

Revisione **30** Contabile

LA RIVISTA DEI REVISORI CONTABILI



EMANUELA FUSA

BENI GRATUITAMENTE DEVOLVIBILI

FEDERICO BELLINI E GUIDO ARTURO TEDESCHI

LA VALUTAZIONE DEI LAVORI SU ORDINAZIONE DI BREVE DURATA

MARIALUISA MILANI

ESEMPLIFICAZIONE DI IMPOSTE DIFFERITE ED ANTICIPATE

GIULIO BOSELLI

MODALITÀ DI CONTABILIZZAZIONE DEI BENEFIT

ALFREDO HAUPT

APPLICABILITÀ DEI PREZZI DI TRASFERIMENTO INTERNO

NELLE TRANSAZIONI COMMERCIALI INFRAGRUPPO

MARIA CARLA BOTTINI

CONTI D'ORDINE - SIGNIFICATIVITÀ NEL BILANCIO D'ESERCIZIO -

IMPORTANZA DELLA LORO COLLOCAZIONE

ALDO STESURI

I PATTI PARASOCIALI NELLO SCHEMA DRAGHI

ENRICO GIGLIUCCI

LE SPESE DI PUBBLICITÀ NEL BILANCIO D'ESERCIZIO

GIANMAURO SHERMAN NIGRETTI E GIOVANNI CAVAZZINI

LE SOCIETÀ IN ACCOMANDITA PER AZIONI:

UNO STRUMENTO GIURIDICO ANCORA POCO CONOSCIUTO

PRATICA CONTABILE

A CURA DI ALBERTO QUAGLI

**IL DOCUMENTO N. 26 DEI PRINCIPI CONTABILI DEL CNDC-CNR:
"OPERAZIONI E PARTITE IN MONETA ESTERA"**

ORIENTAMENTI GIURIDICI

A CURA DI ALDO STESURI

GIURISPRUDENZA DI MERITO E DI LEGITTIMITÀ

Le spese di pubblicità nel bilancio d'esercizio

di Enrico Gigliucci

Revisione
Contabile

40

n. 30

La pubblicità riveste ormai per le aziende sia in termini di sviluppo sia di sopravvivenza sul mercato una variabile strategica di rilevante importanza. Consolidandosi nelle aziende la tendenza ad orientarsi al consumatore finale, gli investimenti pubblicitari hanno raggiunto degli importi tali da rappresentare per moltissime società una voce il cui impatto sul bilancio d'esercizio è di rilevanza non trascurabile. L'importanza di questa voce è stata recepita anche dal Codice Civile che, al comma 5 all'art. 2426, introduce i criteri di valutazione delle spese di pubblicità ai fini della redazione del bilancio. In esso viene stabilito testualmente che se essi hanno un'utilità pluriennale possono essere capitalizzati mediante inserimento nelle poste attive dello stato patrimoniale, purché il collegio sindacale ne dia il consenso, ed ammortizzate in un periodo non superiore a 5 anni. Questa norma propone subito due diversi livelli di lettura che a loro volta rendono necessari due livelli di considerazioni e più precisamente:

- la corretta definizione di spese di

pubblicità;

- il controllo di merito e quindi di legittimità da parte dell'organo di controllo.

È di tutta evidenza che queste considerazioni alla luce dei costi sopportati dalle società, non rivestono un carattere prettamente teorico accademico bensì una connotazione squisitamente operativa. Nella prassi aziendale è infatti molto frequente che le spese di pubblicità, soprattutto per le aziende che agiscono nel largo consumo, rivestano valori rilevanti se paragonati alla loro struttura patrimoniale ed economica, sia in termini di percentuali sul fatturato sia in valore assoluto. Accade quindi sovente che, in sede di chiusura dell'esercizio e formazione del bilancio, emergano delle perdite tali da ridurre significativamente od addirittura annullare il patrimonio netto costringendo così i soci a ripianarle utilizzando il proprio patrimonio personale. In questo frangente sorgono problemi non indifferenti poiché è nota la riottosità dei soci ad immettere liquidità personale in azienda, soprattutto in Italia dove il tessuto aziendale è costituito in netta prevalenza da società piccole e medie a ristretta base azionaria e con basso livello di capitalizzazione. La prima manovra che gli amministratori, che spesso altri non sono che

