



Edizione di martedì 26 novembre 2013

IVA

[Applicazione del regime Iva agricolo su prova del contribuente](#)

di Luigi Scappini

OPERAZIONI STRAORDINARIE

[Cessione d'azienda: responsabilità per debiti tributari](#)

di Federica Furlani, Sergio Pellegrino

ENTI NON COMMERCIALI

[Le sponsorizzazioni sportive non sono contestabili per l'economicità](#)

di Leonardo Pietrobon

ACCERTAMENTO

[Redditometro: assist del Garante della Privacy per la difesa del contribuente](#)

di Massimo Conigliaro

ACCERTAMENTO

[Piccoli scostamenti e significatività della contestazione](#)

di Giovanni Valcarenghi

ORGANIZZAZIONE STUDIO

[I social network per la comunicazione dello studio](#)

di Michele D'Agnolo

IVA

Applicazione del regime Iva agricolo su prova del contribuente

di Luigi Scappini

In precedenti interventi abbiamo visto come, a parte i recenti interventi, non da ultimo la "minacciata" debenza della seconda rata Imu sui terreni e i fabbricati rurali, da sempre il legislatore abbia prestato particolare attenzione al **comparto agricolo**, affermazione confermata anche in campo **Iva** dalla previsione di un **regime speciale**, disciplinato rispettivamente dagli **articoli 34 e 34-bis** del **D.P.R. n. 633/1972**.

Il **regime** speciale rappresenta quello **naturale** per il settore, fatta salva la **possibilità** concessa, di **optare** per la determinazione dell'imposta seconda le **regole ordinarie**. Ricordiamo come ai sensi dell'art. 34, comma 11, l'opzione per il regime ordinario **vincola** per un **triennio** (originariamente, fino alle modifiche di cui all'art. 10 del D.L. n. 35/2005 il vincolo era quinquennale).

Il regime, in prima approssimazione, consiste nell'applicazione di una **detrazione forfetizzata** poiché l'ammontare dell'**Iva** ammessa **in detrazione** è data dall'**applicazione delle aliquote compensative** stabilite con un decreto interministeriale che attualmente è quello di cui al 23 dicembre 2005. Dette aliquote compensative devono **applicarsi al volume di affari Iva** ai fini della determinazione dell'imposta detraibile. In altri termini, in caso di aliquote compensative inferiori a quelle edittali, si avrà quasi sempre un'imposta a debito.

Per i **produttori di servizi connessi al settore agricolo**, con l'art. 2, comma 7 della Legge n. 350/2003, è stato introdotto, come anticipato, l'**art. 34-bis**. In questo caso, è necessario delimitare l'**ambito di applicazione** dal punto di vista **oggettivo**, nel senso di stabilire se vi possano rientrare o meno tutte quelle cessioni di beni che non rientrano nella tabella A, parte prima.

L'Agenzia delle entrate con la **circolare n. 6/E/05** ha affermato che *"In presenza del descritto regime speciale di detrazione, un'eventuale interpretazione della norma recata dal citato art. 34-bis del DPR n. 633 del 1972, volta ad estendere la forfetizzazione della detrazione Iva alle cessioni dei prodotti diversi da quelli elencati nella tabella A, parte I, allegata al DPR n. 633 del 1972, sarebbe incompatibile con la normativa comunitaria perché in contrasto con la limitazione prevista all'art. 25 della VI Direttiva CEE di attribuire un regime speciale ai soli beni e servizi elencati negli allegati alla medesima Direttiva"*. Quindi, rientrano nel regime di cui all'art. 34-bis **esclusivamente** le **prestazioni di servizi svolte in connessione con l'attività agricola** e prestate per mezzo dell'utilizzo di risorse normalmente impiegate nella propria attività agricola.

La Corte di Cassazione con la sentenza n. 17951 depositata il 24 luglio 2013, confermando l'indirizzo giurisprudenziale formatosi (cfr. sentenze n. 8828/2012, n. 20575/11, n. 3603/09, n. 10280/08) ha dapprima evidenziato come la disciplina di cui agli articoli 34 e 34-bis *"costituisce una deroga al regime ordinario di applicazione"*, con la conseguenza che ***"La natura derogatoria propria del regime speciale in questione, analogamente alle altre ipotesi di applicazione dei benefici od agevolazioni fiscali o comunque di discipline fiscali la cui applicazione è rimessa alla scelta del contribuente, grava il soggetto interessato alla fruizione del regime speciale dallo stesso invocato della prova dei presupposti fattuali e giuridici ai quali la norma ricollega la relativa applicazione"***.

