

METODI PER LA VALUTAZIONE DEI BENI IMMATERIALI

- 1. REGIME FISCALE – VALUTAZIONE DEI BENI IMMATERIALI MAI ISCRITTI A BILANCIO**
- 2. LA VALUTAZIONE DEI MARCHI**
- 3. METODI BASATI SUI COSTI**
- 4. METODI BASATI SULLA REDDITIVITA' DEI MARCHI**
- 5. LA VALUTAZIONE DI SOFTWARE**
- 6. LA VALUTAZIONE DI BREVETTI**

1. REGIME FISCALE – VALUTAZIONE DEI BENI IMMATERIALI MAI ISCRITTI A BILANCIO

E' frequente che le imprese siano titolari di beni immateriali quali marchi, brevetti e know how senza che i costi sostenuti per la loro realizzazione e/o accrescimento e/o mantenimento siano stati mai capitalizzati.

«Se il bene immateriale esiste ed è giuridicamente tutelato dovrebbe essere rivalutabile a prescindere da come i relativi costi sono stati contabilizzati.»



Lo ha affermato l'**Agenzia delle entrate** con l'inedita risposta a interpello 904-2406/2020 del 22/12/2020



Nell'istanza la società chiedeva se potesse procedere alla rivalutazione di un know-how aziendale giuridicamente tutelato mai iscritto in bilancio in quanto i relativi costi sono stati sempre spesi a conto economico.
La risposta è stata affermativa!

Anche l'Organismo Italiano di Contabilità (**OIC**) è a favore della rivalutazione dei beni immateriali i cui costi sono stati contabilizzati a conto economico anche se avevano i requisiti per essere iscritti tra i beni immateriali, come si evince dal documento interpretativo della legge 13 ottobre 2020, n. 126



Si è ritenuto che non fosse corretto generare una disparità di trattamento tra le società che hanno deciso di iscrivere a conto economico i costi di registrazione di un marchio rispetto a quelle che, a parità di condizioni, hanno deciso invece di capitalizzare tali costi tra i beni immateriali

Assonime, con la circolare n. 23 del 2006, ha sempre sostenuto la tesi che se sono rivalutabili i beni completamente ammortizzati non vi sono motivi per ritenere che non debbano esserlo anche quelli in relazione ai quali sia stata operata una diretta imputazione delle relative spese a Conto economico.

Assonime conferma quanto già sostenuto in passato (con la circolare n. 6 del 5 marzo 2020) ossia che parrebbe logico ritenere che, in linea generale, i beni materiali o immateriali, effettivamente esistenti al termine dell'esercizio 2019 (per i soggetti con esercizio coincidente con l'anno solare) e ancora nella titolarità dell'impresa al termine dell'esercizio nel quale la rivalutazione è effettuata (il 2020) possano essere rivalutati quand'anche non fossero stati evidenziati tra le attività

- La prova dell'esistenza di tali beni immateriali può basarsi sulla presenza di una loro **tutela giuridica**, a prescindere dall'iscrizione in bilancio.

Dall'interpello **DRE Veneto** n. 907-1726/2020 emerge una opinione contrastante:



Ai beni immateriali mai iscritti a bilancio «non è possibile riconoscere un valore fiscale oggetto di potenziale rivalutazione, trattandosi di asset che, ancorchè giuridicamente tutelati, non corrispondono a una specifica appostazione contabile nello Stato Patrimoniale dell'impresa, nei termini richiesti dall'art. 110 del D.L. n. 104 del 2020 e delle altre norme primarie e secondarie»

Quindi il confronto con i beni completamente ammortizzati non sarebbe pertinente perché nella fattispecie oggetto dell'interpello i beni immateriali non sono mai stati iscritti e quindi mai ammortizzati.

INTERPELLO N. 956-343-/2021

La Direzione Centrale Grandi Contribuenti dell'AE, con il suddetto interpello, ha precisato che *“può costituire oggetto di rivalutazione anche il **know how** sviluppato della Società, purché ancora tutelato giuridicamente alla data di chiusura del bilancio in cui è effettuata la rivalutazione, anche se i relativi costi, seppur capitalizzabili nello stato patrimoniale, sono stati imputati interamente a conto economico”*.

