



# II TRATTAMENTO FISCALE del marchio

## Indice

3	Normativa di riferimento.
3	Produzione interna.
4	Acquisto.
4	Licenza d'uso.
4	Ammortamento del marchio.
5	Metodi diversi dal costo.

## INTRODUZIONE

Frequentemente si sente dire che, al momento dell'acquisto di un prodotto, non è il prodotto in sé ad essere acquistato, bensì il marchio che lo contraddistingue, veicolo di messaggi, valori, emozioni. Non deve pertanto sorprendere il fatto che i marchi, benché beni immateriali, siano suscettibili di essere valutati e iscritti nel bilancio di impresa. Essi, infatti, comportano dei costi e contribuiscono a generare dei ricavi, a volte anche ingenti: è stato stimato che in alcuni casi il contributo che un marchio apporta al valore totale dell'impresa può ammontare addirittura all'80%.

La normativa vigente fissa i principi e i criteri in base ai quali un marchio può essere iscritto nel bilancio di un'impresa ai fini del trattamento fiscale.

## **NORMATIVA DI RIFERIMENTO.**

La normativa di riferimento nell'analisi dei profili contabili di un marchio è costituita dagli articoli 2424 e 2426 del Codice civile e dal principio contabile n. 24 del Consiglio nazionale dei dottori commercialisti e dei ragionieri.

In particolare, il Codice civile sancisce che:

***"I MARCHI SONO BENI IMMATERIALI E DEVONO ESSERE EVIDENZIATI ALLA VOCE B.I.4. DELL'ATTIVO DELLO STATO PATRIMONIALE, ASSIEME A CONCESSIONI, LICENZE E DIRITTI SIMILI;***

***IL MARCHIO VA ISCRITTO A BILANCIO AL COSTO DI ACQUISTO O DI PRODUZIONE, RETTIFICATO ANNUALMENTE DAL RELATIVO AMMORTAMENTO."***

Anche i marchi non registrati possono essere contabilizzati, purché siano oggetto di tutela fondata sul preuso e sempreché possiedano carattere distintivo ("marchio di fatto"). L'assenza di registrazione, tuttavia, è fonte di una minore tutela e ciò dovrebbe riflettersi in una durata inferiore del piano di ammortamento, dato che il periodo in cui il marchio di fatto produce i suoi benefici deve ragionevolmente ritenersi più breve.

In ogni caso, l'iscrivibilità del marchio a bilancio è subordinata al fatto che lo stesso sia stato prodotto internamente (produzione interna) o sia stato acquisito a titolo oneroso (acquisto o, limitatamente all'uso del marchio, licenza d'uso).

## **PRODUZIONE INTERNA.**

Nel caso in cui il marchio sia prodotto internamente, i costi per la sua creazione devono essere patrimonializzati. A tal fine, è necessario individuare quali sono i costi capitalizzabili e come debbano essere contabilizzati.

Esistono due classi di costi imputabili al marchio:

- costi che possono essere definiti diretti per natura, quali quelli per la realizzazione grafica, quelli sostenuti per l'accertamento della novità del marchio, nonché quelli inerenti al deposito e alla registrazione del marchio;
- costi da imputare indirettamente, ovvero quei costi che possono essere capitalizzati in quanto riferibili al marchio.

**Non sono iscrivibili** in bilancio i costi sostenuti per la ricerca e sviluppo del prodotto, né quelli sostenuti per l'avviamento della produzione, né quelli sostenuti per l'eventuale campagna promozionale. **I costi per il marchio non possono essere iscritti a bilancio se** la società che lo ha creato non ha patrimonializzato di volta in volta i costi di creazione, ma li ha imputati a conto economico nell'esercizio di riferimento.

## **ACQUISTO**

Se la società acquista un marchio ad un determinato corrispettivo, il costo d'acquisto del marchio, maggiorato degli eventuali oneri accessori, va contabilizzato alla voce B.I.4 dell'attivo dello stato patrimoniale. Gli oneri accessori sono i costi da sostenersi fino all'effettiva utilizzabilità del marchio.

Ferma restando la possibilità di una cessione del marchio separatamente rispetto all'azienda (art. 2573 del codice civile), nel caso in cui si rilevi un'azienda con relativo marchio, può capitare che la società in questione abbia già iscritto il proprio marchio nell'attivo dello stato patrimoniale o che si stabilisca, nel contratto di cessione, la parte dell'avviamento riferibile al marchio. In entrambi i casi, l'acquirente può iscrivere a bilancio i costi sostenuti imputabili al marchio.