In altri termini, ai fini dell'applicazione del regime speciale Iva previsto per l'agricoltura, sarà il soggetto che ne fruisce a dover, eventualmente, dimostrare di possedere i requisiti richiesti.

Da un punto di vista **soggettivo**, possono fruire del regime speciale, ai sensi dell'art. 34, comma 2, gli **esercenti attività agricole** di cui all'art. 2135 del Codice civile, attività di **pesca** in acque dolci, di **piscicoltura**, di **mitilicoltura**, di **ostricoltura** e di coltura di altri **molluschi** e **crostacei**, nonché di allevamento di **rane**; gli **organismi di intervento**, o altri soggetti per loro conto, che effettuano cessioni di prodotti in applicazione di regolamenti della Unione europea concernenti l'organizzazione comune dei mercati dei prodotti stessi e le **cooperative** e i loro **consorzi** di cui all'art. 1, comma 2, del D.Lgs. n. 228/2001; le associazioni e loro unioni costituite e riconosciute ai sensi della legislazione vigente, che effettuano cessioni di beni prodotti prevalentemente dai soci, associati o partecipanti, nello stato originario o previa manipolazione o trasformazione, nonché gli enti che provvedono per legge, anche previa manipolazione o trasformazione, alla vendita collettiva per conto dei produttori soci.

Da un punto di vista **oggettivo** l'applicazione del regime speciale è ammesso, ai sensi dell'art. 34, comma 1, in caso di **cessione di prodotti agricoli e ittici** compresi nella prima parte dell'allegata **tabella A** allegata al **decreto IVA**.

OPERAZIONI STRAORDINARIE

Cessione d'azienda: responsabilità per debiti tributari

di Federica Furlani, Sergio Pellegrino

Al fine di evitare che attraverso l'**operazione di cessione d'azienda** o del **ramo di azienda**, il cedente riduca le garanzie dell'Amministrazione finanziaria a tutela della riscossione dei **crediti tributari** vantati nei confronti del cedente, il **D.Lgs. 472 del 18.12.1997** contiene una specifica norma in tema di **responsabilità tributaria nella cessione d'azienda**.

L'**articolo 14** del decreto stabilisce che: *“Il cessionario è responsabile in solidi, fatto salvo il beneficio della preventiva escussione del cedente ed entro i limiti del valore dell'azienda o del ramo d'azienda, per il pagamento dell'imposta e delle sanzioni riferibili alle violazioni commesse nell'anno in cui è avvenuta la cessione e nei due precedenti, nonché per quelle già irrogate e contestate nel medesimo periodo anche se riferite a violazioni commesse in epoca anteriore”*.

Questa previsione rafforza quindi la tutela della pretesa tributaria da parte dell'Amministrazione finanziaria, garantendo la possibilità di farla valere nei confronti di entrambi i soggetti coinvolti nell'operazione (cedente e cessionario) che sono **solidalmente responsabili** in merito a:

- **imposte e sanzioni inerenti a violazioni commesse nell'anno in cui è avvenuto il trasferimento e nei due anni precedenti**, sebbene non ancora contestate dall'Amministrazione finanziaria;
- **imposte e sanzioni già irrogate e contestate**, anche se riferite a violazioni commesse in periodi precedenti al secondo anno precedente a quello in cui è avvenuto il trasferimento d'azienda.

Una responsabilità quindi decisamente pesante per l'acquirente che il legislatore ha voluto mitigare con due limitazioni:

- **sussidiarietà della responsabilità**
- **limitazione della stessa al valore dell'azienda o del ramo d'azienda** oggetto di cessione.

Per espressa previsione normativa, la responsabilità solidale si concretizza per il cessionario innanzitutto solo dopo la **preventiva escussione del cedente**: il cessionario può quindi essere chiamato in causa dall'Erario solo dopo che il cedente è stato escusso senza trovare piena soddisfazione.

