

Camera dei Deputati

Legislatura 16
ATTO CAMERA

Sindacato Ispettivo

INTERROGAZIONE A RISPOSTA IMMEDIATA IN COMMISSIONE : 5/01917
presentata da **BERNARDO MAURIZIO** il **13/10/2009** nella seduta numero **231**

Stato iter : **CONCLUSO**

Assegnato alla commissione :
VI COMMISSIONE (FINANZE)

Ministero destinatario :
MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

Partecipanti alle fasi dell'iter :

NOMINATIVO	GRUPPO oppure MINISTERO/CARICA	DATA evento
RINUNCIA ILLUSTRAZIONE		
BERNARDO MAURIZIO	POPOLO DELLA LIBERTA'	10/14/2009
RISPOSTA GOVERNO		
MOLGORA DANIELE	SOTTOSEGRETARIO DI STATO, ECONOMIA E FINANZE	10/14/2009
REPLICA		
BERNARDO MAURIZIO	POPOLO DELLA LIBERTA'	10/14/2009

Fasi dell'iter e data di svolgimento :

DISCUSSIONE IL 14/10/2009
SVOLTO IL 14/10/2009
CONCLUSO IL 14/10/2009

TESTO ATTO**Atto Camera****Interrogazione a risposta immediata in Commissione 5-01917**

presentata da

MAURIZIO BERNARDO
martedì 13 ottobre 2009, seduta n.231

BERNARDO. - *Al Ministro dell'economia e delle finanze.* - Per sapere - premesso che:

a sensi del Capo I del decreto legislativo 15 novembre 1993, n. 507, l'attività pubblicitaria esterna e le pubbliche affissioni sono assoggettate alla corresponsione, rispettivamente, di una imposta e di un diritto a favore del comune nel cui territorio sono effettuate, che ne regola la applicazione mediante apposito regolamento;

nell'ottica di riordinare la disciplina dei tributi locali, l'articolo 62 del decreto legislativo 15 dicembre 1997, n. 446, ha riconosciuto alle amministrazioni locali la facoltà di escludere l'applicazione dell'imposta comunale, sottoponendo le iniziative pubblicitarie - incidenti sull'arredo urbano e sull'ambiente - ad uno speciale regime autorizzatorio ed assoggettandole al pagamento di un canone in base a tariffa da determinarsi con «criteri di ragionevolezza e gradualità»;

avvalendosi di tale facoltà alcuni comuni italiani hanno approvato, con apposite deliberazioni, il passaggio dal regime dell'imposta di pubblicità di cui al decreto legislativo n. 507 del 1993 a quello del canone per l'installazione dei mezzi pubblicitari di cui all'articolo 62 del decreto legislativo n. 446 del 1997, fissando in alcuni casi (Torino, Firenze, Genova, Napoli, Venezia) una tariffa da porre a base del nuovo canone di gran lunga superiore a quella posta a base dell'ultima imposta di pubblicità approvata prima del passaggio al nuovo sistema impositivo;

per ovviare a queste decisioni, l'articolo 10, comma 5, lettera b) della legge 28 dicembre 2001, n. 448 (finanziaria 2002), ha modificato il citato articolo 62 del decreto legislativo n. 446 del 1997, ponendo un limite alla determinazione della tariffa, comprensiva dell'eventuale uso di aree comunali, di un incremento massimo pari al «...25 per cento delle tariffe stabilite ai sensi del decreto legislativo 15 novembre 1993, n. 507, per l'imposta comunale sulla pubblicità e deliberate dall'amministrazione comunale nell'anno solare antecedente l'adozione della delibera di sostituzione dell'imposta comunale sulla pubblicità con il canone...»; il fine della novella era piuttosto evidente e cioè stabilire limiti più precisi e rigorosi rispetto ai concetti di «ragionevolezza e gradualità» assunti in origine come unici parametri per la determinazione del canone;

i comuni interessati hanno eccepito che la norma non potesse essere retroattiva; a tal fine intervenuto l'articolo 7-octies del decreto-legge 31 gennaio 2005, n. 7, che ha espressamente previsto la retroattività del predetto sistema stabilendo che «entro due mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge di conversione del presente decreto e con effetto per l'esercizio 2005, i Comuni con proprie deliberazioni rideterminano, ove occorra, la misura del canone per l'installazione di mezzi pubblicitari secondo le disposizioni di cui all'articolo 62 del decreto legislativo 15 dicembre 1997, n. 446, e successive modificazioni, secondo la base di calcolo e le modalità stabilite dalla lettera d) del comma 2 dell'articolo 62 medesimo»;

tale impostazione è stata confermata dalla Corte costituzionale nella propria recente sentenza n. 141

dell'8 maggio 2009, con la quale si ricostruisce con molta chiarezza le caratteristiche del canone, attribuendogli natura tributaria; afferma inoltre la Corte che: «appare particolarmente significativo, al riguardo, che la tariffa del Canone per l'Installazione dei Mezzi Pubblicitari (CIMP) sia parametrata a quella dell'imposta nel senso che la prima non può superare di più di un quarto la seconda,» in ragione dell'occupazione del suolo pubblico;

le amministrazioni comunali (in particolare quelle già citate), trincerate dietro il dato meramente formalistico per cui «tariffa» e «canone» appaiono concetti diversi, continuano ad aumentare i canoni modificando i coefficienti di determinazione dello stesso senza toccare la tariffa di base, creando una fattispecie impositiva che potrebbe, astrattamente, crescere all'infinito;

avverso tale metodo di definizione tariffaria le aziende del settore hanno avviato un vastissimo contenzioso avanti i tribunali amministrativi e le commissioni tributarie, volto a far accertare la portata e vincolatività dei limiti previsti in particolare dall'articolo 7-octies del decreto-legge 31 gennaio 2005, n. 7;

