

N. 1230

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa del senatore MANIS

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 2 SETTEMBRE 1996

Modifica al decreto legislativo 15 novembre 1993, n. 507, in materia di revisione ed armonizzazione dell'imposta comunale sulla pubblicità e del diritto sulle principali affissioni

ONOREVOLI SENATORI. - Il fenomeno pubblicitario, come noto, è dato dall'insieme degli strumenti finalizzati a stimolare o a far crescere specifici bisogni e condizionare quindi individui e masse, operando cioè come persuasore, più o meno palese, nell'attività di indirizzo dei consumi verso determinati settori produttivi. La radio, la televisione, la stampa, il cinema, gli impianti pubblicitari urbani ed extraurbani costituiscono in verità i mezzi tecnici capaci di interagire con l'individuo.

L'uso intenzionale di questi veicoli strumentali, quando riguarda un bene pubblico indivisibile (la strada, la piazza, l'arredo urbano, eccetera) per scopi soggettivi, si è ritenuto da tempo potesse legittimare il pagamento di un costo alla collettività in quanto finalizzato alla produzione di un reddito aziendale, all'acquisizione di un provento finanziario mediante il condizionamento delle scelte di mercato.

Mentre la tassazione del fenomeno pubblicitario in Italia ha origini antiche, risalenti addirittura alla formazione dello Stato unitario, la revisione introdotta dalla normativa in essere dal 1972 ha riguardato aspetti di razionalizzazione e semplificazione per quanto concerne le modalità di calcolo dell'imposta, ma non strutturali circa i presupposti dell'imposta stessa.

Nel frattempo, tuttavia, con lo sviluppo del fenomeno pubblicitario ed il rapido evolversi degli strumenti di comunicazione di massa, la pubblicità esterna ha subito un processo di costante e graduale «emarginazione» tanto da ridursi a rappresentare attualmente non più del 4 per cento del fenomeno pubblicitario complessivo.

Questa caratteristica residuale contraddistingue il mezzo della pubblicità esterna che viene così penalizzato dall'unico sistema di tassazione oggi esistente nel fenomeno pubblicitario e si presenta incongruo ri-

spetto alla crescente integrazione dei messaggi pubblicitari tra di loro, così da renderlo facilmente soggetto agli effetti distortivi del mercato.

Il mezzo della pubblicità esterna si viene oggi a trovare gravemente penalizzato nel confronto con i restanti mezzi per la diffusione di un identico messaggio sotto il profilo della convenienza economica, dovendo sottostare ad uno specifico prelievo fiscale ed alla complessità delle procedure burocratiche da porre in essere nei confronti di ciascuno dei molteplici comuni italiani presso cui il messaggio può venire diffuso.

Tale impostazione incide considerevolmente sull'attività economica dell'utente scoraggiandone e soffocandone l'iniziativa, con conseguenti negativi riflessi sulla collettività stessa (occupazione, prezzi finali di servizi, eccetera), mentre dovrebbe correttamente essere rapportato al gravame che alla strada ne deriva.

Si deve, altresì, ricordare che il canone in argomento va ad aggiungersi ad altri tributi, tutti gravanti sul medesimo oggetto.

Va rilevato, infatti, che il decreto legislativo 15 novembre 1993, n. 507, all'articolo 9, comma 7, dispone che il pagamento dell'imposta sulla pubblicità ordinaria non esclude quello della tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche, nonchè il pagamento di canoni di locazione e di concessione.

Quanto, poi, al problema della rilevanza, sotto il profilo fiscale, della diffusione del messaggio pubblicitario il Ministero delle finanze ha inteso interpretare la normativa vigente nel senso di sottoporre all'intera imposta annuale non la diffusione del messaggio, ma le superfici predisposte ad accoglierlo.

Tale imposizione determina il pagamento del cosiddetto «vuoto per pieno», con conseguente indebito arricchimento della pub-

blica amministrazione in ordine ad eventuali imposte riscosse per esposizioni non effettuate.

Invece, tenuto conto di quanto fin qui illustrato, l'affissione diretta dovrebbe essere assoggettata alle tariffe in rapporto alla durata dell'effettiva realizzazione e diffusione del messaggio pubblicitario.

Alla luce dei chiarimenti svolti, si è elaborato il presente disegno di legge volto ad inte-

grare l'articolo 9 del citato decreto legislativo n. 507 del 1993 il quale, senza nulla togliere all'autonomia e discrezionalità dei comuni, offre delle indicazioni da seguire per la determinazione del canone di concessione.

In tal modo potrebbe rendersi meno gravoso, per l'utente, l'onere globale da sopportare che, al di là delle motivazioni giuridiche, rende attualmente insostenibile il cumulo delle varie collocazioni.

DISEGNO DI LEGGE**Art. 1.**

1. All'articolo 9 del decreto legislativo 15 novembre 1993, n. 507, è apportata la seguente integrazione:

a) al comma 7 è aggiunto il seguente periodo: «La misura del canone di concessione, a norma dell'articolo 27, comma 8, del decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285, quando la concessione costituisce l'oggetto principale dell'impresa, deve tenere conto del gravame che alla strada ne derivi e non può, in ogni caso, eccedere la somma dovuta allo stesso impianto per la relativa occupazione del suolo pubblico prevista dagli articolo 38, comma 1, e 44, comma 1, lettera *a)*, del presente decreto legislativo».

Art. 2.

1. All'articolo 12 del decreto legislativo 15 novembre 1993, n. 507, è apportata la seguente integrazione:

a) al comma 3, dopo le parole: «e con le modalità previste dal comma 1» sono aggiunte le parole: «o quelle mensili previste dal comma 2 indipendentemente dal numero dei messaggi».