

AUTO ^E TASSE

*Come trasformare legalmente
un acquisto da costo puro
fino a **costo zero***

ANNO 26 - NUMERO 220 - OTTOBRE - SPED. IN ABB. POST. 45% - ART. 2 C.20/B LEGGE 662/96



GIULIANO LATUGA



SDN XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Editing SILVIA GIRONI

Grafica e impaginazione ENRICO CIGOLLA

© 2022 IM EDITORE - TUTTI I DIRITTI SONO
RISERVATI, OGNI RIPRODUZIONE, ANCHE
PARZIALE E CON QUALSIASI MEZZO, DEVE ESSERE
PREVENTIVAMENTE AUTORIZZATA DALL'EDITORE.

AUTO *E* TASSE

5^A EDIZIONE 2022



SCOPRI LE 4 SOLUZIONI CHE GARANTISCONO ACQUISIZIONI DI AUTO AZIENDALI AD ALTO IMPATTO DI RISPARMIO FINANZIARIO E FISCALE

*Come trasformare
legalmente un acquisto
da costo puro fino a
costo zero.*

•••••

Di Giuliano Latuga
AUTORE DEL LIBRO "AUTO E TASSE"



Alimentari Frasson
Formaggeria Gastronomia Vineria Panetteria
Specialità dall'Italia e dal mondo

 Piazza General Caviglia 30, 31050
Cavasagra di Vedelago (TV)

 Negozio e Whatsapp: 3482741527
alimentari.frasson@gmail.com

 Alimentari Frasson - Cavasagra
 alimentari.frasson

L'ISOLAMENTO PERFETTO

costruiamo un mondo migliore



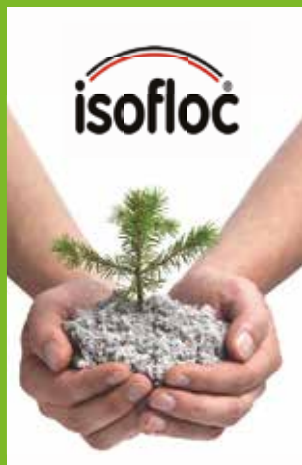
caldo d'inverno



fresco in estate



stop al rumore



FIOCCHI DI CELLULOSA
biologico e igienico

**IMPRESA EDILE
BETTIN NICOLA
INSTALLATORE**



Ami la tua casa?

Proteggila con l'insufflaggio di fibra di cellulosa

Habito srl

via T. Speri 30/A | 30037 Scorzè (VI)

info@habitosrl.it | www.habitosrl.it

PIVA e CF 03923090272



HABITO
L'ISOLAMENTO PERFETTO

D E T R A Z I O N E F I S C A L E 6 5 %



Il vostro successo è anche il nostro

Castiglioni Robotica Vanta un'esperienza decennale nella costruzione di **impianti automatici** e **isole robotizzate** con un eccellente know-how specifico nella **programmazione** e **manutenzione** di sistemi personalizzati.

Settori di impiego

- Isole robotizzate di palettizzazione all'avanguardia per ottimizzare i processi di lavorazione.
- Linee automatiche di assemblaggio e manipolazione pezzi.
- Tavole rotanti di montaggio e collaudo prodotti.
- Impianti e programmi di assemblaggio ed etichettatura.
- Sistemi robotizzati per carico e scarico di materiale.
- Impianti speciali.



CASTIGLIONI ROBOTICA

Via Isonzo 34, 22078 Turate (CO)
Tel: 02 95 75 43 42
Fax: 02 95 75 95 71
info@castiglionirobotica.it

www.castiglionirobotica.it

Cosa tratterà questo libro e perché diventa così prezioso in questo momento storico?

Sono Giuliano Latuga e da oltre 42 anni mi occupo di progettazione ed omologazione di autoveicoli. Già da fine anni 70, all'inizio della mia carriera, le imprese cercavano un modo per dedurre e detrarre al 100% la propria auto aziendale. A quel tempo si aggirava perfida e vorace la normativa che si sarebbe poi chiamata "del forfettario".

Già, il forfettario: un'idea balzata in testa ad un politico diventato un mito per la sua gobba ed il capo schiacciato tra le spalle.

In quel momento c'era bisogno di dare una forte accelerazione alle entrate dello Stato e c'era bisogno di notevoli dosi di iniezione di denaro liquido per alcune infelici decisioni dell'allora Presidente del Consiglio, che creavano conflitti sociali. Così gli anni settanta furono quelli della continuazione della rivoluzione del 1968; si viveva appieno l'esistenza di un nuovo movimento.

Di contrasto, c'erano reazionari e conservatori che non perdevano l'occasione per attaccare il movimento del sessantotto, la sua realtà e i risultati che aveva prodotto, non solo enfatizzandone gli errori, ma attribuendo a quella fase storica ogni evento negativo verificatosi successivamente. Quasi che il 68 sia stato una forza di potere e non, invece, un movimento di opposizione e di contestazione globale.

In parte è vero, perché se il 68 non ha conquistato il potere politico ha però colonizzato gran parte delle coscienze nel nostro Paese, portando a compimento una vera e propria rivoluzione culturale, un profondo cambiamento nel vissuto sociale. Combinandosi con diversi fattori e dando importanti contributi a tutte le battaglie civili degli anni Settanta, il 68 è stato significativo, per esempio, per la conquista dello Statuto dei lavoratori, per la battaglia sul divorzio e sull'aborto; ha prodotto, come effetto indotto, la nuova legislazione sulla scuola e l'università.

La diffusione giovanile del movimento ha prodotto cambiamenti radicali nel costume, dalla musica, al cinema e all'abbigliamento, nei rapporti sociali e interpersonali, in quelli tra padri e figli.



Per non parlare del linguaggio, dei diritti del bambino e del giovane.

Infine, la grande attenzione per gli avvenimenti internazionali, l'apertura cosmopolita, la sensazione dell'esistenza di un pianeta giovanile con interessi sovranazionali comuni, la contemporanea esplosione di rivoluzioni e rivolte in tutto il mondo, hanno creato un clima di attesa e di speranza che ha di colpo svecchiato l'intero Paese.

È stato, insomma, un cambiamento decisivo nella mentalità collettiva che ha assunto la forma e la sostanza di una vera rivoluzione culturale.

Oggi molti giovani, potenziali simpatizzanti del *movimento*, che potrebbero rappresentarne un momento di continuità, hanno solo una conoscenza vaga dei suoi ideali e dei suoi obiettivi.

Il risultato paradossale è che, mentre gli amici non riescono a valutare l'entità e la portata di quegli anni, i nemici ne testimoniano il carattere "formidabile" onorandone la memoria con una lunga serie di accuse, alcune fondate ma, in gran parte, calunniose.

Ciò che è certo è che questo nuovo stile di vita ha assorbito, quasi indifferente, diverse scelte politiche che hanno dato un enorme potere a chi a quel tempo per anni ha gestito la vita politica italiana.

Cito solo due iniziative, una opposta all'altra, che hanno mortificato le coscienze dei giusti.

Da una parte viene promulgata una legge che manda in pensione le persone con 19 anni sei mesi e un giorno di lavoro retribuito e di contributi versati, una vera mossa acchiappa voti (altro che reddito di cittadinanza).

Dall'altra viene assestato il colpo del sistema forfettario per l'acquisto delle auto aziendali che, come vedremo, pone un drastico taglio ai risparmi fiscali.

Ma tutto questo passa narcotizzato dai conflitti di classe e dalla nuova visione delle generazioni opposte di quel tempo.

Qualche responsabilità nel favorire la campagna denigratoria nei confronti di quegli anni ce l'hanno, in effetti, alcuni suoi protagonisti, quelli che si sono rapidamente riciclati nei nuovi modelli di comportamento rinnegando in modo spudorato sé stessi e gli ideali giovanili in cui avevano creduto.

Si tratta di un gruppo ristretto ma molto appariscente e rumoroso, perché il sistema al quale si sono venduti li mette in prima pagina, bene in vista per tentare di dimostrare la sterilità della coerenza, l'utilità del cinismo camaleontico, la sostanziale debolezza dei valori che animavano il 68.

Il motivo dell'accanimento contro un'epoca che sembra ormai definitivamente tramontata (sepolta dalla disgregazione dell'URSS, dalla strage di Piazza Tien An Men, annientata nella prospettiva di un nuovo ordine mondiale, nella crisi delle ideologie, sotto il crollo del muro di Berlino) si può riconoscere facilmente non solo nella forza e nella durata (1968-1975/76) del movimento, ma nel fatto che sono proprio quei valori a preoccupare i conservatori, quegli ideali che sono, per natura, contrapposti all'ideologia del capitale.

È in quel periodo che nasce l'idea della trasformazione da autovettura ad autocarro

Nel clima sociale che abbiamo descritto apriamo una finestra sulle tendenze automobilistiche. La ricerca di libertà porta i giovani a cercare mezzi di trasporto che possano consentire loro di potersi spostare nelle aree di campagna. I raduni e i rave spostano intere generazioni in aree all'aperto e di conseguenza prendono il soprav-

vento le vendite di specifici mezzi.

È il tempo delle auto due cavalli, ma soprattutto dei fuoristrada. A partire dalla Campagnola, mezzo in uso dell'esercito italiano, ed acquisibile a buon mercato, prendono quota questi mezzi adatti alla vita all'aperto, in mezzo ai tratti fluviali.

I fuoristrada che diventano dei veri status symbol del periodo sono il Toyota BJ 40 e il Land Rover Defender e il Suzuki Jimmy, fino ai mitici



Suzuki Jimmy del 1980

Range Rover e Mercedes serie G. Molti piccoli e medi imprenditori cominciano a scegliere questi mezzi per farne un uso promiscuo. Molto adatti per trasportare cose e materiali in quanto molto capienti durante la settimana, diventano un ottimo veicolo da lavoro e nel fine settimana si adattano ad un uso campestre, appunto da veri fuoristrada.

Il problema era il costo di acquisto che, come già detto, era in pratica un vero costo puro per l'imprenditore. Prende così piede l'idea di trasformarli in autocarro perché, in quel caso, erano deducibili e detraibili al 100%. Poco importava se era necessario fare una



Citroen 2C special

pratica alla Motorizzazione per l'ottenimento della licenza di trasporto in conto proprio con tanto di strisce rosse trasversali sia sul paraurti anteriore che posteriore, ma, ancor peggio, una limitazione drastica dei posti totali alla sola fila anteriore del conducente, 2, max 3 posti (Defender).

Siamo in un contesto devastante, siamo negli anni chiamati **"Gli anni di piombo"**, che identificano in Italia un periodo storico compreso tra la fine degli anni sessanta e gli inizi degli anni ottanta del XX secolo, in cui si verificò un'estremizzazione della dialettica politica che produsse violenze di piazza, lotta armata e terrorismo. L'espressione deriva dall'omonimo film del 1981 diretto da Margarethe von Trotta, che trattava l'esperienza storica analoga e contemporanea vissuta dalla Germania Ovest. Questa espressione può anche essere vista in un contesto internazionale e più ampio, comprendendo le varie attività terroristiche, come la strategia della tensione, e di appoggio a regimi dittatoriali, come l'operazione Condor, svolte dalle varie nazioni durante la guerra fredda, il conflitto a distanza tra Stati Uniti d'America e Unione Sovietica.

Già nel terzo Governo Moro il nostro politico era Ministro dell'Industria, del Commercio e Artigianato; siamo tra gli anni 66 e 68. In questi anni emergeranno nuovi movimenti rivoluzionari come Potere Operaio, Lotta Continua e i primi nuclei del terrorismo.



Dall'alto in senso orario: Mercedes Classe G 1980, Land Rover Range Rover Classic 1973, Toyota BJ 40 in versione autocarro, modello del 1978, Land Rover Defender 1980



Milano, via De Amicis 14 maggio 1977: Giuseppe Memeo punta una pistola contro la polizia durante una manifestazione di protesta; foto di Paolo Pedrizzetti. Quest'immagine è diventata l'icona degli anni di piombo.



Strage del treno Italicus sulla linea Bologna Firenze



Un fotogramma del film "I 3 giorni del Condor"

Il nuovo centro-sinistra che nacque alla fine del 1968, guidato da Mariano Rumor, dovette affrontare questa situazione con una serie di incentivazioni salariali, previdenziali e pensionistiche. In questo clima emerse presto il terrorismo: inizialmente di destra, con l'attentato di Piazza Fontana a Milano nel 1969, su un treno ferroviario Firenze-Bologna e in un comizio a Brescia nel 1974, poi quello di sinistra, con l'emergere delle Brigate Rosse.

Nel 1971 la DC rompe il legame con il PSI e torna ad un governo di centro con Giulio Andreotti. Sulla mal riuscita esperienza di centro-sinistra pesava il fatto di non essere riusciti a ridurre l'elettorato comunista ma, anzi, di averlo visto incrementare sull'onda della protesta giovanile. Furono anche gli anni in cui venne approvata la legge n. 300 del 1970, meglio conosciuta come "Statuto dei lavoratori", che regolamentava l'ingresso delle organizzazioni sindacali nelle imprese, estendeva i diritti dei lavoratori, e poneva limiti ulteriori ai licenziamenti. Sempre nel 1970 vennero approvate la legge n. 898/1970 sul divorzio e la legge n. 352/1970 sul referendum.

Un giornale che pubblica la storica notizia sulla legge per il divorzio





Dall'introduzione dell'IVA e all'applicazione dell'aliquota sulle auto aziendali

Dopo le elezioni del maggio 72 alla guida della sesta Legislatura viene rinominato Presidente del Consiglio Giulio Andreotti ed è a lui che a ottobre dobbiamo la nascita del **DPR 633/72 con l'introduzione dell'IVA.**

L'articolo 19 regola la detraibilità di questa imposta aggiunta per gli autoveicoli che dal 1972 in poi e fino al 2008 avevano visto scendere la percentuale di detraibilità di auto aziendali per uso promiscuo fino al 15%.

Nel 2008, dopo un ricorso alla corte europea vinto da un'impresa italiana contro lo Stato italiano, si rimise mano, con una legge del 2007 prima e un DL 2008 poi, alla modifica dell'articolo nel seguente modo:

Art. 19 - bis - 1 - Esclusione o riduzione della detrazione per alcuni beni e servizi (N.D.R.: Per l'applicazione delle disposizioni del presente articolo vedasi l'art.1, comma 264, lettera c) legge 24 dicembre 2007 n.244.):

1 c. In deroga alle disposizioni di cui all'articolo 19:

*c) l'imposta relativa all'acquisto o all'importazione di veicoli stradali a motore, diversi da quelli di cui alla lettera f) dell'allegata tabella B, e dei relativi componenti e ricambi è **ammessa in detrazione nella misura del 40 per cento** se tali veicoli non sono utilizzati esclusivamente nell'esercizio dell'impresa, dell'arte o della professione. La disposizione non si applica, in ogni caso, quando i predetti veicoli formano oggetto dell'attività propria dell'impresa nonché per gli agenti e rappresentanti di commercio. Per veicoli stradali a motore si intendono tutti i veicoli a motore, diversi dai trattori agricoli o forestali, normalmente adibiti al trasporto stradale di persone o beni la cui massa massima autorizzata non supera 3.500 kg e il cui numero di posti a sedere, escluso quello del conducente, non è superiore a otto;*

Diverso è il discorso sulla deducibilità che entra in vigore con un Decreto Legislativo del 1986 nota con l'acronimo TUIR:

Testo unico del 22/12/1986 n. 917 - Testo unico delle imposte sui redditi. Pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 302 del 31 dicembre 1986.

Cosa diceva l'articolo 164

Art. 164 DPR 917-1986 (Limiti di deduzione delle spese e degli altri componenti negativi relativi a taluni mezzi di trasporto a motore, utilizzati nell'esercizio di imprese, arti e professioni).

1. *Le spese e gli altri componenti negativi relativi ai mezzi di trasporto a motore indicati nel presente articolo, utilizzati nell'esercizio di imprese, arti e professioni, ai fini della determinazione dei relativi redditi sono deducibili solo se rientranti in una delle fattispecie previste nelle successive lettere a), b) e b-bis):*

a) per l'intero ammontare relativamente:

*1) agli aeromobili da turismo, alle navi e imbarcazioni da diporto, **alle autovetture ed autocaravan, di cui alle lettere a) e m) del comma 1 dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285**, ai ciclomotori e motocicli destinati ad essere utilizzati esclusivamente come beni strumentali nell'attività propria dell'impresa;*

2) ai veicoli adibiti ad uso pubblico;

*b) nella misura del 20 per cento relativamente alle autovetture e autocaravan, di cui alle citate lettere dell'articolo 54 del citato decreto legislativo n. 285 del 1992, ai ciclomotori e motocicli il cui utilizzo è diverso da quello indicato alla lettera a), numero 1). Tale percentuale è elevata all'80 per cento per i veicoli utilizzati dai soggetti esercenti attività di agenzia o di rappresentanza di commercio. **Nel caso di esercizio di arti e professioni in forma individuale, la deducibilità è ammessa, nella misura del 20 per cento, limitatamente ad un solo veicolo;** se l'attività è svolta da società semplici e da associazioni di cui all'articolo 5, la deducibilità è consentita soltanto per un veicolo per ogni socio o associato. **Non si tiene conto: della parte del costo di acquisizione che eccede lire 35 milioni per le autovetture e gli autocaravan, lire 8 milioni per i motocicli, lire 4 milioni per i ciclomotori;** dell'ammontare dei canoni proporzionalmente corrispondente al costo di detti veicoli che eccede i limiti indicati, se i beni medesimi sono utilizzati in locazione finanziaria; dell'ammontare dei costi di locazione e di noleggio che eccede lire 7 milioni per le autovetture e gli autocaravan, lire 1,5 milioni per i motocicli, lire ottocentomila per i ciclomotori. Nel caso di esercizio delle predette attività svolte da società semplici e associazioni di cui al citato articolo 5, i suddetti limiti sono riferiti a ciascun socio o associato. I limiti predetti, che con riferimento al valore dei contratti di locazione anche finanziaria o di noleggio vanno ragguagliati ad anno, possono essere variati, tenendo anche conto delle variazioni dell'indice dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e di impiegati verificatesi nell'anno precedente, con decreto del Ministro delle finanze, di concerto con il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato. Il predetto limite di 35 milioni di lire per le autovetture è elevato a 50 milioni di lire per gli autoveicoli utilizzati da agenti o rappresentanti di commercio.*

b-bis) nella misura del 70 per cento per i veicoli dati in uso promiscuo ai dipendenti per la maggior parte del periodo d'imposta.

2. *Ai fini della determinazione del reddito d'impresa, le plusvalenze e le minusvalenze patrimoniali rilevano nella stessa proporzione esistente tra l'ammontare dell'ammortamento fiscalmente dedotto e quello complessivamente effettuato.*
3. *Ai fini della applicazione del comma 7 dell'articolo 67, il costo dei beni di cui al comma 1, lettera b), si assume nei limiti rilevanti ai fini della deduzione delle relative quote di ammortamento*

In quel periodo il Presidente del Consiglio era Bettino Craxi e tra i suoi ministri più stretti c'era Giulio Andreotti.

Cosa è cambiato nel 2022?

Per l'IVA nulla. Per il TUIR ecco il Testo, aggiornato dalla Legge di bilancio 2020.

TUIR - Testo Unico delle Imposte sui Redditi (DPR 22 dicembre 1986, n. 917) aggiornato con le modifiche da ultimo introdotte dalla L. 27 dicembre 2019, n. 160 (Legge di bilancio 2020).

Art. 164

Limiti di deduzione delle spese e degli altri componenti negativi relativi a taluni mezzi di trasporto a motore, utilizzati nell'esercizio di imprese, arti e professioni

1. *Le spese e gli altri componenti negativi relativi ai mezzi di trasporto a motore indicati nel presente articolo, utilizzati nell'esercizio di imprese, arti e professioni, ai fini della determinazione dei relativi redditi sono deducibili solo se rientranti in una delle fattispecie previste nelle successive lettere a), b) e b-bis):*

a) *per l'intero ammontare relativamente:*

1) *agli aeromobili da turismo, alle navi e imbarcazioni da diporto, alle autovetture ed autocaravan, di cui alle lettere a) e m) del comma 1 dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285, ai ciclomotori e motocicli destinati ad essere utilizzati esclusivamente come beni strumentali nell'attività propria dell'impresa;*

2) *ai veicoli adibiti ad uso pubblico;*

b) ***nella misura del 20 per cento relativamente alle autovetture e autocaravan, di cui alle citate lettere dell'articolo 54 del citato decreto legislativo n. 285 del 1992, ai ciclomotori e motocicli il cui utilizzo è diverso da quello indicato alla lettera a), numero 1). Tale percentuale è elevata all'80 per cento per i veicoli utilizzati dai soggetti esercenti attività di agenzia o di rappresentanza di commercio.***

Nel caso di esercizio di arti e professioni in forma individuale, la deducibilità è ammessa, nella misura del 20 per cento, limitatamente ad un solo veicolo; se l'attività è svolta da società semplici e da associazioni di cui all'art. 5, la deducibilità è consentita soltanto per un veicolo per ogni socio o associato.