## **LICENZA D'USO.**

In caso di utilizzo di un marchio in licenza, il costo contabilizzabile potrà essere rappresentato da:

- *royalties*: da iscrivere al conto economico correlandole, così, alle vendite;
- importi *una tantum*: da capitalizzare e ammortare, ripartendoli secondo i relativi esercizi.

## **L'AMMORTAMENTO DEL MARCHIO.**

Il costo del marchio deve essere ammortizzato in ogni esercizio in relazione alla sua residua possibilità di utilizzazione.

Per ammortamento si intende la sistematica ripartizione dei costi sostenuti, in questo caso per il marchio, sull'intera durata di utilizzazione.

Il periodo di ammortamento del marchio è, pertanto, legato al periodo di produzione e commercializzazione in esclusiva dei prodotti su cui viene utilizzato. Se tale periodo non è prevedibile, il Principio Contabile n. 24 lo fissa ad un massimo di 20 anni.

***"I BENI IMMATERIALI, TRA CUI I MARCHI, RAPPRESENTANO IN MEDIA OLTRE IL 50% DEL VALORE DEI PRINCIPALI SETTORI DEL MADE IN ITALY"***

## METODI DIVERSI DAL COSTO.

Il criterio generale di valutazione dei marchi, come della altre immobilizzazioni immateriali, è il costo. In alternativa al costo, possono essere adottati metodi diversi, quali il costo corrente e il valore di realizzo. È tuttavia doveroso precisare che tali valutazioni si caratterizzano per essere discrezionali e non rispondono ai requisiti di obiettività, certezza e prudenza tipici del costo storico.

Nell'uso dei metodi alternativi al costo per l'inserimento in bilancio è consigliabile adottare, ai fini della valutazione del marchio, uno dei criteri utilizzati nella prassi per la cessione del marchio, congiuntamente o disgiuntamente all'azienda.

In particolare, i seguenti:

- **Metodo reddituale.** Incentrato sul principio dei benefici futuri e su quello di sostituzione, propone la capitalizzazione di una serie di redditi di riferimento con la considerazione a margine degli attivi immateriali;
  
- **Metodo del costo di sostituzione.** Punta a misurare i benefici futuri generati dal marchio stabilendo quanto costerebbe sostituirlo con uno del tutto identico o comunque altrettanto capace di svolgere quella funzione;
  
- **Metodo del valore di mercato.** Di difficile (se non impossibile) applicazione in riferimento ai marchi, è un metodo che punta a pervenire ad un valore-prezzo grazie ad un'analisi dell'incontro tra domanda e offerta.

2013 Marchiodimpresa.it  
of counsel STUDIO LEGALE MERICO LEGAL



SOME RIGHT RESERVED

[http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/it/deed.en\\_US](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/it/deed.en_US)

Sei libero di:

**To Share** - copiare, distribuire e pubblicare la pubblicazione

**To Remix** - adattare la pubblicazione

#### **Attribution**

Si rende obbligatorio citare l'opera come proveniente da [www.marchiodimpresa.it](http://www.marchiodimpresa.it) e non è consentito in alcun modo far intendere che [www.marchiodimpresa.it](http://www.marchiodimpresa.it) sponsorizzi terzi e/o sponsorizzi l'uso di tale pubblicazione da parte di terzi.

#### **Noncommercial**

Non è consentito utilizzare la presente pubblicazione traendone un corrispettivo economico.

MERICO LEGAL declina ogni responsabilità in merito alle informazioni contenute nella presente pubblicazione e/o nel proprio sito web [www.marchiodimpresa.it](http://www.marchiodimpresa.it) e declina ogni responsabilità in riferimento a tali informazioni. Prima di adottare decisioni di rilievo che possono comportare implicazioni legali e/o economiche, si consiglia di formalizzare una apposita richiesta di consulenza legale personalizzata, la quale, in osservanza a quanto dettato dall'art. 43 del codice deontologico forense, non può essere fornita a titolo gratuito.

## Contatti



Via Eschilo, 190, int. 7 – 00125

Roma – Italy

t: +39.06.97602592

f: +39.06.96037447

e-mail: [info@marchiodimpresa.it](mailto:info@marchiodimpresa.it)

sito internet: [www.marchiodimpresa.it](http://www.marchiodimpresa.it)