

*Sent. n. 23383 del 4 novembre 2009 (ud. del 23 settembre 2009)
della Corte Cass., Sez. tributaria - Pres. Altieri, Rel. Di Domenico
Imposta sulla pubblicità - Cartelli indicatori*

Svolgimento del processo - Con sentenza del 22/01/2002 la Commissione Tributaria Regionale del Piemonte, respingendo l'appello della G. s.r.l., confermava la sentenza della Commissione Tributaria Provinciale di Torino che aveva rigettato il ricorso della medesima società avverso gli avvisi di accertamento e invito a pagamento n. 50/01 per l'anno 1998 del Comune di Orbassano e dell'A. s.r.l, l'Ente Esattore, in ordine ad imposta sulla pubblicità relativa a cartelli indicatori.

Ha proposto ricorso per cassazione la G. srl fondandolo su violazione di legge e vizio motivazionale.

Solo l'A. s.r.l. ha resistito con controricorso.

La causa è stata rimessa alla decisione in pubblica udienza.

Motivi della decisione - Il primo motivo del ricorso, in cui la contribuente osserva che il Comune di Orbassano non avendo adottato il regolamento per l'applicazione della imposta di pubblicità deve attenersi necessariamente alle disposizioni contenute nelle leggi e nei principi generali dell'ordinamento, non si traduce poi in alcuna doglianza specifica, per cui deve ritenersi inammissibile. Non è specificato dalla ricorrente quale norma di legge è stata violata in concreto e quale punto decisivo della controversia non avrebbe trovato nella sentenza impugnata acconcia risposta sul piano motivazionale.

Con il secondo motivo, denunciando violazione dell'art. 39 del D.Lgs. 30 aprile 1992 n. 285 e dell'art. 134 D.P.R. 16 dicembre 1992 n. 495, recante il regolamento di esecuzione e di attuazione del nuovo codice della strada, in relazione all'[art. 5](#) D.Lgs. 15 novembre 1993 n. 507, si assume che i segnali sottoposti a tributo sono formalmente conformi ai segnali verticali di indicazione disciplinati dalle richiamate norme del codice della strada e aventi la funzione di fornire agli utenti della strada informazioni necessarie o utili per la guida e per l'individuazione di località, itinerari, servizi e impianti. Ne conseguirebbe, come chiarito da alcune risoluzioni ministeriali, l'esclusione dalla previsione impositiva collegata alla diffusione di un messaggio pubblicitario non rinvenibile nei manufatti in questione.

Con il terzo motivo la ricorrente denuncia violazione e falsa applicazione dell'[art. 5](#) D.Lgs. 15 novembre 1993 n. 507, nonché vizi motivatoli e censura l'argomentazione della Commissione tributaria regionale secondo la quale anche nel segnale di indicazione sarebbe insita una funzione pubblicitaria, deducendo in contrario che un segnale verticale conforme al codice della strada non ha alcun riferimento a tutti quei requisiti (oggetto dell'attività, prodotto o servizio commercializzato) richiesti perché si possa parlare di pubblicità.

I motivi in quanto strettamente connessi devono essere esaminati congiuntamente, ma sono privi di giuridico fondamento.

Un caso analogo, con la medesima ricorrente, è stato esaminato e deciso da questa Corte con sentenza [17852/2004](#) e dal relativo insegnamento in diritto questa Corte non ritiene di doversi discostare, non essendo state dedotte valide ragioni contrarie.

Va premesso, in punto di fatto, che i segnali in questione del tipo "frecce" apposti all'interno del centro abitato recavano scritte del tipo "Fonderia [...]", "[...]", "[...]", "[...] Hotel", "Self Service [...]", "Ristorante [...]", seguita dalla indicazione per raggiungere le relative ubicazioni. Per la ricorrente detti cartelli si sottraggono all'obbligo tributario e sono riconducibili alla categoria dei segnali di indicazione di cui all'art. 39 del codice stradale e più specificatamente all'art. 134 del relativo regolamento, avendo in sostanza lo scopo di facilitare il traffico. Esulerebbe quindi, secondo la società ricorrente, il fine pubblicitario, che riflette un interesse prettamente privato, mentre lo scopo di agevolare il traffico ha natura esclusivamente pubblica.