Non si tiene conto: della parte del costo di acquisizione che eccede Lire 35 milioni per le autovetture e gli autocaravan, Lire 8 milioni per i motocicli, Lire 4 milioni per i ciclomotori; dell'ammontare dei canoni proporzionalmente corrispondente al costo di detti veicoli che eccede i limiti indicati, se i beni medesimi sono utilizzati in locazione finanziaria; dell'ammontare dei costi di locazione e di noleggio che eccede Lire 7 milioni per le autovetture e gli autocaravan, Lire 1,5 milioni per i motocicli, lire ottocentomila per i ciclomotori. Nel caso di esercizio delle predette attività svolte da società semplici e associazioni di cui al citato art. 5, i suddetti limiti sono riferiti a ciascun socio o associato. I limiti predetti, che con riferimento al valore dei contratti di locazione anche finanziaria o di noleggio vanno ragguagliati ad anno, possono essere variati, tenendo anche conto delle variazioni dell'indice dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e di impiegati verificatesi nell'anno precedente, con decreto del Ministro delle finanze, di concerto con il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

I predetti limiti di 35 milioni di lire e di 7 milioni di lire sono elevati rispettivamente a euro 25.822,84 e a euro 5.164,57 per gli autoveicoli utilizzati da agenti o rappresentanti di commercio. (2)

b-bis) nella misura del 70 per cento per i veicoli dati in uso promiscuo ai dipendenti per la maggior parte del periodo d'imposta. (1)

1-bis. Le spese per carburante per autotrazione sono deducibili nella misura di cui al comma 1 se effettuate esclusivamente mediante carte di credito, carte di debito o carte prepagate emesse da operatori finanziari soggetti all'obbligo di comunicazione previsto dall'articolo 7, sesto comma, del decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 605. (3)

2. Ai fini della determinazione del reddito d'impresa, le plusvalenze e le minusvalenze patrimoniali rilevano nella stessa proporzione esistente tra l'ammontare dell'ammortamento fiscalmente dedotto e quello complessivamente effettuato.

3. Ai fini della applicazione del comma 7 dell'articolo 67, il costo dei beni di cui al comma 1, lettera b), si assume nei limiti rilevanti ai fini della deduzione delle relative quote di ammortamento.

(1) Lettera così da ultimo modificata dalla Legge 28 giugno 2012, n. 92.

(2) Lettera da ultimo modificata dall'articolo 1, comma 37, della Legge 11 dicembre 2016, n. 232.

(3) Comma inserito dall' art. 1, comma 922, L. 27 dicembre 2017, n. 205.

Cosa è cambiato? Praticamente nulla

L'imponibile resta deducibile per un massimo del 20%, con un tetto di 18.075 euro ed un ammortamento quinquennale. Un risparmio risibile.

Non va tanto meglio ai fringe benefit, che apparentemente hanno la stessa percentuale di deduzione del testo originale, ma in realtà per un certo periodo

di tempo era stata elevata al 90%. In sostanza lo Stato concede qualcosa da una parte, ma poi lo riprende, con gli interessi, dalle contribuzioni dei dipendenti a cui è stata affidata l'auto. Non solo: c'è la penalizzazione delle auto inquinanti che dal 2021 peggiorerà, e non di poco, la situazione.

Se, invece, ci concentriamo sull'impatto riferito alle vetture fringe attualmente in uso, recenti statistiche elaborate da professionisti e associazioni di settore calcolano che l'introduzione dei nuovi criteri di tassazione combinati alla progressività in base alla classe di emissione avrebbero importanti impatti a livelli di reddito per i dipendenti e di costi per le aziende.

Fringe benefit auto aziendali: guida per il 2022

Ampliamento delle Tabelle ACI per il 2022

Ecco ciò a cui prestare attenzione. I fringe benefit costituiscono dei benefici accessori e complementari rispetto alla remunerazione principale e sono considerati dei regali marginali concessi a determinati soggetti.

A differenza dell'emolumento principale, **costituiscono dei compensi corrisposti in natura** ex articoli 51 e 52 del D.P.R. 917/1986, e sono riconosciuti dal datore di lavoro o committente ai suoi dipendenti o collaboratori.

Il beneficio tassabile si quantifica in **misura forfetaria per le auto aziendali** a uso sia aziendale che extra-aziendale, per presunzione legale, indipendentemente dagli effettivi costi di impiego del veicolo e dalla percorrenza reale effettuata dal lavoratore (articolo 51, comma 4, lettera a), del T.U.I.R.).

Nelle Tabelle ACI 2022 debutta una nuova tipologia di veicolo: gli autocaravan.

1. Le nuove regole per i fringe benefit dal 1° luglio 2020

La legge di bilancio 2020 (L. 27 dicembre 2019, n. 160), all'art. 1, comma 632, ha previsto modifiche alle aliquote di calcolo della tassazione dell'auto usata dal dipendente sia per l'attività lavorativa che per scopi personali. Le nuove regole sono entrate in vigore il 1° luglio 2020.

Per i veicoli di nuova immatricolazione concessi in uso promiscuo con contratti stipulati a partire dal 1° luglio 2020, ai fini del computo occorrerà considerare l'entità delle emissioni di anidride carbonica (CO2).

In sostanza, vengono penalizzati i veicoli a maggior incidenza di inquinamento.

Per mezzi di nuova immatricolazione si intendono gli autoveicoli, motocicli e ciclomotori immatricolati dal 1° luglio 2020, a nulla rilevando la data di entrata in vigore della Legge di bilancio 2020 (1° gennaio 2020) secondo quanto ha precisato la Risoluzione dell'Agenzia delle entrate 14 agosto 2020, n. 46/E.

La percentuale del fringe benefit auto, con riferimento ad una percorrenza convenzionale di 15.000 chilometri calcolata sulla base del costo chilometrico ACI, al netto delle somme eventualmente trattenute al dipendente, è determinata in misura crescente in proporzione inversa rispetto al grado di emissione di anidride carbonica.

Sono state individuate 4 differenti percentuali in relazione a ciascuno dei 4 scaglioni di imponibile costituito dall'entità di CO2:

- 25% per i veicoli con valori di emissione di CO2 fino a 60g/km;
- 30% per i veicoli con valori di emissione di CO2 superiori a 60g/km ma non a 160g/km;
- 40% per i veicoli con valori di emissione di CO2 superiori a 160g/km ma non a 190g/km;
- 50% per i veicoli con valori di emissione di CO2 superiore a 190g/km.

Dal 1° gennaio 2021 rimangono invariate le percentuali del fringe benefit auto per i soli veicoli con emissioni di CO2 sino a 160g/km, mentre per gli altri aumentano di dieci punti percentuali e precisamente:

- 50% per i veicoli con valori di emissione di CO2 superiori a 160g/km ma non a 190g/km;
- 60% per i veicoli con valori di emissione di CO2 superiore a 190g/km.

Si ricorda che, dal 1° gennaio 2021, sono entrate in vigore le nuove regole tecniche di omologazione delle vetture che si basano sul ciclo Wltp che risulta più attendibile ma anche più severo rispetto al sistema precedente, per effetto del recepimento del Regolamento UE 2017/1151.

2. Fringe benefit auto in vigore nel 2022

Le percentuali di fringe benefit valide per il 2022 sono queste:

- 25% per i veicoli con valori di emissione di CO2 fino a 60g/km;
- 30% per i veicoli con valori di emissione di CO2 da 61g/km a 160g/km;
- 50% per i veicoli con valori di emissione di CO2 da 161g/km a 190g/km;
- 60% per i veicoli con valori di emissione di CO2 superiore a 190g/km.

3. Test di convenienza per i fringe benefit

A seguito dell'incremento del fringe benefit auto, gli interessi del lavoratore e del datore di lavoro divergono sempre di più.

Infatti, da un lato, all'azienda conviene concedere l'auto in benefit se non comporta costi rilevanti in termini di acquisto e gestione.

Probabilmente l'azienda preferirà ricorrere al leasing o al noleggio auto piuttosto che all'acquisto diretto del parco mezzi aziendale, qualora opti per l'acquisto di veicoli a minore impatto ambientale oppure chiederà al lavoratore di utilizzare la propria auto ottenendo il rimborso chilometrico.

Dall'altro lato, in termini di fringe benefit, il lavoratore ha interesse a ottenere dall'azienda un'auto che costa molto, come accade di norma per le auto più ecologiche (elettriche e ibride).

4. Fringe benefit: deducibilità per l'impresa

Per il datore di lavoro, le spese e gli altri componenti negativi relativi agli autoveicoli concessi in uso promiscuo ai dipendenti sono deducibili in misura pari al 70% del loro ammontare ex articolo 164 del T.U.I.R.) e non sono previsti limiti alla deducibilità del 70% dei costi sostenuti.

Tuttavia, va segnalato che **la deduzione del 70% dei costi è subordinata alla circostanza che l'utilizzo promiscuo dell'autovettura da parte del dipendente o collaboratore** avvenga per la maggior parte del periodo d'imposta e quindi per la metà più uno dei giorni che compongono il periodo d'imposta del datore di lavoro (almeno 184 giorni).

Ai fini in esame, **non è necessario che l'uso promiscuo sia avvenuto in modo continuativo** e che il veicolo sia stato utilizzato da un solo lavoratore.

5. Nuove tabelle ACI 2022

Con la pubblicazione nel S.O. n. 42 alla G.U. 28.12.2021, n. 307, **sono entrate in vigore il 1° gennaio 2022 le tabelle nazionali dei costi chilometrici di esercizio** per autovetture e motocicli che valgono per il periodo di imposta 2022. Le tabelle ACI 2022 riportano distintamente il costo chilometrico di esercizio, IVA inclusa, per ogni tipologia e marca di autovettura, motociclo e ciclomotore.

Gli autoveicoli sono distinti in **ben 12 categorie**:

1. autoveicoli a benzina in produzione
2. autoveicoli a gasolio in produzione
3. autoveicoli a benzina-gpl e benzina-metano in produzione
4. autoveicoli ibrido-benzina e ibrido-gasolio in produzione
5. autoveicoli elettrici ed ibridi plug-in in produzione

6. autoveicoli a benzina fuori produzione
7. autoveicoli a gasolio fuori produzione
8. autoveicoli a benzina-gpl e benzina-metano fuori produzione
9. autoveicoli ibrido benzina ibrido gasolio fuori produzione
10. autoveicoli elettrici ed ibridi plug-in fuori produzione
11. motoveicoli
12. autocaravan (di nuova introduzione)

La classificazione degli autoveicoli è fissata secondo un **triplice criterio**:

1. la categoria di veicolo (autoveicolo, motoveicolo e autocaravan),
2. la tipologia di alimentazione (a benzina, a gasolio, a benzina-GPL, a benzina-metano, elettrici, ibridi plug-in, ibridi-benzina e ibridi-gasolio) e
3. la circostanza che i veicoli siano in produzione ovvero ormai fuori produzione.

In tali tabelle sono dedicate ben **4 colonne al fringe benefit annuale da riportare nella dichiarazione** annuale dei redditi a seconda della percentuale utilizzata per la sua determinazione: 25%, 30%, 50%, 60%.

Tanto per dare un ordine di grandezza, per chi percepisce una retribuzione fino a 40.000 euro annui ed è assegnatario di un'auto in fringe benefit, l'incidenza delle nuove norme porterebbe una notevole contrazione del netto disponibile, alla quale si unisce anche un aggravio di tassazione per l'azienda per ogni vettura assegnata.

Questo, a sua volta, porterebbe a un radicale cambio di prospettiva per gli interessati, che potrebbero rinunciare in massa a questo benefit, attivando una catena di ricadute a loro volta negative.

FRINGE BENEFIT AUTO IN VIGORE DAL 2022

DEDUZIONE:	25%	30%	50%	60%
Classe emissioni	0-60 g/km	61-160 g/km	161-190 g/km	oltre 191 g/km

Come sta andando il mercato dell'auto?

Dalle note stampa di UNRAE

Nel 2021 persi altri 6,3 mld di fatturato e 1 mld di IVA sul 2019. In Italia circolano 38,8 milioni di vetture, record per l'anzianità media. Ha più di 15 anni oltre 1 auto su 4, 2 commerciali su 5 e 1 industriale su 2.

Periodo di pubblicazione: 23 marzo 2022

Periodo di riferimento dei dati: gennaio 2021 / dicembre 2021

Come la popolazione, anche le auto che circolano in Italia sono sempre più vecchie. L'analisi statistica del mercato autoveicoli in Italia pubblicata dall'UNRAE nel Book 2021 calcola in oltre 38,8 milioni le autovetture circolanti a fine 2021, con una età media che da 7,9 anni del 2009 è cresciuta di anno in anno fino agli 11,8 anni attuali, ed il 26,2% di auto circolanti ante Euro 4.

// *Un invecchiamento progressivo del parco circolante – nota Andrea Cardinali, Direttore Generale dell'UNRAE – dovuto alle crisi economiche (anni 2008, 2012-2013 e 2020) e alla conseguente debolezza del mercato, con effetti negativi sulla salute dei cittadini e sull'ambiente. Con questo tasso di rinnovo servirebbero 26 anni per sostituirlo tutto, pertanto sono necessari interventi mirati per accelerare il processo di decarbonizzazione dello stesso e supportare la transizione ecologica”.*

43%

**VEICOLI
COMMERCIALI
ANTE EURO 4**

Non sono da meno in termini di anzianità i parchi circolanti degli altri comparti: su 4.125.000 veicoli commerciali circolanti, oltre il 43% è ante Euro 4 e oltre il 53% dei 709.000 veicoli industriali >3,5t. Anche il parco degli autobus è molto vetusto, con un'anzianità media di 12 anni. Il mercato dei veicoli da lavoro nel 2021 ha fatto meglio delle auto: i commerciali hanno segnato un leggero calo rispetto ai livelli pre-pandemia (-2,4% sul 2019), mentre i veicoli industriali (+4,7%), i rimorchi e semirimorchi (+3,7%), ai quali si affianca la performance degli autobus (+3,5%), sono tornati a posizionarsi su livelli lievemente superiori al 2019.



Lamborghini Urus



Il simbolo usato per gli Ecobonus

Sulle prospettive 2022 del comparto automotive pesano gli impatti negativi delle tensioni geopolitiche e del conflitto in Ucraina, oltre alle criticità legate alla disponibilità di componentistica, preesistenti ma aggravate dall'attuale situazione internazionale. Il sostegno ai vari comparti potrà arrivare dai fondi attualmente disponibili o da quelli eventualmente messi a disposizione per supportare l'esigenza di rinnovo di uno dei parchi circolanti tra i più vecchi d'Europa.

26,2%

QUOTA PARCO AUTO ANTE EURO 4

Il focus 2021 sul mercato autoveicoli evidenzia che: anche se le auto alimentate a benzina e diesel hanno dimezzato le immatricolazioni negli ultimi tre anni (da 852mila del 2019 a 437mila del 2021 le auto a benzina, e da 763mila a 323mila le diesel), queste due categorie con oltre 34,5 milioni di unità rappresentano insieme il 90% del parco circolante sulle

136.311

AUTO ELETTRICHE ECV VENDUTE NEL 2021

strade italiane. In più, il 26,2% del totale è ante Euro 4, vale a dire che un'auto su quattro ha oltre 15 anni di età. Di converso cresce il numero delle auto elettriche "alla spina" (ECV), salite da 17.185 del 2019 a 136.311 del 2021, ma che pur raggiungendo quota 9,4% del totale, restano indietro rispetto alla media del 20% degli altri 4 maggiori mercati europei e molto lontani dal 26% della Germania, dal 18,6% del Regno Unito e dal 18,3% della Francia.

Il recupero del 2021 e i sostegni al mercato hanno prodotto, rispetto al 2020, un aumento del fatturato del settore a 36,3 miliardi di euro, ma ben sotto i 42,6 miliardi del 2019. Anche il gettito IVA è salito a 6,6 miliardi, ma l'Erario ha perduto oltre un miliardo di euro rispetto al gettito di 7,7 miliardi del 2019.

Si segnala la crescita nel 2021 anche delle auto aziendali, un canale che negli



Carburanti tradizionali

37.5%

**QUOTA AUTO AZIENDALI,
INFERIORE AGLI ALTRI
PAESI A CAUSA DEL
PEGGIOR TRATTAMENTO
FISCALE**

altri 4 maggiori mercati europei è maggioritario rispetto alle vendite ai privati, ben sopra il 50% con il picco del 65,4% in Germania, mentre in Italia è fermo al 37,5%. La differenza è dovuta al diverso trattamento fiscale, che fissa al 20% la quota ammortizzabile e una detraibilità IVA del 40% in Italia rispetto a quote del 100% degli altri Paesi.



Ricarica alternativa

Per quanto riguarda i colori, grigio (36,2%) e bianco (23,4% ma arretra di un punto) restano le tinte preferite, seguite da nero (15,8%), azzurro/blu (12,7%) e rosso (7,5%). Fra le preferenze femminili rimangono invariate le prime due posizioni, ma al terzo posto troviamo i toni dell'azzurro/blu. Recupera nel 2021 il mercato delle autovetture usate, anche se rimane al di sotto dell'11,5% rispetto al 2019, con 4.960.000 passaggi di

proprietà. Nuovo record dal 2013 per l'anzianità media delle auto trasferite che tocca i 9,8 anni.

Ma quanto incidono i veicoli a uso aziendale su questi numeri?



Anche qui ci aiutano le varie associazioni. Sempre UNRAE traccia i dati degli autoveicoli N1 immatricolati negli ultimi tempi. Nel 2020 sono stati immatricolati 160.252 N1, circa il 10% delle immatricolazioni, con un - 15% rispetto all'anno 2019 che aveva chiuso con 188.635 veicoli immatricolati. Nel 2021 sono stati immatricolati 184.850 N1 circa il 12% delle immatricolazioni con un + 15% rispetto all'anno 2020 che aveva chiuso con 160.252 veicoli immatricolati.

160.252

**VEICOLI N1
IMMATRICOLATI NEL 2020**

184.850

**VEICOLI N1
IMMATRICOLATI NEL 2021**

Mercato dell'auto: in calo le vendite del 2021

Netta riduzione delle consegne di nuove auto, che sono state quasi 459 mila in meno del 2019. Crollano le vendite di auto benzina e diesel, che chiudono l'anno con una quota di mercato rispettivamente del 29,7% e 22,6%, mentre crescono le vetture ibride ed elettriche.

-23.9%

**AUTO NUOVE
CONSEGNATE IN ITALIA
NEL 2021 RISPETTO AL 2019**

Preoccupazione per il **mercato italiano dell'auto**, che per il secondo anno consecutivo fa segnare volumi ampiamente inferiori rispetto al periodo pre-pandemia. Secondo i dati diffusi dall'**UNRAE** (Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri), **il numero di vetture nuove consegnate nei 12 mesi del 2021 si è fermato a 1.457.952 unità, 458.997 mila in meno del 2019, corrispondente a un -23,9%**. Nel 2020 le auto immatricolate erano state ancora meno, solo 1.381.496 esemplari.

Il dato negativo del 2021 è da attribuire non solo alle incertezze economiche indotte dal covid-19 ma anche alla **carenza di semiconduttori**, che ha portato a liste di attesa di oltre dodici mesi per ricevere una nuova auto.

Secondo gli esperti del settore, la ripresa del mercato è lontana, visto anche l'assenza di incentivi nella manovra economica del Governo. "L'UNRAE", afferma il Presidente **Michele Crisci**, "ribadisce il forte sconcerto per la decisione delle Istituzioni di non assegnare nella Legge di Bilancio le risorse economiche necessarie per incentivare il mercato dell'auto con un piano triennale. Finora, le pur scarse risorse destinate con interventi "stop and go" hanno avuto un impatto positivo nel promuovere la mobilità elettrica: le immatricolazioni di veicoli full-electric, plug-in hybrid e hybrid sono, infatti, aumentate del 274% nell'ultimo anno e mezzo, con indubbio impatto positivo sul rinnovo del parco e sulla riduzione emissioni".

I dati del 2021 per alimentazioni

29%

**QUOTA DI AUTO IBRIDE
VENDUTE IN ITALIA SUL
TOTALE**

Crollo delle vendite per le auto benzina e diesel, che hanno totalizzato nel 2021 rispettivamente 437.731 unità (il 29,7% del totale immatricolato) e 333.635 (22,6%): nel 2019 avevano fatto segnare 853.814 e 771.731. In crescita invece le vendite delle auto ibride, il 29% del totale, con complessive 427.924 vetture, così come le elettriche, al 4,6% (67.542 unità), e le ibride plug-in, al 4,7%.

Fiat e Jeep nella top ten delle più vendute

223.567

**AUTO DEL GRUPPO FCA
VENDUTE NEL 2021**

Per quanto concerne l'andamento delle immatricolazioni per marca, la Fiat si conferma in testa alla classifica del 2021, con complessive 223.567 auto. A seguire, troviamo le vetture con marchio Volkswagen, a quota 126.092 auto, e le Toyota, con 84.850 vetture.

126.092

**AUTO DEL GRUPPO
VOLKSWAGEN VENDUTE
NEL 2021**

Fiat Panda, Lancia Ypsilon e Fiat 500 sono al primo, secondo e terzo posto della top ten dei modelli più popolari dell'anno, rispettivamente con 112.298, 44.819 e 43.735 unità immatricolate. A seguire troviamo la Jeep Renegade (35.334 esemplari

targati), la Toyota Yaris (32.634), la Fiat 500X (31.982), la Citroen C3 (31.003), la Dacia Sandero (29.094), la Jeep Compass (28.570) e la Ford Puma (28.556).

La classifica delle vendite auto nel 2021 in Europa

Stellantis – società controllata per il 14,4% da Exor, la holding della famiglia Agnelli-Elkann che controlla anche la Juventus – accorcia su Volkswagen nel 2021 per numero di veicoli venduti nell'Unione europea e per quota di mercato. Il dato è stato svelato da Acea, l'associazione produttori europei di automobili, che ha pubblicato i dati ufficiali sulle immatricolazioni delle auto nel vecchio continente nell'anno appena concluso. Il report dimostra come, nel 2021, le vendite siano calate dell'1.5% rispetto al 2020 anche a causa delle carenze critiche di semiconduttori e per colpa dell'emergenza sanitaria in corso.