gli stessi soci, sono invogliati a compiere è quella di operare uno storno delle spese di pubblicità, alleggerendo così il conto economico, e di collocarle nell'attivo dello stato patrimoniale differendo così pro quota nel tempo il loro impatto sul conto economico. Il risultato che si ottiene con questa politica di cosmetica del bilancio non è solo quello di ridurre la perdita entro limiti che il management, e quindi i soci, ritengono accettabili, ma anche quella di presentare ai terzi, creditori e non, un bilancio in cui le spese di pubblicità possono superare di gran lunga il patrimonio netto. Per quanto il successivo articolo 2427 del C.C. ai commi 1 e 3 disponga che in nota integrativa debbano essere indicati i criteri di valutazione, la ragione dell'iscrizione dei costi di pubblicità e la loro composizione; la norma non tutela sufficientemente i terzi poiché il bilancio che viene pubblicato è frutto di un'aggregazione di conti e sottoconti di costo il cui contenuto e la conseguente documentazione a supporto è accessibile ai terzi solo attraverso un'ispezione accurata presso l'azienda. I terzi che sono più sensibili a queste operazioni sono indiscutibilmente le banche. Esse non sollevano obiezioni se si tratta di operazioni sporadiche nel tempo e la società presenta un buon equilibrio finanziario ed economico. Se però le politiche di bilancio, per i più svariati motivi, si orientano ripetutamente in questa direzione il dubbio sull'opportunità di rischiare denaro proprio quando i soci non sono disposti a scommettere sulla loro azienda s'insinua legittimo. Molta importanza riveste allora l'avallo dei sindaci che, per il loro ruolo di indipendenza e garanzia, implicitamente riveste un'assunzione di responsabilità nei confronti dei terzi.

Tornando quindi al problema della corretta definizione di spese di pubblicità ed al loro controllo di merito è necessario affrontare il problema esaminando le

tipologie più comuni di spese di pubblicità e la sussistenza di un'eventuale utilità pluriennale.

Le spese pubblicitarie effettuate dalle aziende sono riconducibili a tre tipologie:

- a) spese pubblicitarie dirette al canale distributivo;
- b) spese pubblicitarie dirette alla forza vendita;
- c) spese pubblicitarie dirette al consumatore finale.

a) spese pubblicitarie dirette al canale distributivo: l'affermazione della grande distribuzione e della distribuzione organizzata come canali preferenziali da parte del pubblico obiettivo per effettuare i loro acquisti, ha spinto tutte le aziende che operano nel settore del largo consumo a cercare di collocare i propri prodotti presso questo canale distributivo. Tuttavia la grande distribuzione richiede degli esborsi di carattere pubblicitario che sono raggruppabili in tre categorie:

- contributi di inserimento : la natura del contributo di inserimento è quella di un costo una tantum che viene richiesto all'azienda per ogni singolo prodotto che intende commercializzare attraverso questo canale. L'importo varia da punto vendita a punto vendita e rappresenta per la catena della grande distribuzione un'indennità che viene corrisposta per offrire dello spazio sugli scaffali rinunciando ad altri prodotti. La singolarità è che spesso, soprattutto nei gruppi di acquisto, bisogna prima corrisponderlo alla centrale di acquisto e poi trattarlo singolarmente con il direttore di ogni singolo punto vendita. A parere dello scrivente ancorché la natura pubblicitaria in senso stretto di questo costo sia dubbia è altrettanto incontestabile

che rappresenta un onere con un'utilità pluriennale e che quindi una sua iscrizione nell'attivo dello stato patrimoniale è corretta e legittima.

- contributi promozionali: i contratti stipulati con la grande distribuzione prevedono che al termine di ogni esercizio venga rifatturato alla società fornitrice un importo che normalmente è una percentuale del fatturato conseguito in ogni punto vendita da ogni prodotto commercializzato da quell'azienda ma può anche costituire una cifra fissa. Se questo importo non viene corrisposto la grande distribuzione estromette i prodotti dagli scaffali e, di conseguenza, l'azienda da questo canale distributivo. Questa tipologia di costi pubblicitari è spesso fonte di problemi interpretativi in sede di redazione del bilancio di esercizio atteso che, trattandosi di percentuali sul fatturato, rappresenta un importo rilevante ed una sua allocazione nelle attività piuttosto che nei costi influenza in maniera significativa il risultato aziendale. Normalmente la funzione marketing e/o quella commerciale delle aziende obiettano che si tratta sicuramente di costi pubblicitari poichè se non vengono sostenuti si perde la possibilità di vendere i propri prodotti attraverso la grande distribuzione. Questa impostazione tuttavia non è corretta in quanto vengono meno i due presupposti delle spese pubblicitarie che possono giustificare l'iscrizione nelle attività del bilancio e più precisamente l'utilità pluriennale ed il ritorno dell'investimento. È incontrovertibile il fatto che non si possa ravvisare un'utilità pluriennale per i contributi promozionali se vengono sostenuti ogni anno e se il mancato pagamento comporta l'estromissione dal punto vendita, ed è altrettanto incontestabile che il loro sostenimento non comporta un incre-