Come chiarito dalla [circolare n. 180/E del 10 luglio 1998](#), il beneficio della **preventiva escussione** “*impone all'ufficio o all'ente di procedere, anzitutto, in via esecutiva nei confronti del cedente. Chiusa questa fase, il credito residuo può essere fatto valere nei confronti del cessionario*”.

In secondo luogo, a limitare ulteriormente la responsabilità solidale, è previsto un **valore massimo** della stessa cui può venir chiamato a rispondere il cessionario, che è pari al **minore tra il valore dell'azienda o ramo d'azienda trasferita e il valore dei debiti del cedente** nei confronti dell'Amministrazione finanziaria alla **data del trasferimento** dell'azienda e risultante agli Uffici.

Il riferimento “**alla data del trasferimento**” implica che il debito di imposta sulla **eventuale plusvalenza** realizzata per la cessione d'azienda in capo al cessionario, che nasce successivamente all'atto di trasferimento nella dichiarazione dei redditi relativa al periodo di imposta in cui la plusvalenza viene realizzata, non può costituire oggetto di responsabilità solidale.

A tutela del cessionario, gli uffici sono tenuti a rilasciare all'interessato che ne faccia richiesta il **certificato dei carichi pendenti**, dal quale risulta l'**esistenza di contestazioni in corso e di quelle già definite per le quali i debiti non sono stati ancora soddisfatti**.

Il certificato ha **valore liberatorio** del cessionario, sia nel caso in cui **non faccia emergere alcuna situazione** critica, sia nel caso in cui **non venga rilasciato entro quaranta giorni dalla sua richiesta** (silenzio-assenso).

Chiaramente tutte le limitazioni di responsabilità enunciate vengono meno se l'Amministrazione dimostra che la cessione d'azienda è stata attuata **in frode ai crediti di natura tributaria**, ossia proprio con il fine di evitare il pagamento di imposte, interessi e sanzioni.

Il **comma 5 dell'articolo 14 D. Lgs. 472/1997** prevede infatti la **responsabilità solidale del cessionario, senza alcuna limitazione, per le obbligazioni del cedente in caso di cessione fraudolenta dell'azienda nei sei mesi successivi alla contestazione di una violazione penalmente rilevante in capo al cedente**.

In questa evenienza, quindi, il cessionario risponderà in solido con il cedente, **senza la necessità della preventiva escussione di quest'ultimo, e senza limitazioni di responsabilità**, quindi anche oltre il valore dell'azienda ceduta e per tutte le violazioni commesse fino alla data di trasferimento anche se non ancora contestate.

Va da sé che il **certificato dei carichi pendenti**, di fronte ad una contestazione di questo genere, **non produrrà alcun effetto liberatorio** per il cessionario.

ENTI NON COMMERCIALI

Le sponsorizzazioni sportive non sono contestabili per l'economicità

di Leonardo Pietrobon

Le **sponsorizzazioni erogate a favore di associazioni sportive non sono contestabili**, sotto il profilo dell'economicità, da parte dell'Agenzia delle entrate, in quanto deducibili dal reddito d'impresa **anche se il ritorno economico è di gran lunga inferiore** alle somme erogate. Questo in estrema sintesi il concetto espresso dalla [CTP di Mantova con la sentenza n. 170/01/13 del 12/8/2013](#), con la quale i giudici di primo grado hanno accolto un ricorso avverso un avviso di accertamento, mediante il quale le entrate hanno recuperato una sponsorizzazione ad una società dilettantistica, valutando la stessa **non congrua ed antieconomica**.

I giudici di primo grado, riprendendo le motivazioni espresse dalla ricorrente, nella sentenza in commento affermano che lo **scopo** del **comma 8 dell'art. 90 L. 289/2002**, assimilando tali spese a quelle di pubblicità, è quello di **"incentivare" il sovvenzionamento** delle associazioni sportive dilettantistiche, di fondazioni costituite da istituzioni scolastiche e di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili.

Secondo quanto espresso nella sentenza, i **corrispettivi erogati** a favore di tali soggetti, in quanto rientranti in tale tipologia di "sovvenzioni", godono di una **presunzione di inerenza** per l'attività d'impresa del soggetto erogatore. Inoltre, sempre secondo quanto stabilito dai giudici di primo grado, la norma – con riferimento ancora al comma 8 dell'art. 90 della L. 289/2002 – prevedendo l'assimilazione di tali sovvenzioni alle spese di pubblicità, fino ad un importo massimo di euro 200.000,00, *"ha paleamente inteso agevolare il finanziamento di società sportive che non possono certamente assicurare un ritorno pubblicitario pari a quello di società professionalistiche"*.