I semiconduttori sono materiali speciali che vengono utilizzati per realizzare le componenti che stanno alla base dei chip, elemento fondante non solamente delle auto moderne, ma anche di tutti gli oggetti tecnologici che vengono creati e che utilizziamo ogni giorno, dagli smartphone, ai televisori, ai PC. I gruppi che potevano navigare al meglio nella carenza hanno fatto registrare i maggiori guadagni, vale a dire Hyundai e Toyota. Ma altri, come Renault, Daimler e Volkswagen Group, hanno visto forti cali sia nelle vendite che nella quota di mercato.

Nel dicembre 2021 le immatricolazioni di autovetture nell'Unione Europea sono diminuite del 22,8% a 795.295 unità, segnando il sesto mese consecutivo di calo.

795.295

**IMMATRICOLAZIONI DI
AUTOVETTURE IN EUROPA
A DICEMBRE 2021**

La maggior parte dei mercati della regione hanno subito cali a doppia cifra, compresi i quattro principali: Italia (-27,5%), Germania (-26,9%), Spagna (-18,7%) e Francia (-15,1%). In effetti, gli unici mercati europei di auto ad essersi espansi nel corso dell'ultimo mese sono stati Bulgaria, Croazia, Lettonia e Slovenia.

Classifica vendite auto nel 2021 per gruppo - Volkswagen mantiene la leadership

Guardando complessivamente al 2021, le vendite di auto nuove nell'Ue sono diminuite del 2,4% a 9,7 milioni di unità, nonostante la base di confronto record del 2020. Questo calo è stato il risultato della carenza di semiconduttori che ha avuto un impatto negativo sulla produzione di automobili durante tutto l'anno, ma soprattutto durante la seconda metà del 2021.

Nel 2021 le immatricolazioni di auto nell'Unione Europea sono state 3,3 milioni di unità al di sotto delle vendite pre-crisi nel 2019. Guardando all'intero anno per i quattro principali mercati dell'Ue, solo la Germania ha registrato un calo (-10,1%) nel 2021. L'Italia, invece, ha registrato l'aumento più alto (+5,5%), seguita da Spagna (+1,0%) e Francia (+0,5%) con una crescita modesta.

Volkswagen - che annovera tra i propri brand anche Audi, Skoda, Seat e Porsche - ha mantenuto la leadership in termini assoluti, ma la sua quota di mercato è leggermente calata. Stellantis - tra i cui marchi più noti ricordiamo Fiat, Peugeot e Alfa Romeo - ha mantenuto invece la stessa percentuale del 2020, accorciando in questo modo sulla prima rivale e staccando, allo stesso tempo, su Renault (che comprende anche Dacia e Alpine), che in termini di mercato ha ceduto l'1% della sua quota tra 2020 e 2021.



Interno di un concessionario Audi



Classifica vendite auto nel 2021 per gruppo, il confronto anno su anno

	Quota mercato 2021	Quota mercato 2020	Unità vendute 2021	Unità vendute 2020	Cambio 21/20
Volkswagen	25.0%	25.6%	2.944.177	3.056.143	-3.7%
Stellantis	20.2%	20.2%	2.378.979	2.417.982	-1.65
Renault	9.3%	10.3%	1.093.539	1.227.924	-10.9%
Hyundai	8.7%	7.0%	1.018.563	841.033	+21.1%
BMW	7.3%	7.1%	858.762	847.762	+1.3%
Toyota	6.5%	5.8%	760.178	693.508	+9.6%
Daimler	6.8%	6.4%	678.574	762.320	-11.0%
Ford	4.4%	5.4%	523.970	648.530	-19.2%
Volvo	2.5%	2.4%	289.301	286.265	+1.1%
Nissan	2.1%	2.4%	249.232	290.520	-14.2%
Mazda	1.3%	1.2%	155.434	149.419	+4.0%
Jaguar Land Rover	1.3%	1.2%	155.434	149.419	+4.0
Mitsubishi	0.6%	0.9%	73.780	103.411	-29.1%
Honda	0.6%	0.7%	68.346	80.656	-15.3%

Come si stanno comportando i marchi?



“ *Ci sono alcune Case automobilistiche che fino ad adesso hanno spinto sull'acceleratore per vendere macchine al concessionario, quindi imbottirlo di stock. Ce ne sono altre che stanno aiutando la rete. Sono due filosofie diverse.*

Volvo XC60 nella versione Business N1,

Cominciamo a farci delle domande.

Il marchio, dopo la Ferrari, che balza all'occhio per i risultati ottenuti in questi mesi è la Volvo.

In maggio è stato il marchio con la minor perdita: -12% e in giugno segue la Ferrari con un + 13% e 1.907 auto vendute.

Al secondo posto si è piazzata Mahindra con 110, e al 4° Porsche con 693.

Cosa possiamo rispondere a questi pochissimi dati? Che le fuoriserie continuano a vendere e che questo canale non conosce COVID 19.

Sono auto costose per una clientela limitata, ma vendere quasi 700 Porsche in un mese è uno schiaffo alla crisi, una crisi quindi non per tutti.

Nonostante i noleggi siano sprofondati, la Volvo ha raccolto i frutti di una mirata



Porsche 992 turbo S 650 CV

attenzione nel rendere deducibili gran parte dei modelli delle sue auto poste sul mercato.

Infatti il segno positivo è raggiunto per aver venduto un'alta percentuale di auto deducibili in versione N1.

Ricordo sempre che Versione N1 non significa automaticamente autocarro, ma anche autoveicolo per trasporti specifici ed autoveicoli ad uso speciale.

Le fuoriserie non conoscono crisi, ma quel che occorre sottolineare dipende da due fattori fondamentali:

- 1 **Chi compra queste auto non ha assolutamente problemi di liquidità e stimiamo che sia il 97%**
- 2 **Chi compra queste auto ha trovato il modo di toglierle dai costi aziendali al 100% e stimiamo che sia il 3%.**

Un numero modesto dovuto alla non conoscenza di strumenti che possono aiutare a recuperare questi costi che, altrimenti, sarebbero indeducibili.

Vedremo nel prosieguo come questi fenomeni abbiano potuto verificarsi.



HELIOSTECH

**IMPIANTI
FOTOVOLTAICI**

**EFFICIENZA
ENERGETICA
SOLUZIONI
TECNOLOGICHE
INTEGRATE**

**ENERGIA
RINNOVABILE**

**BIOMASSE
MINIDROELETRICO**

**GEOTERMIA
A BASSA ENTROPIA**

**MINIEOLICO
MICROEOLICO**

SOLARE FOTOVOLTAICO TERMICO E TERMODINAMICO

HELIOSTECH by TECNOSISTEMI srl - Via Fabio Glisenti 50 - 25078 - Vestone - BS



POSTER VELA

MOVE YOUR BRAND

COMING
SOON

COMUNICAZIONE IN MOVIMENTO DI TUTTE LE TAGLIE



140x200

300x200

400x300

600x300

11200x12450



Postervela srl

Sede Legale: Via Agnelli, 3 - 33053 - LAVISANA - UD

Tel. +39.0431.558122 - Mail hub1@postervela.it

UDINE - PADOVA - VERONA - TERAMO - MILANO - TORINO



TRADE, MARKETING AND WEB COMMUNICATIONS

Zerokilled è l'agenzia di comunicazione che plasma 5 orientamenti aziendali in uno: **MARKETING**: lo studio delle tendenze di mercato e dei bisogni dei consumatori che permettono una corretta progettazione di prodotti/servizi; **COMUNICAZIONE**: lo studio del messaggio che verrà comunicato al proprio target di riferimento tramite la forma comunicativa più appropriata; **PUBBLICITÀ**: il cross media pubblicitario che permette di ottimizzare il costo per contatto utilizzando svariati mezzi di comunicazione multimediale sia online che offline; **TRADE MARKETING**: l'importanza di creare e gestire correttamente politiche e strategie di vendita che sfociano nell'analisi approfondita dei feedback generati; **FORMAZIONE**: corsi di formazione mirata per individui e organizzazioni che permettono di affrontare le sfide della globalizzazione, dell'innovazione tecnologica e della crisi economica.



ZEROKILLED

Via Borgo Ruga, 20 32032 - FELTRE - (BL)

WWW.ZEROKILLED.IT

Tepj The Energy Project

www.tepj.it

Innovative ideas for Energy & Woodgas



La fiamma del Drago



Press.Prova Mb 0	Temp prova 0	Fatt. Correzione 0	Data Prova gg/mm/aa	Ora inizio Prova h:mm:ss	Ora Fine h:mm:ss
Max CV 0	at RPM 0	Coppia max KG 0	at RPM 0	Cavalli corretti 0	Kilowatt corretti 0


Software e componenti elettronici per banchi freno idraulici ed elettromagnetici fino a 256 canali di acquisizione dati, per motori pluricilindrici e da competizione.

Plc industriali e refitting impianti di ogni tipo.

Pannelli Operatori Hmi.

Refitting Impianti a Biomasse.

Mengozi di Mengozzi Massimo e C.Sas - P.IVA 01858710401
Largo de Calboli, 5 - 47121 - Forli - ITALY
Cell. +39 335 6531057 - email:info@tepj.it



COME RISPARMIARE PER COMPRARE AUTO AZIENDALI?

|||||

Vi indichiamo 4 soluzioni che vi potranno far risparmiare somme elevate e in alcuni casi arrivare all'agognato acquisto a costo zero.

SOLUZIONE 1



***COMPRARE UN'AUTO A
KM ZERO CONVIENE?***

Ecco vantaggi, tempi e costi

La prospettiva di cambiare auto apre a svariate possibilità d'acquisto, fra cui emergono le auto a km 0. Ma acquistare un'auto a km 0 conviene davvero? Quanto si risparmia?

L'acquisto di un'auto a km 0 è una delle opportunità offerte dal mercato della compravendita di vetture: fra nuovo, usato e km 0 ci si ritrova a domandarsi quale sia realmente l'offerta che meglio si addice alle proprie esigenze. Prendendo in esame il settore delle auto a km 0, ci si rende presto conto che esso offre innumerevoli vantaggi, pur possedendo dei limiti, il cui peso può essere valutato solo dai singoli acquirenti.

Acquistare un'auto a km zero conviene? Tutti i pro e i contro

Che cosa significa auto Km 0? Quando si parla di auto Km 0 ci si riferisce a quei **veicoli presenti in concessionaria e pronti per la consegna**. Da un punto di vista prettamente tecnico possono essere definiti vetture usate, perché già immatricolate ed intestate alla concessionaria, ma da un punto di vista pratico vi si riscontrano tutti i vantaggi di auto nuove, poiché hanno alle spalle solo pochi km di percorrenza.

Fra i **PRO** ascrivibili alle auto a Km 0 ricordiamo:

- Prezzo: vantaggioso, che consente di acquistare un mezzo pari al nuovo;
- Bollo: sovente già versato dal concessionario;
- Garanzia: ufficialmente è di 12 mesi, anche se acquistando un mezzo immatricolato entro i 6 mesi è estesa a 24 mesi;
- Pronta consegna: sbrigando le pratiche burocratiche velocemente si esce già al volante della propria nuova auto;

- **Optional:** i modelli immatricolati e disponibili nel mercato delle auto a km 0 sono spesso full optional, perché è nell'interesse del concessionario mostrare ai potenziali acquirenti il meglio.

Fra i **CONTRO** da prendere in esame nell'acquisto di auto a km 0 vi è certamente **l'impossibilità di scegliere un allestimento personalizzato**: sarà quindi necessario adattarsi. Inoltre, è bene tenere a mente che solitamente le auto a km 0 vengono vendute nel momento in cui sta per essere lanciato sul mercato un modello più nuovo. Peculiarità dell'auto a Km 0 è anche il fatto che, una volta acquistata, pur essendo pari ad una nuova, risulta essere un'auto con doppio proprietario: subisce quindi una **svalutazione maggiore** in caso di rivendita.

Costo auto a km 0: quanto si risparmia veramente?

Avendo ben chiari i **pro e i contro dell'acquisto di un'auto a km 0**, passiamo ora a soppesare quanto si risparmia concretamente. Secondo le medie statistiche il risparmio, rispetto all'acquisto di un'auto nuova, si aggira **intorno al 20-25%**, ma in alcuni casi può abbassarsi anche al 10-15% per auto immatricolate e rivendute entro i 6 mesi, o, al contrario, arrivare al 45% per auto immatricolate da più tempo.

Il periodo migliore per acquistare auto a km 0

Uno dei migliori momenti per acquistare un'auto a km 0 è indubbiamente **l'autunno inoltrato**, ovvero il periodo in cui i concessionari di auto chiudono il bilancio annuale e quindi si ritrovano "costretti" a svendere le auto che hanno in salone.

Proprio per questo in questo periodo particolare dove il Coronavirus ha bloccato la vendita delle auto negli autosaloni e nelle concessionarie, e magari alcune case costruttrici hanno saturato i loro piazzali di stock auto in budget, gli stessi si trovano nella condizione di abbassare le richieste che come poco sopra indicato troverete in sconto a delle percentuali davvero interessanti.

A questo periodo se ne affianca un altro: se avete fra le vostre preferenze d'acquisto un modello particolare di auto, potete pensare di acquistarlo quando viene lanciato sul mercato un restyling; in quel momento, infatti, i rivenditori sono costretti a dotarsi del nuovo modello e a svendere, come auto a km 0, quello precedente.



Auto nuova o km zero: come scegliere

Nel confronto tra un'auto nuova o Km zero devono quindi essere presi in considerazione alcuni fattori.

Il primo è quello relativo al prezzo dato che il **costo auto Km 0**, come detto, solitamente è inferiore del 20% rispetto ad un modello analogo ma nuovo.

Il secondo riguarda i **tempi di consegna**, poiché un'auto Km 0 è già disponibile presso la concessionaria, quindi si potrà avere il veicolo desiderato in un arco temporale decisamente inferiore rispetto a quello previsto per un modello nuovo, da ordinare.

Ovviamente, dato che non è possibile configurare a piacimento un'auto Km 0, cercate sempre un modello il più possibile in linea con le vostre esigenze e senza optional che potreste ritenere superflui. In questo modo avrete una vettura "su misura" ad un costo decisamente conveniente.



INFORMATICA | INTERNET | FIBRA OTTICA | LINK RADIO
RIPARAZIONE SMARTPHONE E TABLET | CENTRALINI CLOUD
NOLEGGI OPERATIVI | IMPIANTISTICA | VIDEOSORVEGLIANZA
GRAFICA | SITI WEB | SICUREZZA E RECUPERO DATI
GESTIONI AZIENDALI | ATTIVITÀ TECNICHE CON DRONI

AFK
COMPUTER

TEL. 347 300 98 38
REGGIOLO (RE)

afk-computer.com

NUOVATESEA

ASSISTENZA E CONSULENZA PER LE ARTI GRAFICHE

Nuova Tesea opera da anni nel settore delle Arti Grafiche, avvalendosi dell'esperienza dei tecnici che la compongono, con un know-how costruito attraverso le numerose installazioni e gli interventi su periferiche e software dedicati al colore, vero punto di forza della società, forniamo assistenza a 360 gradi a tutte quelle aziende al cui interno vengono realizzati prodotti con l'utilizzo di hardware e software dedicati.

MARCHI DISTRIBUITI:



SERVIZI:

- Software per la gestione del colore-
- Profilatura stampanti e macchine da stampa.
- Conversione in automatico dei file Color Server.
- Profilatura monitor.
- Creazione di hoffolder per processi automatizzati.
- Installazione di Server.

SOLUZIONE 2



***IL MARCHIO
BUSINESSCAR.IT
RAPPRESENTA LA PRIMA
SOLUZIONE PER LA
DEDUCIBILITÀ DELL'AUTO
AD USO AZIENDALE***

businesscar.it
l'auto speciale per uso aziendale



Opel Sintra 1997 Primo autoveicolo Businesscar omologato 8 posti uso speciale in Europa

Businesscar.it è il marchio che rappresenta la soluzione per la deducibilità dell'auto aziendale

Dal 1996 Businesscar progetta e realizza allestimenti per veicoli ad uso speciale e per veicoli commerciali come officine mobili, trasformazioni da autovettura in N1 e riconversioni da categoria N1 a M1 ed è sinonimo di Auto speciale ad uso aziendale. Auto speciale ad uso aziendale di cui, in tantissime versioni, che trovate evidenziate nell'elenco dell'articolo 203 del Regolamento al Codice della Strada, Businesscar è il padrino.



Autoveicolo ad uso speciale uso negozio

trasformazione da autovettura ad autocarro e ne mantengono le stesse procedure tecniche di omologazione.

Uno dei massimi esperti in materia fiscale, autore del libro "Auto e Fisco", Albino Leonardi, in un incontro sul tema ha spiegato chiaramente quanto le auto in versione Businesscar siano per l'impresa molto più inerenti di un autocarro.

Il marchio Businesscar.it è nato a seguito di un convegno organizzato in collaborazione con l'importatore per l'Italia degli allestimenti per officine mobili Sortimo.

Ne è dimostrazione il fatto che lo stesso Sole 24 Ore nei suoi opuscoli "Auto e Fisco" usi il nostro brand per identificare questa tipologia di veicoli.

Le Businesscar, auto speciali ad uso aziendale, sono nate come alternativa alla più nota

Che cos'è un autoveicolo ad uso speciale? Ci soccorre il Codice della Strada.

Art. 54 - Autoveicoli.

1. *Gli autoveicoli sono veicoli a motore con almeno quattro ruote, esclusi i motoveicoli, e si distinguono in:*

a) autovetture: veicoli destinati al trasporto di persone, aventi al massimo nove posti, compreso quello del conducente;

b) autobus: veicoli destinati al trasporto di persone equipaggiati con più di nove posti compreso quello del conducente;

c) autoveicoli per trasporto promiscuo: veicoli aventi una massa complessiva a pieno carico non superiore a 3,5 t o 4,5 t se a trazione elettrica o a batteria, destinati al trasporto di persone e di cose e capaci di contenere al massimo nove posti compreso quello del conducente;

d) autocarri: veicoli destinati al trasporto di cose e delle persone addette all'uso o al trasporto delle cose stesse;

e) trattori stradali: veicoli destinati esclusivamente al traino di rimorchi o semirimorchi;

f) autoveicoli per trasporti specifici: veicoli destinati al trasporto di determinate cose o di persone in particolari condizioni, caratterizzati dall'essere muniti permanentemente di speciali attrezzature relative a tale scopo;

g) autoveicoli per uso speciale: veicoli caratterizzati dall'essere muniti permanentemente di speciali attrezzature e destinati prevalentemente al trasporto proprio. Su tali veicoli è consentito il trasporto del personale e dei materiali connessi col ciclo operativo delle attrezzature e di persone e cose connesse alla destinazione d'uso delle attrezzature stesse;

h) autotreni: complessi di veicoli costituiti da due unità distinte, agganciate, delle quali una motrice. Ai soli fini della applicazione dell'art. 61, commi 1 e 2, costituiscono un'unica unità gli autotreni caratterizzati in modo permanente da particolari attrezzature per il trasporto di cose determinate nel regolamento. In ogni caso se vengono superate le dimensioni massime di cui all'art. 61, il veicolo o il trasporto è considerato eccezionale;

i) autoarticolati: complessi di veicoli costituiti da un trattore e da un semirimorchio;

l) autosnodati: autobus composti da due tronconi rigidi collegati tra loro da una sezione snodata. Su questi tipi di veicoli i compartimenti viaggiatori situati in ciascuno dei due tronconi rigidi sono comunicanti. La sezione snodata permette la libera circolazione dei viaggiatori tra i tronconi rigidi.

La connessione e la disgiunzione delle due parti possono essere effettuate soltanto in officina;

m) autocaravan: veicoli aventi una speciale carrozzeria ed attrezzati permanentemente per essere adibiti al trasporto e all'alloggio di sette persone al massimo, compreso il conducente;



Un datato esempio: lettera g) autoveicoli scala ed autoveicoli per riparazione linee elettriche

n) mezzi d'opera: veicoli o complessi di veicoli dotati di particolare attrezzatura per il carico e il trasporto di materiali di impiego o di risulta dell'attività edilizia, stradale, di escavazione mineraria e materiali assimilati ovvero che completano, durante la marcia, il ciclo produttivo di specifici materiali per la costruzione edilizia; tali veicoli o complessi di veicoli possono essere adibiti a trasporti in eccedenza ai limiti di massa stabiliti nell'art. 62 e non superiori a quelli di cui all'art. 10, comma 8, e comunque nel rispetto dei limiti dimensionali fissati nell'art. 61. I mezzi d'opera devono essere, altresì, idonei allo specifico impiego nei cantieri o utilizzabili a uso misto su strada e fuori strada.

Art. 203 - Autoveicoli per trasporti specifici ed autoveicoli per uso speciale (art. 54 C.s.).

2. Sono classificati, ai sensi dell'articolo 54, comma 2, del codice, per uso speciale i seguenti autoveicoli:

- a) trattatrici stradali;
- b) autospazzatrici;
- c) autospazzaneve;
- d) autopompe;
- e) autoinnaffiatrici;
- f) autoveicoli attrezzi;
- g) autoveicoli scala ed autoveicoli per riparazione linee elettriche;
- h) autoveicoli gru;
- i) autoveicoli per il soccorso stradale;
- j) autoveicoli con pedana o cestello elevabile;
- k) autosgranatrici;
- l) autotrebbiatrici;
- m) autoambulanze;
- n) autofunebri;
- o) autofurgoni carrozzati per trasporto di detenuti;
- p) autoveicoli per disinfezioni;**



Autoveicolo uso speciale abitazione e trasporto cavalli

q) auto pubblicitarie e per mostre pubblicitarie purché provviste di carrozzeria apposita che non consenta altri usi e nelle quali le cose trasportate non abbandonino mai il veicolo;

r) autoveicoli per radio, televisione, cinema;

s) autoveicoli adibiti a spettacoli viaggianti;

t) autoveicoli attrezzati ad ambulatori mobili;

u) autocappella;

v) auto attrezzate per irrorare i campi;

w) autosaldatrici;

Le versioni in grassetto corrispondono alla gamma degli autoveicoli uso speciale a marchio Businesscar.it, come il Sole 24 ore commenta nei suoi opuscoli.



