

Valutazione e valore dei marchi

Il valore del marchio nell'era tecnologica

di LUIGI CARLO UBERTAZZI

1. Da che mondo è mondo l'uomo ha sempre desiderato misurare il valore delle cose proprie. Questo desiderio si è esteso naturalmente anche ai marchi (1). Negli ultimissimi decenni la misurazione del valore dei marchi sembra tuttavia aver attirato attenzioni particolari e progressivamente crescenti: secondo una linea di evoluzione in cui mi pare possibile distinguere quattro momenti, che sono logicamente diversi e che in parte (anche se non in tutto) si susseguono uno all'altro.

Un primo momento sembra aversi quando in alcuni paesi europei si afferma il principio secondo cui il marchio può essere trasferito liberamente, senza necessità di trasferire con esso anche l'azienda o il ramo d'azienda corrispondenti: perché a partire da questo momento la valutazione del marchio non deve necessariamente tener conto anche del valore dei beni correlati al marchio, ma può concentrarsi sulla misurazione separata di quest'ultimo.

Un secondo momento è collegato alla storia della concentrazione delle imprese. Qui gli ultimi decenni hanno visto in Europa alcune grandi stagioni di concentrazioni, di cui la prima è iniziata negli anni 80 quando le imprese hanno voluto prepararsi all'unificazione del mercato europeo programmata per il 1992 cercando di aumentare le proprie dimensioni per posizionarsi appropriatamente su questo mercato. Una seconda stagione di concentrazioni è iniziata in vista dell'adesione di 10 nuovi stati dell'est all'Unione europea avvenuta nel 2005. Il trend ora detto verso la concentrazione ha naturalmente portato a numerose occasioni di valutazione dei marchi ceduti, o conferiti, o rimasti nel patrimonio delle società acquisite o incorporate. E qui un Autore (2) segnala in particolare una svolta avvenuta nel 1989 nella valutazione delle aziende acquisite con grandi operazioni internazionali: e ricorda in particolare che sino al 1989 il valore/prezzo di acquisizione del controllo di un'impresa era considerato in linea di principio "égale à la différence entre le prix payé et la valeur de l'actif net comptable de la société". Ma nel 1989 Hermès acquisì la società Cristalleries de Saint-Louis ad un prezzo di 27 milioni di franchi, quando la società aveva un patrimonio netto negativo, e si determinò a pagare questo prezzo tenendo conto principalmente del valore del marchio della società acquisita.

Un terzo momento è costituito dalla tendenza alla razio-

nalizzazione della struttura societaria di un medesimo gruppo di imprese. A partire specialmente se ben vedo dagli anni '90 questa tendenza ha condotto i gruppi multinazionali di imprese a concentrare per quanto possibile la titolarità degli asset relativi alla proprietà intellettuale e dunque anche dei marchi nelle mani di una e possibilmente di una sola società; a predisporre una ragnatela di contratti e di rapporti di licenza tra la società ora detta e le altre società del medesimo gruppo; a prevedere spesso che questi rapporti siano onerosi e facciano rifluire *royalties* dalla periferia al centro del gruppo; ad organizzare questa ragnatela in modo da scremare gli utili della periferia a favore del centro; e per corollario a collocare per quanto possibile la società titolare degli asset di IP (se non nei paradisi fiscali che diventano progressivamente meno tollerati dal sistema degli stati, quantomeno) negli Stati a tassazione complessivamente più favorevole. E questo trend ha naturalmente riguardato anche alcuni gruppi italiani di imprese importanti, che hanno esternalizzato IP e marchi in società estero-vestite appartenenti al medesimo gruppo.

Un quarto momento si può cogliere nella tendenza ad utilizzare i marchi come oggetto delle garanzie reali che l'impresa titolare del marchio può e deve offrire alla banca per ottenerne finanziamenti. Questa linea non mi pare ancora molto utilizzata nella pratica bancaria italiana.