In particolare, l'AE ha motivato tale possibilità ricordando che la disciplina della rivalutazione dei beni di impresa *“nasce dall'esigenza civilistica di derogare ai criteri ordinari di valutazione al costo (art. 2426 c.c.) dei beni materiali ed immateriali nella rappresentazione in bilancio, a cui si aggiunge la facoltà di ottenere, previo pagamento di un'imposta sostitutiva, il riconoscimento, anche ai fini fiscali, dei maggiori valori emergenti dalla rivalutazione”*.

VERSAMENTO DELLE IMPOSTE SOSTITUTIVE DOVUTE PER LA RIVALUTAZIONE

- Ai sensi dell'art. 110 del DL 14/08/2020, n. 104, le imposte sostitutive sul saldo attivo della rivalutazione e sul maggior valore attribuito ai beni rivalutati sono versate in un massimo di tre rate di pari importo, di cui la prima entro il termine di versamento del saldo delle imposte sui redditi dovute per il periodo di imposta con riferimento al quale la rivalutazione è eseguita e le altre entro il termine rispettivamente previsto per il versamento a saldo delle imposte sui redditi relative ai periodi d'imposta successivi.

RIVALUTAZIONE DI BENI AMMORTIZZABILI (COSTO STORICO)

- Con tale tecnica, viene incrementato il costo storico del bene con il conseguente allungamento della vita utile.

RIVALUTAZIONE DI BENI AMMORTIZZABILI (COSTO STORICO E FONDO AMMORTAMENTO)

- Con tale tecnica è possibile mantenere immutata la durata del periodo di ammortamento. Il coefficiente di rivalutazione si applica al costo storico e al fondo ed è così determinato:

$$\text{Coefficiente di rivalutazione} = \frac{\text{Rivalutazione massima}}{\text{Valore netto contabile nell'esercizio anteriore a quello di rivalutazione}}$$

RIDUZIONE DEL FONDO AMMORTAMENTO

- Tale tecnica prevede il decremento del fondo ammortamento

			Valore cespite	400.000,00	Fondo ammortamento	300.000,00
			aliquota	10%		
			Rivalutazione	120.000,00		
METODO DEL COSTO STORICO						
Metodo	ANNO	Aliquota	Costo storico	Ammortamento	Fondo ammortamento	Valore netto contabile
	2019	10,00%	400.000,00	40.000,00	300.000,00	100.000,00
	2020	10,00%	520.000,00	40.000,00	340.000,00	180.000,00
	2021	10,00%	520.000,00	52.000,00	392.000,00	128.000,00
	2022	10,00%	520.000,00	52.000,00	444.000,00	76.000,00
	2023	10,00%	520.000,00	52.000,00	496.000,00	24.000,00
	2024	10,00%	520.000,00	24.000,00	520.000,00	-
	2025	10,00%	520.000,00	-	520.000,00	-
	2026	10,00%	520.000,00	-	520.000,00	-
	2027	10,00%	520.000,00	-	520.000,00	-
	2028	10,00%	520.000,00	-	520.000,00	-
	2029	10,00%	520.000,00	-	520.000,00	-
	2030	10,00%	520.000,00	-	520.000,00	-

METODO RIDUZIONE DEL FONDO AMMORTAMENTO						
Metodo	ANNO	Aliquota	Costo storico	Ammortamento	Fondo ammortamento	Valore netto contabile
	2019	10,00%	400.000,00	40.000,00	300.000,00	100.000,00
	2020	10,00%	400.000,00	40.000,00	220.000,00	180.000,00
	2021	10,00%	400.000,00	40.000,00	260.000,00	140.000,00
	2022	10,00%	400.000,00	40.000,00	300.000,00	100.000,00
	2023	10,00%	400.000,00	40.000,00	340.000,00	60.000,00
	2024	10,00%	400.000,00	40.000,00	380.000,00	20.000,00
	2025	10,00%	400.000,00	20.000,00	400.000,00	-
	2026	10,00%	400.000,00	-	400.000,00	-
	2027	10,00%	400.000,00	-	400.000,00	-
	2028	10,00%	400.000,00	-	400.000,00	-
	2029	10,00%	400.000,00	-	400.000,00	-
	2030	10,00%	400.000,00	-	400.000,00	-

2. LA VALUTAZIONE DEI MARCHI

3. I METODI BASATI SUI COSTI

❖ IL METODO DEL COSTO STORICO

Tale metodo è usato per gli intangibili in via di formazione, quando l'efficacia degli investimenti che li riguardano e quindi la probabilità di successo sono difficili o impossibili da stimare e i loro ritorni attesi sono gli stessi considerati alla base dei piani di investimento, in mancanza di verifiche successive.