Le versioni in grassetto corrispondono alla gamma degli autoveicoli uso speciale a marchio Businesscar.it, come il Sole 24 ore commenta nei suoi opuscoli

x) auto con installazioni telegrafiche;

y) autoscavatrici;

z) autopercoratrici;

aa) autosega;

bb) autoveicoli attrezzati con gruppi elettrogeni;

cc) autopompe per calcestruzzo;

dd) autoveicoli per uso abitazione;

ee) autoveicoli per uso ufficio;

ff) autoveicoli per uso officina;

gg) autoveicoli per uso negozio;

hh) autoveicoli attrezzati a laboratori mobili o con apparecchiature mobili di rilevamento;

ii) altri autoveicoli dotati di attrezzature riconosciute idonee per l'uso speciale dal Ministero dei trasporti e della navigazione - Direzione generale della M.C.T.C.

Nel 1996 molte di queste versioni che trovate elencate nell'articolo 203 del regolamento non erano riportate, a partire dagli autoveicoli ad uso abitazione. Non tutti ne possono raccontare la storia se non l'hanno vissuta in prima persona come il sottoscritto.



Un tipico allestimento ad uso officina della Sortimo

Tutto nasce nei primi mesi del 1995 quando incontro nel mio ufficio il signor Claudio Deri, che ai tempi era titolare di un'impresa di commercio di utensili della provincia di Bologna.

Nell'incontro mi segnala che ha chiuso un importante contratto di concessione per la rivendita in tutta Italia di sistemi componibili per attrezzare gli autoveicoli in vere e proprie officine mobili del marchio tedesco "Sortimo".

La sua richiesta riguardava cosa si dovesse fare per regolarizzare la circolazione di veicoli con queste installazioni qualora ce ne fosse stato bisogno.

La mia risposta si riferì al contenuto dell'articolo 78 del Codice della Strada: "Ogni qual volta su un autoveicolo vengono installate in modo permanente una scaffalatura o delle attrezzature è necessario sottoporlo a visita e prova presso il

competente Ufficio Provinciale della Motorizzazione Civile per l'aggiornamento della carta di circolazione.”

Inoltre, siccome l'allestimento non è standard, per una serie di veicoli questo collaudo deve essere eseguito per ogni allestimento, e previa autorizzazione dell'UMC di un apposito progetto redatto e firmato da un tecnico abilitato e con firma depositata presso gli uffici pubblici, come ero io in quella circostanza.

Non mi era stato difficile dare quell'informazione, visto che a quel tempo svolgevo quella professione già da 16 anni.

Nel giro di qualche giorno trovammo, con il signor Deri, un accordo commerciale che definiva il mio compenso per gestire l'intera procedura che, con la collaborazione del geometra Berselli ,iniziava dalla consegna di disegni preventivi eseguiti dall'ufficio tecnico del signor Deri per ogni singolo allestimento fino al superamento del collaudo in Motorizzazione, ed il rilascio dell'apposita documentazione di avallo (aggiornamento delle carte di circolazione o, in alternativa, rilascio del certificato di approvazione, documento utile per fare una nuova carta di circolazione in un altro ufficio provinciale della Motorizzazione).

Il signor Deri si dimostrò un abile “commerciale” e, nel giro di pochi mesi, i collaudi diventarono numerosi perché, con la sua rete, aveva iniziato a lavorare con importanti Municipalizzate e multinazionali su tutto il territorio nazionale.

toskana.it

Passione e conoscenza del territorio ispirano le vendite di Ville Storiche, Aziende Vinicole e Casali alle quali ci dedichiamo da 30 anni con successo.

Il Suo immobile rispecchia le desiderata della nostra selezionata clientela internazionale, per cui saremmo felici di illustrarLe i nostri servizi professionali.

Passion and market knowledge are driving the sales of historic villas, wineries and farmhouses to which we have been successfully dedicating ourselves for 30 years. As your property reflects the criteria of our selected international clientele, we would be delighted to provide you with our professional real estate services.



*Explore
the
Exquisite*



Claudia Voss

cvoss@toskana.it
+39 335 361872



Michele Braitto

mbraitto@toskana.it
+39 335 5739879



toskana.it

info@toskana.it
Office +39 055 852606





Hai mai pensato ad un evento aziendale?

Spesso il primo ostacolo da superare è rispondere a tre semplici domande:

- 1) Quanto tempo dovrò perdere per gestire il tutto?
- 2) Quanti professionisti dovrò interpellare?
- 3) Quanto mi costa l'evento in totale?

A queste ed altre risposte possiamo pensare noi, affidandoci la gestione globale dell'evento risolveremo tutti i problemi da affrontare PRIMA di partire.

Abbiamo esperienza e potenzialità per organizzare piccoli e grandi eventi, dalla semplice presentazione di un prodotto/servizio... alla grande festa aziendale che comprenda location esclusiva, ristorazione ed intrattenimento.

Non esitate a contattarci per verificare le possibilità di collaborare.

Siamo pronti a
SORPRENDERVI



La Double G srl si occupa principalmente di trasporti e servizi per le imprese.

Tra i servizi offerti si evidenziano i seguenti:

- ➔ Gestione integrata immagine aziendale
- ➔ Grafiche e stampe su carta e tessuti
- ➔ Management e Organizzazione Eventi
- ➔ Posizionamento Social network
- ➔ Noleggio impianti audio-luci e palchi
- ➔ Servizi musicali per cerimonie - Dj Set
- ➔ Immagine aziendale e comunicazione

Glauco Calderoni
+39 3489000092



Double G srl
Piazza Vittorio Emanuele II,7
48033 COTIGNOLA (Ravenna)
e-mail: glauco@calderoni.net
web: www.calderoni.net

“Lei mi sta truffando un sacco di soldi!”

Tutto andava molto bene quando un giorno il signor Deri mi chiese un appuntamento urgente!

Al telefono la voce era molto alterata e pertanto, nonostante fossi alquanto impegnato, lo ricevetti immediatamente.

Le sue prime parole furono terrificanti e non potrò mai cancellarle dalla mia vita professionale:

“Lei mi sta truffando un sacco di soldi!”

Una frase tranciante, con uno sguardo pieno d'ira, in chi era l'allegria e la cordialità fatta persona.

Dopo qualche minuto di silenzio per capire la situazione, gli chiesi per quale motivo era giunto a tali diffamanti conclusioni. La motivazione non tardò ad arrivare, con tono adirato mi informò di aver perso un importante appalto con una grossa società per “colpa” mia.

Volevo sapere da cosa nascesse questo risentimento e se davvero avevo

commesso delle leggerezze nei suoi confronti. Gli bastò guardarmi negli occhi per continuare il suo racconto.

“Ho perso l'appalto non perché la mia fornitura avesse un prezzo più alto del concorrente, anzi era nettamente concorrenziale e, se fosse stato per quello, avrei vinto l'appalto; ma per ogni fornitura di un nostro allestimento io ho aggiunto i costi derivanti dal collaudo in Motorizzazione, che tu affermastì il giorno del nostro accordo fosse obbligatorio!”



Kit per officina mobile pronto intervento

Proprio per questo maggior costo il mio concorrente ha vinto l'appalto sostenendo che non c'era bisogno di alcun collaudo in Motorizzazione."

A questo punto feci subito una domanda per chiarirmi le idee: "Gli allestimenti erano fissi o rimovibili?"

Risposta perentoria: "Fissi, fissi, ovviamente fissi!" e poi aggiunse: "Non è la prima volta che succede!"

Presi in mano la situazione leggendo il Codice della Strada all'articolo 78:

"Art. 78. Modifiche delle caratteristiche costruttive dei veicoli in circolazione e aggiornamento della carta di circolazione.

1. I veicoli a motore ed i loro rimorchi devono essere sottoposti a visita e prova presso i competenti uffici della Direzione generale della M.C.T.C. quando siano apportate una o più modifiche alle caratteristiche costruttive o funzionali, ovvero ai dispositivi d'equipaggiamento indicati negli articoli 71 e 72, oppure sia stato sostituito o modificato il telaio. Entro sessanta giorni dall'approvazione delle modifiche, gli uffici della Direzione generale della M.C.T.C. ne danno comunicazione ai competenti uffici del P.R.A. solo ai fini dei conseguenti adeguamenti fiscali.

2. Nel regolamento sono stabiliti le caratteristiche costruttive e funzionali, nonché i dispositivi di equipaggiamento che possono essere modificati solo previa presentazione della documentazione prescritta dal regolamento medesimo. Sono stabilite, altresì, le modalità per gli accertamenti e l'aggiornamento della carta di circolazione.

3. Chiunque circola con un veicolo al quale siano state apportate modifiche alle caratteristiche indicate nel certificato di omologazione o di approvazione e nella carta di circolazione, oppure con il telaio modificato e che non risulti abbia sostenuto, con esito favorevole, le prescritte visita e prova, ovvero circola con un veicolo al quale sia stato sostituito il telaio in tutto o in parte e che non risulti abbia sostenuto con esito favorevole le prescritte visita e prova, è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 419 a euro 1.682.

4. Le violazioni suddette importano la sanzione amministrativa accessoria del ritiro della carta di circolazione, secondo le norme del capo I, sezione II, del titolo VI.



Fase di allestimento di una vettura in officina mobile

E subito di seguito l'articolo 236 del Regolamento:

“1. Ogni modifica alle caratteristiche costruttive o funzionali, tra quelle indicate nell'appendice V al presente titolo ed individuate con decreto del Ministero dei trasporti e della navigazione - Direzione generale della M.C.T.C., o che determini la trasformazione o la sostituzione del telaio, comporta la visita e prova del veicolo interessato, presso l'ufficio della Direzione generale della M.C.T.C. competente in relazione alla sede della ditta che ha proceduto alla modifica. Quando quest'ultima è effettuata da più ditte, senza che per ogni stadio dei lavori eseguiti venga richiesto il rilascio di un certificato di approvazione, l'ufficio della Direzione generale della M.C.T.C. competente per la visita e prova è quello nel cui territorio di competenza ha sede la ditta che ha operato l'ultimo intervento in materia. In tale caso la certificazione dei lavori deve essere costituita dal complesso di tutte le certificazioni, ciascuna redatta dalla ditta di volta in volta interessata dai diversi stadi, con firma del legale rappresentante autenticata nei modi di legge.

E l'appendice V

APPENDICE V ART. 227 (CARATTERISTICHE COSTRUTTIVE E FUNZIONALI DEI VEICOLI A MOTORE E LORO RIMORCHI)

A - Masse, dimensioni ed allestimenti

a) Massa in ordine di marcia (tara).

b) Massa massima tecnicamente ammissibile.

c) Masse massime sugli assi.

d) Dimensioni massime di ingombro.

e) Numero assi ed interassi.

f) Carreggiate.

g) Sbalzi massimi.

h) Fascia di ingombro.

i) Dimensioni interne abitacolo e determinazione del numero di posti.

l) Tipo della struttura portante.

m) Carrozzeria.

n) Attrezzature particolari.

omissis

Nonostante la mia determinazione nell'illustrare i motivi per cui per me era scontato l'obbligo del collaudo a quelle condizioni, mi resi conto che il signor Deri, pur rasserenato, era ancora dubbioso.

Dopo qualche scambio di vedute per capire quali fossero le sue perplessità, gli lanciai una proposta che nel tempo sarebbe risultata straordinariamente efficace.

Perché non ci facciamo su un convegno: “Collaudo sì o collaudo no?”

Gli chiesi se era disposto ad organizzare con me un convegno dividendoci i compiti.

Lui si impegnava a riempire la platea ed io a trovare degli autorevoli relatori per confrontarci su questo punto, che diventava di fondamentale importanza per la continuazione dell'attività commerciale del signor Deri e di conseguenza del nostro ufficio tecnico.

Così a metà giugno 1996, in un noto Hotel di Rimini, radunammo da una parte la platea invitata da Deri, che fu molto bravo, perché stimammo che in platea erano rappresentate imprese con un complessivo parco veicoli di 300mila unità. Io, dal canto mio, invitai tre relatori, oltre al sottoscritto quale moderatore dell'incontro.

Erano tre funzionari pubblici autorizzati dalle loro rispettive amministrazioni:

Per la Motorizzazione intervenne l'ing. Campagnari, che era allora condirettore dell'UMC di Bologna.

Per la Polizia di Stato, il dott. Protospataro, attuale questore con delega al nuovo codice della Strada ed attuale consulente di un importante editore specialista del settore.

Per l'USL, l'ispettore Sgarzi, con la delega alla vigilanza sulle imprese per l'allora legge 626/94.

Era una bellissima giornata e nel giardino dell'Hotel facevano sfoggio alcuni autoveicoli allestiti dalla ditta di Deri, che diedero modo, sia al pubblico che ai relatori, di focalizzare il problema oggetto del confronto.

Entrammo nella sala conferenze con il quesito:

“I Veicoli così allestiti sono da sottoporre a collaudo oppure no?”



Autoveicolo 5 posti attrezzato quale uso speciale officina mobile

Si chiede la deroga perché i veicoli vanno obbligatoriamente aggiornati

Dopo tre ore di confronto serrato ne uscimmo così: fui incaricato a nome dell'assemblea di chiedere al Ministero una deroga a questi collaudi perché c'erano imprese con migliaia di veicoli non in regola, che mai avrebbero avuto la possibilità di regolarizzare il loro consistente parco auto in così breve tempo.

Senza dubbio una bella soddisfazione professionale personale e una rivincita commerciale del signor Deri nei

confronti di coloro che avevano scartato le sue offerte senza tener conto che, così, si facevano del male da soli.

Ma l'evento ebbe una conseguenza che mai mi sarei aspettato.

D'accordo con i relatori, preparai una richiesta a nome della platea presente all'evento e, siccome erano rappresentate anche aziende municipalizzate e Comuni con i quali c'erano problemi analoghi (come i veicoli in dotazione ai vigili urbani allestiti in uso ufficio, ovvero altri veicoli che erano transitati dal mio ufficio tecnico per essere collaudati quali laboratori mobili o per uso negozio), presi la palla al balzo ed inserii nel quesito tutta la serie di questi autoveicoli che in base a circolari ministeriali dell'86 venivano collaudati in autocarri con allestimento interno, o ad uso negozio, o ad officina mobile, o ad uso ufficio, e così via.

Portai la domanda all'UMC di Bologna e l'ing. Campagnari si impegnò ad inoltrarla al Ministero.

Si era alla fine di giugno del 1996 e la risposta non si fece attendere molto.

Arrivò a fine settembre e inizialmente, a mio avviso, fu deleteria e disastrosa; infatti, non solo non veniva concessa la deroga che ci avrebbe consentito di sanare in un periodo di tempo tutto il parco circolante "illegale", ma si preannunciava l'emanazione, da lì a poco, di una norma che avrebbe modificato l'articolo 203 del regolamento, aggiungendo, quali autoveicoli ad uso speciale, tutti quelli che oggi troviamo, in aggiunta, dalle lettere dd) in poi. Ciò avvenne con il DPR 610/96 articolo 120.



Mezzi di pronto intervento allestiti uso speciale



Auto pubblicitaria realizzata per Segafredo

Quale fu la conseguenza?

Alcune società, tra cui Enel e Telecom, decisero di alienare tutto il parco circolante di proprietà; posso affermare che Enel affidò a diversi mandatari questo incarico che per lo più erano concessionari autoveicoli.

Nel contempo nell'arco di un anno provvide a rinnovare tramite una sua nuova società creata appositamente che prese a noleggio tutto il suo nuovo parco circolante tramite due note società di NLT.

Si trattò di trasformare ben 22mila veicoli per lo più dei Fiat Doblò e Renault Kangoo ad uso speciale ed il nostro cliente si occupò degli allestimenti e noi delle omologazioni e delle 22mila immatricolazioni.

Un colpo di fortuna incredibile oltre una importante crescita professionale e di credibilità personale nell'ambiente davvero straordinaria.



Mezzo dotato di atomizzatore per disinfezione

Da lì sono iniziate diverse avventure straordinarie con migliaia di autoveicoli uso speciali collaudati ed omologati in questi ultimi 22 anni.

Ecco perché oggi la nostra società è l'unica depositaria in Italia dell'accreditamento presso il Ministero dei Trasporti quale costruttore di fase 2 di autoveicoli ad uso speciale aziendale, avendo ottenuto nel 2016 una omologazione nazionale per questo tipo di trasformazione.



Auto allestita per regia mobile

Ancora oggi il nostro ufficio tecnico è al servizio di importanti società come Segafredo e Mida Chimica per la progettazione e l'omologazione di autoveicoli ad uso speciale.

Per Segafredo abbiamo realizzato un autoveicolo ad uso speciale pubblicitario mediante l'installazione di una megatazzina di caffè sul cassone di un pick up, mentre per Mida Chimica il progetto ed il collaudo di tantissimi autoveicoli ad uso speciale per disinfezione e disinfestazione.

Tra i nostri clienti annoveriamo diversi operatori di video makers ai quali abbiamo realizzato sui loro mezzi degli autoveicoli ad uso speciale regia mobile. Oltre ad una serie di officine specializzate in allestimenti di furgoni in uso speciale negozio, ultimo dei quali un furgone Citroen Vintage.

Proprio grazie alle caratteristiche tecniche stabilite dalle norme europee e recepite nel nostro Paese con le trasformazioni a marchio Businesscar è possibile rendere strumentali ai fini fiscali moltissimi modelli di autovetture con il diritto accertato del caso dell'inversione dell'onere della prova per un eventuale contenzioso con l'Ufficio delle Entrate.

Ecco di seguito un interessante articolo scritto sul Sole 24 Ore sul merito.

Se l'onere della prova rappresenta un falso problema

- II *In questi giorni si sente spesso parlare di “inversione dell'onere della prova” per le vicende tributarie. Al riguardo, onde evitare fraintendimenti, è opportuno chiarire alcune cose. Inizialmente, è vero, era stato affermato che l'onere della prova gravasse sempre sul contribuente. Questo per una ipotetica “presunzione di legittimità dell'atto amministrativo”.*
- II *Tale indirizzo, tuttavia, è stato progressivamente abbandonato, a partire da alcune sentenze della Cassazione del 1979 (tra tutte, la 2990/79). Così anche nel rapporto tributario deve valere la regola generale dell'onere della prova dettata dall'articolo 2697 del Codice civile, in base al quale «chi vuol fare valere un diritto in giudizio deve provare i fatti che ne costituiscono il fondamento».*
- II *Questo significa, nelle vicende tributarie, che l'amministrazione finanziaria che vanta un credito nei confronti del contribuente è tenuta a fornire la prova dei fatti costitutivi della propria pretesa (ex multis, Cassazione 955/2016). In sostanza, l'onere della prova grava ordinariamente sempre sull'amministrazione finanziaria. D'altronde, come diceva il prof. Allorio, e il professor Soraru, espressamente interpellato sul caso di specie, la presenza di talune presunzioni legali nell'ordinamento tributario - che invertono l'ordinaria regola dell'incombenza dell'onere probatorio, addossandolo sul contribuente - non fa altro che confermare il principio che l'onere di prova grava, come regola, sugli uffici dell'amministrazione.*
- II *Ovviamente, sempre sulla base della regola dell'articolo 2697, l'onere della prova grava sul contribuente nelle liti di rimborso del tributo, sia a seguito di rifiuto espresso che di rifiuto tacito dell'amministrazione.*
- II *Si è fatto cenno alle presunzioni legali. Queste ultime, quando risultano relative (in linea di principio, nel rapporto tributario, le presunzioni legali assolute - che non danno possibilità di fornire la prova contraria - sarebbero vietate), invertono l'onere della prova, trasferendolo sul contribuente. Esempi di presunzioni legali tributarie possono essere quella delle società di comodo o del fenomeno della cosiddetta “esterovestizione”. Tuttavia, molte volte vengono considerate presunzioni legali situazioni che non lo sono affatto. Un esempio eclatante è quello delle indagini finanziarie, dove la norma fissa semplicemente l'acquisizione di dati fiscalmente rilevanti da canalizzare, eventualmente, in un atto di rettifica vero e proprio. Il fatto è che, fino ad ora, è stato poco contrastato quell'indirizzo giurisprudenziale che ha fatto impropriamente ritenere l'esistenza di “accertamenti bancari” e non di semplici indagini finanziarie che possono essere tramutate in un atto impositivo, seguendo però i dettati delle specifiche norme. Per gli imprenditori, ad esempio, la norma è quella dell'articolo 39 del Dpr 600/1973 dove, tuttavia, non si rinviene alcuna presunzione legale. Se le norme si interpretassero correttamente, non vi sono poi così tante situazioni nelle quali l'onere della prova viene fatto gravare sul contribuente.*



Veicolo uso speciale con portascala

II *In tutti gli accertamenti presuntivi, infatti, dove non viene disciplinata espressamente una presunzione legale, l'onere della prova torna a gravare sull'amministrazione finanziaria. Si tratta delle presunzioni cosiddette "semplici" (articolo 2729 del Codice civile), fondate su elementi gravi, precisi e concordanti (ci sono anche le presunzioni cosiddette "semplicissime", ma riguardano casi eclatanti di violazioni, tipo la mancata tenuta delle scritture contabili). In sostanza, per la presunzione semplice, l'inferenza sulla quale la stessa si fonda deve essere provata in giudizio ed il relativo onere grava su colui che intende trarne vantaggio (l'Agenzia), il quale ha, quindi, l'onere di dimostrare che il nesso inferenziale tra fatto noto e fatto ignorato riveste i caratteri di gravità, precisione e concordanza. In pratica, si torna alla regola ordinaria del rapporto tributario, secondo la quale l'onere probatorio dei fatti costitutivi posti a fondamento della pretesa incombe sull'agenzia delle Entrate. Nel nostro caso se un'impresa si detrae totalmente l'imponibile di un'autovettura ad uso aziendale in questo caso l'Agenzia fa valere la presunzione legale, ma se l'impresa si detrae al 100% un autoveicolo ad uso speciale utile ai fini aziendali, l'onere della prova che del veicolo ne è stato fatto un uso improprio ai fini della deduzione fiscale spetta alla pubblica amministrazione.*

Alla base deve esserci una precisa tipologia di carrozzeria contraddistinta dai codici AC (familiare) e AF (multiuso), così come previsto per le trasformazioni in autocarro.