Da un punto vista meramente pratico, secondo quanto espresso nella sentenza della CTP di Mantova, infatti **l'intento legislativo**, ossia quello di incentivare le erogazioni ai citati soggetti, emerge chiaramente dalla considerazione che **un ritorno pari alla somma massima sovvenzionabile** (euro 200.000,00) non si può certo realizzare mediante l'esposizione di cartellonistica o l'annuncio di qualche messaggio da parte dello speaker di un campetto di provincia. Di conseguenza, l'economicità di un'operazione non va ricercata in tali tipologie di prestazioni, ritenendo di per se l'effettuazione di tali erogazioni inerenti all'attività d'impresa.

Il concetto di economicità di un'operazione non può nemmeno essere messo in discussione e,

quindi, essere assunto a base dell'attività accertativa dell'Ufficio mediante una comparazione con gli **utili del soggetto erogatore relativi agli anni successivi** a quello in cui tale sovvenzione è stata effettuata. Tale considerazione, infatti, a parere dei giudici non trova alcuna giustificazione, in quanto, in primo luogo già la citata norma di per sé stessa stabilisce che tali tipologie di erogazioni possono **non godere di una perfetta corrispondenza economica** tra somme erogate a titolo di sponsorizzazione e benefici successivi e sia perché, in secondo luogo, **gli anni successivi** a quello di erogazione sono stati caratterizzati da un contesto di crisi economica non prevedibile anticipatamente, ossia nell'anno di effettuazione dell'erogazione.

La CTP di Mantova conclude la propria analisi sull'economicità dell'operazione di sponsorizzazione, affermando che **l'unico criterio "utile"** all'Agenzia delle entrate, per stabilire l'economicità o meno di un'erogazione, è quello di **comparare di tali somme** con il fatturato delle annualità oggetto di erogazione, al fine di **stabilire la congruità e l'adeguatezza** e quindi l'inerenza delle stesse, che nel caso di specie rappresentavano il 3,38% del fatturato annuo.

In riferimento a tale ultimo aspetto, appare doveroso segnalare che tuttavia la Commissione, stante la rilevata bassa incidenza delle spese di sponsorizzazione, **non ha segnalato** quali sono i **parametri di riferimento** per stabilire i **requisiti di congruità, coerenza ed inerenza**, ossia di economicità dell'operazione.

Tali aspetti, secondo quanto riportato nella sentenza in commento, non sono presenti evidentemente nemmeno nell'avviso di accertamento emesso dall'Agenzia delle entrate, la quale, presumibilmente, ha disatteso le indicazioni della **nota interna della Direzione centrale accertamento, dell'8/4/2008 n. 2008/55440**, secondo cui, nella formulazione dei rilievi, gli uffici devono osservare un preciso iter che metta in evidenza:

- il costo/ricavo ritenuto anomalo/abnorme rispetto all'attività d'impresa;
- l'illustrazione dei motivi per i quali la condotta dell'impresa assume connotati di antieconomicità;
- l'individuazione della (ritenuta) corretta entità del costo deducibile o del ricavo effettivamente tassabile, utilizzando i dati ed elementi a disposizione in modo da ricondurre i citati componenti di reddito a un carattere di normalità;
- l'attivazione di uno specifico contraddittorio con il contribuente volto a comprendere l'economicità o meno dell'operazione esaminata e le conseguenze tributarie;
- la valorizzazione delle argomentazioni della giurisprudenza e della dottrina favorevoli alla rettifica di ricavi o costi, sulla base di considerazioni che attengono alla congruità, cioè alla dimensione quantitativa del componente di reddito.

Ancora più significativa risulta essere la sentenza della **CTP di Mantova n.114 del 30.4.2013** secondo cui, nemmeno la comparazione con il fatturato permette di stabilire la congruità della spesa, in quanto non è possibile giudicare ex post l'effetto della sponsorizzazione e concludere che, ove l'incremento del fatturato non sia sensibile, allora il costo sia antieconomico e come tale non deducibile.