❖ **IL METODO DEL COSTO STORICO RIVALUTATO**

Con il metodo del costo rivalutato o comunemente chiamato anche metodo del costo storico residuale è possibile ricondurre al presente i costi sostenuti in passato per la costituzione e lo sviluppo del marchio da valutare.

Pertanto si procede ad aggiornare le voci dei costi sostenuti che hanno portato il marchio al livello di notorietà e di utilizzo commerciale attuali.

- *Vanno considerati tutti i costi sostenuti?*

A prima vista, sembrerebbe che vadano presi in considerazione solo alcuni costi di marketing, in particolare solo quelli sostenuti in passato per introdurre e sviluppare il marchio e non quelli sostenuti successivamente per il mantenimento del suo valore commerciale.

Tuttavia, questa procedura limitativa non è consigliabile.

Considerando le difficoltà che si dovrebbero affrontare per separare i costi necessari da quelli ritenuti non necessari ai fini della determinazione del valore attuale, è più opportuno considerare tutti i costi sostenuti riferibili esplicitamente al marchio

- *Quali indici di rivalutazione utilizzare?*

Nella prassi delle valutazioni si ricorre prevalentemente agli indici di rivalutazione Istat riportati nel sito internet dell'Istat stesso.

VOCI DEI COSTI DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE:

- Sviluppo dell'idea;
- Assistenza degli esperti in materia;
- Ricerche sulle possibili anteriorità riconducibili al marchio da depositare;
- Test di accettazione del marchio presso i clienti;
- Progettazione e design del packaging riportante il marchio;
- Campagne promozionali;
- Costi di sponsorizzazione;
- Costi delle relazioni pubbliche;
- Costi di sviluppo per il miglioramento dei prodotti (o servizi);
- Costi di registrazione, mantenimento e tutela del marchio.

❖ IL METODO DEL COSTO DI SOSTITUZIONE O RIPRODUZIONE

Questo procedimento consiste nella stima di quanto costerebbe ricreare oggi gli intangibili oggetto di valutazione, cioè nella stima degli oneri da sostenere per riprodurre un marchio che abbia lo stesso valore di mercato del marchio da valutare.

A tal fine è essenziale individuare le componenti di costo significative o rilevanti.

Il calcolo può essere condotto:

- *Per via di indici*, stabilendo per esempio coefficienti, intesi come moltiplicatori della spesa annuale sopportata, espressiva dell'impegno economico necessario per riprodurre, ai prezzi correnti, i beni in questione.

DURATA DEL PERIODO DI SOSTITUZIONE

Dopo aver definito gli investimenti necessari per creare un marchio equivalente a quello esistente, importante è stimare la durata del periodo di sostituzione, cioè del periodo necessario per attuare la sostituzione del marchio da valutare, e quindi attualizzare le spese annue previste per raggiungere tale obiettivo a un congruo tasso di sconto, che rifletta il rischio delle previsioni dei costi.

❖ IL METODO DEL COSTO DELLA PERDITA

Tale metodo è basato sulla valutazione della perdita che un'azienda dovrebbe sostenere se rinunciasse all'utilizzo del marchio.

Viene calcolato il valore attualizzato dei margini complessivi perduti per un periodo di tempo equivalente al periodo necessario per il ripristino della situazione di normalità che era assicurata dal marchio attualmente non più disponibile.