In tali tipi di cartelli la Commissione ha invece ritenuto insita una funzione pubblicitaria, nel senso che essi sono idonei a realizzare l'effetto tipico del messaggio pubblicitario, che è la diffusione nel pubblico del prodotto e/o dell'attività svolta dall'impresa. Per i giudici tributari i discussi segnali rientrano quindi nella previsione impositiva dell'[art. 5](#) D.Lgs. 15 novembre 1993 n. 507 avendo lo "scopo di promuovere la domanda dei beni e servizi" del soggetto pubblicizzato. Questi, spiega la sentenza, non ha alcun obbligo normativo di predisporre segnalazioni di sorta per un più facile reperimento della propria sede o dei propri punti vendita. Se lo fa sostenendo per questo un onere economico, è perché così viene facilitato, e quindi incentivato, l'incontro con i potenziali clienti e quindi in definitiva per promuovere la domanda dei propri beni e/o servizi. Sottolinea, poi, il giudice a quo che l'unico ambito normativo da cui devono essere tralasciati manufatti come quelli in discorso è il D.Lgs. n. 507/1993, essendo la normativa legislativa e regolamentare del codice della strada in funzione di esigenze e finalità affatto diverse.

È anzitutto evidente, con specifico riferimento al denunciato vizio della motivazione, che la Commissione ha fornito ampia e esauriente spiegazione del perché i segnali in questione non assolvono, come preteso dalla ricorrente, la esclusiva finalità di fornire agli utenti della strada indicazioni utili per la guida e la circolazione, e sono invece caratterizzati da una vocazione eminentemente pubblicitaria in quanto diretti a promuovere la domanda del bene o del servizio offerto dalla ditta indicata ovvero a accreditarne la immagine presso la generalità dei potenziali clienti.

Peraltro, come già rilevato da questa Corte nella sentenza n. 17852/2004 sopra citata, del tutta errata è la tesi in diritto espressa dalla

ricorrente secondo cui i cartelli in discorso, rientrando tra i segnali di indicazione elencati all'art. 39, lettera c), D.Lgs. 30 aprile 1992, n. 285, recante il nuovo codice della strada - includenti, a loro volta, i segnali turistici e di territorio aventi, ex art. 134 D.P.R. 16 dicembre 1992 n. 495, "la funzione di fornire agli utenti della strada informazioni necessarie o utili per la guida e la individuazione di località, itinerari, servizi e impianti"-, non hanno rilevanza ai fini tributari, così come rilevato da risoluzioni ministeriali, difettando il presupposto impositivo di cui all'[articolo 5](#) del D.Lgs. 15 novembre 1993, n. 507. Nel caso di specie, racchiudendo i cartelli il riferimento nominativo alle varie imprese l'eventuale loro inclusione nell'ambito dei c.d. segnali di industria, contenenti indicazioni in ordine alla localizzazione di singole industrie, non ne fa venire meno la parallela natura di segnale di indicazione, contenente messaggio riferito a soggetto o ente che svolge attività economica. Essi, pertanto, vanno considerati ad ogni effetto come forme pubblicitarie finalizzate ad incentivare la domanda di beni o servizi o a migliorare l'immagine del soggetto pubblicizzato e, come tali, devono scontare l'imposta sulla pubblicità.