ACCERTAMENTO

Redditometro: assist del Garante della Privacy per la difesa del contribuente

di Massimo Conigliaro

La **difesa dal redditometro** ha trovato un **assist** importante e, forse, inaspettato. Riprendendo il condivisibile [**"Inno al Garante per la protezione dei dati personali"**](#) riportato su Ecnews del 22 novembre, si rende utile qualche altra considerazione sul tema. Il [**documento n. 2765110 reso dall'Autorità posto a tutela della Privacy offre non pochi spunti, anche per la eventuale difesa innanzi al giudice tributario.**](#)

Tra le numerose e condivisibili osservazioni, viene sottolineato come l'art. 38 del D.P.R. 600/73 impone di utilizzare **campioni significativi** di *contribuenti*, e non di *famiglie* che risultano essere invece l'unità di rilevazione dell'Istat. Il decreto, invece, individua i soggetti attraverso quello che viene definito ***lifestage***, caratterizzato unicamente dalla tipologia di famiglia e dell'area geografica di residenza, senza distinguere le **diverse tipologie** di contribuente (ad esempio, operaio, impiegato, libero professionista, ecc.). Secondo il dettato normativo, che stabilisce che i contribuenti debbano essere differenziati anche in funzione del nucleo familiare e dell'area territoriale di appartenenza, invece, tali **variabili** devono essere utilizzate come ulteriori **criteri aggiuntivi** e accessori per una più articolata differenziazione dei campioni di contribuenti.

Un altro elemento che di cui viene stigmatizzata l'inadeguatezza è quello delle **aree geografiche**, con una suddivisione che potremmo definire "meteorologica" e che, in ogni caso, risultano **troppo vaste** e non prendono in considerazione la differenza tra **centro** e **periferia** delle città, o comuni di **piccole** e **grandi dimensioni**, **zone** rurali, con oscillazioni fortissime del **costo della vita** (dall'esame dei dati della Banca d'Italia, ad esempio, emerge che nei centri di oltre 500.000 abitanti il **reddito** è del **50% superiore** rispetto a quello dei centri fino a 20.000).

In merito alla **composizione** della **spesa** viene altresì evidenziato come "la comunità scientifica è concorde nell'affermare che la composizione varia a seconda dell'ammontare del reddito, determinando un cambiamento in percentuale della stessa con il crescere della disponibilità economica (legge di Engel). In particolare, ad esempio, le spese per i bisogni essenziali (ad esempio, l'alimentazione) diminuiscono con l'aumentare del reddito, mentre aumentano quelle per i beni di lusso".

In pratica, viene precisato come attribuendo a ciascun contribuente la medesima composizione

della spesa attraverso l'utilizzo delle **medie Istat** si determini un'errata **ricostruzione** di ciascuna delle voci di spesa considerate dal decreto. Analoghe considerazioni vengono svolte anche per la **propensione al consumo**. Infatti, dall'esame delle citate statistiche della Banca d'Italia, emerge, ad esempio, che un individuo con un **reddito basso** ha una propensione al consumo pari al 113% circa del proprio reddito (ricorso all'**indebitamento**), mentre chi ha un reddito medio alto ha una **propensione** a spenderne il 65% circa (possibilità di **risparmio**).

Anche in merito al **contraddittorio** con il contribuente vi sono alcuni significativi passaggi. Sebbene lo stesso sia volto principalmente a **garantire** il contribuente – si legge nel documento del Garante della Privacy – *la circostanza di dover discutere dell'ammontare delle voci di spesa parametrato a tali importi riguardanti ogni aspetto della vita quotidiana con l'amministrazione*

finanziaria lo espone a una forte invasione della propria sfera privata, trovandosi lo stesso obbligato a dover giustificare di aver o, soprattutto, non aver sostenuto certe tipologie di spesa, anche relative alle sfere più intime della personalità (cfr. ad esempio, tempo libero, istruzione dei figli ecc.) e a portare a conoscenza nel dettaglio il funzionario dell'Agenzia del proprio stile di vita.

Viene quindi evidenziato che il contribuente non è tenuto in alcun modo a conservare le **pezze giustificative** delle suddette operazioni ovvero alla loro **registrazione** a fini contabili o a tenerne memoria. Ciò, con immaginabili conseguenze anche laddove il contribuente volesse “**collaborare**” con l'amministrazione finanziaria nella stima della **ricostruzione** del proprio reddito nell'ambito del procedimento di accertamento sintetico.

