

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori ZUGNO, MARTINELLI, SEGNANA, DE LUCA, RICCI,
ASSIRELLI e PATRINI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 21 FEBBRAIO 1974

Interpretazione autentica delle norme contenute nei nn. 1 e 2 dell'articolo 20 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 639, avente ad oggetto l'imposta comunale sulla pubblicità e diritti sulle pubbliche affissioni

ONOREVOLI SENATORI. — Le disposizioni contenute nei nn. 1 e 2 dell'articolo 20 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 639, hanno dato luogo, e stanno dando luogo, a numerose controversie amministrative e giudiziarie a causa della loro formulazione che alla luce dell'esperienza si dimostra suscettibile di interpretazioni diverse da quelle volute dal legislatore. Lo stesso Ministero delle finanze con circolare del 29 dicembre 1973 è dovuto intervenire precisando che « la portata del n. 1 dell'articolo 20 va esaminata nel contesto dell'intero articolo 20 e in quella degli altri numeri dello stesso articolo ». Continua detta circolare « non vi è dubbio alcuno che i successivi numeri 2 e 12 contemplino esplicitamente la superficie dei singoli avvisi, in-

segne, eccetera, riferentisi all'attività esercitata nei locali. Nel n. 1 dell'articolo 20 vi è in più, rispetto agli altri due numeri succitati, la locuzione "nel complesso" che » — dice sempre il Ministero — « si riferisce ovviamente ai mezzi pubblicitari, ma relativa alle singole attività esercitate nel locale, attività che possono essere considerate separate e distinte nell'interesse delle singole ditte cui appartengono i prodotti ».

D'altronde solo così, considerando separatamente e distintamente i singoli avvisi, insegne, eccetera, si evita da un lato una spequazione di trattamento delle ditte produttrici (che diversamente potrebbero o meno essere soggette all'imposta a seconda del numero dei prodotti che interessano l'attività

LEGISLATURA VI — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

esercitata nei diversi locali di vendita) e d'altro canto si evita il pericolo paventato dallo stesso Ministero delle finanze « che lo stesso mezzo pubblicitario esente in un primo momento diventi oggetto di imposta in un secondo tempo per fatti indipendenti dalla volontà della ditta, che non potrebbe quindi mai conoscere *a priori* se la sua pubblicità sia assoggettabile o meno all'imposta e di conseguenza se debba o meno effettuare la dichiarazione preventiva di cui all'articolo 21 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 639 ». Nonostante tale precisazione amministrativa i dubbi sotto l'aspetto giuridico permangono e molte amministrazioni locali e specie le società concessionarie della pubblicità hanno difficoltà ad uniformarvisi.

È quindi in omaggio al principio della certezza del diritto e allo scopo di adeguare il testo del decreto delegato alla legge delega che si rende indispensabile una legge che interpreti autenticamente le norme in oggetto con lo scopo sia di agevolare ogni possibile informazione al pubblico sui prezzi e sulle caratteristiche dei prodotti che vengono smerciati nei pubblici esercizi, sia di armonizzarle ai concetti della passata imposizione tributaria sulla pubblicità affine e delle pubbliche affissioni cui la legge delega fa espressamente richiamo. Ad evitare quindi il sorgere di un laborioso e delicato contenzioso si raccomanda agli onorevoli senatori la sollecita approvazione di questo disegno di legge che, oltre tutto, si colloca quale ulteriore supporto alla recente normativa di chiarezza e di contenimento dei prezzi.

DISEGNO DI LEGGE*Articolo unico.*

La dizione « all'interno dei locali di somministrazione e adibiti alla vendita di prodotti al dettaglio » di cui al n. 1 dell'articolo 20 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 639, deve intendersi riferita a tutta l'area ove si svolge l'attività commerciale, ivi comprese le spallette delle porte d'ingresso, la porzione di muro verso la strada e il suolo pubblico antistante soggetto a plateatico.

La superficie di mezzo metro quadrato dei mezzi pubblicitari nei punti di vendita di cui al paragrafo medesimo deve intendersi riferita a ciascun mezzo pubblicitario esposto.