I segnali di industria contemplati dal codice della strada assolvono l'esclusiva funzione di fornire agli utenti della strada informazioni necessarie o utili per la guida e per la individuazione di località, itinerari, servizi e impianti, laddove l'esistenza di una utilità per la circolazione stradale - derivante dai cartelli stradali installati dalla società ricorrente - non può, di per sé, escludere la idoneità pubblicitaria degli stessi cartelli. In diversi termini, i cartelli indicatori di industrie, laboratori artigianali e negozi di vendita al minuto costituiscono insegne, perché sono segni distintivi del luogo ove dette attività vengono svolte. Tali cartelli, comunque, rivolgendosi a una massa indeterminata di possibili acquirenti e utenti svolgono, per la loro natura, una funzione pubblicitaria, la quale non deve necessariamente accompagnarsi a una vera e propria operazione propagandistico- reclamistica. Trattasi di cartelli che l'autorità comunale autorizza, ma che non è obbligatorio apporre. La funzione pubblicitaria che essi svolgono è, inoltre, compatibile con la finalità di agevolare la circolazione stradale di chi è diretto verso lo stabilimento, il laboratorio o il negozio indicati del cartello. In definitiva, è soggetto a imposta sulla pubblicità qualsiasi mezzo di comunicazione con il pubblico, il quale - indipendentemente dalla ragione e finalità della sua adozione - risulti obiettivamente idoneo a fare conoscere indiscriminatamente alla massa indeterminata di possibili acquirenti ed utenti il nome, l'attività ed il prodotto di un'azienda, restando irrilevante che detto mezzo di comunicazione non assolva pure una funzione reclamistica o propagandistica. È cioè sufficiente la idoneità pubblicitaria dell'iscrizione, onde non può

condividersi la tesi della società ricorrente che, in pratica, ritiene assoggettate all'imposta la sola "cartellonistica pubblicitaria". Questa

ultima tesi trova smentita nella disciplina complessiva del D.Lgs. n. 507/1993 che prevede come esenzioni dall'imposta (art. 17) particolari e delimitate ipotesi di avvisi al pubblico (lett. b), mentre ogni forma di comunicazione al pubblico non potrebbe essere considerata oggetto dell'imposta, se dovesse accogliersi l'interpretazione restrittiva sostenuta nel ricorso. Analogamente, la lettera h) dello stesso art. 17 dichiara esenti dall'imposta solo "le insegne, le targhe e simili" apposti per l'individuazione di alcune specifiche sedi (di soggetti con attività non avente fine di lucro); ancora la successiva lettera i) non ritiene sufficiente, per la esenzione dall'imposta, che la esposizione di insegne, targhe e simili "sia obbligatoria per disposizione di legge o di regolamenti" (ed è ovvio che la "cartellonistica pubblicitaria" non è mai imposta da norme giuridiche), ma richiede l'ulteriore requisito che tali strumenti non superino certe ridotte dimensioni (il che rende assoggettabili ad imposta le insegne, targhe e simili che, pur obbligatorie per legge, superino dette dimensioni).

Il collegamento tra gli articoli 5 e 17 dimostra, cioè, che alla individuazione dell'oggetto dell'imposta nelle "forme di comunicazione visive" (esposte o effettuate in determinati luoghi) non può darsi l'interpretazione ristretta per effetto della quale tale oggetto va identificato nella sola cartellonistica pubblicitaria".

Deve ritenersi, conseguentemente, che la esistenza di una utilità per la circolazione stradale - derivante dai cartelli stradali installati dalla società ricorrente - non faccia, di per sé, escludere la "idoneità pubblicitaria" degli stessi, affermata dalla Commissione tributaria regionale del Piemonte.

Consequenziale è il loro assoggettamento all'imposta, per il quale, come detto, non è necessario che ricorra la finalità esclusiva di pubblicità o una volontà propagandistica.

Discende dalle fatte considerazioni il rigetto del ricorso.

Le spese seguono la soccombenza..

P.Q.M. - La Corte Suprema di Cassazione rigetta il ricorso e condanna la ricorrente alle spese sostenute dall'A. S.p.a. che liquida in euro 500,00 di cui euro 200.00 per spese, oltre accessori.