Di seguito ecco quanto determinato dal Decreto Dirigenziale dell'Ufficio delle Entrate 6/12/2006:

IL DIRETTORE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

In base alle attribuzioni conferitegli dalle norme riportate nel seguito del presente provvedimento:

Dispone:

1. Ai sensi dell'art. 35, comma 11, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, i veicoli che, a prescindere dalla categoria di omologazione, risultano da adattamenti che non ne impediscono l'utilizzo per il trasporto privato di persone sono quelli che, pur immatricolati o reimmatricolati come N1, abbiano:

- 1) Codice di carrozzeria F0 (Effe zero),
- 2) Quattro o più posti e
- 3) Un rapporto tra la potenza del motore (Pt), espressa in KW, e la portata (P) del veicolo, ottenuta quale differenza tra la massa complessiva (Mc) e la tara (T) espressa in tonnellate, uguale o superiore a 180, secondo la formula di seguito indicata.

(Formula da utilizzare per la determinazione del valore di riferimento)

Pt (Kw)

$I = \frac{Pt}{Mc - T} > \text{o uguale } 180$

Mc - T (t)

Omissis

Roma, 6 dicembre 2006

Il direttore dell'Agenzia: Roman

Le trasformazioni in autoveicolo ad uso speciale consentono una deducibilità strumentale per inerenza al 100% su una gamma di modelli molto più ampia rispetto ai corrispondenti autocarri, in forza dell'applicazione del DD sopra citato e, in modo particolare, rispetto ai modelli con una potenza superiore ai 100 kW e fino ad un massimo limite deontologico di 184 kW.

Ma le Businesscar sono i cosiddetti "uso ufficio"?

Così la **Sezione tributaria** civile della **Corte di Cassazione** (ordinanza 23362/2017) chiude il cerchio delle pronunce contrarie all'immatricolazione come autoveicoli a uso speciale-uso ufficio di quelle che in realtà sarebbero solo autovetture, cui spesso veniva aggiunto un kit rimovibile per giustificare un eventuale utilizzo come ufficio mobile.

La diatriba andava avanti dal 2005, quando alcuni allestitori, dopo aver ottenuto da uffici locali della Motorizzazione la possibilità di ottenere per alcuni modelli



di vettura la classificazione a uso speciale (o autocarro) installando i relativi kit, hanno proposto in tutta Italia queste formule, facendo discretamente leva sulla loro convenienza fiscale.

L'ordinanza della Cassazione, in sostanza, dipana l'intreccio fra il filone tributario e quello penale (che ne contiene in sé uno amministrativo, perché si tratta di valutare la correttezza dell'operato della Motorizzazione nel riconoscere la classificazione a uso speciale).

L'architrave del ragionamento della Cassazione è questa: il Codice della Strada (articolo 54, comma 1, lettera g, da leggere assieme all'articolo 203, comma 2, del Regolamento di esecuzione) richiede che gli autoveicoli a uso speciale siano **«muniti permanentemente di speciali attrezzature»**.

I kit uso ufficio erano in molti casi invece rimovibili o inesistenti.

In questo la Cassazione legge una «rilevanza ai fini delle agevolazioni fiscali» data dal legislatore **«all'installazione permanente»**.

Ciò rende «irrilevante» l'asserita buona fede del contribuente, che aveva acquistato una vettura munita di **valida carta di circolazione** che la descriveva come autoveicolo uso ufficio.

In sostanza per la Cassazione non fa fede quanto riportato sulla carta di circolazione, (che potrebbe nascere da un falso collaudo in unico esemplare con un compiacente funzionario pubblico), ma come si presenta realmente l'allestimento che deve essere appunto fissato in modo inamovibile.

Si archivia così definitivamente a favore del nostro gruppo una vicenda che insieme ad un importante costruttore italiano ci ha visti penalizzati da allestitori improvvisati e spesso opportunisti in malafede.

Vi ricordate da dove siamo partiti con la storia degli allestimenti Businesscar.it nel 1996?



Publicazione contenente il parere tecnico di esperti

siti, il cliente Businesscar.it è sicuro di ottenere il recupero al 100% dell'IVA e del 100% dell'imponibile.

Con l'attuale pressione fiscale per le piccole e medie imprese stabilita dagli osservatori più autorevoli nella misura del 68,3% il risparmio effettivo su un autoveicolo uso speciale è pari al 74%.

I sottoscritto che domanda al signor Deri adirato: "Gli allestimenti sono fissi o rimovibili?"

La risposta fu: "Fissi, fissi!"

Quindi sappiate che, se vi viene proposto un allestimento ad uso speciale, **solo il marchio Businesscar.it garantisce e certifica la irrimovibilità dello stesso** e quindi in regola con l'attuale normativa in vigore con l'ultimo tassello fornito dalla sentenza della Cassazione.

Il nostro ufficio tecnico viene continuamente contattato telefonicamente e via mail per fornire le utili informazioni per avviare un allestimento nella piena legalità e sicurezza di inerenza alla propria attività.

Una volta accertata l'inerenza del mezzo con l'oggetto sociale dell'impresa che lo acquisisce, come troppo spesso invece non accade per chi acquista un autocarro, che non verifica preliminarmente tali requisiti,

Le normative relative alla pubblicità a cui possono fare ricorso le imprese per trovare nuovi clienti

Prima di illustrare la terza soluzione dobbiamo esaminare le normative relative alla pubblicità a cui possono fare ricorso le imprese per trovare nuovi clienti.

Negli ultimi tempi questo canale è stato fortemente agevolato da decisioni politiche, con la produzione di normative fortemente propulsive per gli investimenti pubblicitari.

Intanto poniamoci una domanda: un professionista può utilizzare un autoveicolo ad uso speciale pubblicitario e/o farsi pubblicità su internet con un proprio sito o una pagina Facebook?

Cominciamo a dare delle risposte grazie a normative che risalgono alla legge 248/2006 a firma Pierluigi Bersani.

La pubblicità parte prima: i professionisti e la pubblicità

La pubblicità informativa dei professionisti: lo stato dell'arte.

Il Tar Bologna, il 12 gennaio 2010, ha depositato un'interessante sentenza sulla pubblicità informativa dei professionisti e delle associazioni professionali e sul sistema di controlli vigente in materia, a distanza ormai di più di tre anni dal decreto Bersani.

Di seguito, alcuni passaggi salienti e, in calce, il testo integrale della sentenza.

Ordini professionali e Authority: le differenze.

Si legge, in sentenza, che:

II *Gli Ordini professionali non svolgono, per previsione normativa, una funzione indipendente ed imparziale a tutela di interessi di grande rilevanza e propri dell'intera collettività generale, assimilabile a quella delle Authority, istituite in tempi successivi e relativamente recenti, a partire dalla metà degli anni '80 nel quadro di un nuovo modello di organizzazione amministrativa, e sottratti da ogni forma di vigilanza o controllo, per quanto concerne la propria attività istituzionale, da parte dell'amministrazione governativa e che si esprimono in posizione di terzietà, equidistanza e neutralità rispetto a tutti gli interessi coinvolti".*

Il decreto Bersani, l'abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa ed il ruolo degli Ordini professionali.

Sul decreto Bersani ed il residuo ruolo rimasto in capo agli Ordini:

II *L'art. 2, lettera b) del cosiddetto decreto Bersani ossia il D. L. 223/2006, convertito in legge 248/2006, in conformità al principio comunitario di libera concorrenza ed a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato, ha abrogato, dalla data di sua entrata in vigore, le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono, con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali, "il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine".*

Ciò ha comportato l'abrogazione delle disposizioni legislative e regolamentari che prevedono, con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali, tra l'altro, il divieto di svolgere pubblicità informativa (Cassazione civile, sez. III, 15 gennaio 2007, n. 652) tra cui anche la legge L. n. 175 del 1992 che in precedenza disciplinava la pubblicità concernente l'esercizio delle professioni sanitarie (Cassazione civile, sez. III, 30 novembre 2006, n. 25494).

All'Ordine professionale, pertanto, residua soltanto un potere di verifica della veridicità del contenuto della pubblicità al fine di effettuare eventuali segnalazioni agli organi competenti in proposito".

La pubblicità dei singoli professionisti e delle associazioni professionali. Il regime e i controlli.

Infine, sulla esistenza di un vuoto normativo di tutela, in ordine alla pubblicità delle associazioni professionali:

II *Non è possibile differenziare, sotto il profilo della pubblicità, l'attività dei singoli professionisti, ai quali sarebbe consentita la pubblicità, e quella delle attività professionali svolte in forma societaria, oggi consentita, per le quali rimarrebbe il divieto di pubblicità ed il potere inibitorio dell'Ordine professionale.*



Una pubblicità singolare

- II *Tale differenziazione non sussiste nel quadro normativo vigente e non è prevista dal D. L. 223/2006, convertito in legge 248/2006, e sarebbe in contrasto proprio con il principio comunitario di libera concorrenza al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato che costituiscono le finalità della recente normativa sopra indicata.*
- II *Ciò non determina alcun vuoto normativo di tutela poiché i decreti legislativi n. 145/2007 e 146/2007 che recepiscono le direttive comunitarie 2006/114/CE e 2005/29/CE, e che introducono una nuova disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa (modificando il decreto legislativo n. 206/2005 – Codice del consumo) e delle pratiche commerciali sleali affidano all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il potere di avviare i procedimenti ispettivi, su segnalazione ed anche d'ufficio, e di adottare i conseguenti provvedimenti sanzionatori.*

A seguire la nuova normativa introdotta per gli ordini professionali nel 2012.

Riforma degli Ordini, i professionisti possono farsi pubblicità.

Gli annunci possono essere diffusi su tutti i media ma devono essere esclusivamente informativi, ovvero riportare titoli posseduti e compensi richiesti.

Che la pubblicità possa essere un mezzo utile per la promozione della propria attività professionale è cosa certa. Così come lo è il fatto che finora il ricorso a tale strumento ha dato luogo a vari contenziosi che di fatto ne hanno scoraggiato la diffusione. Le cose sembrano, però, destinate a cambiare. L'articolo 4 della Riforma degli Ordini Professionali, approvata dal Cdm, liberalizza, infatti, la pubblicità cosiddetta "informativa". Ovvero quella "avente per oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni."

Alcuni limiti sono stati posti per ciò che riguarda l'ambito promozionale. Chi vuole pubblicizzarsi non deve in alcun modo violare il segreto professionale, non deve diffondere informazioni ingannevoli, denigratorie ed equivoche e il messaggio dev'essere "funzionale all'oggetto, veritiero e corretto".

No alla pubblicità comparativa

Il Dpr della Riforma degli Ordini fa propri i principi evidenziati dal rapporto conclusivo dell'indagine conoscitiva 34/2009 dell'Antitrust e ribadisce le disposizioni del decreto Bersani (DI 2006, convertito nella legge 48/2006). Ma, a differenza della legge Bersani, il nuovo provvedimento non ammette la pubblicità "comparativa" in senso stretto. Questo significa che al professionista viene vietata la possibilità di citare esplicitamente un concorrente, a meno che non vengano confrontati beni e servizi che soddisfano gli stessi bisogni e che propongono gli stessi obiettivi o una o più caratteristiche verificabili e rappresentative.

I MEZZI UTILIZZABILI. Quali mezzi possono essere utilizzati dal professionista? Il decreto non pone, in questo senso, nessun limite. Qualsiasi media potrà, dunque, servire a scopi promozionali: dalla televisione, radio, giornali ai siti web e posta elettronica; dalle affissioni alla posta. Al professionista sarà, inoltre, concessa la realizzazione di volantini, gadget, podcast, filmati e qualsiasi tipo di prodotto multimediale.

VIOLAZIONI E SANZIONI. Venendo al tasto dolente della questione, quello delle violazioni e del conseguente sanzionamento, il Dpr non prevede alcuna "preventiva verifica della pubblicità da parte degli Ordini", ribadendo il potere di verifica e di eventuale sanzione ex post. Ai clienti e competitor che si ritenessero lesi da una campagna pubblicitaria ritenuta scorretta sono concesse due



strade: quella della segnalazione all'Ordine e quella della segnalazione all'Antitrust. Al professionista che ravvisasse comportamenti non conformi da parte dei colleghi rimane aperta, secondo un recente filone giurisprudenziale, anche la via dell'applicazione dell'articolo 2598 del Codice Civile e delle relative azioni e rimedi cautelari.

Un altro passo importante per gli investimenti pubblicitari è la sentenza definitiva della Cassazione sulla antieconomicità degli investimenti di seguito riportiamo un articolato studio della dottoressa Lucia Santoni e pubblicato il 31.10.2017 Società e tributi.

Sponsorizzazioni, non è contestabile l'antieconomicità a posteriori

La Cassazione in diverse recenti sentenze è nuovamente intervenuta sulla questione relativa alla deducibilità fiscale delle spese di sponsorizzazione, confermando la deducibilità delle stesse dal reddito d'impresa nell'ambito delle disposizioni sulle spese di pubblicità e non nell'ambito di quelle di rappresentanza, e contestando inoltre ogni sindacato di antieconomicità da parte dell'amministrazione finanziaria.



Foto del Palermo Calcio che milita in un campionato dilettantistico

Come noto, il contratto di sponsorizzazione è quello in virtù del quale un'impresa, detta sponsor, versa un corrispettivo ad un soggetto terzo o sponsee, affinché questi pubblicizzi e propagandi il prodotto, i servizi, il marchio e l'attività svolta dallo sponsor.

In considerazione dell'esistenza di tale rapporto sinallagmatico le spese di sponsorizzazione sono riconducibili nell'ambito di quelle di pubblicità (Nota 1), con esclusione del possibile inquadramento nell'ambito delle spese di rappresentanza caratterizzate dall'elemento della "gratuità".

In particolare, con circolare del 13.7.2009 n. 34, l'Agenzia delle Entrate ha chiarito che le spese di pubblicità sono quelle sostenute in forza di un contratto a prestazioni corrispettive, la cui causa va ricercata nell'obbligo della controparte di pubblicizzare/propagandare – a fronte della percezione di un corrispettivo – il marchio e/o il prodotto dell'impresa al fine di stimolarne la domanda (Nota 2). Di contro le spese di rappresentanza, come definite dal DM 19.11.2008, sono le "spese per erogazioni a titolo gratuito di beni e servizi effettuate con finalità promozionali o di pubbliche relazioni, il cui sostenimento risponda a criteri di ragionevolezza in funzione dell'obiettivo di generare, anche potenzialmente, benefici economici per l'impresa, ovvero sia coerente con pratiche commerciali di settore". Quest'ultime, si ricorda, sono soggette a limiti quantitativi di deducibilità ben identificati dal legislatore in rapporto alla dimensione dell'impresa (Nota 3).

Si ricorda che prima della riforma attuata dalla L. 244/2007, che ha definito e disciplinato le spese di rappresentanza, prevaleva l'orientamento secondo cui, in difetto di dimostrazione da parte del contribuente della sussistenza di una diretta aspettativa di ritorno commerciale, le spese di sponsorizzazione dovevano essere qualificate come spese di rappresentanza e dedotte quindi nei limiti di legge previsti per tale tipologia di spese (Cass. 5.3.2012 n. 3433, Cass. 27.5.2015 n. 10914).

Occorre inoltre segnalare che, anche nel vigore delle nuove norme, l'Amministrazione finanziaria ha contestato la deducibilità delle spese di sponsorizzazione sindacandone la congruità alla luce di una presunta antieconomicità delle stesse (ad esempio, costo ritenuto troppo elevato, sproporzione tra corrispettivo pagato e valore del messaggio promozionale fornito dal soggetto sponsorizzato, ecc.); alla luce della qualificazione come sottospecie delle spese di pubblicità, infatti, secondo l'ufficio, le spese di sponsorizzazione, per risultare integralmente deducibili, devono rispettare i requisiti previsti dall'art. 109 Tuir: inerenza ed effettività della spesa finalizzata alla promozione della propria immagine o prodotto o del marchio dell'impresa, e funzionalità della stessa alla produzione del reddito d'impresa.

Sulla scorta di numerose decisioni giurisprudenziali (CTP di Pisa n. 94/01/15 e n. 423/1/14, C.T. Prov. Lucca 8.10.2012 n. 160140, e CTP Mantova sentenza 30.4.2013 n. 114/1/13), è stato invece affermato che le spese di sponsorizzazione sono sempre deducibili dal reddito d'impresa, anche in assenza di risultati tangibili in tema di incremento del fatturato; di conseguenza è stato ritenuto illegittimo giudicare ex post l'effetto della sponsorizzazione e concludere che, ove l'aumento delle vendite non sia sensibile, allora il costo è antieconomico e come tale non deducibile. La valutazione della congruità o sproporzione del costo per la produzione del reddito dell'impresa è rimessa, quindi, all'autonomo giudizio dell'imprenditore.

La recente pronuncia della Corte di Cassazione (n. 23033/2017), come anticipato si allinea a tale orientamento che esclude ogni sindacato a posteriori da parte dell'agenzia delle entrate sulla base dei risultati economici conseguiti dall'azienda e riconducibili all'attività di sponsorizzazione (Nota 4).

Inoltre si segnala l'ormai consolidato orientamento della giurisprudenza di legittimità (tra le altre, Cassazione ordinanze n. 7202 e 8981 del 2017, sentenza n. 21333 del 14.9.2017 e n. 5720 del 23.03.2016) e di merito (cfr. C.T. Prov. Vicenza 7.6.2017 n. 444/1/17), sulla integrale deducibilità, seppure nei limiti previsti dall'art. 90 della legge 289/2002 delle spese di sponsorizzazione a favore di un ente sportivo dilettantistico. E' pacifico che per dedurre tali spese, se di importo non superiore a 200.000,00 euro, non occorre provare l'inerenza della sponsorizzazione, in quanto l'art. 90 co. 8 della L. 289/2002 prevede una presunzione legale assoluta di qualificazione di tali oneri quali spese di pubblicità (in questo senso, anche circ. Agenzia delle Entrate 21/2003). La dimostrazione dell'inerenza deve essere resa soltanto per le spese di importo superiore.

Secondo la Corte la previsione di cui all'art. 90 sopra citato ha introdotto una esimente rispetto alla regola generale che impone la corrispondenza tra l'attività sponsorizzata e l'attività di impresa svolta dallo sponsor; in effetti l'art. 90 della legge 289/2002 ha introdotto una disposizione speciale diretta a favorire le sponsorizzazioni a favore del dilettantismo sportivo, in deroga alle regole ordinarie di cui all'art. 108, comma 2 Tuir (Nota 5).

In conclusione, secondo quanto sopra illustrato, una spesa di sponsorizzazione può essere dedotta integralmente dal reddito d'impresa come spesa di pubblicità nel rispetto dei principi generali e, quindi, alla sola condizione che:

- i corrispettivi erogati siano effettivamente stati destinati alla promozione dell'immagine o del prodotto dell'impresa;
- che la promozione per la quale si è versato il corrispettivo sia effettivamente esistente;
- che il soggetto beneficiario sia idoneo allo svolgimento dell'attività in oggetto (Nota 6).

Da ultimo, sul piano operativo, è opportuno che l'azienda predisponga e conservi un fascicolo contenente:

- il contratto scritto di sponsorizzazione con data certa
- documentazione atta a provare l'effettività del rapporto di sponsorizzazione (dossier fotografico che dimostri il contesto in cui è avvenuta la sponsorizzazione, servizi giornalistici sugli eventi, materiale pubblicitario quali maglie, borse con immagine sponsor ecc.)
- ricevute dei pagamenti con strumenti tracciabili (es. bonifico, assegno, bancomat)

Nota 1. In tal senso si è pronunciata anche Assonime nell'Approfondimento n. 6/2013, atteso che, in base al DM 19.11.2008, si considerano di rappresentanza le spese per erogazioni a titolo gratuito di beni e servizi, effettuate con finalità promozionali o di pubbliche relazioni e il cui sostenimento risponda a criteri di ragionevolezza in funzione dell'obiettivo di generare, anche potenzialmente, benefici economici per l'impresa, ovvero sia coerente con pratiche commerciali di settore. Posto quindi il loro carattere gratuito, tra di esse non possono certo essere incluse le spese di sponsorizzazione, che traggono origine da prestazioni corrispettive: tali oneri vanno quindi considerati di pubblicità.

Nota 2. È utile ricordare che dall'esercizio successivo a quello in corso al 31.12.2015 (2016, per i soggetti solari), tali spese vanno rilevate in bilancio a conto economico non essendo più possibile la loro capitalizzazione nell'attivo dello Stato patrimoniale (ad eccezione per i costi di pubblicità sostenuti nell'ambito delle attività di impianto e ampliamento) e sono interamente deducibili nell'esercizio di sostenimento ai sensi dell'art. 108 co. 1 del TUIR. Le spese di pubblicità capitalizzate nell'esercizio in corso al 31.12.2015 o in esercizi precedenti continuano ad essere dedotte secondo la disciplina fiscale previgente.

In precedenza, gli oneri in esame potevano essere dedotti, a scelta del contribuente, per intero nell'esercizio in cui erano stati sostenuti, oppure in quote costanti in tale esercizio e nei quattro successivi.

