

Sent. n. 26 del 21 gennaio 2002 (dep. il 20 febbraio 2002)

*Imposta sulla pubblicità e sulle pubbliche affissioni - Modalità di applicazione dell'imposta - Mezzi pubblicitari bifacciali - Equiparabilità a quelli polifacciali - Non sussiste - Art. 7, D.Lgs. 15 novembre 1993, n. 507 - Art. 30, L. 23 dicembre 1999, n. 488
annota documenti collegati: provvedimenti legislativi*

Massima - 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.

(Oggetto della controversia: avviso di accertamento imposta pubblicità)

Fatto - Con ricorso depositato presso la Commissione tributaria provinciale di Milano il 21 maggio 2001, la società ricorrente contestava il suddetto atto di accertamento. Dichiara lo scrivente, nel ricorso in oggetto, che l'atto di accertamento è indiziato da errori di calcolo sia dell'importo della quota di imposta scoperta (pari a lire 495.560 anziché lire 510.973), sia dell'importo della sanzione per un tardivo pagamento (30% dell'imponibile). Successivamente lo scrivente entra nel merito della materia del contendere portando proprie argomentazioni ed eccezioni a riguardo. In particolare il ricorrente richiama all'attenzione la L. n. 488/1999, art. 30, comma 17, che ha consentito ai Comuni di elevare fino al 50%, a decorrere dall'1 gennaio 2000, le tariffe d'imposta sulla pubblicità per le superfici superiori al metro quadrato. Per quanto concerne le modalità di applicazione dell'imposta, prosegue il ricorrente, l'art. 7, comma 1 del D.Lgs. n. 507/1993 puntualizza che, per i polifacciali, si determina sulla superficie complessiva adibita a pubblicità, mentre, nel caso di specie, trattasi di messaggi pubblicitari bifacciali, non contemporaneamente visibili e di conseguenza, a detta dello scrivente, non

assimilabili a quelli polifacciali. La concessionaria A.I.P.A. ha applicato, si legge nel ricorso in oggetto, la maggiorazione del 50% su taluni mezzi pubblici ed in particolare su impianti bifacciali con pannelli ciascuno non superiore al metro quadrato, considerando erroneamente, a detta del ricorrente come superficie pubblicitaria imponibile la somma delle due facce del mezzo bifacciale che di conseguenza diventa superiore al metro quadrato. Con memoria depositata il 17 gennaio 2002, la società resistente si costituiva in giudizio e presentava proprie controdeduzioni. Con tale memoria la società resistente ammetteva che l'errore di calcolo, insito nell'avviso di accertamento in oggetto, evidenziato dal ricorrente, sussiste ed in base a ciò l'importo totale da pagare rideterminato risulta essere di lire 675.000, anziché lire 725.000. Prosegue lo scrivente, nella memoria in oggetto, dichiarando che nella definizione di mezzi pubblicitari polifacciali vanno ricompresi anche quelli bifacciali e di conseguenza la superficie tassabile è quella risultante dalla somma delle due facce. A conclusione della memoria de quo, la società resistente chiede di accogliere il ricorso relativamente agli errati conteggi nell'avviso di accertamento, ma di confermare la legittimità della differenza dell'imposta pretesa. Presente all'udienza il ricorrente che ha insistito nelle proprie richieste ed eccezioni. Assente la società resistente, seppur notiziata.

Diritto - La Sezione giudicante così osserva.

Con l'art. 30, comma 17, della L. n. 488/1999 il legislatore ha introdotto una maggiorazione d'imposta sulla pubblicità e sulle pubbliche affissioni fino ad un massimo del 50%, a decorrere dall'1 gennaio 2000, per le superfici superiori al metro quadrato. In particolare modo l'art. 7 del D.Lgs. n. 507/1993 determina le modalità di applicazione dell'imposta in oggetto affermando che la stessa si determina in base alla minima figura piana geometrica in cui è circoscritto il mezzo in esso contenuto.

Prosegue la norma de quo affermando, al comma 3 del predetto articolo, che, per i mezzi pubblicitari polifacciali, l'imposta è calcolata in base alla superficie complessiva adibita alla pubblicità. Tale ultima disposizione trova fondamento nella volontà del legislatore di commisurare l'imposta alla maggiore "efficacia pubblicitaria" derivante dalla diffusione dei messaggi attraverso l'uso di mezzi

pubblicitari di dimensioni rilevanti, come lo sono i mezzi polifacciali. Per quanto concerne i mezzi pubblicitari bifacciali si rileva che le due superfici, per la natura di tale mezzo pubblicitario, non possono essere percepite contemporaneamente dallo stesso osservatore e, di conseguenza, viene a mancare quel maggiore "effetto pubblicitario", fondamento della maggiorazione. Diretta conseguenza di ciò è che, nell'ipotesi di pubblicità realizzata con mezzi bifacciali, come nel caso in oggetto, la maggiorazione dovrà essere eventualmente applicata considerando separatamente le due superfici del mezzo bifacciale in quanto appunto, l'art. 7, comma 3 del D.Lgs. n. 507/1993 si riferisce esclusivamente a mezzi pubblicitari con più di due facce. Esaminata attentamente la documentazione legislativa in materia (non ultimo la circolare 17 marzo 1994, n. 10 - Ministero delle finanze) allegata in copia fotostatica al fascicolo processuale, non rimane al Collegio giudicante che annullare l'operato della A.I.P.A. e confermare l'operato del ricorrente. Per motivi di equità fiscale si compensano fra le parti le spese processuali. La Sezione giudicante P.Q.M. - accoglie il ricorso. Spese compensate.