In ordine alla attribuzione generalizzata in capo alla totalità dei contribuenti delle **spese medie Istat** effettuata nell'ambito dell'applicativo in uso agli uffici, il Garante della Privacy prende atto che l'**Agenzia delle Entrate** ha dichiarato che tali **informazioni**, seppur presenti nella base dati, *non sono visualizzabili nella fase selettiva*; pur tuttavia viene prevista la loro **rimozione** entro 6 mesi.

In conclusione è possibile affermare che la **valenza**, anche probatoria, del **redditometro** viene sicuramente **ridimensionata** ed il documento del Garante contribuirà ad alimentare il dibattito giurisprudenziale sulla natura della presunzione del redditometro, anche perché – per dirla con le stesse parole utilizzate dall'Authority – *“in una società democratica l'ingerenza di una autorità pubblica nella vita privata e familiare dell'individuo, ancorché prevista dalla legge, deve essere necessaria e proporzionata”*.

ACCERTAMENTO

Piccoli scostamenti e significatività della contestazione

di Giovanni Valcarenghi

Dopo la diffusione delle **conclusioni del Garante della Privacy** in tema di redditometro, credo sia corretto svolgere una riflessione più ampia in merito alle **metodologie di accertamento pseudo – automatizzate** ed alla opportunità di **micro accertamenti**. Sia ben chiaro, non mi voglio assolutamente accostare alla pericolosa tematica della evasione di sopravvivenza, che lascio volentieri alle inutili discussioni della politica (una delle tante che ultimamente ci vengono proposte). A mio giudizio, se vi è **evasione dimostrata**, la stessa deve essere **punita** a prescindere dall'importo.

Diversamente, voglio proporre una riflessione sull'abitudine di alcuni uffici di assumere un **atteggiamento intransigente** su talune posizioni che, per le specifiche circostanze e per le metodologie ricostruttive utilizzate, non paiono meritevoli di attenzione. Dietro a questa affermazione, si annida, ovviamente, la delicata questione della utilità di strumenti di ricostruzione automatica del reddito del contribuente che, nonostante se ne possa affermare la necessità per la tutela della casse erariali (così è stato, ad esempio, in tema di studi di settore), continuo a vedere come un palese atto di resa degli organi preposti all'accertamento.

Per comprendere il perimetro di riflessione cito due spunti di attualità:

- le **conclusioni del Garante della privacy** che, nell'ambito della discussione sulle spese medie ISTAT, affermano che non pare per nulla proficuo dedicare tempo (e denaro) all'appuramento del presunto **ammontare delle spese per la vita quotidiana** (non risultanti all'anagrafe tributaria), quando mediamente si tratta di **circa 900 euro al mese** (quindi, nemmeno di 11.000 euro l'anno);
- la **sentenza n.274 del 19 luglio 2013** (e diffusa in questi giorni), pronunciata dalla **CTP di Pavia**, in ordine ad un accertamento da studi di settore nei confronti di una società produttrice di vino, ritenuta **svolgere attività in modo antieconomico**, cui viene contestato un reddito di 14.000 euro, nonostante fosse stato dimostrato che i soci erano affetti da gravi problemi di salute. In questo caso, i giudici hanno riscontrato **l'esistenza di una posizione marginale**, annullando poi l'avviso di accertamento.

Ora, il tema può essere così riassunto:

- da un lato la constatazione che vi sono dei comportamenti di alcuni contribuenti che non rientrano nei canoni di una **presunta normalità**,

- dall'altro la possibilità che tali comportamenti **non** siano per forza il **frutto di una evasione**.

Quale metro utilizza l'Ufficio per stabilire dove sta la ragione? Un canone automatizzato, che può alternativamente corrispondere alle medie ISTAT dei consumi delle famiglie italiane, oppure il risultato di calcolo dello studio di settore.