Note:

(1) Per alcune prime indicazioni bibliografiche sul tema v. specialmente J.N. Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, Les Éditions d'organisation, Paris, 1991, 308ss.; A. Renoldi, *La valutazione dei beni immateriali. Metodi e soluzioni*, Egea, Milano, 1992; W. Repenn, *Umschreibung gewerblicher Schutzrechte*, Carl Heymanns Verlag KG, Köln-Berlin-Bonn-München, 1994, 266ss.; D.A. Aaker, *Building strong brands*, The free press, New York, 1996; H.N. Aronson e S.M. Getzoff, *Trademark Management*, Lexis Publishing, 2000, paragrafo 4.03; C. Woeste, *Immaterialgüterrechte als Kreditsicherheit im deutschen und US-amerikanischen Recht*, Universitätsverlag Rasch, Osnabrück, 2002; M. Franzosi, *Valutazione della proprietà intellettuale*, in <http://www.franzosi.com/italy/articoli/legals23.htm>; E. Vasco, *La valutazione dei beni intellettuali nelle Pmi. Le problematiche del trasferimento dei brevetti, dei marchi e delle tecnologie*, Ipsos, Milano, 2004; E. Vasco, *La perfetta valutazione del marchio*, Lupetti, Milano, 2005; A. Brämer, *Die Sicherungsabtretung von Markenrechten*, Mohr Siebeck, Tübingen, 2005; M. Orlandi, *Il marchio di impresa. Rilevazioni contabili e trattamento civilistico-fiscale per le società di capitali*, *Il fisco* n. 30/2005, pp. 4691ss.

(2) J.N. Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, Les Éditions d'organisation, Paris, 1991, 308ss.

Lo è probabilmente in misura maggiore in altri paesi a capitalismo avanzato, a cominciare da Stati Uniti e Germania: come mi pare testimoniato da due belle dissertazioni tedesche (3), ed è ulteriormente testimoniato dagli scritti di alcuni pratici (4). D'altro canto questa tendenza si inserisce in un *trend* più ampio volto ad utilizzare l'importanza crescente degli *asset* di IP anche ai fini del finanziamento dell'impresa: tendenza nella quale si inseriscono ad esempio operazioni di cartolarizzazione di diritti di IP del genere di quella compiuta dal gruppo bancario Merrill Lynch nel 1998 con una parte della *library* di diritti d'autore su opere cinematografiche del gruppo Cecchi Gori (e di cui al prospetto/*offering circular* 2 marzo 1998).

2. Le esigenze di valutazione dei marchi si manifestano specialmente in alcune occasioni tipiche della vita del marchio. E tra queste ne ricordo in particolare tre.

Una prima occasione è quella costituita dalla "cessione" del marchio. Qui il termine cessione è usato in senso volutamente atecnico: e si riferisce alle diverse forme di "cessione" del marchio costituite da (i) il trasferimento in senso tecnico della titolarità del segno e dei diritti ad esso relativi; (ii) gli altri possibili atti relativi al marchio e riconducibili all'archetipo della vendita, a cominciare dalle licenze costruite secondo lo schema della vendita e dagli atti costitutivi di diritti di garanzia sul marchio; (iii) le licenze di ogni genere che siano costruite secondo l'archetipo della locazione e dell'affitto; (iv) gli atti di conferimento di diritti relativi a segni distintivi in società; (v) le fusioni tra società; e (vi) le scissioni di una società. D'altro canto è chiaro che i contratti ora detti (i), (ii), (iii), (iv) possono riguardare uno o più marchi, come pure un marchio isolatamente considerato o il segno distintivo in una con l'azienda o un ramo d'azienda; e possono avere le motivazioni proprie degli schemi giuridici ora detti o quelle proprie di accordi transattivi in cui essi si inseriscano. E la cessione pone naturalmente alle parti la necessità di valutare e prezzare (anche) il marchio.

