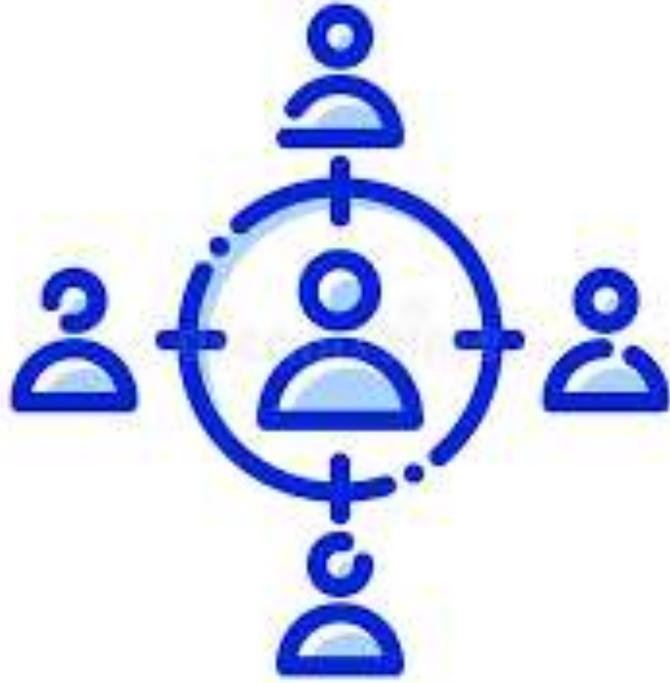




## **CENTRI COMMERCIALI**

***"Affissioni e tassa rifiuti: presupposti e prassi applicative"***



## OBIETTIVO

Fornire agli operatori della filiera dei centri commerciali indicazioni operative in ordine ai presupposti ed alla quantificazione dei canoni/tributi relativi ad affissioni e rifiuti, alla luce delle normative applicabili e degli eventuali vincoli amministrativi vigenti.

# Canone Unico Patrimoniale

Dal 1° Gennaio 2021 Comuni, Province e Città metropolitane sono chiamate a deliberare sul nuovo Canone Unico Patrimoniale di concessione, autorizzazione o esposizione pubblicitaria (C.U.P.), istituito dalla legge di bilancio 2020 (L. 27/12/2019, n. 160, art. 1 cc. Da 816 a 847), in tema di:



Affissione/diffusione di messaggi pubblicitari



Occupazione di superfici pubbliche

Il nuovo canone sostituisce, quindi, i precedenti tributi quali,  
da un lato:



ICP imposta comunale sulla pubblicità (e sulle pubbliche affissioni)



CIMP – canone per l'installazione dei mezzi pubblicitari

dall'altro lato:



TOSAP/COSAP taxa/canone per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche

# Canone Unico Patrimoniale

Con particolare riferimento alle affissioni/diffusioni di messaggi pubblicitari, il canone si applica ai messaggi che siano:



visibili da luogo pubblico o aperto al pubblico;



diffusi nell'esercizio di una attività economica allo scopo di promuovere la domanda di beni o servizi o l'immagine del soggetto pubblicizzato;



mediante impianti installati su aree pubbliche o su beni privati.



# Canone Unico Patrimoniale

Sono tenuti al pagamento del canone i seguenti soggetti:



il titolare dell'autorizzazione del mezzo/impianto attraverso il quale il messaggio pubblicitario viene diffuso;



il soggetto che utilizza il mezzo per diffondere il messaggio;



il soggetto pubblicizzato è obbligato in solido al pagamento.

**NB:**

*l'avvenuto pagamento del canone non esime il soggetto interessato dall'obbligo di premunirsi di tutti i permessi, autorizzazioni o concessioni, relativi all'effettuazione della pubblicità.*

# Canone Unico Patrimoniale

Sono esenti dal canone (art. 1, c. 833):

g) i messaggi pubblicitari, escluse le insegne, relativi ai giornali e alle pubblicazioni periodiche, se esposti sulle sole facciate esterne delle edicole o nelle vetrine o sulle porte di ingresso dei negozi ove si effettua la vendita;



l) le insegne di esercizio di attività commerciali e di produzione di beni o servizi che contraddistinguono la sede ove si svolge l'attività cui si riferiscono, di superficie complessiva fino a 5 metri quadrati;



# Canone Unico Patrimoniale

(segue)

o) i mezzi pubblicitari posti sulle pareti esterne dei locali di pubblico spettacolo se riferite alle rappresentazioni in programmazione;



q) i mezzi pubblicitari inerenti all'attività commerciale o di produzione di beni o servizi ove si effettua l'attività stessa, nonché i mezzi pubblicitari, ad eccezione delle insegne, esposti nelle vetrine e sulle porte d'ingresso dei locali medesimi purché attinenti all'attività in essi esercitata che non superino la superficie di mezzo metro quadrato per ciascuna vetrina o ingresso;





## Interpretazioni e decisioni giurisprudenziali

La nuova disposizione normativa, pur sostituendo in toto - espressamente abrogandola (art. 1, c. 847) - la previgente normativa (segnatamente i capi I e II del decreto legislativo n. 507 del 1993, gli articoli 62 e 63 del decreto legislativo n. 446 del 1997) e, in generale, ogni altra disposizione in contrasto, lascia tuttavia il campo agli stessi dubbi interpretativi sull'applicazione o meno del canone.