Proprio su questo aspetto bisogna avere la forza di comprendere che semplici statistiche, medie o informazioni macro non possono che costituire semplici parametri di confronto da utilizzare come spie di possibile evasione. Nel caso dell'accertamento da studi di settore sopra citato, mi domando, quale mai possa essere stato il motivo che ha spinto l'Ufficio a proseguire su una siffatta posizione, senza peraltro corroborare le proprie considerazioni con altre considerazioni assai più comprensibili, ad esempio, un tenore di vita dei soci palesemente incongruente con il dichiarato.

Invece, semplicemente accade che, **una volta che sia avviato il procedimento, in rarissimi casi si giunge ad una sua archiviazione**, anche a fronte di giustificazioni palesi fornite dal contribuente. Dispiace dirlo, ma dietro a questo comportamento ci sono due motivazioni:

- da un lato le "difficoltà" che possono interessare il funzionario che si assume il "rischio" di una archiviazione,
- dall'altro la pretesa infallibilità della ricostruzione matematico statistica che è stata assegnata a strumenti quali il redditometro (ovviamente, non per quanto attiene alle spese certe) o gli studi di settore.

Allora, la conclusione finale che propongo corrisponde ad una provocazione: il buon funzionamento dell'amministrazione finanziaria dovrebbe misurarsi anche con la **percentuale di pratiche archiviate** (ovviamente quando vi sono giustificazioni addotte dal contribuente) e non solo con gli accertamenti fatti. Bisogna insomma demolire il mito che una archiviazione debba per forza corrispondere ad un errore in fase di selezione, sintomo di malfunzionamento delle tecniche utilizzate; potrebbe semplicemente trattarsi di situazione particolare non compresa nelle maledette medie. Forse, costerebbe di meno al sistema Pease.

I giudici tributari, da parte loro, dovrebbero poi **favorire tale processo**, applicando più equamente il meccanismo di condanna al pagamento delle spese; toccati sul portafoglio, forse, anche i responsabili degli uffici saranno facilitati nel cambiamento di rotta.

ORGANIZZAZIONE STUDIO

I social network per la comunicazione dello studio

di Michele D'Agnolo

È ormai noto il **valore della comunicazione** e del **marketing professionale** nel decretare il successo di uno studio: oggi più che mai non basta *saper fare*, bisogna *farlo sapere*. Non basta però *esserci*, bisogna *esserci al meglio*, con gli strumenti giusti e nei luoghi giusti. Fortunatamente, l'avvento di **internet** ha moltiplicato il numero di **canali e strumenti a disposizione** del professionista per comunicare la propria professionalità, per farsi conoscere e per sviluppare nuove occasioni di business, fornendo una valida alternativa *low cost* ai tradizionali media. Se vogliamo **trarre il massimo beneficio** dall'utilizzo di questi strumenti, dobbiamo fare nostro un approccio proattivo, impegnandoci non tanto a "sfruttare ciò che c'è sulla rete", più o meno gratuitamente, ma **valorizzando le caratteristiche distintive dello studio**: esperienza, reputazione, immagine, contenuti, idee e relazioni.

Nella definizione di una strategia comunicativa non possiamo ignorare il fatto che i **social network** rappresentino oggi il luogo in cui **oltre la metà degli utenti** della rete scambia idee e opinioni, condivide i propri interessi e le proprie passioni. Tra questi, ci sono i nostri clienti attuali e potenziali. Ci sono i nostri concorrenti. Ci sono dei potenziali *partner*, fornitori, dipendenti. Non possiamo non interrogarci sull'**opportunità** o meno di entrare a far parte di questa comunità virtuale.

Ma che cos'è un **social network** e quali sono i benefici che uno studio potrebbe trarne? Potremmo definirlo molto semplicemente come un gruppo di persone collegate tra loro da un legame sociale che può essere familiare, amicale o professionale. Presenziare sui **social network** significa poter **costruire relazioni, raccogliere informazioni** (sui clienti, sui *competitors*, sui nuovi trend del mercato), trasformare una semplice conoscenza in un rapporto duraturo e in una opportunità di *business*, reclutare impiegati e collaboratori.

Le tipologie di *social network* sono moltissime, ognuna con le proprie peculiarità e le proprie specifiche funzioni ma quasi tutte hanno in comune tre caratteristiche:

1. la necessità di **costruire un proprio profilo** (che descrive sostanzialmente chi siamo e cosa facciamo, con un grado di dettaglio che saremo noi a stabilire, rappresenta insomma il nostro biglietto da visita),
2. la possibilità di **costruire** e coltivare **una rete più o meno ampia e strutturata di relazioni** (la cosiddetta "rete di amici")
3. e la possibilità di **condividere e diffondere informazioni**, opinioni, contenuti di vario

genere e formato.

