

# 12. Analisi del servizio affissioni e pubblicità

## 12.1 Premessa

---

In questo capitolo sono riportati i principali risultati scaturiti da uno studio condotto dall'Agenzia nel mese di maggio 2007 sul Servizio Affissioni e Pubblicità del Comune di Roma. Un analogo approfondimento realizzato nel giugno 2001 dall'allora Autorità per i Servizi Pubblici Locali<sup>1</sup>, aveva evidenziato un quadro assai critico del fenomeno pubblicitario, sia per la massiccia presenza di installazioni abusive su tutto il territorio, sia per le difficoltà incontrate dall'Amministrazione – e in particolare dal Servizio Affissioni e Pubblicità (SAP) – nel contrastare le attività irregolari delle aziende pubblicitarie, che peraltro si dimostra-

vano in grado di eludere i tentativi posti in essere dal Comune con le scarse risorse allora disponibili.

Dopo una breve analisi dell'evoluzione normativa nazionale e dei provvedimenti adottati dal Comune in materia, nelle pagine che seguono vengono presentati i risultati delle analisi condotte su un campione di strade identificate tra quelle già oggetto di monitoraggio nelle precedenti rilevazioni. È stato possibile in tal modo confrontare la consistenza attuale dell'impiantistica pubblicitaria e valutare l'efficacia degli interventi repressivi posti in essere dall'Amministrazione.

---

<sup>1</sup> Cfr. Parere sull'attività del Servizio Affissioni e Pubblicità del Comune di Roma (giugno 2001).

## 12.2 L'evoluzione normativa: la procedura di riordino

La Deliberazione di Giunta n. 1689/97<sup>2</sup>, nata sull'esigenza prospettata nella Deliberazione di Consiglio Comunale 254/95 - che approvava il Nuovo Regolamento Affissioni e Pubblicità - di regolarizzare la situazione dell'impiantistica pubblicitaria a Roma, avviava una procedura di evidenza pubblica con la quale si chiedeva a tutti coloro che ne avessero avuto l'interesse di segnalare al Comune<sup>3</sup> gli impianti di propria pertinenza regolarmente autorizzati, onde poter ottenere un atto di riconferma per un nuovo periodo contrattuale. A tale invito potevano aderire tutti i soggetti che, avendo negli anni precedenti presentato istanza per ottenere l'autorizzazione a collocare nuovi impianti, non avevano ancora ricevuto risposta.

Condizioni per ottenere il rinnovo dei titoli erano rappresentate dal pagamento di ogni pendenza debitoria e dalla rimozione degli impianti collocati abusivamente. Parteciparono alla procedura di riordino 516 ditte che presentarono richieste per un totale di 33.890 nuovi impianti di cui 2.538 dichiarati installati. La maggior parte degli impianti, circa 20.600, riguardavano in realtà manufatti già installati da ditte pubblicitarie che lavoravano per conto terzi, mentre i rimanenti afferivano a piccole ditte (titolari mediamente di non più di 30 impianti) o privati che pubblicizzavano la propria attività.

Già nel precedente studio condotto dall'Agenzia emergeva come, a distanza di oltre quattro anni dall'avvio della procedura, l'istruttoria era ancora alla fase iniziale, con l'affidamento nel maggio 2001 a Gemma SpA, società partecipata dal Comune di Roma, dell'incarico di catalogazione delle pratiche e del calcolo degli importi relativi a canoni ed imposte dovuti per ciascuna annualità. Restava al SAP il compito di verifica dei titoli autorizzatori e di chiusura delle pratiche, con il diniego od il rinnovo dei contratti, una volta che le ditte avessero saldato le proprie posizioni debitorie. Una procedura straordinaria che avrebbe dovuto concludersi nel periodo di 90 giorni previsto nella

Deliberazione, si era dunque protratta per anni ad esclusivo vantaggio degli operatori pubblicitari, i quali potevano continuare ad utilizzare i propri impianti e ricavarne considerevoli utili, senza peraltro alcun ritorno finanziario per il Comune. Tra l'altro, l'enorme contenzioso spesso posto in essere dalle ditte pubblicitarie a fronte degli atti emessi dal Comune per recupero di imposte o per violazione del Regolamento Comunale, prefigurava il rischio di fallimento dell'intero progetto.

