchio è disciplinato dal codice della proprietà industriale.

Per l'Unione Europea, in merito alla registrazione, l'EUIPO è l'Ufficio di riferimento per la proprietà intellettuale incaricato di gestire i marchi, i disegni e i modelli comunitari mentre a livello internazionale si fa riferimento alla Convenzione di Parigi per la tutela della Proprietà Industriale, volta a stabilire le protezioni in tema di marchi, brevetti e modelli industriali.

A partire dal 17 aprile 2000 il titolare di un marchio italiano può estendere il proprio segno distintivo italiano o le registrazioni internazionali già esistenti, ottenute ai sensi dell'Accordo di Madrid, anche agli Stati aderenti al Protocollo. Ovviamente la condizione relativa alla registrazione internazionale di un marchio, per quanto al Protocollo di Madrid, richiede che lo stesso sia depositato e/o registrato nel Paese di origine.

Contratto di lavoro sportivo: più tutele per arbitri, giudici e istruttori

di **Giancarlo Ibba**

LAVORO

Al fine di garantire il lavoro in ambito sportivo, il Governo si è mosso con il **Dlgs 36 del 2021 entrato in vigore il 1° luglio del 2023**.

Tale decreto ha lo scopo di **tutelare le figure professionali sportive** nello svolgimento delle loro funzioni mediante adeguate **coperture assicurative, contrattuali e infortunistiche**, ma non solo. Da questo momento si aprirà **una vera e propria rivoluzione**, dall'innalzamento **da 18 alle 24 ore settimanali** per mantenere autonoma la natura contrattuale del rapporto tra ente sportivo e professionista.

Ancora, la possibilità di avviare un contratto di apprendistato che, per i giovani atleti, potrà partire da 14 anni.

Analizziamo sinteticamente i punti salienti della riforma dello sport:

1 Le nuove regole si applicheranno ad **atleti, allenatori, istruttori, direttori tecnici, direttori di gara, direttori sportivi e preparatori atletici** a prescindere che appartengano al settore professionistico o dilettantistico o a prescindere che prestino attività in società o associazioni sportive dilettantistiche o Federazioni sportive nazionali.

Verrà considerato, altresì, lavoratore sportivo anche chi svolgerà mansioni ausiliari all'attività sportiva, come ad esempio di carattere amministrativo-gestionale.

Invece, rimarranno esclusi soggetti iscritti ad albi non sportivi, come ad esempio psicologi dello sport, fisioterapisti, medici.

2 Per il direttore di gara sarà sufficiente una **comunicazione o una designazione** da parte delle Federazione Sportiva Nazionale o dall'Ente di promozione sportiva competente, non rendendo obbligatorio un contratto di lavoro formale.

3 I contratti di lavoro saliranno da **18 a 24 ore settimanali** per potersi considerare lavoro autonomo nella forma di co.co.co., ma solo nell'ambito sportivo dilettantistico.

4 Si **abbasserà da 15 a 14 anni l'età minima per poter accedere alle forme di assunzione con contratto di apprendistato** per l'istruzione secondaria sia in ambito dilettantistico che professionistico.



5 Dal 1° luglio per tutti scatterà l'obbligo di comunicare l'instaurazione del rapporto di lavoro e/o collaborazione tramite il portale del centro per l'impiego (come già avviene per i dipendenti di lavoro ordinari) oppure mediante comunicazione al Registro Nazionale delle attività sportive. Diversamente dalle comunicazioni ordinarie, che vanno comunicate entro le 24 ore prima dell'inizio del rapporto di lavoro, queste potranno essere effettuate entro il trentesimo giorno successivo all'inizio della collaborazione.

Per le sole attività dilettantistiche, il decreto ha previsto delle procedure semplificate e della proroga che prevede la tardiva comunicazione dei rapporti da luglio ad ottobre senza sanzioni (al momento si è ancora in attesa di un decreto attuativo per l'avvio di tali procedure).

6 Il decreto prevede anche che le disposizioni sui controlli medici dei lavoratori sportivi (non occasionali) verranno emanate dal Governo con il coinvolgimento della Federazione Medica Sportiva Italiana per la stipula di convenzioni con le regioni al fine di garantire il corretto svolgimento delle indagini di sorveglianza medico-sanitaria e sicurezza sui luoghi di lavoro.

7 Sarà previsto un rimborso spese forfetario sostenuto dal volontario sportivo fino ad un massimo di euro 150,00 anche con semplice autocertificazione.

Importante, per evitare contenzioni futuri, che l'organo competente dell'Ente sportivo deliveri sulle tipologie di spese rimborsabili e le attività di volontariato che potranno essere svolte durante l'arco della vita associativa.

8 Spetterà ad un prossimo decreto in concerto con il Ministero del Lavoro, MEF e Ministero dello Sport stabilire le retribuzioni e i relativi riferimenti tariffari ai fini della determinazione del premio assicurativo per la copertura dei rischi infortunistici e che dovrà essere versato all'atto del tesseramento.

9 Ai fini fiscali, **i compensi entro gli 85.000 euro in ambito dilettantistico non concorreranno alla formazione della base imponibile ai fini IRAP** secondo gli artt.10 e 11 del Dlgs 446/97, ma tali compensi, a prescindere dall'importo, non beneficeranno più dell'esenzione fiscale ai sensi dell'art. 62, comma 2, del T.U.I.R. e non rientreranno più nel novero dei redditi diversi, ma tra i redditi di lavoro (autonomo o subordinato) e su tali importi si applicherà la ritenuta del 20% a titolo di imposta.