oltre ai danni evidenti per le imprese di settore, va osservato che le amministrazioni resistenti stanno inserendo nei bilanci voci di entrate che le stesse potrebbero essere chiamate a restituire, ciò che può costituire fonte di responsabilità erariale -:

se non ritenga opportuno emanare disposizioni interpretative ed applicative delle norme citate in premessa, relative alla determinazione della tariffa del canone per l'installazione dei mezzi pubblicitari (CIMP), nei termini indicati dalla sentenza n. 141 dell'8 maggio 2009 della Corte Costituzionale, nonché prevedere - nell'ambito del processo di realizzazione del federalismo fiscale - un intervento organico per la revisione e semplificazione dell'imposta comunale sulla pubblicità, dei diritti sulle pubbliche affissioni, della tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche, del canone sostitutivo dell'imposta comunale sulla pubblicità e del canone sostitutivo della tassa occupazioni spazi ed aree pubbliche, al fine di realizzare, per gli enti locali, rilevanti risparmi su aggi esattoriali, personale, costi di contabilità, tenuta di scritture e organizzazione interna e di ottenere per i soggetti obbligati contribuenti, a parità di onere fiscale, un risparmio di tempi e costi di gestione, oltre all'eliminazione di centinaia di migliaia di operazioni su atti cartacei e versamenti periodici. (5-01917)

5-01917 Bernardo: Disciplina dell'imposizione sulla pubblicità e le pubbliche affissioni.

TESTO DELLA RISPOSTA

Con l'interrogazione a risposta immediata in esame si rilevano alcune perplessità relativamente alla mancata applicazione, da parte di alcuni comuni, delle disposizioni contenute nell'articolo 62, comma 2, lettera *d*) del decreto legislativo 15 dicembre 1997, n. 446, che impone di determinare la tariffa relativa al canone per l'installazione di mezzi pubblicitari (CIMP), in modo da non eccedere di oltre il 25 per cento le tariffe stabilite per l'imposta comunale sulla pubblicità, deliberate nell'anno precedente all'adozione della delibera di sostituzione dell'imposta sulla pubblicità con il predetto canone.

Lo stringente vincolo nella determinazione del canone è stato introdotto, attraverso una modifica alla originaria formulazione del citato articolo 62, dall'articolo 10, comma 5, lettera *b*), della legge 28 dicembre 2001, n. 448, con la conseguenza che gli enti locali erano tenuti al rispetto del limite in discorso a partire dall'anno d'imposta 2002.

Né, a parere del Dipartimento delle finanze, la disposizione contenuta nell'articolo 7-*octies* del decreto legge 31 gennaio 2005, n. 7 (convertito dalla legge 31 marzo 2005, n. 43), può far concludere per la retroattività del nuovo sistema tariffario, poiché tale disposizione è meramente riproduttiva di una norma - il citato articolo 10, comma 5, lettera *b*), della legge n. 448 del 2001 - già esistente nell'ordinamento giuridico. Pertanto l'articolo 7-*octies* del decreto legge n. 7 del 2005, ribadisce, in sostanza, il medesimo limite già operante dall'annualità 2002 per la determinazione della tariffa, imponendo agli enti locali di rideterminare, ove occorra, la misura del canone per l'installazione di mezzi pubblicitari con effetto dall'esercizio 2005.

L'unica novità rispetto alla precedente disposizione è costituita dal fatto che, a decorrere dal 2006, per la determinazione della tariffa occorre tener conto della rivalutazione annuale sulla base dell'indice dei prezzi al consumo per le famiglie degli operai ed impiegati rilevato dall'ISTAT. Il comportamento dei comuni che aumentano la tariffa oltre il limite stabilito dalla legge statale, agendo sui coefficienti di determinazione del canone, senza modificare la tariffa base, risulta illegittimo, poiché l'unica norma che deve guidare gli enti locali nella determinazione della tariffa in questione è proprio la lettera *d*), del comma 2, dell'articolo 62 del decreto legislativo n. 446 del 1997, che prevede esplicitamente di non superare di oltre un quarto le tariffe dell'imposta sulla pubblicità.

Proprio la chiarezza dell'articolo 62, comma 2, lettera *d*) del decreto legislativo n. 446 del 1997, non sembra implicare, quindi, come precisato dal Dipartimento delle finanze, la necessità di emanare ulteriori disposizioni di tipo interpretativo.

Al riguardo, va precisato che fino al pronunciamento della Corte Costituzionale, che con la sentenza n. 141 dell'8 maggio 2009 e con l'ordinanza n. 218 del 17 luglio 2009, ha inequivocabilmente statuito la natura tributaria del canone in questione, il Ministero dell'economia e delle finanze non aveva neanche la possibilità di proporre l'impugnativa dei regolamenti dinanzi agli organi di giustizia amministrativa per vizi di legittimità, ai sensi dell'articolo 52, comma 4, del decreto legislativo n. 446 del 1997. L'assenza di competenza del Ministero dell'economia e delle finanze sui regolamenti in materia di canone per l'installazione di mezzi pubblicitari, stabilita dal comma 2 del medesimo articolo 52, che dispone l'obbligo di trasmettere i soli regolamenti sulle entrate tributarie, è stata ribadita anche dalla circolare n. 256/E del 3 novembre 1998 dell'allora Dipartimento delle entrate. Ovviamente, alla luce delle citate decisioni della Corte costituzionale, il Dipartimento delle finanze concorda sull'opportunità di una rivisitazione generale del sistema della fiscalità locale che

appare quanto mai opportuno ed indilazionabile, anche nell'ambito del processo di realizzazione del federalismo fiscale.