Nota 3. A seguito delle modifiche introdotte con il Decreto legislativo 147/2015 a quanto previsto dal comma 2 dell'art. 108 del Tuir, a partire dal 1 gennaio 2016 sono previsti i seguenti limiti di deducibilità per le spese di rappresentanza:

- 1,5% dei ricavi e altri proventi della gestione caratteristica fino a euro 10 milioni;
- 0,6% dei ricavi e altri proventi della gestione caratteristica per la parte eccedente euro 10 milioni e fino a 50 milioni;
- 0,4% dei ricavi e altri proventi della gestione caratteristica per la parte eccedente euro 50 milioni.

Per la cessione gratuita di beni il limite di deducibilità è rimasto a 50 euro.

Nota 4. Nel caso di specie l'Agenzia delle Entrate contestava l'integrale deducibilità delle spese sostenute per

l'attività di sponsorizzazione a favore di un'associazione sportiva dilettantistica di basket in cui la corresponsione di somme a favore dell'ente aveva come controprestazione l'esposizione del marchio dell'impresa sulle divise e in occasione di eventi. A suo avviso, non era rispettato il requisito della inerenza dato che le spese non avevano determinato incrementi nelle vendite del contribuente in entità significativa e tale da giustificare il costo.

Nota 5. La stessa Agenzia delle Entrate (circolare 21E del 22.04.2003 e risoluzione n. 57E del 23.06.2010) aveva chiarito che la disposizione di cui all'art 90 della legge 289/2002 aveva introdotto, ai fini delle imposte sui redditi, una "presunzione assoluta" circa la natura di spese di pubblicità delle somme erogate alle società/associazioni sportive nel limite di 200 mila euro. Con risoluzione n. 57E/2010 l'Agenzia ha poi affermato che la norma sopra citata "individua l'importo entro il quale dette somme costituiscono per presunzione assoluta spese di pubblicità" e aggiunge che "l'eccedenza sarà eventualmente deducibile capo al medesimo erogante secondo le regole ordinarie previste dal Tuir".

Nota 6. Nel caso di società sportiva dilettantistica che la stessa sia affiliata ad una federazione o ad un ente di promozione sportiva, affinché l'erogazione sia integralmente deducibile, seppur nel limite di 200 mila euro stabilito dall'art. 90 legge 289/2002, come specificamente previsto per tali enti.

Per concludere il viaggio sulle normative pro Pubblicità: ci sono due leggi recenti. La prima, quella strutturale del 2019 e la seconda, quella integrativa di Cura Italia del 2020, poi modificata con la conversione in legge, che propongono dei Crediti d'imposta molto interessanti.

Bonus pubblicità al 50% su intero investimento 2022

Il decreto con le misure economiche anti-coronavirus rimodula il bonus pubblicità, l'aliquota scende al 50% ma si applica all'intero investimento, non solo alla parte incrementale.



La novità per le imprese che investono in pubblicità sui mezzi di informazione è contenuta nell'articolo 98 del dl 18/2020 (**Decreto Cura Italia**).

Nel 2020, invece, il credito d'imposta è in un primo momento all'atto dell'approvazione del DL Cura Italia al 30%, ma non solo sulla parte incrementale, bensì sull'intero investimento.

Con il Decreto rilancio (n. 34 del 19 maggio 2020), pubblicato in Gazzetta Ufficiale, all'**art. 186** è stato introdotto un Credito d'imposta del 50% sul valore degli investimenti **pubblicitari** effettuati su periodici ed emittenti nell'anno 2020, entro il limite massimo di 60 milioni di euro.

Una diversa modulazione che si aggiunge a quella già in vigore e che in realtà incentiva più orizzontalmente il mercato.

Tecnicamente, i 2 decreti Coronavirus modificano l'articolo 57-bis del decreto-legge 50/2017, introducendo la novità sopra riportata, prima al 30% e poi al 50% limitatamente inizialmente al 2020 e poi successivamente estesa a tutto il 2022.

Bonus Pubblicità: prenotazioni aperte per il tax credit 2022

Bonus pubblicità 2022: dal 1° marzo si può prenotare il credito d'imposta.

Punti chiave: beneficiari, investimenti e percentuale

Comunicazioni per prenotare il bonus pubblicità per gli investimenti effettuati e/o da effettuare nel 2022 dal 1° al 31 marzo 2022. Anche per quest'anno il credito d'imposta è concesso nella misura unica del 50% del valore degli investimenti effettuati sui giornali quotidiani e periodici, anche on line, e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e nazionali, analogiche o digitali, non partecipate dallo Stato. Per effetto di tale regime straordinario, non è necessario né aver sostenuto nel 2021 analoghi investimenti sugli stessi mezzi di informazione (stampa e radio-tv) né rispettare la condizione del valore incrementale degli stessi investimenti superiore almeno dell'1% rispetto al valore di quelli effettuati nel 2021.

Come presentare le domande

La **domanda di accesso** al beneficio si presenta con le modalità previste negli anni scorsi (comunicazione telematica con tutti gli elementi indicati nell'articolo 5 del DPCM 90/2018).

Questa è la cosiddetta comunicazione telematica per l'accesso all'agevolazione, una sorta di **"prenotazione"** del bonus.

La procedura prevede un secondo step, ovvero la presentazione di una dichiarazione sostitutiva degli investimenti effettuati (nel gennaio dell'anno successivo), in base alla quale il Ministero seleziona gli aventi diritto e distribuisce le risorse (pubblicando poi apposito decreto). Solo dopo che è terminato questo iter è possibile utilizzare il credito d'imposta.

Le comunicazioni telematiche trasmesse nel periodo compreso tra il **giorno 1 e il giorno 31 marzo 2022** (termini ordinari previsti dalla norma) restano comunque valide.

Bonus pubblicità

Quindi, per intenderci: tutti coloro che hanno inviato o inviano la comunicazione telematica per l'accesso al bonus pubblicità 2022 nel corso di questo mese di marzo, hanno validamente effettuato la procedura.

Si apre poi una **seconda finestra**, nel prossimo mese di **settembre**, per le comunicazioni relative al bonus pubblicità 2022 utilizzando le nuove regole.

La norma sul **bonus pubblicità**, però, si riferisce all'intero 2022.

Ecco il testo va a modificare l'articolo 57-bis del decreto-legge 50/2017, inserendo il seguente comma 1-ter:

// Limitatamente all'anno 2022, il credito d'imposta di cui al comma 1 è concesso, alle stesse condizioni e ai medesimi soggetti ivi contemplati, nella misura unica del 50% del valore degli investimenti effettuati, nel limite massimo di spesa stabilito ai sensi del comma 3 e in ogni caso nei limiti dei regolamenti dell'Unione europea richiamati al comma 1”.

Di seguito il contenuto dell'articolo 186 del DL 34 del 19 maggio 2020:

Art. 186 Credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari

1. *All'articolo 57-bis del decreto-legge 24 aprile 2017 n. 50, convertito con modificazione dalla legge 21 giugno 2017 n. 96, come modificato dall'articolo 98 del decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18, convertito, con modificazioni dalla legge 24 aprile 2020, n. 27, il comma 1-ter è sostituito dal seguente: “1-ter. Limitatamente all'anno 2020, il credito d'imposta di cui al comma 1 è concesso, ai medesimi soggetti ivi contemplati, nella misura unica del 50% del valore degli investimenti effettuati, e in ogni caso nei limiti dei regolamenti dell'Unione europea richiamati al comma 1, entro il limite massimo di 60 milioni di euro, che costituisce tetto di spesa. Il beneficio è concesso nel limite di 40 milioni di euro per gli investimenti pubblicitari effettuati sui giornali quotidiani e periodici, anche online, e nel limite di 20 milioni di euro per gli investimenti pubblicitari effettuati sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e nazionali, analogiche o digitali, non partecipate dallo Stato.*

È quindi stabilito che il bonus pubblicità è al 50% sull'intero investimento, per l'intero 2022. Significa (par di capire) che il bonus verrà calcolato in questo modo anche per coloro che hanno già presentato le comunicazioni telematiche per l'accesso. In ogni caso, sarebbe utile una **precisazione**.

Appare evidente che si tratta di una norma aggiuntiva per una sopraggiunta emergenza da Coronavirus del settore.

La norma vale, a differenza dello stesso caso avvenuto nel 2019.

Nel 2019, se avessi sottoscritto un nuovo contratto pubblicitario senza aver fatto una pubblicità riconosciuta nel 2018, non avrei avuto alcun bonus.

Viceversa, se faccio un contratto ex novo nel 2022, anche su questo iniziale investimento mi viene riconosciuto il credito del 50% immediatamente.

In entrambi i casi il credito verrà rilasciato proporzionalmente alla disponibilità del fondo messo a disposizione dalla norma di riferimento.

Come ottenere il bonus pubblicità



I requisiti degli editori che possono vendere la pubblicità con il bonus.

Ricordiamo, in estrema sintesi, che il bonus pubblicità è utilizzabile da imprese, lavoratori autonomi, enti non commerciali, sugli investimenti pubblicitari effettuati sulla stampa quotidiana e periodica, anche online, e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali.

Attenzione: questa regola resta invariata, anche con la rimodulazione del credito d'imposta al 50% sull'intero investimento.

Infine, come detto, c'è il decreto sui **soggetti ammessi per gli investimenti effettuati nel 2022**.

I soggetti ammessi possono utilizzare il credito d'imposta a decorrere dal quinto giorno lavorativo successivo alla pubblicazione del provvedimento di ammissione, in compensazione da effettuare con il **modello F24** attraverso i canali tematici dell'Agenzia delle Entrate. Se la somma supera i 150mila euro bisogna invece attendere la comunicazione individuale di abilitazione.

Ti è venuta voglia di pubblicizzare la tua impresa? 10 regole d'oro per una campagna pubblicitaria vincente

Ancora non ti è venuta voglia? Allora ecco 10 buoni motivi per fare pubblicità a prescindere dagli incentivi. In pubblicità la **creatività** viene considerata caratteristica indispensabile ma, nonostante ciò, è difficile stabilire **regole** universali che garantiscano sempre e comunque il successo di una campagna. La validità e l'efficacia di determinate norme può variare o venir meno a seconda del mezzo di comunicazione utilizzato, del tipo di messaggio da veicolare, oltre che, ovviamente, del passare del tempo.

Progettare una campagna pubblicitaria che porti a risultati soddisfacenti è un **lavoro paziente e complesso** che deve puntare a mettere insieme diversi fattori. In particolare, bisogna considerare tutta la catena comunicativa nella sua interezza, calibrando la conoscenza di mittente e destinatario, il contenuto e la forma del messaggio, la sua distribuzione attraverso i veicoli più adatti, gli effetti della campagna stessa ecc. Ovviamente **ogni pubblicità ha la sua storia**.

Tuttavia, è possibile individuare alcune costanti che, se applicate e modulate correttamente in base ai diversi contesti di lavoro, permettono di costruire una comunicazione efficace.

Di seguito Del Monte & Partner mette a disposizione un decalogo: **dieci regole d'oro** da utilizzare come linee guida lungo il percorso per l'elaborazione di una **campagna pubblicitaria vincente** e che aiutano cliente e agenzia a collaborare per trovare assieme le giuste soluzioni.

1 **Conoscere a fondo l'azienda e il suo contesto**

Una buona campagna pubblicitaria deve essere fatta a perfetta misura del brand: è dunque necessario conoscere a fondo la sua storia, la filosofia e i valori. Questo significa anche analizzare con attenzione il suo settore merceologico, il mercato e la concorrenza per avere un quadro d'insieme e valutare i punti di forza della marca e del prodotto/servizio.

2 Individuare il pubblico più adatto

Nella comunicazione pubblicitaria è importante non solo il mittente, cioè l'azienda, ma anche il destinatario, ovvero il consumatore a cui ci si vuole rivolgere. Individuare il giusto target, segmentare con precisione le sue caratteristiche e definire le modalità più adatte con cui raggiungerlo è di estrema importanza perché la campagna venga indirizzata senza dispersioni e senza sprechi di investimenti.

3 Trovare l'idea giusta

Quando si parla di pubblicità e comunicazione le regole non sono mai definitive e immutabili: anzi, ogni azienda ha le proprie esigenze e le proprie caratteristiche e deve dunque comunicare in linea con questi parametri. Proprio per questo è bene cercare assieme, in una fitta collaborazione fra agenzia e client, l'idea che meglio sappia interpretare queste necessità e tradurle in proposte comunicative d'impatto e soprattutto su misura per il cliente con cui si ha a che fare.

4 Scegliere un linguaggio efficace

Sono due i principali fattori che influiscono sul tono di voce e sullo stile di una pubblicità: da una parte il messaggio che l'azienda vuole trasmettere, influenzato dai suoi obiettivi comunicativi e dall'impronta generale che si vuole dare al prodotto; dall'altra, il target di riferimento, al quale bisogna adattare le modalità espressive e il tono del nostro linguaggio. Solo mediando fra questi due poli la comunicazione avverrà con immediatezza ed efficacia.

5 Usare un'immagine suggestiva

Il linguaggio verbale è sicuramente importante, ma deve sempre essere accompagnato da un impianto visivo che ne valorizzi il messaggio e lo renda più accattivante ed esteticamente stimolante. I loghi, la grafica, il carattere, i colori, le illustrazioni: tutto deve essere curato per essere coerente con il messaggio comunicativo e allo stesso tempo esaltarlo, farlo rimanere impresso e, se possibile, contribuire al ricordo, anche emotivo, della pubblicità.

6 Dire sempre la verità

Esiste una comprensibile tendenza all'enfaticizzazione delle qualità e degli aspetti positivi di una realtà che si deve promuovere. Questo è sicuramente finalizzato alla comunicazione efficace del prodotto o della marca su cui si lavora, ma deve essere sempre subordinato a un principio etico molto preciso: bisogna comunicare sempre fatti reali e concreti, senza mai allontanarsi dalla verità delle cose. Il consumatore che rimane deluso sarà sicuramente un cliente perso.



7 **Trasmettere emozioni positive**

Per catturare l'attenzione del consumatore una pubblicità deve dire

- qualcosa di originale, ma deve anche cercare di trasmettere positività: allegria, spensieratezza, successo, sogno, sentimenti. Tutto ciò fa sì che il cliente sia disposto ad immedesimarsi con l'identità del prodotto o dell'azienda. Anche fare riflettere e fare pensare inducono positività in quanto implicano crescita intellettuale; l'importante è evitare che pesantezza o difficoltà di interpretazione indirizzino il destinatario verso altri messaggi.

8 **Parlare di un'esperienza**

La concorrenza del mercato odierno è sempre più alta; parlare delle

- caratteristiche tecniche o delle qualità dei prodotti può fornire informazioni che si perdono nella miriade di tante altre. Più efficace è invece focalizzarsi sull'esperienza che un prodotto garantisce: il marketing esperienziale aiuta le aziende a coinvolgere emotivamente il consumatore facendo leva sulle parti più istintuali della sua sfera decisionale.

9 **Fare qualcosa di memorabile e riconoscibile**

Rimanere impressi nel ricordo del consumatore è un'impresa sempre

- ardua. Puntare tutto sulla creatività può aiutare a mettere a punto soluzioni innovative e d'impatto che aiutino a rendere una campagna pubblicitaria memorabile. Questo significa anche osare e provocare senza esagerare, percorrere strade mai battute prima, cercare di essere sempre all'avanguardia e sognare nuovi modelli.

10 **Diffondere il proprio messaggio**

L'obiettivo di ogni buona campagna è anche quello di far parlare

- di sé: più una pubblicità innovativa è efficace più verrà ricordata dai consumatori e, di conseguenza, più entrerà la diffusione del proprio messaggio. Ecco che i social media di recente sviluppo aiutano a diffondere sempre più i contenuti legati alle comunicazioni pubblicitarie, avendo la possibilità di ricevere in tempo reale feedback e commenti dai consumatori stessi.

Pubblicità

Comunicazione a misura di brand, questo è il nostro motto.

Sì, perché, novità delle novità, la nostra impresa è attrezzata da oltre 20 anni per realizzare campagne promozionali. A cominciare dalla prima opera editoriale, una rivista mensile dedicata alla sicurezza stradale, **IM-Isomotori**.

La nostra costola editoriale, che ha prodotto diverse iniziative, come la prima edizione di Auto e Tasse, ora in seconda edizione con questo testo, è in grado di seguire ogni suo cliente in tutte le fasi di una impresa promozionale, sia di carattere locale che su più vasta area.

Ogni brand è una realtà diversa, unica nella sua identità e nei suoi obiettivi, per questo merita una comunicazione ad hoc, ritagliata su misura.

Il nostro obiettivo è offrire a ogni azienda tutti gli strumenti necessari per comunicare in modo efficace e innovativo, non tanto in qualità di fornitori di un servizio, ma di partner, con cui condividere il percorso di crescita.

Mantenendo i pilastri portanti della nostra agenzia, l'esperienza acquisita negli anni e le competenze delle diverse figure professionali, ogni giorno puntiamo a trovare (o inventare) strategie di comunicazione originali, creative, ma soprattutto efficaci. **Creatività e ADV, Media Relations, Branding e Inbound Marketing, on line e off line:** queste le attività a cui i nostri esperti si dedicano con impegno, competenza e passione, cercando di trovare sempre la risposta più consona e l'azione più efficace, ottimizzando i costi e trasformandoli in risultati concreti.

Ma scopriamo cosa vuol dire affidare al nostro gruppo di lavoro la propria campagna promozionale. Cosa vuol dire fare pubblicità oggi? In un mercato estremamente diversificato, riuscire a centrare il bersaglio sta diventando sempre più complicato.

Il consumatore è distratto, vuoi per i ritmi frenetici, vuoi per il bombardamento mediatico a cui è sottoposto ogni giorno. Fatto sta che riuscire a catturare la sua attenzione può rivelarsi davvero un'impresa. Bisogna sapersi muovere sul territorio, essere aggiornati sui nuovi strumenti a disposizione e avere la sensibilità necessaria per saper colpire al momento giusto.

Fin dagli esordi produciamo e gestiamo contenuti pubblicitari in linea con l'identità e la mission dell'azienda nostra partner.

Il nostro metodo WeSL Web Strategy Lab si articola in 4 blocchi distinti: Strategia, Creatività, Produzioni on line of line e Media Planning.

Strategia

Una buona strategia a lungo termine si fonda su un'attenta analisi del mercato, del posizionamento dell'azienda rispetto ai concorrenti e alle possibilità di innovazione.

Una volta stabiliti gli obiettivi da raggiungere e il target a cui rivolgersi, arriva il momento di definire gli strumenti necessari per la costruzione del messaggio distintivo del brand.

Creatività

La creatività è la spina dorsale della pubblicità: grazie al nostro team creativo possiamo realizzare campagne pubblicitarie di qualità, uniche e distintive, che esaltino i valori del brand e ne stimolino l'acquisto.

Il nostro lavoro però non si limita alla progettazione e alla consegna dell'idea creativa, ma prosegue durante tutte le fasi di realizzazione, dallo shooting alla produzione, fino alla consegna dei materiali.

Produzioni on line off line

Se una volta con il termine Produzioni Video si intendeva sostanzialmente la pubblicità per la TV, oggi le cose sono un po' più complesse. Ora il panorama è più variegato, i modi in cui fruire dei contenuti sono diversi, basti pensare ai canali tematici e quelli online da un lato, e ai dispositivi mobili come tablet e smartphone dall'altro. Oltre ai diversi progetti interni, abbiamo l'opportunità di GARANTIRE dei servizi adeguati anche in campo offline con riviste con ampia diffusione e con la creazione di un ebook aziendale concordato con il cliente, che diventa il vero magnete per le nostre iniziative di Branding e Inbound Marketing, per consegnare un prodotto dalla qualità elevata e risultati in termini di acquisizione di lead ben riscaldati molto positivi.

Media planning

Alla varietà dell'offerta prodotta dalle nuove tecnologie si lega il lavoro di Media Planning, che studia le combinazioni migliori per sviluppare dei piani media multicanale corretti e bilanciati. Il lavoro di pianificazione si snoda lungo un percorso con alcuni passaggi: scelta dei mezzi, contrattazione e acquisto degli spazi, monitoraggio dei risultati.

Media relation

Un'azienda può essere ben strutturata, competente e competitiva, ma per riuscire a farsi conoscere ha bisogno di appoggiarsi al mondo dell'informazione.

Sotto la voce Media Relations riuniamo tutte quelle attività, dall'ufficio stampa, alle pubbliche relazioni, fino all'organizzazione di eventi, volte a conferire visibilità al brand sui media, dai più tradizionali alle novità del web 4.0.

Progettiamo e organizziamo eventi e convegni on line di qualità. Il nostro obiettivo è quello di diventare il partner ideale con cui l'azienda può trasformare le sue ambizioni in progetti concreti, con attività di Media Relations, ufficio stampa, PR e organizzazione comunicazione internazionale sui siti aziendali.



Branding

Qual è la differenza tra azienda e brand?

L'azienda è la realtà lavorativa, il suo organico; il brand è molto di più: rappresenta la storia dell'azienda, la sua mission, i suoi valori e rappresenta anche il rapporto individuale che lega ogni consumatore all'azienda.

Vuoi che anche la tua azienda raggiunga lo status di brand?

Vuoi che si distingua da tutti i suoi concorrenti e che il suo nome rimanga impresso nella mente delle persone?

Puoi farlo avviando una strategia di branding.

Dotarsi di un'immagine coordinata coerente e in linea con i valori aziendali è il primo e più importante passo per conferire un'identità distintiva al brand.

Il nostro team creativo ha le idee molto chiare in materia.

I social media stanno cambiando radicalmente la nostra vita e il modo di comunicare, tanto da diventare indispensabili anche nel mondo della pubblicità.

