

RISOLUZIONE N. 3/DF



*Ministero
dell'Economia e delle Finanze*

Roma 20 luglio 2023

DIPARTIMENTO DELLE FINANZE

DIREZIONE LEGISLAZIONE TRIBUTARIA E FEDERALISMO FISCALE

OGGETTO: Canone unico patrimoniale (CUP). Art. 1, comma 816 della legge 27 dicembre 2019, n. 160. Diffusione di messaggi pubblicitari. Quesiti vari.

Con l'email pervenuta, xxxxxxxxxx ha chiesto alcuni chiarimenti in ordine all'applicazione del canone unico patrimoniale (CUP) di cui all'art. 1, comma 816 della legge 27 dicembre 2019, n. 160, relativamente alla sua determinazione in caso di diffusione di messaggi pubblicitari.

Giova preliminarmente ricordare, infatti, che uno dei presupposti del CUP, a norma dell'art. 1, comma 819, lett. b) della legge n. 160 del 2019, riguarda la diffusione di messaggi pubblicitari, anche abusiva, mediante impianti installati su aree appartenenti al demanio o al patrimonio indisponibile degli enti, su beni privati laddove siano visibili da luogo pubblico o aperto al pubblico del territorio comunale, ovvero all'esterno di veicoli adibiti a uso pubblico o a uso privato.

Il primo quesito posto xxxxxxxxx riguarda la possibilità di escludere, nella determinazione del canone, le parti del mezzo pubblicitario che non hanno una diretta correlazione con la diffusione del messaggio pubblicitario. In altre parole, si vorrebbe escludere dalla determinazione del CUP le parti del mezzo stesso, quali, ad esempio, cornici, supporti di sostegno ed eventuali elementi decorativi, che non posseggono alcuna funzione pubblicitaria.

Va precisato, al riguardo, che l'art. 1, comma 825 della legge n. 160 del 2019, relativamente alla determinazione del canone dovuto per la diffusione di messaggi pubblicitari, dispone che *"il canone è determinato in base alla superficie complessiva del mezzo pubblicitario, calcolata in metri quadrati, indipendentemente dal tipo e dal numero dei messaggi"*.

Prendendo in esame la formulazione della norma appena riportata, si deve osservare che, se da un lato per la determinazione del canone occorre prendere in considerazione la superficie complessiva del mezzo pubblicitario, dall'altro il presupposto del CUP, ai sensi del comma 819, lett. b), è costituito, come innanzi precisato, dalla diffusione di messaggi pubblicitari. Ne consegue che nei casi in cui il mezzo pubblicitario è provvisto di elementi che non posseggono alcun effetto pubblicitario, tali elementi vanno esclusi dalla superficie su cui determinare il CUP; considerare, infatti, come superficie da assoggettare al canone quella di strutture che hanno la funzione di mero supporto strumentale appare contrario allo spirito del citato comma 819, lett. b), poiché, essendo tali strutture prive di qualsiasi finalità pubblicitaria si pongono al di fuori del campo di applicazione del CUP.

A sostegno di quanto affermato, è utile richiamare la costante giurisprudenza della Corte di Cassazione che, in materia di imposta comunale sulla pubblicità (si vedano la sentenza 15 maggio 2002, n. 7031 e da ultimo l'ordinanza 31 marzo 2017, n. 8427), ha individuato un principio che si ritiene possa essere applicato anche al CUP, secondo cui la superficie imponibile da prendere a base per il calcolo dell'importo dovuto deve essere quella *"... dell'intera superficie dell'installazione pubblicitaria, comprensiva anche della parte non coperta dal marchio, solo se quest'ultima abbia, per dimensioni, forma, colore, ovvero per mancanza di separazione grafica rispetto all'altra, le caratteristiche proprie o della componente pubblicitaria aggiuntiva vera e propria ovvero quelle di una superficie estensiva del messaggio pubblicitario"*.