Nel tentativo di porre fine ad una procedura che si era ormai protratta per quasi dieci anni, nel 2006 il Comune ha emanato un nuovo provvedimento (D.C.C. n. 24/2006), che svincolava l'aspetto amministrativo da quello contabile e consentiva alle ditte di definire la procedura di riordino anche nel caso di mancata adesione alla definizione bonaria di cui alla D.C.C. n. 176/2002<sup>4</sup>, lasciando invece all'ordinario prosieguo dell'iter dinanzi ai competenti Organi giurisdizionali la risoluzione delle controversie in atto.

I dati forniti dal SAP su specifica richiesta dell'Agenzia nell'ottobre 2006, consentono di delineare lo stato dell'arte nei primi mesi del 2007: il rilascio dei titoli di rinnovo è avvenuto per circa 3.000 modelli di richiesta (di impianti di proprietà sia privata che dell'Amministrazione comunale), pari a circa il 13% del totale; per quanto riguarda i nuovi impianti, il SAP comunica che si è provveduto ad emettere provvedimenti di diniego in 15.132 casi (circa il 45% del totale delle richieste).

Appare, quindi, di tutta evidenza come i risultati della procedura di riordino siano ad oggi molto al di sotto delle attese, non essendosi realizzato l'obiettivo della regolarizzazione del settore che l'aveva ispirata. Analoga valutazione può essere fatta anche dal punto di vista strettamente finanziario, considerato come i dati forniti dal SAP riferiscono di sole 20 ditte in regola con i pagamenti, mentre 56 ditte hanno ricevuto avvisi per situazioni debitorie fino al 2005, per oltre 50 milioni di Euro.

<sup>2</sup> La Deliberazione G.C. n. 1689/97, definisce le modalità per il procedimento di riordino per gli impianti pubblicitari.

<sup>3</sup> Inizialmente entro la data prevista del 31/12/1996 successivamente prorogata al 9/5/1997.

<sup>4</sup> D.C.C. 176/2002 "Definizione degli accertamenti e delle controversie in materia di imposta sulla pubblicità e canone di concessione, per violazioni commesse fino al 30 settembre 2001".

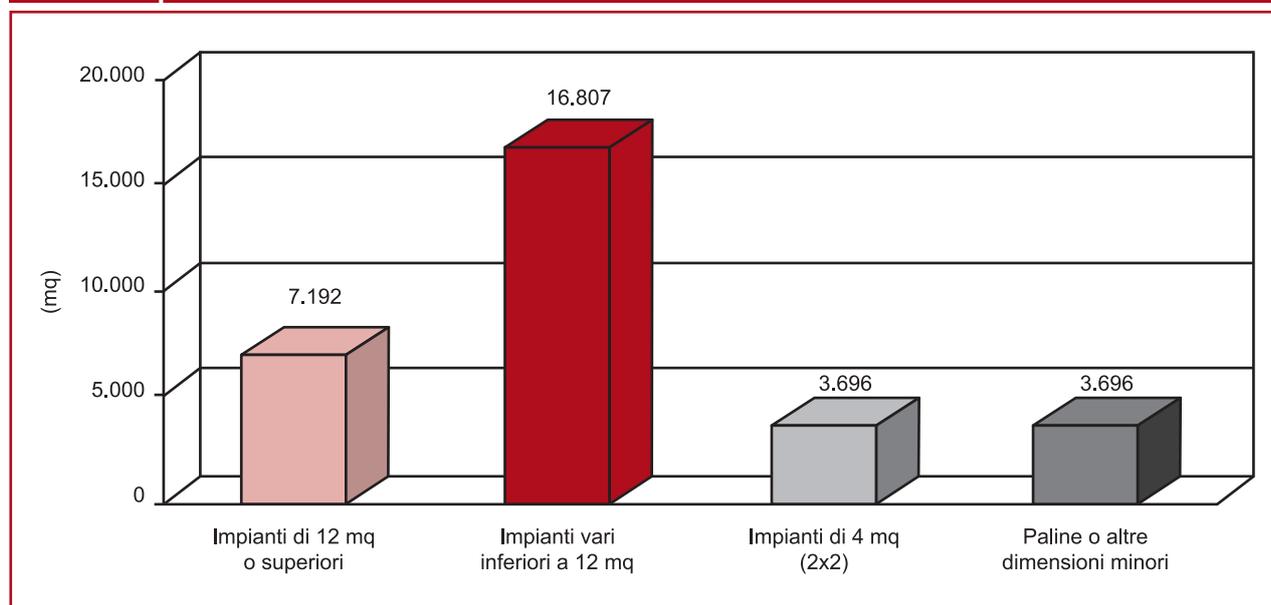
## 12.3 La repressione dell'abusivismo e l'indagine sul territorio