Una seconda occasione è costituita dalle controversie in materia di marchi in cui il titolare del segno o di un diritto a registrarlo o ad usarlo come marchio veda in forse la sopravvivenza del proprio diritto. Tra queste controversie ricordo in particolare quelle in cui (i) Tizio assume di essere titolare del diritto a registrare come marchio o come *domain name* il segno distintivo registrato invece da Caio ed esercita un'azione c.d. di rivendicazione del marchio o del *domain name* di Caio; (ii) Tizio esercita un'azione di nullità del marchio di Caio per mancanza di novità; (iii) Tizio esercita un'azione di decadenza del marchio di Caio per alcune delle classi per cui il segno è registrato; (iv) Tizio esercita un'azione di accertamento del proprio diritto di preuso circoscritto del segno registrato da Caio e del proprio diritto a continuare il medesimo uso. Queste controversie pongono il titolare del diritto nella necessità di determinare il valore del marchio:

per quantificare il rischio di impresa connesso alla controversia e dunque per decidere se agire o resistere alle azioni altrui, ed eventualmente se ed a quali condizioni economiche transigere il contenzioso possibile.

Una terza occasione ricorre quando il marchio è usato illecitamente da terzi. In questi casi il titolare del marchio ha un'azione per contraffazione che comporta anche un'azione per il risarcimento dei danni. La quantificazione di questi danni può essere correlata al valore del marchio: e ad esempio la contraffazione può comportare una diluizione del potere identificativo del marchio, e le dimensioni dei danni connessi a questa diluizione debbono essere logicamente determinate raffrontando il valore del marchio anteriore alla contraffazione e quello successivo ad essa.

3. Nei casi ora detti ed in altri ancora occorre determinare il valore del marchio.

Cominciamo dal caso della cessione del marchio. In questo caso nei sistemi ad economia di mercato quali sono quello europeo e quello italiano la valutazione del marchio è affidata *in primis* all'autonomia contrattuale delle parti. D'altro canto l'autonomia contrattuale deve tener conto della situazione del mercato e della collocazione che vi ha il titolare del marchio; delle peculiarità specifiche del marchio e dei prodotti da esso contraddistinti o evocati; del potere contrattuale delle parti in campo. E per corollario il valore del marchio è tendenzialmente pari a quello consentito dalla legge della domanda e dell'offerta, ed è dunque pari al prezzo della cessione. L'autonomia contrattuale è tuttavia soggetta a limiti e la determinazione del prezzo di cessione del marchio è sottoposta a controlli *ex ante* ed *ex post*: ed i limiti e controlli ora detti sono previsti ad esempio dai diversi istituti (i) dell'abuso di posizione dominante, che può consistere nell'imposizione di un prezzo non equo di cessione del marchio dell'impresa marginale; (ii) dell'abuso di dipendenza economica *ex art.* 9.2 della legge n. 192/1998, ed in particolare della "nullità del patto con cui il subfornitore disponga, a favore del committente e senza congruo corrispettivo, di diritti di privativa industriale e intellettuale" (così l'art. 6.3 della legge n. 192/1998); (iii) dei controlli *ex ante* del giudice delegato sulla congruità del corrispettivo di cessione di cespiti di impresa in procedura concorsuale; (iv) dei controlli *ex ante* di congruità del prezzo di conferimento di un marchio in società *ex art.* 2343, comma 1, c.c.; (v) della valutazione *ex ante* della congruità del

Note:

(3) Cfr. C. Woeste, *Immaterialgüterrechte als Kreditsicherheit im deutschen und US-amerikanischen Recht*, Universitätsverlag Rasch, Osnabrück, 2002, e, specialmente, A. Brämer, *Die Sicherungsabtretung von Markenrechten*, Mohr Siebeck, Tübingen, 2005.

(4) Ci si riferisce a H.N. Aronson e S.M. Getzoff, *Trademark Management*, Lexis Publishing, 2000, paragrafo 4.03; e a W. Repenn, *Umschreibung gewerblicher Schutzrechte*, Carl Heymanns Verlag KG, Köln-Berlin-Bonn-München, 1994, 266ss.