In particolare, occorre calcolare il margine differenziale che andrà attualizzato:

Metodo del costo della perdita

Margine economico differenziale

- (-) minore margine di contribuzione
- (+) costi indiretti cessanti
- (-) investimenti per ricostituire il valore del marchio

Con questo metodo si ottiene un valore del marchio in funzione della sua ricostruzione

4. METODI BASATI SULLA REDDITIVITA' DEI MARCHI

❖ IL METODO DEL PREMIUM PRICE

- Si basa sul concetto che il valore di un bene immateriale sia strettamente correlato con la sua capacità di generare rendimenti superiori rispetto a quelli ottenibili senza tale bene.
- Il valore del marchio viene dedotto dai flussi differenziali delle vendite dei prodotti con marchio rispetto ai flussi delle vendite di prodotti senza marchio;
- Il valore corrisponde quindi alla differenza tra il prezzo attribuibile al prodotto ottenuto con l'utilizzo del marchio e il prezzo praticabile con un prodotto simile ma venduto senza marchio;
- Misura l'extra reddito, da stimare *in via differenziale* e su un certo numero di anni, di uno o più prodotti di marchio rispetto ad uno o più prodotti venduti da concorrenti anonimi o privi di marchi leader di mercato;
- Occorre tenere in considerazione i costi commerciali e pubblicitari che si devono affrontare per sviluppare l'uso del marchio sul mercato e per mantenere un elevato livello qualitativo dei prodotti con il marchio.

Metodo del premium price

	delta ricavi delle vendite
(-)	delta costi di produzione
(-)	delta costi di pubblicità
(-)	delta costi di commercializzazione
(-)	delta tasse
(=)	marginare differenziale netto

Il margine differenziale netto è imputabile all'apporto del marchio che vogliamo valutare. Per ottenere il valore, il margine differenziale viene attualizzato per un congruo numero di anni durante i quali si presume che il marchio non perda la sua efficacia e consenta all'azienda di mantenere i vantaggi offerti dallo stesso.

❖ IL METODO DEL GROSS PROFIT

Il valore del marchio può essere derivato anche da minori costi di commercializzazione ad esempio perché l'azienda non deve sostenere costi aggiuntivi o spese promozionali e pubblicitarie per sviluppare l'uso del marchio la cui notorietà si è consolidata sul mercato.

Tale metodo contempla la valutazione, per un certo numero di anni, dei vantaggi differenziali ottenibili nel profitto lordo (*gross profit*) grazie al marchio, in funzione di un delta costi più favorevole.

**Determinazione
del gross profit
differenziale**



Prodotto
con marchio

Prodotto
senza marchio

Metodo del gross profit

ricavo vendite
(-) delta costi del venduto

(-) ricavo vendite
(-) delta costi del venduto
(-) oneri fiscali

gross profit differenziale netto

❖ IL METODO DEL REDDITO OPERATIVO

Tale metodo consente di effettuare un' analisi più approfondita sul valore del marchio andando al di là del gross profit e considerando invece il reddito operativo che comprende altre voci di spese come:

- Spese generali;
- Spese amministrative;
- Spese di vendita.

La valutazione viene effettuata attualizzando i flussi di risultato differenziali, risultati misurabili confrontando il reddito operativo del soggetto proprietario del bene immateriale e il reddito operativo di un campione rappresentativo di imprese comparabili e prive di intangibili.

❖ IL ROYALTY RATE METHOD

Si fonda sull'attualizzazione dei redditi che il marchio può produrre con riferimento alle *royalties* derivanti dalla cessione in uso a terzi del marchio.

L'attuazione di tale metodo si sintetizza nei seguenti passaggi:

- Individuazione della classe di prodotti confrontabili con quelli a cui il marchio si riferisce;
- Determinazione, sulla base dei dati riportati in letteratura, dell'intervallo di royalty prevalentemente praticante per questa classe di prodotti;
- Ricerca e individuazione, nell'ambito della classe di prodotti individuata, delle royalty di transazioni confrontabili, cioè direttamente riferibili ai marchi equivalenti a quello da valutare;
- Stima della «forza del marchio» da valutare, rispetto a quelli oggetto delle transazioni identificate;
- Scelta del tasso di royalty (o di un intervallo di royalty) da applicare al bene da valutare;
- Stima del potenziale di estensione e di espansione per la marca considerata;
- Stima della vita residua del marchio;
- Stima del tasso di crescita «g» dei ricavi derivanti dal marchio;
- Stima del tasso di sconto da adottare per l'attualizzazione dei risultati annuali calcolati, tenendo conto dei fattori di rischio associati allo sviluppo del mercato di questi prodotti.

La fase più critica del calcolo è la scelta del tasso di royalty più adatto per il marchio da valutare.

