

Carrara, 2 febbraio 2015  
DL/

Spett.le

- 1 -

---

LETTERE DI STRANO CONTENUTO: ATTACCO VIRUS INFORMATICI

---

Insieme ad un nostro cliente che ce lo ha segnalato quasi contemporaneamente, siamo stati pochi giorni fa raggiunti da una *mail* piuttosto strana: accusando infatti ricezione di un *ordine recente* (formula quanto mai impropria) e parlando di rimborso disposto per alcuni articoli, la *mail* invita ad aprire un *file* ad essa allegato.

La "stranezza" ha convinto il nostro operatore a non far nulla. E la nostra *mail* di richiesta chiarimenti è risultata impossibile da recapitare. Svolte allora brevi ricerche, anche presso la Polizia Postale di Massa, si è potuto acclarare che:

- a) quelle *mail* sono veri e propri attacchi informatici, aventi la finalità di far aprire il *file* allegato;
- b) il *file* contiene infatti un virus (denominato *CTB-locker*) destinato a criptare tutto ciò che è contenuto nel computer, così da renderlo indecifrabile per il proprietario;
- c) per la riabilitazione dei *files* i mittenti di queste *mail* (le quali provengono dall'Ucraina) richiedono poi un "riscatto" in denaro;
- d) c'è comunque il rischio che essi mittenti riescano ad impadronirsi anche di *password* e referenze inglobate negli archivi del computer infettato, così da poter agire direttamente sui conti correnti del destinatario.

La Polizia Postale suggerisce quindi di NON aprire il *file* ed anzi di cancellarlo anche dal Cestino.

Per parte nostra abbiamo interpellato tecnici specializzati, che hanno certificato i nostri *file* come esenti da qualsiasi genere di virus.

- 2 -

---

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE, ANCORA NOVITA'

---

- A -

Il Sole 24 Ore del 13 gennaio scorso annuncia ""Spese di pubblicità e sponsorizzazione sotto la lente del Fisco"" per ricordare che ""durante i controlli, l' amministrazione finanziaria spesso

*contesta l' indeducibilità di tali costi"* sotto il profilo dell' inerenza, della correlazione, della sproporzione. Si capisce bene che la materia, per la verità delicatissima, non piace.

Sotto il profilo della INERENZA il Fisco contesta l' inutilità delle spese sostenute, ritenute inidonee ad incrementare fatturato (ed utili) dello sponsor. Ciò anche in considerazione dei luoghi in cui la pubblicità viene eseguita, nonché per la quantità e tipologia degli spettatori. E' facile arguire che nel mirino ci sono in particolare le sponsorizzazioni "locali", quelle fatte cioè a piccole associazioni sportive dilettantistiche (in seguito "a.s.d.") che di "peso" pubblicitario – si ritiene – ne hanno ben poco.

Occorre inoltre, secondo i Verificatori, che le spese sostenute siano riconducibili direttamente all' attività svolta dall' impresa. Ma non è chiaro se questa "riconducibilità" consiste nell' inidoneità di cui si è appena riferito. Probabilmente sì.

La CORRELAZIONE è prospettata con due profili, il primo dei quali ricalca in sostanza il problema appena descritto, cioè la capacità della spesa di produrre un incremento dei risultati aziendali. Ma, stando all' articolo, sembra che il Fisco voglia in realtà verificare analiticamente le motivazioni economiche che hanno determinato la sponsorizzazione onerosa di una specifica a.s.d. E vorrebbe vederle formalizzate in via preventiva e dettagliata.

Sotto il secondo profilo occorre invece documentare le modalità della prestazione ricevuta in contropartita (fotografie di eventi, di striscioni, di tabelloni, di magliette, e filmati televisivi).

Anche la SPROPORZIONE è vista sotto due aspetti. Il primo riguarda il rapporto tra spesa sostenuta ed incremento di fatturato/utile, un rapporto quasi impossibile da stabilire: non si sa infatti quale arco di tempo prendere in esame; e non è nemmeno detto che l' investimento pubblicitario abbia sempre un misurabile e dimostrabile successo. Non tutte le ciambelle, anche presso le migliori imprese, riescono infatti con il buco.

Ma il Fisco – così si capisce dall' articolo – sembra intenzionato anche comparare l' importo pagato dall' impresa verificata e quello corrisposto, per le stesse prestazioni, da altri sponsor.

- B -

Si vede bene perciò che è in corso una "guerra" dichiarata alle sponsorizzazioni sportive, una *guerra* che può sfociare in serie sanzioni a carico dell' impresa, portandola addirittura nel *penale* (se una fattura dell' a.s.d. sponsorizzata è per *qualche ragione* censurata come "falsa" si finisce davanti al Magistrato e non è nemmeno escluso il raddoppio dei termini dell' accertamento, cioè la riapertura di anni fiscalmente già chiusi).

L' esito di questa "guerra" è a nostro avviso scontato, cioè a tutto favore del Fisco. Troppa infatti la disparità di poteri, di mezzi, di tenacia, di capacità d' "offesa". Temiamo perciò che in futuro solo le grandi imprese, quelle che si rivolgono ad atleti o a *team* di una certa rilevanza e notorietà, potranno permettersi le analisi, i processi decisionali e le formalizzazioni da offrire a dimostrazione della genuinità del loro impegno pubblicitario. Salvo poi vederselo contestare con altre motivazioni (cfr. nostra circolare del 9 novembre 2012, dove sono richiamate anche le precedenti).

\* \* \* \*

Ci teniamo come sempre a disposizione e cordialmente salutiamo.

S O F I M  
SISTEMI DI AMMINISTRAZIONE

SO-ATSO/SOC-SOCIR/POR

---

SOFIM-SISTEMI DI AMMINISTRAZIONE srl (unipersonale)  
Cap. soc. 46.800 euro, vers. - Sede legale: Marina di Carrara/Ms, Viale da Verrazzano 7 – Cod. fisc. e part. iva 00352520456  
Tel. e fax autom. 0585 – 787666 – 787667 – 630478 - Registro delle Imprese di Massa Carrara/Ms – [sofimsrl@tin.it](mailto:sofimsrl@tin.it)

Consulenza ed assistenza: DONNINI & ASSOCIATI - Dottori Commercialisti e Revisori Contabili