rapporto di cambio delle azioni e delle quote in caso di fusione *ex art. 2501 sexies c.c.* ed in caso di scissione *ex art. 2506 ter c.c.*; (vi) della valutazione *ex post* della congruità del prezzo di conferimento di un marchio ad opera dell'organo amministrativo della società conferitaria *ex art. 2343, comma 3, c.c.*; (vii) dalla disciplina della responsabilità degli amministratori sociali per inadempimento delle proprie obbligazioni di gestione diligente del patrimonio sociale; (viii) delle revocatorie fallimentari previste dall'*art. 67 l. fall.* quando nell'atto "a titolo oneroso compiuto nell'anno anteriore alla dichiarazione di fallimento" ed in ipotesi relativo al marchio "le prestazioni eseguite o le obbligazioni assunte dal fallito sorpassano di oltre un quarto ciò che a lui è stato dato o promesso" (così il testo dell'*art. 67, comma 1, n. 1 l. fall.* così come modificato dal dl 14 marzo 2005, n. 35 convertito con modificazioni della l. 14 maggio 2005, n. 80). Sin qui la disciplina civilistica dei controlli di congruità del prezzo pattuito per la cessione di un marchio. E d'altro canto è risaputo che il prezzo di cessione dell'azienda è soggetto anche ai controlli di congruità previsti dalla legislazione fiscale.

Nel caso invece delle controversie che pongano in discussione la persistenza del marchio la determinazione del suo valore è prodromica a valutazioni nell'ambito degli *interna corporis* dell'impresa, è strumentale alle decisioni dell'imprenditore, e può talvolta emergere all'esterno in sede di negoziato e di determinazione contrattuale del corrispettivo di un'eventuale transazione: ma in ogni caso anche qui le autonomie decisionale e contrattuale che conducono ad una transazione sono soggette ai medesimi limiti e controlli previsti dagli istituti (i), (ii), (iii), (vii) e (viii) ricordati al capoverso precedente in relazione alle ipotesi di cessione del marchio.

Nel caso infine delle controversie relative alla contraffazione del marchio ed alla determinazione dei danni che essa comporta al segno distintivo la valutazione del marchio non può affidarsi all'autonomia contrattuale, ma deve farlo necessariamente a parametri oggettivi che possano essere applicati in prima battuta dall'eventuale consulente tecnico d'ufficio ed in ultima analisi dalla decisione giudiziale.

4. Per queste ragioni il mondo interessato alla proprietà intellettuale è da tempo alla ricerca di parametri oggettivi di determinazione del valore del marchio, come più in generale dei diversi diritti di proprietà intellettuale. Questa ricerca è da tempo avviata. Ad oggi mi pare tuttavia non abbia condotto a risultati pacificamente condivisi. La dottrina e la pratica hanno suggerito alcune linee metodologiche di determinazione del valore dei marchi: ed hanno così proposto via via (i) il criterio del costo storico, (ii) il criterio del costo necessario per la sostituzione del marchio, (iii) il criterio delle dimensioni delle *royalties* attualizzate che potrebbero provenire dall'eventuale licenza del marchio, (iv) il criterio del contributo che il marchio fornisce al fatturato dell'impresa (5). E per parte

mia non esprimo qui opinioni valutative sui diversi metodi ora ricordati.

5. Mi preme piuttosto ricordare quali sono i soggetti dediti alla valutazione dei marchi.

Qui alcuni primi dati emergono facilmente navigando in Internet. Così ad esempio è risaputo che i servizi relativi alla valutazione dei marchi sono offerti da operatori diversi, ed in particolare da imprese, commercialisti, avvocati e consulenti in proprietà intellettuale. E d'altro canto i servizi di valutazione della proprietà intellettuale non sono riservati ad alcuna delle professioni liberali protette dalle legislazioni nazionali, possono essere svolti in regime di concorrenza tra professionisti e non professionisti, ed anche quando sono resi da professionisti rientrano tra le attività soggette non alla disciplina specifica della professione ma a quella generale dell'attività di impresa (non riservataria ma) concorrente.