Il mondo dello sport sta affrontando un grande percorso che porterà a importanti cambiamenti, oltre che come visto finora in ambito del lavoro anche in ambito societario e fiscale. La ratio della norma è quello di semplificare e sviluppare un settore importante della nostra società, specialmente se indirizzato al dilettantismo.

Dott. Giancarlo Ibba

Consulente del Lavoro e Tributarista

Iscritto all'UIC

Asseveratore ASSE.CO

g.ibba@ibbastudioassociato.it

Gli investimenti in economia reale e i vantaggi fiscali

di **Davide Battisti**

FINANZA

Quando parliamo di investimenti, la percezione comune è che ci sia un grosso divario fra quello che accade concretamente nel mondo dell'economia reale e come invece agisce la finanza.

Se investiamo nel mercato quotato infatti non è semplice comprendere cosa ci sia dietro il nostro investimento e dove finiscano esattamente i nostri soldi.

Questa asimmetria informativa non ci permette di comprendere appieno a quali rischi andiamo incontro con l'operazione che ci viene proposta dal nostro consulente finanziario di fiducia. Per colmare questo divario molte società di gestione si stanno strutturando per individuare aziende non quotate che rappresentano la stragrande maggioranza delle imprese italiane e che contribuiscono in maniera importante alla generazione del Pil nazionale.

È in questa ottica che viene strutturato il mondo del Private Market, che rappresenta ormai da diversi anni una valida alternativa al "mondo dell'economia tradizionale". Individuare aziende e strategie vincenti è quindi diventato il compito dei più grossi operatori finanziari che si pongono in posizione intermedia tra le aziende e i risparmiatori.

L'obiettivo è chiaramente duplice: garantire supporto finanziario da una parte e rappresentare una valida alternativa di investimento dall'altra. Il risparmiatore è sempre più attratto da questa nuova filosofia, perché stanco della volatilità dei mercati e perché gradisce capire dove finiscono esattamente i propri capitali.

Il fondo di economia reale ha un sottostante decisamente chiaro; le aziende su cui investiamo hanno un nome e cognome e possiamo facilmente comprendere se la storia sia una storia di successo e se effettivamente ci possano essere ulteriori sviluppi positivi nel business. In realtà, la scelta di tali aziende è tutt'altro che semplice. L'operatore finanziario impiega diverso tempo e molte professionalità per riuscire a individuare aziende di qualità in grado di sviluppare in un tempo "ragionevole" le massime potenzialità che si riverberano sull'azienda stessa e sui risparmiatori.

La qualità di un fondo di economia reale sta quindi non tanto sul fatto che investe in economia reale, quanto nella qualità del soggetto che seleziona le aziende di successo e gli ambiti profittevoli.

Se sei un investitore alla ricerca di opportunità per diversificare e massimizzare i tuoi investimenti non puoi ignorare i vantaggi che questo settore può offrirti.

L'economia reale, abbiamo detto, è quella che produce beni e servizi tangibili, che crea occupazione e innovazione, che contribuisce allo sviluppo del territorio e alla sostenibilità ambientale.

Investire in questo settore significa sostenere la crescita del Paese e allo stesso tempo:

- 1. Diversificare i tuoi investimenti.**
- 2. Proteggerli dalla volatilità tipica delle borse.**
- 3. Ottenere potenziali extra rendimenti.**
- 4. Beneficiare di importanti e unici vantaggi fiscali.**

Il fisco “premia” chi investe nell’economia reale italiana. Tra i principali vantaggi fiscali previsti dalla legge troviamo la detassazione delle plusvalenze, i crediti d’imposta e l’esenzione dalle imposte sulle successioni. Chiaramente il tipo di vantaggio dipende dal tipo di prodotto scelto. Essenzialmente la politica del legislatore è quella di incentivare la partecipazione degli investitori allo sviluppo dell’economia reale e per fare questo ha messo a terra strumenti fiscalmente vantaggiosi che si aggiungono ai già vantaggiosi ritorni economici che questo tipo di settore permette di avere.

A noi esperti del settore l’onere e l’onore di far comprendere a tutti le nuove opportunità; sempre con competenza e professionalità. Queste sono le nuove frontiere della finanza e devono essere alla portata di tutti. Sono lodevoli, quindi, le iniziative del governo che portano nei banchi delle scuole superiori l’educazione finanziaria.

Dott. Davide Battisti

Financial Partner di Azimut

Società di Gestione del Risparmio

Docente Universitario a progetto

su Roma e Milano

Esperto in temi di educazione finanziaria

e Wealth Management

davide.battisti@bncnet.it



blcnet.it
info@blcnet.it



Milano

Via Privata del Gonfalone, 3
20123 Milano
+39 02 45470620
milano@blcnet.it

Roma

Via Benedetto Croce, 19
00142 Roma
+39 06 51956555
roma@blcnet.it

Frosinone

Viale Europa, 62
03100 Frosinone
+39 0775 1627243
frosinone@blcnet.it

Cagliari

Via Tito Livio, sn
09042 Monserrato (CA)
+39 070 7968666
cagliari@blcnet.it