

Approfondimento: ICP – Imposta sulla pubblicità – fattispecie dei messaggi bifacciali va ricompresa nelle modalità di imposta dei messaggi polifacciali.

Con sentenza interpretativa n. 22574/2008, e in riferimento alla fattispecie concernente le modalità di imposta applicabili per i messaggi pubblicitari bifacciali, la Corte di Cassazione ha dettato la disciplina da seguire, ovvero che: *in tema di calcolo di imposta ICP per i messaggi bifacciali l'importo del tributo va calcolato sulla base della superficie complessiva delle figura piane geometriche da cui è formato, non rilevando il numero di messaggi propagandistici contenuti.*

Ciò posto, l'interpretazione fornita dalla Corte di Cassazione desta molte perplessità, non solo perché l'esegesi fornita risulta ardita e apodittica, ma anche perché si pone in contrasto con un altro precedente giurisprudenziale (n.b. Cassazione Civile Sent. n. 26 del 21 gennaio 2002) avente opposto tenore.

Invero, aveva adito la Suprema Corte un Concessionario del servizio di accertamento e riscossione del tributo, il quale in sede di ricorso lamentava il malgoverno del giudice di merito e chiedeva l'integrale annullamento dell'avversa sentenza – resa della Commissione Regionale di Palermo, Sezione distaccata di Messina.

Il concessionario, contestava, infatti, l'applicazione estensiva della normativa (art. 7 n. 4 D.lgs. 507/1993) prevista per i messaggi polifacciali ai messaggi bifacciali e si doleva in sede di legittimità della violazione e della falsa applicazione dell'art. 7 comma 1 e 2 della D.lgs. 507/1993.

D'altro canto, proprio l'art. 7 del D.lgs. 507/1993 precisava che in tema di ICP: *“1. L'imposta sulla pubblicità si determina in base alla superficie della minima figura piana geometrica in cui è circoscritto il mezzo pubblicitario indipendentemente dal numero dei messaggi in esso contenuti. 2. Le superfici inferiori ad un metro quadrato si arrotondano per eccesso al metro quadrato e le frazioni di esso, oltre il primo, a mezzo metro quadrato; non si fa luogo ad applicazione di imposta per superfici inferiori a trecento centimetri quadrati. 3. Per i mezzi pubblicitari polifacciali l'imposta è calcolata in base alla superficie complessiva adibita alla pubblicità. (omissis)”.*

La società contribuente, per parte sua, aveva autonomamente effettuato l'arrotondamento della superficie imponibile del messaggio bifacciale, ma non su ogni singola faccia pubblicitaria come previsto dal regolamento comunale, ma sulla sommatoria dell'intera esposizione pubblicitaria – come se si trattasse di un messaggio pubblicitario polifacciale –.

D'altra parte il concessionario, in sede di legittimità, contestava con vigore l'equiparazione tra messaggi pubblicitari bifacciali e polifacciali, sostenendo che ogni faccia di per sé esplicava per intero la propria funzione pubblicitaria e che non vi era, nell'ipotesi in esame, alcuna integrazione tra le due immagini del messaggio bifacciale collegati solo attraverso il supporto dove materialmente insistevano.

La tesi sostenuta dal Concessionario, peraltro, veniva suggerita anche dalla prassi amministrativa (e dai regolamenti comunali) nonché dall'interpretazione resa dalla circolare del Ministero dell'Economia e Finanze n. 10/E del 17 marzo 1994, in cui si precisava che *“i mezzi pubblicitari polifacciali per i quali, ai sensi del comma 3 dello stesso art. 7, l'imposta è calcolata in base alla superficie complessiva adibita alla pubblicità. In proposito si ritiene che tale criterio non sia applicabile ai mezzi bifacciali le cui due superfici vanno considerate separatamente, con arrotondamento quindi per ciascuna di esse, posto che detti mezzi non sono funzionalmente destinati a diffondere nel loro insieme lo stesso messaggio, così da accrescerne l'efficacia”*.

Nonostante quanto evidente per prassi amministrativa, nonché per l'interpretazione offerta dalla circolare di cui dianzi, la Cassazione evidenziava un non meglio precisato vuoto normativo previsto per la fattispecie (*“in assenza di altri referenti legislativi”*) ed optava per un'interpretazione di tipo letterale inglobando i messaggi bifacciali nella fattispecie normativa prevista per i polifacciali.

La sentenza n. 22574/2008, però, si pone poi in contrasto con quanto previsto dalla medesima Corte in altra sentenza - la n. 26 del 21 gennaio 2002 - nella quale, il Giudice di legittimità aveva per contrario ritenuto che: *“non possono farsi rientrare nella definizione di mezzi pubblicitari polifacciali anche quelli bifacciali, perché, in questi ultimi, le due superfici, per la natura stessa del mezzo pubblicitario, non possono essere percepite contemporaneamente dallo stesso osservatore e, di conseguenza, viene a mancare quel maggiore effetto pubblicitario, fondamento della maggiorazione”*.

In conclusione, evidenziato questo grave contrasto giurisprudenziale, non è azzardato ritenere che la questione sia ancora lungi dal trovare definitive risposte rendendosi necessario quanto prima una pronuncia di nomofilachia, stavolta a Sezioni Unite della Cassazione.