Le medesime considerazioni appena esposte valgono anche per il secondo quesito che riguarda i casi in cui per la diffusione di un messaggio pubblicitario vengono utilizzati oggetti o strutture che non costituiscono mezzi pubblicitari veri e propri, come gli impianti pubblicitari di servizio di cui all'art. 47, comma 7, del D. P.R. 16 dicembre 1992, n. 495, recante il Regolamento di esecuzione e di attuazione del codice della strada di cui al D. Lgs. 30 aprile 1992, n. 285. Il comma 7 del citato art. 47, infatti, dispone che *«Si definisce "impianto pubblicitario di servizio" qualunque manufatto avente quale scopo primario un servizio di pubblica utilità nell'ambito dell'arredo urbano e stradale (fermate autobus, pensiline, transenne parapetonali, cestini, panchine, orologi, o simili) recante uno spazio pubblicitario che può anche essere luminoso sia per luce diretta che per luce indiretta»*. Tali impianti, quindi, per loro natura, hanno una destinazione principale diversa, così da non costituire mezzi pubblicitari veri e propri con la conseguenza che la funzione pubblicitaria viene svolta esclusivamente dal messaggio pubblicitario.

Pertanto, per determinare il CUP, ai sensi del combinato disposto dell'art. 1, commi 819, lett. b) e 825, della legge n. 160 del 2019 e tenendo conto del principio enucleato dalla menzionata giurisprudenza della Corte di Cassazione, dovrà essere assunta la superficie che racchiude il messaggio,

restando escluse dall'assoggettamento al canone dovuto per la diffusione di messaggi pubblicitari le eventuali parti della struttura prive di effetti pubblicitari.

L'ultimo quesito proposto è relativo all'applicazione del CUP nel caso di installazione di una pluralità di segnali turistici o di territorio o di frecce direzionali, su un unico supporto.

In particolare, si chiede se il canone vada applicato alla superficie relativa all'intero impianto o se, invece, vada calcolato separatamente in relazione alla superficie di ogni singolo segnale o freccia direzionale.

Va precisato, al riguardo, che nell'ipotesi in cui l'impianto pubblicitario contenga più messaggi, anche riferiti a soggetti ed aziende diverse, la superficie da assoggettare al CUP è quella dell'intero impianto oggetto della concessione o dell'autorizzazione. Ciò in quanto l'art. 1, comma 825 della legge n. 160 del 2019 stabilisce genericamente per tutte le forme di pubblicità che il CUP è determinato in base alla superficie complessiva del mezzo pubblicitario, come sopra delineata, calcolata in metri quadrati, indipendentemente dal tipo e dal numero dei messaggi.

È in linea con tale impostazione anche il disposto del comma 823 dell'art. 1 in parola, il quale stabilisce che il canone deve essere corrisposto dal titolare del provvedimento di concessione o di autorizzazione, e ciò deve valere anche nel caso in cui siano esposti messaggi pubblicitari riferiti a soggetti diversi.

Nell'ipotesi in cui, invece, i titolari del provvedimento di concessione o di autorizzazione all'installazione dell'impianto sono diversi, il canone va liquidato distintamente, commisurandolo alla superficie del segnale o del gruppo segnaletico che è nella disponibilità di ciascuno di essi.

Solamente nel caso in cui il detentore o i detentori del mezzo pubblicitario non assolvano l'obbligo di versamento del CUP, si rende operante il principio della solidarietà a carico del soggetto pubblicizzato, contenuto nel citato comma 823.

Si deve, infine, precisare che, in caso di pubblicità abusiva, la soggettività passiva deve essere individuata in capo al soggetto pubblicizzato, poiché in tale ipotesi il comma 823 prevede esplicitamente che il canone è dovuto dal soggetto che effettua *"la diffusione dei messaggi pubblicitari in maniera abusiva"*.

Il Direttore Generale delle Finanze
Giovanni Spalletta
Firmato digitalmente