- Non è possibile ottenere un valore unico di royalty dalle transazioni di confronto pertanto è molto più probabile una situazione in cui si ha un intervallo di royalty entro cui dovrebbe situarsi anche il valore attribuibile al marchio in esame;
- Occorre quindi stimare in quale posizione di questo intervallo si collocano le royalty relative al bene considerato partendo innanzitutto dalla stima della forza del marchio considerando:
 - Il campo di applicazione del marchio;
 - L'area geografica nella quale il marchio è conosciuto;
 - I vantaggi competitivi offerti dal prodotto venduto con il marchio, in termini di qualità e di convenienza economica;
 - L'originalità e l'unicità dei prodotti con marchio venduti sul mercato;
 - La posizione legale del marchio, in generale
 - La durata residua del marchio;
 - Il responso dei consumatori nei riguardi dei prodotti venduti con il marchio.

INTERVALLI DI ROYALTY UTILIZZATI PER L'USO DEI MARCHI

Settore	Intervallo
Abbigliamento	2% - 10%
Abbigliamento sportivo	4% - 15%
Abbigliamento di alta moda	10% - 12%
Giocattoli/giochi	4% - 12%
Alimentare	1% - 10%
Prodotti al consumo	1% - 10%
Prodotti famosi	6% - 15%
Prodotti alla moda	3% - 10%
Prodotti per lo sport	8% - 15%
Prodotti comuni	0,2% - 5%

dati espressi come percentuale del fatturato netto conseguito con la vendita dei prodotti con marchio

La formula da applicare è la seguente:

$$\text{Valore del marchio} = \sum_{t=1}^n r * S_i * v^i$$

r = tasso di royalties, scelto per via di comparazione con casi omogenei dedotti dal mercato;

S_i = vendite attese su un arco temporale corrispondente alla vita residua dell'intangibile specifico;

v^i = coefficiente di attualizzazione

QUANDO UTILIZZARE IL TASSO DI ATTUALIZZAZIONE W.A.C.C. (1)

- **La vita economica del bene immateriale**
 - La vita economica stimata deve essere compatibile con una ragionevole certezza dei benefici generabili dall'intangibile, così da rendere tali flussi attualizzabili a un costo del capitale espressivo della rischiosità media dell'attivo aziendale.
 - I flussi di cassa di pertinenza dell'intangibile vanno normalmente scontati allo stesso tasso (W.A.C.C.) utilizzato per attualizzare i risultati dell'impresa.

FORMULA DI CALCOLO DEL W.A.C.C.

Il tasso di attualizzazione W.A.C.C. (Weighted Average Cost of Capital) prevede la ponderazione tra il costo del capitale e il costo del debito della società che possiede l'intangibile:

$$\text{W.A.C.C.} = K_e \frac{E}{D+E} + K_d \frac{D}{D+E}$$

Dove:

- K_e = costo del capitale proprio;
- K_d = costo del debito;
- E = capitale proprio;
- D = debito verso istituti finanziari.

Costo del capitale proprio

Il costo del capitale proprio (K_e) corrisponde al tasso di rendimento offerto da investimenti alternativi a parità di rischio.

Tale tasso è determinato analiticamente scomponendolo nei suoi diversi elementi (*tasso a rischio zero, premio per il rischio, grado di copertura dell'inflazione, fattore β*) come indicato nella formula che segue:

- $$K_e = (r - \pi) + \beta (r_{m.} - r)$$

Dove:

(r) *Tasso di rendimento senza rischio nominale*

($r - \pi$) *Tasso di rendimento senza rischio reale*

($r_{m.} - r$) *Premio per il mercato*

(β) *Fattore «Beta»*  Si tratta di un coefficiente che va applicato alla “maggiorazione per il rischio azionario” per tenere conto dei rischi “non diversificabili”, legati all’andamento generale dell’economia, che si ripercuote variamente sui vari settori e sulle aziende.