Ogni giorno, solo in Italia, 30 milioni di utenti visitano Facebook e 26 milioni accedono quotidianamente da tablet o smartphone, con numeri in costante crescita.

Potrebbe essere una bella vetrina per la tua azienda, no?

Grazie a Facebook potresti avere tantissime visite di potenziali clienti alla tua pagina e al tuo sito web in pochissimo tempo, investendo molti meno soldi rispetto alla pubblicità tradizionale.

Come fare pubblicità su Facebook nel modo giusto?

Non c'è un unico modo, ogni azienda deve studiare la soluzione migliore all'interno di una strategia di Inbound Marketing completa, in base al target di riferimento.

Per far funzionare una campagna pubblicitaria, come abbiamo già sperimentato con diversi nostri clienti, ti devi basare su **4 elementi**

fondamentali per fare pubblicità su Facebook:

1. una componente Visuale
2. la capacità di risaltare tra le altre tante notizie dello stream
3. una proposta allettante, il magnete giusto che descrive il tuo brand
4. un chiaro invito all'azione

Ecco 8 esempi di pubblicità su Facebook:

1. Facebook Video Ad

- Chi utilizza gli annunci pubblicitari che contengono video è favorito nella timeline. Approfittane e crea molti video!

I video creano molte più interazioni, ecco perché vengono utilizzati da sempre più brand. Il 50% delle persone che visitano Facebook guarda almeno un video al giorno con annunci pubblicitari e le visualizzazioni dei post che ne contengono aumentano di 3,6 volte in un anno. Crea video corti che mettano in risalto il tuo prodotto o servizio, caricandoli direttamente sulla tua pagina aziendale.

2. Photo Ad

- Utilizzare una foto all'interno di un post è uno dei tipi di pubblicità più utilizzati su Facebook, proprio per questo non puoi commettere errori. La parola è sperimentazione.

Ricorda sempre che la foto deve essere perfetta per il tuo target di riferimento e deve piacere a più persone possibili. Le dimensioni giuste sono 1200x628 pixel. Starbucks invece utilizza un altro approccio, con la creazione di una multi-immagine che contiene anche la data e l'orario dell'evento che promuove.

3 Multi-Prodotto Ad

Puoi mostrare diversi prodotti in un unico post, i visitatori devono semplicemente scorrere le immagini e cliccare sul link del prodotto più interessante. Puoi promuovere diverse cose, non solo prodotti, ma anche differenti blog post, ebook e webinar. In questo modo puoi raggiungere diversi target e i gusti di diverse fasce d'età, anche se suggeriamo molta cautela nell'uso di questo strumento in una fase successiva.

4 Annunci locali

Gli annunci di portata locale servono solo se la tua azienda ha una sede fisica a cui vuoi dirigere visite reali. Puoi promuovere così un evento solo agli utenti attivi nelle vicinanze del negozio qualche giorno in anticipo per aumentare il più possibile il pubblico.

5 Promuovere un'offerta

Promuovere un'offerta è un nuovo modo per pubblicizzare un prodotto offrendo direttamente una promozione dedicata. I benefici? Puoi eliminare un passaggio nel buyer's journey rendendo le vendite più facili e veloci. Questo tipo di annuncio indirizza l'utente direttamente alla pagina Facebook della tua azienda senza passare dal sito. Puoi decidere il target, inserire la descrizione dell'offerta, il periodo di validità e far vedere quante persone hanno già approfittato della promozione. In questo modo puoi eliminare i click inutili e non sprecare soldi.

6 Promuovere un evento

Questo tipo di promozione serve per spingere le persone a partecipare al tuo evento, ma apparirà solo al target prescelto. Il post deve essere molto chiaro e deve mettere in risalto le informazioni per chi vuole partecipare: prezzo, data e call-to-action alla pagina per acquistare i biglietti.

7 Re-target Ad

Hai mai visto degli annunci seguirti dopo aver visitato un sito specifico? Questi sono i re-target Ad. In questo modo la tua azienda può fare promozione ad una specifica lista di persone identificate precedentemente, inserendo semplicemente gli indirizzi email. Con Hubspot, ad esempio, puoi riconvertire il database esistente per promuovere nuovi contenuti.

8 Metti in evidenza il post

Dopo che hai creato un post, puoi metterlo in evidenza sulla tua pagina aziendale con una campagna a pagamento, senza limiti di parole. Le persone vedranno nella parte alta del post quali “amici” hanno già messo mi piace e saranno motivati a farlo.

Svantaggi? Non puoi scegliere il target, il prezzo e non puoi fare l’A/B test perché il post è già pubblicato.

Ora cominciamo a creare insieme, conoscerai il mega regalo che ti faremo!

Questi erano solo alcuni esempi; per attirare nuovi clienti con la tua pagina aziendale, scopri altre opportunità che imparerai a conoscere con la nostra 3^a Straordinaria Soluzione.



Immagine di auto e tasse 2011

VÈNTI CREATIVI



DIREZIONE



VISIBILITÀ



FORZA



SPINTA

Per intraprendere la strada
del successo bisogna prima
accertarsi di trovare il giusto
affiancamento strategico.

PRESENZA CONTINUATIVA
STESURA ANALISI
INDIVIDUAZIONE OBIETTIVI
PIANIFICAZIONE OPERATIVA

LA TUA AGENZIA
DI MARKETING
E COMUNICAZIONE
WWW.CREATIVI.BIZ



CREATIVI
LA COMUNICAZIONE SALVERÀ IL MONDO

PRIMA



DOPO



Rifar Snc

VITTORIO VENETO

PER INFO E PREVENTIVI
info@rifarsnc.com

Ristrutturiamo internamente le
vostre abitazioni applicando lo
sconto in fattura del 50%

SOLUZIONE 3



***CON FORMULA
200XCENTO.COM***

Già tanti imprenditori hanno
scoperto i benefici della
nostra Formula

**FAI UNA CAMPAGNA PROMOZIONALE STELLARE CON
NOI E NOI TI REGALIAMO UN'AUTO DI PARI VALORE DEL
CONTRATTO PUBBLICITARIO.
IN QUESTO MODO L'AUTO È TOTALMENTE DEDUCIBILE E
DETRAIBILE, AL 100X100, E CON IL CREDITO D'IMPOSTA
DEDUCI DAL 100X100 FINO AL 150X100!**

Hai una partita IVA? Ti sei mai posto queste due domande? Da imprenditore immagino di sì!

- 1) Sai quanto ti costerebbe oggi una campagna promozionale che ti porti centinaia di nuovi clienti e che ti aiuti a fidelizzare quelli già acquisiti o la creazione di un Brand o un Logo di successo?
- 2) Sai quanto ti costerebbe oggi l'acquisto, il noleggio o il leasing di un'auto aziendale nuova al netto dei risparmi fiscali?

Se ti dicessimo che, per entrambi, al massimo "Ci paghi solo lo spot?"

"Tutto il resto, campagna e auto, a conti fatti sono gratis e, semmai, ci pagherai in percentuale al raggiungimento degli obiettivi prefissati."

Oggi una campagna promozionale può costare da 200/300 euro (che non serve a nulla) fino a decine di migliaia di euro; dipende da ben 10 possibili obiettivi variabili che un'impresa dovrebbe prefissare al momento dello studio e della firma di un contratto di assistenza marketing.



Alcuni esempi di auto Formula 200x100 consegnate

Un'importante società di pubblicità quarant'anni fa, agli albori delle televisioni private, cominciò a proporre ad imprese di medio livello contratti pubblicitari con lo slogan:

“Ci paga solo lo spot?”

Tutto il resto della campagna è a nostro rischio; se otteniamo risultati commerciali soddisfacenti per lei ci paga una percentuale sui fatturati che le incrementiamo, altrimenti non ci deve nulla; come se diventassimo i suoi rivenditori; tutto il rischio ce lo prendiamo noi.

Si è stimato che nel 76% dei casi l'imprenditore accettava la scommessa e nessuno pensava di potere ottenere risultati al 1.000% superiori alle più rosee aspettative. Oggi sono diventati noti salumifici, ma allora, da anonimi quali erano, esplosero letteralmente grazie a queste campagne promozionali.

La nostra proposta oggi è simile, ma possiamo usufruire di un grosso beneficio in più: **l'elevato credito d'imposta che lo Stato riconosce per campagne pubblicitarie** e di marketing come la nostra. Siamo così sicuri dei risultati che porteremo che siamo pronti a rischiare e regalarti un'auto per uso aziendale (ma anche no) di pari valore del nostro contratto, al netto della costruzione del materiale pubblicitario (lo spot) che è l'unica cosa che rimane a tuo carico.

Per invitarti ad aderire alla proposta **“Formula 200xCento.com (Paghi solo lo spot e l'auto è gratis)”** di seguito ecco come funziona:

PREMESSO CHE TU SCEGLI L'AUTO CHE DESIDERI E NOI OLTRE A PROCURARTELA SIAMO IN GRADO DI ADATTARE L'INVESTIMENTO DELLA TUA CAMPAGNA ALLA TUA SCELTA. FORMULA 200XCENTO.COM È UN CONTRATTO PROMO CHE DÀ IN CAMBIO L'AUTO AZIENDALE GRATIS. INVESTI IN UN CONTRATTO PUBBLICITARIO DEDUCIBILE FINO AL 150X100 E NOI TI REGALIAMO UN'AUTO DI PARI VALORE.

Ecco assolta la Formula vincente: + fatturato e - costi (fiscali) = auto gratis immediatamente.

Per esempio: l'auto in programma di acquisto ha un valore di 50.000 euro + IVA = 50.000 + 11.000 = 61.000 euro.

Se l'auto fosse acquistata per contanti, in leasing o a NLT il suo costo sarebbe praticamente, salvo rari casi (agente di commercio, ma parliamone), un costo puro per l'azienda.

Infatti, in base ai vincoli stabiliti dalle norme forfettarie fiscali, si può detrarre il 40% dell'IVA, e dedurre il 20% dell'imponibile fino ad un massimo di 18.075 euro, stabilita un'aliquota di tassazione aziendale sugli utili pari al 68%. (Secondo la CGIA di Mestre la pressione fiscale nel 2021 è arrivata al 69,3%, + 1% rispetto all'anno precedente).

Per semplicità di calcolo e a titolo cautelativo adotteremo un'aliquota più bassa pari al 68%

Nel caso di specie il recupero dell'IVA sarebbe:

40% x 11.000 = 4.400 euro e 18.075 x 20% x 68% = 2.458 euro per un totale di 6.858 euro risparmiati: l'auto costa effettivamente all'impresa 54.142 euro.

Un risparmio del 11,2%

Come si può ben capire, più aumenta il valore dell'auto e più diminuisce la percentuale di risparmio; per un'auto di 60.000 euro + IVA il risparmio sarebbe $13.200 \times 40\% = 5.280 + 2.458 = 7.738,1$ pari al 10,6%.

Torniamo al nostro esempio e alla nostra proposta irrinunciabile

Ti proponiamo una campagna del valore commerciale di 50.000 euro + IVA = 61.000 euro, in cui il costo dello spot grafico è di 12.200 (pari al massimo 20%) euro IVA compresa.

Ovviamente il costo dello spot varia al variare della campagna: per un investimento di 24.400 IVA compresa il costo spot è di 4.880 IVA compresa.



Con questa Formula vediamo quanto costa a bilancio del nostro cliente:

Costo della campagna 50.000 euro + IVA = 50.000 + 11.000 = 61.000 euro.

A cui aggiungere il costo spot 61.000 + 12.200 (20%) euro = 73.200 euro IVA compresa.

L'auto in questo caso potrebbe essere:

Audi Q3 Sb 35TDI 150CV Str S Line Edition Listino:
63.084€

Prezzo di listino Audi di 63.084 euro IVA compresa; praticamente di pari valore, viene inserita in contratto come bene promozionale e ceduta gratuitamente alla persona fisica che l'impresa vorrà indicare quale beneficiario del regalo.

In questo modo, a fronte di un investimento totale di 61.000 IVA compresa, forniamo:

Una campagna del valore di 61.000 IVA compresa + (GRATIS) un'auto del valore di 63.084 euro IVA compresa.

Un totale di 124.084 euro IVA compresa.

Ora facciamo i calcoli da un punto di vista fiscale.

La nostra fattura per una campagna promozionale e di marketing "**Formula 200xCento.com Paggi solo lo spot**" sarà di 61.000 + 12.000 (20%) euro = 73.200 IVA compresa, e AudiQ3 Sb 35TDI 150CV Str S Line Edition è gratis, ma con due impegni: **circolare per un anno con il nostro logo tridimensionale applicato sulla carrozzeria e foto social.** (VEDI IMMAGINE PAGINA PRECEDENTE)

Risparmi fiscali certi: mantenendo la stessa aliquota di detassazione al 68%, si ottiene:

IVA recupero 100% ed imponibile recupero al 100%.

Pertanto abbiamo: 73.200 - 12.200 - (61.000 x 68%) = 73.200 - 12.200 - 41.480 = 19.520 euro

In realtà **c'è oggi un asso nella manica**, come accennato sopra: il **credito d'imposta fino al 50%** (solo nuovo 2022)

73.200 - 12.200 - (61.000 x 150% x 68%) = 73.200 - 12.200 - 62.220 = - 1.220 euro

Un risparmio di oltre 120.000 euro (124.084 + 1.220 = 125.304) pari al 205%, anziché il 10,6% (205% che è di più del 200xCento promesso dalla Formula).

In questo modo il costo dell'auto scompare e la plusvalenza finisce interamente nelle tasche dell'imprenditore.

Riepilogo vantaggi

ACQUISTO TRADIZIONALE

Valore auto (AUDI Q3)	50.000
IVA	11.000
Totale	61.000
Detrazione iva + imponibile	- 6.858
Costo effettivo	54.142
Risparmio (%)	11,2 %

PROPOSTA 200X100

Valore campagna pubblicitaria	50.000
IVA	11.000
Spot	12.200
Totale	73.200
Costo auto (AUDI Q3)	(63.084) GRATIS!
Recupero IVA	- 12.200
Recupero imponibile 100%	- 41.480
Costo effettivo	19.520

CREDITO IMPOSTA AL 50%

Valore campagna pubblicitaria IVA inclusa	61.000
Spot	12.200
Totale	73.200
Costo auto (AUDI Q3)	(63.084) GRATIS!
Recupero IVA	- 12.200
Recupero imponibile	- 62.200
Costo effettivo	- 1.220

Ma non finisce qui

Se a questi - **1.220 euro** togliamo quanto il nostro cliente recupera vendendo l'auto entro 3 anni, è facile che la valutazione del bene sia ben più alta, anche del 50%, del valore del veicolo acquistato. Circa 36.000 euro pari a meno del 60% del valore da nuovo **e con passaggio tra privati**; il costo dell'operazione si riduce ancora portandoci a un totale di circa **47.000 euro**, e rimane un bel deposito in tasca al nostro imprenditore.

L'imprenditore per l'auto con il forfettario spende effettivamente 54.000 euro. Con la Formula l'imprenditore intasca netti 47.000 euro, con una differenza di oltre 100mila euro

Voglio sottolineare altri due vantaggi economici che il consulente fiscale o l'escapologo di turno propongono come unica soluzione e che invece, nella nostra Formula, sono... in più e che quindi sono facoltativi, ma possono incrementare il gruzzolo nelle tasche del nostro imprenditore.

Avendo la possibilità di intestare l'auto ad una persona fisica, che potrebbe essere l'amministratore della società o il titolare, lo stesso può esercitare il diritto di richiedere il rimborso chilometrico secondo le tabelle ACI.

Per un'auto come quella indicata, ad un rimborso di 30.000 km a 0,5 € a km aggiungiamo altri 15.000 euro di detrazione annua che, per tre anni, fanno altri 45.000 euro che x 68% portano a **un risparmio di altri 30.600 euro**.

In questo caso, trattandosi di vendita tra privati, non ci sono tassazioni.





Riepilogando, ai quasi 47.000 euro risparmiati con l'uso della Formula posso aggiungere i 30.600 euro risparmiati con i rimborsi chilometrici portando il guadagno a oltre 70.000 euro.

Hai capito bene, 70.000 euro, MATEMATICI.

È il saldo di bilancio di una media impresa ben posizionata sul mercato.

Non solo!

Con la nostra campagna promozionale, ne siamo convinti, visti i risultati ottenuti in tutti gli altri casi, se portassimo nelle casse del nostro cliente anche un simbolico guadagno di 1.000 euro avremmo assolto al paradigma della nostra

Formula 200xCento = + Fatturato - Costi = AUTO GRATIS SUBITO

Ovviamente, se la campagna porta frutti, il nostro imprenditore sarà ben contento di riconoscerci una provvigione in una percentuale precedentemente pattuita. Generalmente, stabiliamo una percentuale sull'incremento del fatturato.

Una cosa importante che devi sapere

Questa Formula ha anni di consolidamento, **fin dal 2004**, anno della sua registrazione ai diritti di Copyright. Fino al 31 dicembre 2019 l'auto veniva concessa in comodato ad uso gratuito per almeno un anno ed in base all'importo del contratto si potevano raggiungere anche 24 mesi di rinnovo.

Il motivo risiedeva nella obbligazione del cliente di pubblicizzare il nostro logo 200xCento.com sull'auto per un periodo congruo ai fini delle scontistiche di car advertising che la normativa ci consente di contrattualizzare per ogni singolo veicolo ceduto con questa Formula, avendo acquisito il brevetto di LogoCar Advertising.

I nostri 4 parametri sono:

- 1) **Presenza del logo sul veicolo**
- 2) **Foto da pubblicare con frequenza sui social**
- 3) **Percorrere un minimo di km/annui**
- 4) **Una corretta manutenzione di veicolo e logo**

In questo modo possiamo **ridurre il costo (valore) del bene anche dell'80/90%** dal suo listino originale. A partire dal 1° gennaio 2020 per maggiore tutela del nostro cliente il bene mobile pattuito viene ceduto immediatamente, fermo restando che per motivi di rispetto delle norme del Codice della Strada sulla pubblicità sugli autoveicoli (art. 23 del CDS), il bene deve essere obbligatoriamente ceduto tramite il passaggio anche per un solo giorno dalla nostra società.

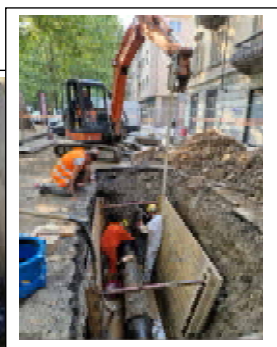
SIAMO ANCORA IN TEMPO

Ricerca perdite acqua potabile e riparazioni fognature



Spesso si pensa che il grande tesoro siano i **SOLDI** ma,
la **NATURA** quanti soldi potrà valere?

E' talmente preziosa che nessun valore Le si può attribuire.
La **NATURA** è il nostro **TESORO**



Società di ingegneria specializzata
nella ricerca perdite di acqua
potabile mediante tecniche
innovative, distrettualizzazione
reti, costruzione e manutenzioni
impianti idrici, antincendio e
fognari.

Operiamo nel territorio
Piemontese.

PRONTO INTERVENTO
+39 392 9403579

FOREC S.r.l.

strada Torino-Druento, 79/P - 10093 Collegno (TO)
CF / P. Iva 12266660013
Tel. +39 011 19922416

info@forec.it info@pec.forec.it



Magini Enrico

Impianti elettricitecnologici da energie alternative

- Pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica
- Pannelli solari termici per la produzione di acqua calda e riscaldamento
- Pompe di calore di calore geotermiche
- Pompe di calore ad acqua, aria, aria/acqua.



Mezzo da lavoro alimentato da impianto fotovoltaico



Impianto plug and play



Abitazione con impianto da 5 kW e 220 V



Impianto fotovoltaico, completo di sistema di accumulo e integrazione con gruppo elettrogeno gestito da remoto.

MAGINI ENRICO

Poggiridenti (SO)

Sede operativa:
via Panoramica

Sede legale:
Via Roma 20

Telefono:
0342 380495

Fax:
0342 382500

Sito:
www.magini.it

Email:
enrico.magini@magini.it

SOLUZIONE 4



***RIMBORSO CHILOMETRICO
DIPENDENTI,
AMMINISTRATORE: COME
RICHIEDERLO E COME
FUNZIONA***

Quello che devi sapere sul rimborso chilometrico

C'è molta confusione sul funzionamento e la procedura di richiesta del rimborso chilometrico. Le informazioni reperibili a riguardo sono solitamente parziali e poco chiare, le procedure per richiederlo non sono sempre spiegate in modo comprensibile.

In aggiunta, molti non si sono mai informati su tutto ciò che c'è da sapere per poter fare richiesta, come funziona il calcolo del rimborso ed altri importanti dettagli.

Se non ti interessa fare da te puoi sempre ricorrere al tuo commercialista o ad un consulente del lavoro che compileranno il modulo di richiesta del rimborso al posto tuo.

Altrimenti, se preferisci fare da solo e risparmiare, oltre alle informazioni necessarie su come funziona la richiesta, in questo articolo troverai anche **tutto ciò che devi sapere** per poter calcolare il rimborso in base al numero di km percorsi grazie alle tabelle Aci.

I requisiti necessari per richiedere un rimborso chilometrico

Per poter fare richiesta del rimborso chilometrico per dipendenti è necessario essere un lavoratore dipendente che si trova a utilizzare la propria automobile o un'automobile presa a noleggio per effettuare **trasferte lavorative**.

In un recente articolo sulle trasferte di lavoro, queste sono inquadrare come viaggi, effettuati per lavoro, di natura straordinaria, escludendo così i lavoratori che viaggiano quotidianamente per svolgere il proprio lavoro.