mento delle vendite o della conoscenza del prodotto presso il consumatore. Nonostante la dicitura "promozionale" la natura di questi costi è quella di oneri accessori alla vendita; questa classificazione dovrebbe esaurientemente rispondere alla seconda obiezione che viene mossa dalle funzioni marketing/commerciale e cioè che non ha senso considerare come spese pubblicitarie solo quelle dirette al consumatore finale se poi egli non trova il prodotto desiderato presso il punto vendita. Questa distinzione riveste importanza non solo in sede di iscrizione nelle poste attive di bilancio di questi oneri ma anche quando si deve operare una valutazione del marchio. È risaputo che una delle metodologie più utilizzate è quella del costo di ricostituzione; assumere quindi che anche queste siano delle spese di pubblicità sostenute per valorizzare una marca sul mercato, può originare dei risultati fuorvianti. Una loro capitalizzazione quindi è censurabile e, in casi di crisi aziendale, può anche portare ad ipotizzare un'azione di responsabilità nei confronti degli amministratori.

- spese promozionali: la grande distribuzione impone alle aziende anche di effettuare delle vendite promozionali (per esempio la formula 3 x 2) e richiede oltre alla fornitura della merce anche un contributo spese per gli spazi che vengono occupati e per le spese pubblicitarie interne al punto vendita (poster, volantini, cartelloni, ecc.). Le aziende inoltre sostengono spese addizionali per preparare i propri espositori, i volantini, le brochures informative ed eventualmente persone addette alla promozione ed alla compilazione dei questionari. Trattandosi di un intervento finalizzato al consumatore finale seppur indirettamente, dato che talvolta le promozio-

ni sono imposte dalla grande distribuzione e non pianificate dalle aziende, può sorgere il dubbio che in questi oneri si possa ravvisare un'utilità pluriennale. A parere di chi scrive queste spese pubblicitarie hanno solo in piccola parte un'utilità pluriennale. I costi sostenuti per le vendite promozionali sono configurabili come dei normali sconti merce che devono essere iscritti in bilancio a deduzione dei ricavi delle vendite e delle prestazioni. Le spese per i volantini, le brochures e gli espositori impiegati dall'azienda invece costituiscono spese che sono sostenute indipendentemente dalla vendita promozionale poiché essi vengono comunque realizzati per essere dati in dotazione alla forza di vendita come materiale ausiliario. I costi sostenuti per la preparazione e lo scrutinio dei questionari e del personale addetto alla promozione presso il punto vendita invece potrebbero avere un'utilità pluriennale poiché possono essere considerate assimilabili alle ricerche di mercato; tuttavia la loro incidenza sul totale delle spese promozionali è, in condizioni normali, così marginale da svuotare di significato un'eventuale disamina dei costi sostenuti tesa a determinare il loro esatto ammontare per poi iscriverlo nelle attività.

b) spese pubblicitarie effettuate nei confronti della forza di vendita: le aziende, parallelamente alle spese pubblicitarie dirette al punto vendita, sostengono anche una serie di spese promozionali nei confronti della forza vendita. Queste spese sono riconducibili alle seguenti categorie: incentivi, rimborsi spese, organizzazione di conventions.

- incentivi: gli incentivi, che possono essere provvigionali od in natura (tipico il caso dei buoni benzina, di oggetti preziosi o di viaggi premio), vengo-

no concessi agli agenti in occasione del lancio dei canvass (cioè delle campagne di vendita). La prassi commerciale prevede poi che parte degli incentivi sia corrisposto agli agenti all'inizio della campagna di vendita, indipendentemente dal raggiungimento degli obiettivi, a titolo di rimborso spese per il maggior sforzo richiesto nella vendita di determinati prodotti. È arduo sostenere che gli incentivi siano spese di pubblicità aventi un'utilità pluriennale poiché lo scopo di incrementare le vendite è facilmente e rapidamente verificato alla fine della campagna che normalmente ha una durata piuttosto breve (solitamente qualche mese). Ciò vale anche nel caso si tratti di prodotti completamente nuovi per il mercato. È però possibile procedere ad una loro iscrizione nell'attivo, eventualmente nei ratei, nel caso la campagna si protragga all'esercizio successivo.