Costo del debito

Il costo del debito (K_d) è pari al tasso di interesse applicato all'esposizione debitoria a breve e lungo termine della specifica azienda al netto dell'imposizione fiscale. La formula da applicare è la seguente:

- $K_d = \text{Costo del debito lordo} * (1 - T)$

❖ IL 25 % RULE

- Permette di individuare il tasso di royalty sulla base di dati di più facilmente reperibilità come la redditività del settore cui appartiene la società di cui si intende valutare il marchio.
- Si basa su risultanze empiriche e presuntive in merito alla determinazione del valore delle royalties e del relativo tasso da applicare al fatturato della società.

Tuttavia quantificare in modo attendibile il rendimento di un particolare bene immateriale è difficile.

Quindi  Nella prassi, il rendimento è spesso commisurato, al suo prezzo o costo d'uso, ossia ad un appropriato **saggio di royalty**

IL SAGGIO DI ROYALTY

L'individuazione del saggio di royalty di un determinato bene immateriale deve tenere conto della sua sostenibilità economica



Il 25 % Rule suggerisce che il licenziatario sia raramente disposto a corrispondere un saggio di royalty superiore ad un $\frac{1}{4}$ del rendimento operativo lordo dell'impresa calcolato come incidenza del risultato operativo sui ricavi, secondo la seguente relazione:

$$\text{Saggio di royalty} = \frac{\text{Risultato operativo}}{\text{Ricavi}} * 0,25$$

Il saggio medio di royalty sostenibile economicamente per ciascun settore merceologico viene determinato applicando una percentuale del 25% al risultato operativo al lordo delle imposte, ammortamento dei beni immateriali indicato dalla abbreviazione **EBITAI** (Earnings before interest taxes & amortisation of intangibles) rispetto ai ricavi.

<i>Industria pesante</i>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ā
Aerospazio e difesa	2,6%	2,5%	2,4%	2,3%	2,4%	2,4%	2,4%
Prodotti edili	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	2,2%	2,2%	2,0%
Edilizia non residenziale e ingegneria	1,5%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,5%
Componenti e apparecchiature elettriche	2,0%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%	2,2%	2,0%
Apparecchiature elettriche pesanti	2,4%	1,9%	1,9%	2,1%	2,3%	2,0%	2,1%
Macchinari edili e autocarri pesanti	2,0%	1,8%	1,7%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%
Macchinari agricoli	2,2%	2,0%	1,8%	2,0%	1,9%	2,1%	2,0%
Macchinari industriali	2,3%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%	2,4%	2,3%
Imprese di commercializzazione e distribuzione di prodotti industriali	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%

5. VALUTAZIONE DI SOFTWARE

- Il software, in linguaggio informatico, è l'insieme delle componenti immateriali di un sistema elettronico di elaborazione. Si tratta dunque di un complesso di istruzioni e programmi che acquisisce valore immateriale, da valutarsi come intangibile specifico legato alla tecnologia.
- In sede giuridica il software rientra fra le opere dell'ingegno e viene tutelato come diritto d'autore (art. 2, primo comma, n.8, legge n. 633/1941), ancorché le invenzioni di software siano brevettabili, ma con valutazioni da svolgersi caso per caso (ci potrebbero, infatti, essere casi limite, in cui non è certa l'ottenibilità del brevetto).

- METODI BASATI SUI COSTI

La costruzione di un software si articola in diversi passaggi, con costi corrispondenti alle diverse fasi del ciclo di vita, avviate dopo lo studio di fattibilità:

1. Costi di analisi e progettazione;
2. Costi di realizzazione;
3. Costi di collaudo;
4. Costi di messa in produzione.

- **Metodi basati su costi storici e su costi correnti**

Sul piano metodologico, trovano espressione tutti i criteri del cost approach, sia basati sui costi storici, che capitalizzano tutti gli oneri sostenuti dall'azienda, tra cui quelli per acquisire, reclutare e formare risorse umane, destinate al progetto-software; sia basati su costi correnti, che quantificano gli oneri da sostenersi per ricreare integralmente le risorse e il personale coinvolto nello sviluppo software, includendo, quindi, costi di formazione, aggiornamento, e quant'altri.

Il procedimento più semplice rivaluta i costi storici, via via sopportati, in base all'inflazione intercorsa (trended historical cost method), ma solo quando il software sia recente.

- METODI BASATI SUI FLUSSI DI REDDITO

Si ricorre all'approccio del reddito quando il software è correlabile direttamente a un prodotto specifico, dando possibilità di quantificare, con buona attribuzione, i relativi flussi.