Una seconda considerazione riguarda la ripartizione delle quote del mercato italiano dei servizi relativi alla valutazione dei marchi e più in generale della proprietà intellettuale. Qui non dispongo di dati empirici rilevati scientificamente. Mi affido piuttosto al notorio ed alle sensazioni che può avere chi come me frequenta professionalmente il campo della proprietà intellettuale. E qui mi pare sia ragionevole affermare in sintesi che (i) le perizie necessarie *ex lege* e relative ai diversi momenti societari in cui occorre procedere a valutazioni dell'intera azienda o (secondo il caso) del marchio sono affidate tipicamente ai commercialisti ed ai loro studi professionali, da quelli monocratici/*boutique* a quelli organizzati in forma di impresa che lavora in grosso; (ii) gli altri professionisti in campo intervengono normalmente soltanto nelle valutazioni in occasioni diverse da quelle ora dette; (iii) con ciò i commercialisti hanno occupato la quota di maggior rilievo economico e di maggiore redditività del mercato delle valutazioni della proprietà intellettuale diverse da quelle necessarie ai fini della contabilizzazione del valore degli *asset* di IP; (iv) probabilmente le residue operazioni di valutazione dei marchi hanno singolarmente dimensioni economiche minori, ma oggi o in avvenire potrebbero riguardare un numero fisiologicamente maggiore di ipotesi.

Una terza considerazione riguarda il ruolo dei giuristi nel campo della valutazione dei marchi. Questo ruolo è certamente più circoscritto di quello proprio degli altri operatori concorrenti: e lo è anzitutto perché il giurista ha una formazione tipica per definizione diversa da quella necessaria per la determinazione del valore monetario

Nota:

(5) Questi criteri principali sono tuttavia suggeriti di volta in volta con una serie numerosa di varianti: come è subito testimoniato ad esempio dai 19 diversi modelli che A. Brämer, *Die Sicherungsabtretung von Markenrechten*, cit., 83, ricorda elencati da Bugdahl; come pure dal numero dei programmi di software che sono offerti per la valutazione dei marchi dalla pagina <http://www.xilmx.com/ipcenter/ipvaluation/> (scaricata il 25 luglio 2005).

della IP; ed inoltre perché tradizionalmente i giuristi non si sono per solito dedicati alle attività di valutazione della proprietà intellettuale. La valutazione di un marchio richiede tuttavia un procedimento che passa necessariamente attraverso una *due diligence* sul marchio. Questa *due diligence* può essere particolarmente complessa, ad esempio quando il marchio sia un segno notorio, registrato in vari ordinamenti, protetto sistematicamente contro le contraffazioni, e coinvolto dunque in cause che possono essere anche numerose e diversificate. La *due diligence* in materia di marchi può essere poi particolarmente complessa quando l'impresa abbia un repertorio importante di marchi registrati in più ordinamenti. Si capisce perciò che alla *due diligence* in materia di marchi, come più in generale di proprietà intellettuale, siano dedicate da tempo attenzioni progressivamente crescenti ed anche corsi universitari di specializzazione. Le *due diligence* possono essere fatte ancora una volta da operatori diversi, ed in Italia non sono riservate ad alcuna professione protetta. Anche qui il mercato delle *due diligence* è occupato principalmente dalle società di revisione e dagli studi di grandi dimensioni formati da commercialisti o ad un tempo da commercialisti e giuristi. Gli incarichi di *due diligence* in materia di proprietà intellettuale sono tuttavia affidati talvolta in subappalto ad avvocati o a consulenti in proprietà intellettuale. A me pare che alcuni aspetti della *legal due diligence* relativa ad un asset di IP possono essere affidati tranquillamente ai consulenti in proprietà intellettuale: e tanto vale specialmente per quanto riguarda la ricostruzione dello stato delle diverse registrazioni di marchio. Per il resto mi pare sia opportuno affidare la *legal due diligence* in materia di marchi ai giuristi: tanto più quando essa deve estendersi alla valutazione di un contenzioso attuale o potenziale. E questa circostanza suggerisce allora una collaborazione tra diversi professionisti in campo, e così tipicamente tra commercialisti, giuristi e consulenti in proprietà intellettuale.

6. Resta da dire della indicazione del valore del marchio nei diversi documenti contabili ed in particolare nei bilanci ordinari e straordinari dell'impresa.

