

Esposizioni pubblicitarie sui distributori automatici. E' dovuta l'imposta sulla pubblicità?

Le attuali tecnologie, come noto, consentono l'installazione di **schermi** a led sui distributori automatici, con possibilità di **proiettare pubblicità di terze parti**, estranee al gestore e al cliente.

Frequenti sono infatti i casi di proiezione di **videomessaggi pubblicitari** negli spazi pubblici, come aeroporti, stazioni o strutture vending sulla pubblica via, sfruttando le superfici delle macchine erogatrici dei prodotti o le facciate laterali delle installazioni.

Tali moderne forme di *advertising* si affiancano a quelle tradizionali, rappresentate dall'apposizione di pannelli fotografici sulle macchine.

Questi innovativi mezzi di comunicazione rilanciano il tema della tassazione, ponendo al gestore la problematica relativa all'eventuale **pagamento di imposte per la diffusione dei messaggi pubblicitari**.

Con specifico riferimento alla tematica oggetto del presente approfondimento, la normativa di riferimento stabilisce chiaramente il perimetro di applicazione dell'imposta sulla pubblicità.

L'art. 1, comma 816, della Legge 27 dicembre 2019, n. 160 (Legge di Bilancio 2020) ha disposto che dal 2021 comuni, province e città metropolitane istituiscano il cd. **canone patrimoniale di concessione, autorizzazione o esposizione pubblicitaria**, che riunisce in una sola forma di prelievo le entrate relative all'occupazione di aree pubbliche e la diffusione di messaggi pubblicitari.

Tale canone ha sostituito la previgente tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche (TOSAP) ed il canone per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche (COSAP), l'imposta comunale sulla pubblicità e del diritto sulle pubbliche affissioni (ICPDPA), il canone per l'installazione dei mezzi pubblicitari (CIMP), nonché il canone per l'occupazione delle strade.

Ciò chiarito, l'ulteriore domanda alla quale rispondere è se la pubblicità mediante video sugli schermi integri la fattispecie di un'attività pubblicitaria.

A tale quesito deve darsi risposta positiva, posto che, in aree pubbliche o all'interno di un luogo aperto al pubblico, quale, ad esempio, un centro commerciale, **tale diffusione di messaggi è destinata ad attirare l'attenzione della potenziale clientela** presente sul posto sui servizi e sui prodotti offerti, rivestendo il carattere di invito o stimolo verso il pubblico alla fruizione del servizio offerto o all'acquisto dei prodotti disponibili (così: Cass. civ., Sez. Trib., 21 giugno 2021, n. 17622).

Occorre in ultimo precisare che l'indicazione dei servizi offerti mediante i video o le scritte apposte sulle apparecchiature automatiche sono connotati dalla funzione pubblicitaria anche se riguardano la stessa attività del gestore.

Accanto all'aspetto impositivo, è altresì di rilievo la questione riguardante il rapporto tra il contratto di concessione degli spazi per l'installazione delle macchine e quello pubblicitario.

La gestione dovrà infatti **concordare con il concedente gli spazi forme e modi della diffusione delle immagini**. Nel caso, poi, di **concessione pubblica**, occorrerà preventivamente analizzare la documentazione di gara, per avere contezza della **possibilità concreta di utilizzare i distributori per diffondere messaggi pubblici** e predisporre un **piano economico finanziario** in funzione del canone richiesto e dei costi complessivi del servizio.

In sede di predisposizione del contratto, particolare attenzione dovrà allora essere posta a tutti gli elementi che determineranno, in concreto, i **futuri effetti, anche economici, che produrrà l'accordo**. In tale fase, bisognerà quindi **modulare le clausole** in funzione della tassazione e degli oneri conseguenti, per non vedersi esposti a rischi non previsti ed oneri inaspettati.

Avv. Eugenio Tristano