I flussi di entrata, infatti, sono riconducibili ai benefici derivanti dalla vendita o dalla concessione in licenza del product software, inclusi i servizi accessori (assistenza tecnica, personalizzazioni, ecc), oppure ai risparmi di costi (cost savings), generati dall'operational software.

Parallelamente vengono profilati i flussi in uscita, ricomprensivi dei costi iniziali di sviluppo, dei costi correnti di manutenzione, dei costi per licenza d'uso di software di terzi, della fiscalità, e via elencando.

Metodologicamente, sono adottati i criteri che scontano flussi incrementali , differenziali, extrareddituali, nelle future utilità che il software è in grado di originare, in un lasso di tempo congruo, il quale, nella prassi oscilla tra i 3 e i 15 anni e ad un tasso di attualizzazione pieno, il quale , al rischio sistemico aziendale, aggiunge un risk premium.

- METODI BASATI SU COMPARAZIONI

Nelle valutazioni dei software la comparabilità è molto rara in quanto spesso rappresentano delle unicità.

Sono diffusi metodi che valutano l'intangibile in base al valore del diritto esclusivo di utilizzo del software, che il detentore concede ad un terzo: le royalties costituiscono una misurazione testata dal mercato, interpretabile come un evidente risparmio di costi, per l'utilizzatore. E' un flusso lordo che va nettizzato dagli oneri, che il licenziatario sostiene periodicamente e attualizzato per la durata contrattuale, anche in media rispetto ai software comparabili.

- METODO DELLE ROYALTIES

Il metodo delle royalties è poco utilizzato con riguardo alla valutazione del software per mancanza di transazioni comparabili.

6. VALUTAZIONE DI BREVETTI

Il brevetto (o «patent» in inglese) è definibile come titolo legale, che nasce da un atto amministrativo, riconosce la proprietà intellettuale su un'invenzione.

Il brevetto tutela e valorizza un'innovazione tecnica, che fornisce una soluzione originale ad un determinato problema in campo produttivo, assicurando, alla collettività, progresso tecnologico, e, all'azienda, ritorni da un investimento in privativa.

Il brevetto conferisce, al titolare, il diritto esclusivo (art. 2584 c.c.) di realizzare, disporre e commercializzare l'oggetto dell'invenzione, nonché di proibire a terzi di produrlo, usarlo metterlo in commercio, venderlo o importarlo, per tutta la durata legale.

Il brevetto può presentarsi in due forme (art. 2 del Dlgs n.30/2005 – codice della proprietà industriale):

1. BREVETTO PER INVENZIONE: per invenzioni completamente nuove e originali, lecite e atte ad un'applicazione industriale;
2. BREVETTO PER MODELLO DI UTILITA': per migliorie o per modifiche incrementative dell'efficienza, della funzionalità e della capacità di utilizzo.

- METODI BASATI SU COSTI

I metodi basati sui costi esprimono, mediante una quantificazione in via analitica, gli oneri effettivamente sopportati nel passato per la brevettazione, o per la sua acquisizione da terzi, attualizzandoli.

- METODI BASATI SU FLUSSI DI REDDITO

Tali metodi consentono di quantificare il contributo offerto dal brevetto all'attività globale dell'azienda, in termini di maggiori redditi, ma anche di risparmi di costi.

- METODI DELLE ROYALTIES

Secondo tale metodologia il valore attribuibile al brevetto è pari all'attualizzazione delle royalties, che l'azienda pagherebbe, per un determinato periodo di tempo, se l'asset non fosse di sua proprietà.

Saggi di royalty si rinvengono, soprattutto, per il settore chimico e farmaceutico, per i quali, risultano oscillare rispettivamente dal 3% al 5% e dal 5% al 10 % del fatturato.

Nel settore farmaceutico, possono anche scendere, in alcune fattispecie, e così suddividersi:

- Domanda pendente, con business plan: massimo 1%
- Brevetto concesso: 1-2%
- Prodotto con test pre-clinici: 2-3%
- Prodotto con test clinici: 3-4%
- Prodotto con approvazione: 5-7%
- Prodotto con quota di mercato: 8-10%

**SI RINGRAZIA
PER L'ATTENZIONE**

Dott. Alessandro Conte