Qui è noto che per lungo tempo la disciplina italiana del bilancio civilistico d'impresa ha previsto che il marchio venga contabilizzato nell'attivo di bilancio tra le immobilizzazioni immateriali in linea di principio al costo storico. E così ad esempio l'ultima formulazione dell'art. 2426 prevede che "nelle valutazioni [...] 1) le immobilizzazioni sono iscritte al costo di acquisto o di produzione. Nel costo di acquisto si computano anche i costi accessori. [...] 5) i costi [...] di pubblicità aventi utilità pluriennale possono essere iscritti nell'attivo con il consenso, ove esistente, del collegio sindacale e devono essere ammortizzati entro un periodo non superiore a 5 anni. Fino a che l'ammortamento non è completato possono essere distribuiti dividendi solo se residuano riserve disponibili sufficienti a coprire l'ammontare dei costi non ammor-

tizzati; 6) l'avviamento può essere iscritto all'attivo con il consenso, ove esistente, del collegio sindacale, se acquisito a titolo oneroso, nei limiti del costo per esso sostenuto e deve essere ammortizzato entro un periodo di 5 anni. È tuttavia consentito ammortizzare sistematicamente l'avviamento in un periodo limitato di durata superiore, purché esso non superi la durata per l'utilizzazione di questo attivo e ne sia data adeguata motivazione nella nota integrativa".

Il costo storico ex art. 2426 n. 1 c.c. è un valore molto circoscritto: in quanto è costituito in particolare dai costi incorsi nella registrazione del marchio. La pubblicità è oggi giorno e da tempo uno dei fattori principali per l'accreditamento di un marchio sul mercato e dunque anche per la creazione/aumento del suo valore: ma i costi della pubblicità non rientrano tra le immobilizzazioni immateriali ex art. 2426 n. 1 relative al marchio; e d'altro canto la disciplina dell'appostazione della pubblicità in bilancio tende a scoraggiare questa appostazione ad opera delle società che non siano già fortemente capitalizzate. L'avviamento è riflesso in larga misura nella forza del marchio: ma anche qui i costi necessari per la formazione dell'avviamento (e dunque anche del marchio) non sono contabilizzati in bilancio ex art. 2426 n. 1 c.c.; e la disciplina complessiva del bilancio non consente né di appostare ex art. 2426 n. 6 c.c. il valore dell'avviamento che non sia stato "acquisito a titolo oneroso" né di appostare ex art. 2426 n. 1 la quota di costi per la creazione di valore del marchio/di avviamento diversi dalla pubblicità.

A partire dalla fine degli anni '80 è tuttavia cresciuta la tendenza a riverberare sulla contabilità e sui diversi bilanci ordinari e straordinari il valore del marchio in modo diverso dal suo costo storico. Cresce, precisamente, a tacer d'altro perché (i) la contabilizzazione di un valore diverso dal costo ora detto consente, per dirla con il testo attuale dell'art. 1425, comma 2, c.c., di "rappresentare in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria della società"; (ii) aumenta il valore dell'attivo e può così contribuire a rendere più difficile le scalate ostili della società titolare del marchio; (iii) consente di utilizzare il marchio come oggetto di garanzie reali e dunque come strumento utile ad agevolare il finanziamento bancario dell'impresa; (iv) soddisfa il desiderio degli uomini di marketing di vedere valorizzato/preziato ufficialmente e periodicamente il risultato della loro attività per l'impresa. E questo cammino dalla contabilizzazione del costo storico di registrazione del marchio a quella del fair value del segno si conclude in Italia con l'adozione dello IAS 38. E qui in particolare:

- il regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio 19 luglio 2002, n. 1606/2002/Ce, "relativo all'applicazione di principi contabili internazionali", ha previsto che "la Commissione decide in merito all'applicabilità dei principi contabili internazionali all'interno della Comunità" (art. 3.1), e che "gli stati membri possono consentire o prescrivere a) alle società" i cui titoli

sono negoziati in un mercato pubblico “di redigere i loro conti annuali e b) alle società diverse [...] di redigere i loro conti consolidati e/o i loro conti annuali conformemente ai principi contabili internazionali adottati secondo la procedura” previsti dall’art. 3.2 del regolamento (così l’art. 5);