Le trasferte lavorative per definizione portano il lavoratore lontano dalla sede lavorativa indicata nel contratto di assunzione. Il rimborso può coprire sia le spese proporzionali all'utilizzo, cioè quelle che aumentano con l'aumentare

dell'utilizzo, sia – previo accordo tra l'azienda e il lavoratore – le spese non proporzionali, ovvero quelle prestabilite e decise in via forfettaria.

Per richiedere il rimborso bisogna considerare vari fattori. Ad esempio è importante verificare il numero di cavalli del motore dell'automobile di cui ci si serve.

Una volta soddisfatti i requisiti minimi, c'è tutta una serie di informazioni riguardo la trasferta stessa e la vettura utilizzata che può servire a calcolare il rimborso chilometrico che ti spetta in quanto dipendente.

Tra cui:

- il valore dell'automobile;
- l'usura delle componenti del mezzo;
- l'assicurazione ed il bollo dell'auto.

Il rimborso chilometrico infatti non riguarda solo le cosiddette **spese proporzionali**, ossia le spese relative a benzina consumata che deve esserti rimborsata (e che devi provvedere a documentare opportunamente) e a costi di usura relativi al chilometraggio percorso, ma può riguardare – a seconda degli accordi stabiliti in via preventiva tra azienda e lavoratore – anche quelle spese che possono non essere così evidenti ma che il dipendente si trova a sostenere, ossia le **spese non proporzionali** come bollo, assicurazione e costi del parcheggio.

Certo, sono tanti i fattori da valutare per richiedere il rimborso.

[Le tabelle Aci 2022 per calcolare il rimborso chilometrico delle spese carburante](#)

Come dicevamo sopra, calcolare il rimborso chilometrico è molto facile con le **tabelle Aci 2022**. Le tabelle Aci, che servono come riferimento per calcolare le spese sostenute dal lavoratore, vengono aggiornate due volte l'anno, e la prima dell'anno viene pubblicata alla fine dell'anno precedente.

In questo modo le tabelle Aci rimangono sempre aggiornate rispetto ai prezzi e ai consumi, consentendo di calcolare in modo preciso le spese sostenute e da rimborsare. Le tabelle Aci di quest'anno, pubblicate nel supplemento ordinario della Gazzetta Ufficiale di fine dicembre 2021, sono reperibili accedendo alla apposita pagina sul sito della Gazzetta Ufficiale e sono riportate di seguito.

In alternativa, per calcolare il rimborso puoi utilizzare il software messo a disposizione da Aci che è semplice, comodo e gratuito. L'unico requisito necessario per l'utilizzo è la registrazione al sito Aci in via preventiva. Per richiedere al datore di lavoro il rimborso, che può anche essere inserito in busta paga, il lavoratore deve compilare il cosiddetto "modulo rimborso chilometrico".

L'aspetto fiscale dei rimborsi chilometrici: tutto ciò che c'è da sapere

Per prima cosa è bene ricordare di nuovo che ai fini fiscali **è importante che il lavoratore conservi i documenti sulla base dei quali ha compilato il modulo di rimborso**, come gli scontrini e le fatture relative alle spese di viaggio.

Inoltre, è importante notare che ci sono due possibili casi (più un caso speciale) che determinano il regime fiscale del rimborso chilometrico: la trasferta all'interno dei confini del comune in cui si trova l'azienda, all'esterno del comune o in base al punto di partenza del lavoratore in trasferta. Di conseguenza:

- I rimborsi sono soggetti a tassazione nel caso in cui la trasferta sia avvenuta all'interno dei confini del comune in cui si trova la sede lavorativa: in questo caso infatti i rimborsi concorrono a formare reddito e sono quindi tassati.
- Nel caso in cui la trasferta sia avvenuta in un comune diverso da quello in cui si trova la sede lavorativa, al contrario, i rimborsi non sono soggetti a tassazione (solo se gli stessi sono calcolati in base alle tabelle Aci più aggiornate).
- Un terzo caso particolare riguarda le trasferte che non partono dalla sede lavorativa, ma dalla residenza del lavoratore: in questo caso, come stabilito dall'Agenzia delle Entrate in data 30 ottobre 2015, se la distanza tra l'abitazione del lavoratore e quella del luogo da raggiungere in trasferta è maggiore di quello tra la sede lavorativa e il luogo da raggiungere, "la differenza nel rimborso è da considerarsi reddito imponibile ai sensi dell'articolo 51, comma 1, del TUIR".

Quanto costa l'auto aziendale? I costi standard di esercizio dell'Acì

Da un'analisi condotta dal Centro studi Promotor del 31 Luglio 2019.

In questo capitolo presentiamo i **costi di esercizio al chilometro calcolati dall'Acì** per una serie di **modelli indicati anche per impieghi aziendali**. Questi costi si riferiscono ad autovetture detenute in proprietà e tengono conto di tutti i costi che si affrontano per potere disporre dell'auto, ovvero i **costi non proporzionali** alla percorrenza (interessi sul capitale, bollo e assicurazione Rca) e i **costi proporzionali alla percorrenza** (ammortamento del capitale, carburante, pneumatici, manutenzione e riparazione).

Non bisogna confondere i costi che presentiamo con il Total Cost of Ownership (Tco). Per passare dal costo di esercizio al chilometro al Tco al chilometro bisogna infatti aggiungere al costo di esercizio al chilometro una quota delle spese di gestione del parco auto (retribuzione del fleet manager, dei suoi collaboratori e costi generali di gestione) che si ottiene dividendo il totale delle spese annue di gestione per il numero di auto utilizzate e per il numero di chilometri percorsi dalla vettura di cui si vuole determinare il Tco al chilometro.

BENZINA	MARCA	MODELLO	COSTO AL CHILOMETRO (EURO) PER UNA PERCORRENZA ANNUA DI				
			10.000	20.000	30.000	40.000	50.000
			KM	KM	KM	KM	KM
AUDI	A3 1.0 TFSI 116 CV	0.60	0.45	0.40	0.37	0.36	
BMW	320IA 2.0 184 CV	0.91	0.66	0.58	0.54	0.52	
CITROEN	C4 1.2 110 CV	0.55	0.40	0.35	0.33	0.32	
FIAT	500L 1.4 95 CV	0.58	0.43	0.39	0.36	0.35	
FORD	FOCUS IV 1.0 ECOBOOST	0.60	0.45	0.40	0.37	0.36	
HYUNDAI	TUCSON 1.6 GDI 132 CV	0.69	0.51	0.45	0.42	0.41	
JEEP	RENEGADE 1.3 T4 150 CV	0.65	0.48	0.42	0.39	0.37	
KIA	CEED 1.4 T-GDI 140 CV	0.64	0.47	0.42	0.39	0.38	
MAZDA	6 2.0L SKYACTIVE 140 CV	0.76	0.55	0.48	0.44	0.42	
MERCEDES-BENZ	CLA 180 1.6 122 CV	0.71	0.51	0.44	0.41	0.39	
MINI	COOPER COUNTRYMAN 1.5	0.67	0.49	0.44	0.41	0.39	
NISSAN	JUKE 1.6 94 CV	0.59	0.43	0.37	0.35	0.33	
OPEL	GRANDLAND X 1.6T 180 CV	0.74	0.53	0.46	0.42	0.40	
PEUGEOT	208 1.2 PURETECH 110 CV	0.53	0.38	0.34	0.31	0.30	
RENAULT	SCENIC 1.3 TCE 140 CV	0.68	0.51	0.45	0.42	0.41	
SEAT	ARONA 1.0 TSI 95 CV	0.50	0.37	0.32	0.30	0.28	
SKODA	OCTAVIA 1.5 TSI 150 CV	0.67	0.50	0.45	0.42	0.40	
VOLKSWAGEN	T-ROC 1.0 TSI 115 CV	0.58	0.43	0.38	0.36	0.34	
VOLVO	XC40 T3 4.5 156 CV	0.84	0.61	0.54	0.50	0.48	

Fonte: elaborazione del Centro Studi Promotor su dati Aci

Come noto, nelle aziende è molto diffuso il **noleggìo a lungo termine**. È molto difficile però determinare il Tco per le auto in noleggìo a lungo termine, sia perché non tutti i contratti prevedono le stesse voci di spesa a carico della società di noleggìo, sia perché per la stessa auto i prezzi praticati dalle diverse compagnie variano sensibilmente e comunque non vi sono fonti ufficiali che li riportino.

METANO	MARCA	MODELLO	COSTO AL CHILOMETRO (EURO) PER UNA PERCORRENZA ANNUA DI				
			10.000	20.000	30.000	40.000	50.000
			KM	KM	KM	KM	KM
AUDI	A3 SPB 30 1.5 130 CV	0.64	0.47	0.42	0.39	0.37	
FIAT	PANDA 0.9 TWIN-AIR 85 CV	0.44	0.31	0.27	0.25	0.23	
SEAT	IBIZA 1.0 TGI 90 CV	0.47	0.34	0.30	0.28	0.26	
SKODA	OCTAVIA 1.5 DSG 130 CV	0.62	0.46	0.40	0.38	0.36	

GPL	MARCA	MODELLO	COSTO AL CHILOMETRO (EURO) PER UNA PERCORRENZA ANNUA DI				
			10.000	20.000	30.000	40.000	50.000
			KM	KM	KM	KM	KM
DACIA	DUSTER 1.6 115 CV	0.50	0.34	0.29	0.27	0.25	
FIAT	500 1.2 69 CV	0.46	0.32	0.28	0.26	0.24	
OPEL	CORSA 1.4 90 CV	0.48	0.34	0.29	0.27	0.26	
RENAULT	OCTAVIA 1.5 DSG 130 CV	0.46	0.33	0.29	0.27	0.25	

I **costi di esercizio delle auto in proprietà**, che qui pubblichiamo, sono comunque **molto utili per le scelte relative all'acquisizione delle autovetture** in quanto consentono confronti tra diversi modelli a parità di condizioni sulla base di dati ufficiali di fonte Aci.

	MARCA	MODELLO	COSTO AL CHILOMETRO (EURO) PER UNA PERCORRENZA ANNUA DI				
			10.000 KM	20.000 KM	30.000 KM	40.000 KM	50.000 KM
DIESEL	ALFA ROMEO	GIULIETTA 1.6 JTDM-2 120 CV	0.60	0.42	0.36	0.33	0.31
	ALFA ROMEO	GIULIA 2.2 TD 160 CV	0.78	0.53	0.45	0.41	0.39
	AUDI	A4 AVANT 2.0 TDI 150 CV	0.77	0.53	0.46	0.42	0.39
	AUDI	Q3 2.0 TDI S-TRONIC 150 CV	0.74	0.51	0.44	0.40	0.38
	BMW	320D 2.0 190 CV BERLINA	0.76	0.52	0.45	0.41	0.38
	BMW	X3 XDRIVE 200 2.0 190 CV	0.85	0.59	0.51	0.47	0.44
	CITRONEN	C3 1.6 BLUEHDI 180 CV	0.53	0.36	0.31	0.28	0.27
	CITROEN	C5 AIRCROSS 2.0 180 CV	0.71	0.49	0.42	0.28	0.26
	DACIA	DUSTER 1.5 BLUEDCI 115 CV	0.47	0.33	0.28	0.25	0.24
	FIAT	500L 1.6 120 CV EURO6	0.57	0.39	0.33	0.30	0.28
	FIAT	TIPO 1.3MTJ 95 CV	0.51	0.36	0.31	0.29	0.27
	FIAT	500X 2.0 MULTIJET 150 CV	0.69	0.48	0.41	0.38	0.36
	FORD	C MAX 1.5 TDCI 120 CV	0.58	0.41	0.35	0.32	0.30
	FORD	EDGE 2.0 ECOBLUE 190 CV	0.85	0.60	0.51	0.47	0.44
	HYUNDAI	I30 1.6 CRDI 136 CV	0.57	0.39	0.33	0.30	0.28
	HYUNDAI	KONA 1.6 CRDI 136 CV	0.60	0.41	0.35	0.32	0.30
	JAGUAR	XF 2.0 D 163 CV	0.84	0.60	0.52	0.48	0.45
	JAGUAR	E-PACE 2.0 150 CV	0.76	0.53	0.46	0.42	0.40
	JEEP	RENEGADE 1.6 MTJ 120 CV	0.59	0.41	0.35	0.32	0.30
	JEEP	COMPASS 2.0 MTJ 140 CV	0.70	0.48	0.41	0.38	0.36
	KIA	CEED 1.0 CRDI 136 CV	0.60	0.41	0.35	0.32	0.30
	LAND ROVER	DISCOVERY 5 2.0 TD 180 CV	0.93	0.67	0.58	0.54	0.52
	MASERATI	QUATTROPORTE 3.0 250 CV	1.31	0.95	0.80	0.78	0.69
	MAZDA	CX5 2.2L 150 CV	0.71	0.48	0.41	0.37	0.35
	MERCEDES-BENZ	A180 D 1.5 116 CV	0.60	0.43	0.37	0.34	0.32
	MERCEDES-BENZ	B180 D 1.5 116 CV	0.58	0.41	0.35	0.33	0.31
	MERCEDES-BENZ	GLE 350 D 3.0 272 CV	1.12	0.78	0.67	0.61	0.58
	NISSAN	QASHQAI 1.5 DCI 115 CV	0.52	0.36	0.31	0.28	0.27
	NISSAN	MICRA 1.5 DCI 90 CV	0.50	0.36	0.31	0.28	0.27
	OPEL	INSIGNIA 1.6 CDTI 136 CV	0.62	0.45	0.39	0.35	0.33
PEUGEOT	3008 1.5 BLUEHDI 130 CV	0.61	0.41	0.37	0.34	0.32	
PEUGEOT	308 2.0 BLUEHDI 115 CV	0.68	0.46	0.38	0.35	0.33	
RENAULT	MEGANE SPORTER 1.5 115 CV	0.54	0.38	0.32	0.30	0.28	
RENAULT	CAPTUR 1.5 DCI 90 CV	0.53	0.36	0.30	0.27	0.26	
SEAT	LEON 1.6 TDI 115 CV	0.57	0.40	0.34	0.31	0.29	
SEAT	ATECA 2.0 TDI 150 CV	0.66	0.45	0.39	0.35	0.33	
SKODA	SUPERB 2.0 TDI 150 CV	0.68	0.46	0.39	0.36	0.34	
SKODA	KODIAQ 2.0 TDI 190 CV 4x4	0.78	0.55	0.47	0.43	0.41	
VOLKSWAGEN	GOLF VII 2.0 TDI 150 CV	0.66	0.45	0.38	0.35	0.33	
VOLKSWAGEN	POLO 1.6 TDI 80 CV	0.54	0.38	0.33	0.30	0.28	
VOLKSWAGEN	TIGUAN 2.0 TDI 150 CV	0.71	0.49	0.42	0.38	0.36	
VOLKSWAGEN	T-ROC 1.6 TDI 116 CV	0.62	0.44	0.38	0.35	0.33	
VOLVO	XC40 2.0 D3 150 CV	0.70	0.48	0.41	0.37	0.38	

Fonte: elaborazione del Centro Studi Promotor su dati Aci

Naturalmente i costi che presentiamo sono **costi standard**. Nelle singole realtà aziendali possono essere anche diversi. Nelle flotte correttamente gestite i costi di esercizio e il Tco vengono **elaborati a consuntivo** sulla base dei dati contabili e dei dati sulla percorrenza dei singoli veicoli.

Molto difficile è però per le aziende **determinare preventivamente il costo non a consuntivo**.

	MARCA	MODELLO	COSTO AL CHILOMETRO (EURO) PER UNA PERCORRENZA ANNUA DI				
			10.000 KM	20.000 KM	30.000 KM	40.000 KM	50.000 KM
ELETTRICO	BMW	I3	0.54	0.42	0.38	0.36	0.34
	CITROEN	C ZERO	0.48	0.37	0.33	0.31	0.30
	HYUNDAI	IONIQ	0.56	0.43	0.39	0.37	0.36
	NISSAN	LEAF	0.43	0.33	0.30	0.29	0.28
	PEUGEOT	ION	0.46	0.35	0.32	0.30	0.29
	RENAULT	ZOE 88 CV	0.41	0.31	0.28	0.27	0.26
	SMART	SMART FORFOUR	0.41	0.31	0.28	0.26	0.25
	TESLA	MODEL X 75 D	1.20	0.95	0.86	0.82	0.80

	MARCA	MODELLO	COSTO AL CHILOMETRO (EURO) PER UNA PERCORRENZA ANNUA DI				
			10.000 KM	20.000 KM	30.000 KM	40.000 KM	50.000 KM
IBRIDO	AUDI	A6 AVANT 2.0 TDI HYBRID	0.62	0.42	0.44	0.41	0.40
	BMW	225 XE 1.5 ACTIVE PLUG-IN	0.72	0.53	0.46	0.43	0.41
	FORD	MONDEO 2.0 187 CV	0.75	0.52	0.45	0.41	0.39
	KIA	NIRO 1.6 GDI HEV 140 CV	0.62	0.44	0.37	0.34	0.32
	LEXUS	CT 200H 136 CV	0.66	0.46	0.39	0.36	0.34
	LEXUS	UX HYBRID 2.0 177 CV	0.80	0.57	0.50	0.46	0.44
	MERCEDES-BENZ	C200 AUTO EQ 1.5 197 CV	0.87	0.65	0.58	0.55	0.53
	LAND ROVER	RANGE ROVER EVOQUE 2.0 200 CV	0.92	0.67	0.59	0.54	0.52
	TOYOTA	RAV4 2019 2.5 HV 218 CV	0.80	0.55	0.47	0.43	0.40
	TOYOTA	C-HR HYBRID 1.8 122 CV	0.66	0.46	0.39	0.36	0.34
	TOYOTA	PRIUS 1.8 122 CV	0.66	0.45	0.38	0.35	0.33
	TOYOTA	COROLLA TOURING 2.0 180 CV	0.70	0.48	0.41	0.37	0.35
	VOLVO	V60 2.4 D6 PLUG-IN	0.59	0.44	0.39	0.37	0.35

Fonte: elaborazione del Centro Studi Promotor su dati Aci

I dati che presentiamo sono quindi utili sia per scegliere nuove auto, sia per confrontare i propri costi con gli standard dell'Aci.

Nell'esempio che abbiamo usato nella Formula 200xCento un imprenditore mediamente percorre oltre 30mila km.

Quante sono le spese effettive che escono dalle tasche senza che ci sia un adeguato recupero fiscale?

Vi porto la mia esperienza personale dell'anno 2021

Io utilizzo una Jeep Renegade benzina e ho percorso 38.500 km.

Ho raccolto le seguenti spese:

Carburante	4.070 €
Tagliandi	780 €
Cambi gomme	690 €
Piccolo lavoro di carrozzeria	720 €
Totale	6.260 €
di cui imponibile	5.131 €
di cui IVA	1.129 €

**Lo store di giardinaggio
con una marcia in più.**



www.bestprato.com

Antiaging
su misura



Ogni pelle è unica, Recare lo sa e ti fornisce un Consiglio Antiaging su misura sui prodotti più adatti alla tua beauty routine.

Vai su www.recarecosmetics.com

RECARÉ
XTREME FORMULA

AVF Srl | Galleria Asquini 1 | Pordenone | tel 0434-1830051
www.recarecosmetics.com | info@recarecosmetics.com

Sei alla ricerca di
immobili industriali o commerciali
per la tua attività?

Noi abbiamo la soluzione!

Etika Group Srl è leader nel remarketing immobiliare rivendendo da distressed assets, contenzioso, contratti di leasing. Offriamo molteplici soluzioni adatte sia a chi **vuole comprare**, sia a chi **vuole vendere**.

Cerca nel sito www.etikaimmobiliare.it le occasioni più adatte alle tue esigenze. Inoltre siamo specializzati in aste giudiziarie e procedure concorsuali per farti comprare immobili scontati.



Via Po 25, Torri di Quartesolo (VI)
T. 0444 264572
www.etikaimmobiliare.it

IL TUO DEBITO NON È PIÙ UN PROBLEMA
NOI LO AZZERIAMO PER TE!



Marchio di proprietà di Etika Group srl

Via Po 25/B, Torri di Quartesolo (VI)
T. 0444 1868003

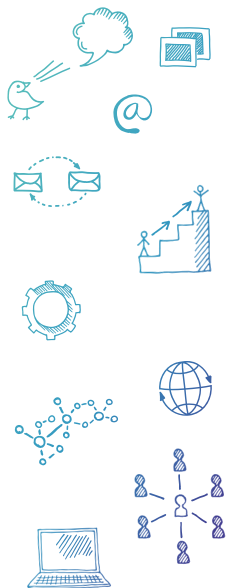
Il tuo immobile rischia di andare all'asta? Liberati di ogni pensiero, ci occupiamo noi a farti dormire notti tranquille! Il gruppo immobiliare che vende e non svende la tua casa prima del tribunale

visita il nostro sito per maggiori info
www.stop-pignoramenti.it



Se vuoi di più devi dire **Plus**

Essere plus significa credere in qualcosa in più.
Ed è questo che fa la differenza.



Brand Strategies

Offline & Online
Communication

Web Marketing

Social Media
Marketing

Event
Marketing





**Aquistare
e vendere casa,
con noi sarà facile.**

www.ce-casa.it

c'e' casa

Agenzia Immobiliare

Vittorio Veneto | vittorioveneto@ce-casa.it



***CREDO CHE DOVREMMO TUTTI PAGARE LE
NOSTRE TASSE CON UN SORRISO.
IO CI HO PROVATO,
MA HANNO VOLUTO DEI CONTANTI.***

Ci sono molti modi di approcciarsi alla fiscalità.

Auto e Tasse ti spiega nel dettaglio, con esempi pratici, quali sono le soluzioni per risparmiare somme elevate sull'acquisto della tua auto aziendale.

Perché il COSTO ZERO non è solo un miraggio.

www.businesscar.it

EURO 14,90