Di seguito, pertanto, verranno riportate alcune pronunce particolarmente rilevanti in riferimento ai principi in esse enunciati.

# Interpretazioni e decisioni giurisprudenziali



I cartelli all'interno di un centro commerciale volti a indicare il luogo di esercizio dell'attività, gli orari di apertura chiusura o l'indicazione generica della tipologia di merce venduta non sono da intendersi soggetti all'imposta sulla pubblicità : l'imposta comunale sulla pubblicità è dovuta soltanto se il cartello contiene espliciti messaggi pubblicitari.

Questa l'indicazione contenuta nella Sentenza n. 278/01/17, Ctp di Como, Sez. I, che ha annullato l'avviso di accertamento emesso da una concessionaria per il servizio di riscossione delle imposte nei confronti di una società proprietaria di un centro commerciale: i cartelli in questione contenevano: giorni e orari di apertura degli esercizi, indicazione «free wi-fi» all'interno del centro commerciale, l'indicazione generica dei prodotti commercializzati, la piantina con l'ubicazione dei negozi.

Nella motivazione dell'accoglimento del ricorso, si specifica infatti che detti messaggi non hanno carattere e/o funzione pubblicitaria, contenendo dei messaggi che sono delle mere informazioni che non incentivano l'acquisto del prodotto.

# Interpretazioni e decisioni giurisprudenziali



Del medesimo orientamento anche la Sentenza n. 35/01/17 della Ctp di Lodi, che ha affermato che le immagini e le rappresentazioni riportate sui totem informativi, collocati all'interno del centro commerciale, non possono considerarsi dei mezzi pubblicitari, così da dover scontare la relativa imposizione, se svolgono la mera funzione di identificazione del prodotto commercializzato e del luogo di esercizio dell'attività.

# Interpretazioni e decisioni giurisprudenziali



Con sentenza depositata il 20/12/2017 in sede di gravame, la CTR Lombardia ha accolto le ragioni del contribuente, ritenendo non sussistenti i presupposti per l'applicazione dell'imposizione in quanto la semplice esposizione del marchio dell'impresa nonché le mappe orientative poste all'interno del centro commerciale con il solo nome della società, non possono dirsi condizioni sufficienti per giustificare la pretesa impositiva comunale.

L'insegna o il cartello deve promuovere espressamente l'acquisto di prodotti in vendita nonché orientare le scelte del cliente in qualità di potenziale acquirente, poiché con riferimento al segno distintivo dell'impresa o del prodotto destinato alla vendita (ditta, ragione sociale, marchio) non è sufficiente la sola esposizione dello stesso in un luogo aperto al pubblico bensì è necessario considerare attentamente anche alle modalità attraverso le quali avviene l'esternazione del messaggio.

# Interpretazioni e decisioni giurisprudenziali



Tale orientamento è stato successivamente avallato in sede di Legittimità dalla Corte di Cassazione nell'Ordinanza n. 15247 del 16/07/2020. In particolare, per quanto il ricorso per Cassazione proposto dalla società concessionaria del servizio di riscossione dei tributi comunali sia stato dichiarato inammissibile sotto l'aspetto meramente procedurale, tuttavia, la Suprema Corte ha comunque ritenuto "non censurabile" il giudicato dei Giudici tributari di appello nel disporre la "non idoneità" di alcune tipologie di impianti ad essere definiti quali installazioni pubblicitarie nonostante fossero esposti in un luogo aperto al pubblico: ispirandosi, con ciò, ad un principio di diritto sostanzialmente corretto, per quanto non compiutamente esposto, in quanto l'uso del segno distintivo dell'impresa o del prodotto (ditta, ragione sociale, marchio) è da considerare forma pubblicitaria - ed in quanto tale soggetto ad imposta - quando per il luogo (pubblico o aperto al pubblico) ove è situato, per le sue caratteristiche strutturali e per le modalità con il quale viene utilizzato il messaggio risulta oggettivamente "idoneo" a fare conoscere ad un numero indeterminato di possibili acquirenti o meglio utenti il nome l'attività commerciale o il prodotto dell'impresa, non avendo pertanto, il messaggio, solo una mera finalità distintiva.