Nulla di nuovo in fondo: si tratta di fare virtualmente in rete che quello che nella cosiddetta *vita reale* chiamiamo “fare pubbliche relazioni”, strumento principe di sviluppo di una qualunque realtà professionale.

I social *network* che per la loro tipologia e diffusione appaiono più promettenti per la realtà delle professioni sono attualmente **LinkedIn**, **Twitter** e **Facebook**.

Facebook è una piattaforma sociale gratuita la cui iscrizione permette di mettersi in relazione con chiunque vi sia iscritto. Particolarmente interessante è la possibilità di “creare dei gruppi” per aprire una discussione su uno specifico tema. Ad esempio, su Facebook sono presenti gruppi che possono fungere da luogo di discussione per i professionisti italiani iscritti all’albo, dove non solo si discute di professione, ma anche di politica di categoria.

LinkedIn si rivolge per sua natura ad un’utenza che utilizza i social network per scopi professionali. Lo scopo principale è quello di consentire agli utenti di costruire e rafforzare una rete di relazioni con persone note e ritenute affidabili nell’ambito del contesto professionale nel quale ci si colloca. Potremmo considerarlo un’alternativa digitale al più tradizionale biglietto da visita o al curriculum: è uno spazio online dove è possibile divulgare informazioni che riguardano l’attuale posizione professionale, la propria formazione e le proprie esperienze professionali. Può diventare interessante in fase di reclutamento di nuovo personale o per stringere rapporti di collaborazione, in quanto è prevista la “raccomandazione” e la possibilità di farsi presentare “gli amici degli amici”.

Twitter è un microblogging, rapidamente divenuto uno dei punti di riferimento dell’informazione giornalistica e professionale, attraverso il quale possiamo esprimere un pensiero, un messaggio (*tweet*) della lunghezza massima di 140 caratteri. L’interesse per il professionista è proprio nella possibilità di condividere i suoi pensieri senza distogliersi eccessivamente dalla propria attività.

Questi messaggi possono essere arricchiti da contenuti multimediali e contenere dei *link* che permettano l’eventuale approfondimento del contenuto del messaggio. I *tweet* sono visibili a tutti i propri *followers* (coloro che hanno scelto di seguirci). Quale applicazione potrebbe trovare Twitter nell’esercizio della professione? Potrebbe ad esempio sostituire, anche se solo parzialmente, la vecchia e cara circolare: il professionista ha la necessità di comunicare ai propri clienti una nutrita serie notizie, aggiornamenti, scadenze con una certa costanza, attraverso twitter potremmo inviare ai clienti dello studio delle “notizie flash”, compendiate in soli 140 caratteri, lasciando poi al cliente la scelta di approfondire o meno il contenuto del *tweet* in altre sedi. Non si tratterebbe in questo caso di un servizio aggiuntivo ma di introdurre elementi di innovazione nel modo di proporre ed erogare un servizio di fatto consolidato nella pratica professionale.

A prescindere dalla piattaforma prescelta, **l’unico modo davvero efficace per usare a proprio**

vantaggio i social network è quello di dire cose interessanti. E' importante essere assidui e stabilire con cura le informazioni da divulgare, che devono essere aggiornate, interessanti, utili, originali. Altrettanto importante è definire uno stile, una linea editoriale, un'immagine che si vuole trasmettere e che deve essere in linea con l'immagine che lo studio comunica con strumenti di natura più tradizionale. Ed infine, è importante partecipare a gruppi di discussione vicini al nostro campo di attività e interessi con i quali interagire e condividere opinioni, passioni e talenti. Va sempre tenuto a mente il fatto che si tratta di uno strumento che rivela sua forza se lo usiamo come strumento di dialogo e di confronto con gli altri. E questo richiede uno sforzo notevole, anche in termini di tempo che deve essere regolarmente dedicato per mantenere aggiornata la propria posizione.

Qualunque sia la scelta che si decide di operare a proposito della partecipazione attiva ai social network, deve rimanere coerente con la strategia comunicativa complessiva dello studio.