- ai sensi dell’art. 3.1 del regolamento 1606/2002/Ce la Commissione ha adottato il regolamento della Commissione 29 dicembre 2004, n. 2236/2004/Ce, “che modifica il regolamento (Ce) n. 1625/2003 della Commissione che adotta taluni principi contabili internazionali conformemente al regolamento 1606/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, per quanto riguarda gli *International Financial Reporting Standards* (IFRS) 1 e da 3 a 5, i principi contabili internazionali (IAS) 1, 10, 12, 14, da 16 a 19, 22, 27, 28 e da 31 a 41 e le interpretazioni dello *Standard Interpretation Committee* (SIC) 9, 22, 28 e 32”: e secondo l’art. 1 n. 4 del regolamento 2236/2004 della Commissione “gli IAS 36 e 38 sono sostituiti dagli IAS 36 e 38 quali figurano in allegato al presente regolamento”;

- la versione attuale dello IAS 38 è stato adottato con il regolamento ora detto della Commissione 2236/2004 per disciplinare le “attività immateriali”. Esso introduce anzitutto una definizione secondo cui “il *fair value* (valore equo) di un’attività è il corrispettivo al quale esso può essere scambiato in una libera transazione fra parti consapevoli e disponibili” (così il punto 8 dello IAS 38). Il medesimo IAS introduce poi i principi secondo cui “marchi, testate giornalistiche, diritti di editoria, anagrafiche clienti ed elementi simili nella sostanza, se generati internamente non devono essere rilevati come attività immateriali” (così il punto 63 dello IAS 38); secondo cui “le spese sostenute per un elemento immateriale devono essere rilevate come costo nell’esercizio in cui sono state sostenute” (così il punto 68 dello IAS 38); e per il resto “dopo la rilevazione iniziale, un’attività immateriale deve essere iscritta in bilancio all’importo rideterminato, cioè al *fair value* (valore equo) alla data di rideterminazione del valore e al netto degli ammortamenti e delle perdite per riduzione durevole di valore accumulate” (così il punto 73 dello IAS 38);

- la disciplina comunitaria ora detta relativa al nuovo testo dello IAS 38 è stata attuata in Italia con il d.lgs. 28 febbraio 2005, n. 38, “esercizio delle opzioni previste dall’art. 5 del regolamento (CE) n. 1606/2002 in materia di principi contabili internazionali”, e prevede 3 categorie di imprese: (i) quelle che “possono redigere il bilancio in forma abbreviata, ai sensi dell’art. 2435 *bis* c.c.” (così l’art. 2.1.g del d.lgs. 38/2005), e che *non possono* adottare gli IAS, salvo che nell’ipotesi in cui siano controllate e consolidate da altra impresa che li utilizzi (così l’art. 4.6 del d.lgs. 38/2005); (ii) una categoria di imprese (indicata dall’art. 4 del d.lgs. 38/2005 per bilancio di esercizio e dall’art. 3.1 per quello consolidato) che *debbono* utilizzare gli IAS nel bilancio di esercizio ed in quello consolidato, e che comprende le imprese indicate dall’art. 2 lett.

a, b, c, d del d.lgs. n. 38/2005, e così dunque (e se si prescinde dalle questioni relative al *dies a quo* dell’applicazione della relativa disciplina) comprende sostanzialmente “le società emittenti di strumenti finanziari” quotati (lett. a) o “diffusi tra il pubblico” (lett. b), banche, finanziarie capogruppo di gruppi bancari, sgr, finanziarie iscritte all’albo *ex art.* 107 d.lgs. n. 385/1993, istituti di moneta elettronica (lett. c) e le imprese che applicano il d.lgs. n. 173/1997 di attuazione della direttiva 674/1991/Cee sui conti annuali e consolidati (lett. d); (iii) e la categoria delle imprese residue che hanno la *facoltà* (ma non l’obbligo) di adottare gli IAS;

- e per conseguenza il criterio del costo storico previsto dall’art. 2426 n. 1 c.c. resta in vigore per tutte le imprese sino al termine di periodi transitori diversi secondo il tipo di impresa e di bilancio; ed al termine del rispettivo periodo transitorio solo per le imprese ora dette che abbiano la facoltà di utilizzare gli IAS ma abbiano deciso di non applicarli e rispettivamente per quelli cui sia vietata l’utilizzazione degli IAS.