- rimborsi spese: in occasione delle riunioni che sono tenute annualmente per delineare politiche commerciali, obiettivi, lanciare campagne promozionali, alla forza di vendita vengono rimborsate le spese di viaggio e soggiorno. Queste spese, a parere dello scrivente, possono essere iscritte nell'attivo come aventi utilità pluriennale nel caso si tratti di costi sostenuti per la presentazione ed il lancio di nuovi prodotti poiché è indubitabile che, in questo caso, queste spese produrranno i loro effetti nel futuro.

- conventions: i costi sostenuti per preparare le conventions, per esempio espositori, volantini, oggettistica, spese di affitto delle sale di albergo; possono anch'essi essere iscritti nelle attività qualora le conventions siano state organizzate per presentare nuovi prodotti da immettere sul mercato per le stesse ragioni espone nei

Le sponsorizzazioni vengono meno non appena cessa il connubio società sportiva-azienda. Dal momento che è infrequente che le sponsorizzazioni sono fatte per un periodo superiore ad una stagione diventa difficile documentare efficacemente un'utilità di queste spese protratta nel tempo. Tuttavia si può ravvisare un'utilità pluriennale se si riesce efficacemente a fornire prova che dopo la sponsorizzazione e per un periodo di tempo congruo (quindi almeno un biennio) le vendite si sono incrementate in maniera significativa ed ascrivibile solamente a quella leva pubblicitaria. Un esempio efficace è rappresentato dall'incremento delle vendite di prodotti che richiamino in qualche modo sulla confezione elementi che possano ricondurre il prodotto al personaggio od alla società sportiva a cui è stato abbinato anche successivamente al termine della sponsorizzazione. Altro elemento qualificante è la redazione di budgets di vendita post sponsorizzazione che abbiano una durata infrannuale. A parere di chi scrive i costi affrontati possono essere iscritti nelle attività del bilancio qualora si tratti di prodotti nuovi; se invece si tratta di prodotti già commercializzati oppure del nome dell'azienda, la questione della loro utilità pluriennale deve essere vagliata molto attentamente tenendo anche presente le considerazioni espresse nel presente paragrafo, poiché, se non si verifica l'auspicato aumento delle vendite negli esercizi successivi, la capitalizzazione dei costi effettuata si espone a possibili censure.

Conclusioni

Sono state illustrate le tipologie di spese pubblicitarie più utilizzate dalle aziende che operano verso il consumatore finale. Le spese che, a norma del codice civile e dei corretti principi di redazione del bilancio, possono essere iscritte nelle attività del bilancio e soggette ad ammorta-

mento senza incorrere in censure, sono sicuramente i contributi di inserimento pagati alla Grande Distribuzione Organizzata e le spese pubblicitarie sui media. I costi sostenuti per i rimborsi spese dati agli agenti e le conventions possono essere iscritti nelle attività a condizione che venga verificato il requisito dell'utilità pluriennale. Ciò avviene solamente in caso questi costi siano collegati all'introduzione di un nuovo prodotto sul mercato, poiché alla fase di lancio corrisponde un investimento economico rilevante che potrà avere i suoi effetti solamente dopo alcuni esercizi. A questo proposito è buona norma preparare dei budgets economici di vendita cosicché, essendo indicati gli obiettivi attesi, viene offerto ad amministratori e sindaci uno strumento che permetta di giustificare, alla luce di elementi certi e documentati, l'iscrizione di queste spese nelle poste attive. Discorso analogo anche per le sponsorizzazioni. Le altre tipologie di spese analizzate non rappresentano dei costi pubblicitari oppure è molto difficile giustificare efficacemente una loro utilità pluriennale.

L'iscrizione di queste voci nelle attività del bilancio rappresenterebbe quindi un'operazione *contra legem*, per insussistenza dei necessari requisiti, che può comportare delle conseguenze sul piano delle responsabilità degli amministratori e, se presente, del collegio sindacale.