Con la Deliberazione Consiglio Comunale n. 175 del 2002, il Comune di Roma ha provveduto a vietare l'esposizione di mezzi pubblicitari superiori ai 12 mq (i cosiddetti poster 6x3), consentendo quindi solo i meno invasivi 4x3<sup>5</sup>. Pur con le difficoltà e i ritardi prima ricordati, le politiche repressive messe in campo dal Comune nei confronti dell'abusivismo

pubblicitario hanno oggettivamente portato ad una riduzione del fenomeno. Secondo le indicazioni fornite dal SAP, infatti, nel periodo 2002/06 sono state emesse ed eseguite 31.391 determinazioni di rimozione per impianti pubblicitari abusivi installati sul territorio, le cui caratteristiche sono riportate nelle figura seguente (Fig. 12.1).

Fig. 12.1

**Impianti abusivi sottoposti a provvedimenti di rimozione nel periodo 2002/2006**



L'amministrazione comunale ha inoltre provveduto ad eseguire, nell'ambito di tre diversi procedimenti penali avviati nel tempo, la copertura ed il sequestro di oltre 1.500 impianti abusivi di 4 diverse ditte pubblicitarie.

Al fine di verificare sul campo l'impatto della politica repressiva, si è proceduto ad effettuare un monito-

raggio sul territorio per un raffronto tra la situazione dell'impiantistica fotografata in occasione del censimento del 2001 e quella risultante nel 2006 su alcune strade di grande comunicazione scelte a campione: Via Appia Nuova, Via Cristoforo Colombo e Via Nomentana. Rilevata la superficie pubblicitaria presente nei monitoraggi effettuati nei mesi di otto-

<sup>5</sup> Le motivazioni addotte dal provvedimento si riferiscono al fatto "che tale formato non appare compatibile con la particolare formazione del territorio del Comune di Roma dal punto di vista storico, artistico, archeologico, paesaggistico ed ambientale ed impedisce la sua libera fruizione ed il completo godimento da parte dei cittadini, costituendo, altresì, in molti casi un concreto e grave pericolo per la sicurezza della circolazione stradale e del pubblico transito".

bre e novembre 2006, si è chiesto al SAP di fornire i dati dei manufatti assistiti da autorizzazione e quindi ammessi al riordino, procedendo su questa base ad eseguire il confronto con le posizioni rilevate nel precedente lavoro.

Nelle aree considerate risultava nel 2001 una consistente situazione di abusivismo (Tav. 12.1): oltre i due terzi della superficie rilevata risultata essere abusiva (68,2%), con 2,1 mq. di superficie abusiva per ogni mq. autorizzato.

**Tav. 12.1 Distribuzione della superficie autorizzata e abusiva nelle vie monitorate (2001)**

Vie monitorate	Superficie Rilevata (mq)	Superficie autorizzata (mq)	Superficie abusiva (mq)	Incidenza % superficie abusiva
Via Appia Nuova	5.196	2.162	3.034	58,4
Via C. Colombo	9.256	2.134	7.122	76,9
Via Nomentana	4.094	1.605	2.489	60,8
<b>TOTALE</b>	<b>18.546</b>	<b>5.901</b>	<b>12.645</b>	<b>68,2</b>

Su questa base, le nuove rilevazioni realizzate dall'Agenzia consentono di valutare gli effetti delle

azioni di contrasto messe in atto dall'Amministrazione negli ultimi anni (Tav. 12.2).

**Tav. 12.2 Distribuzione della superficie autorizzata e abusiva nelle vie monitorate (anno 2006)**

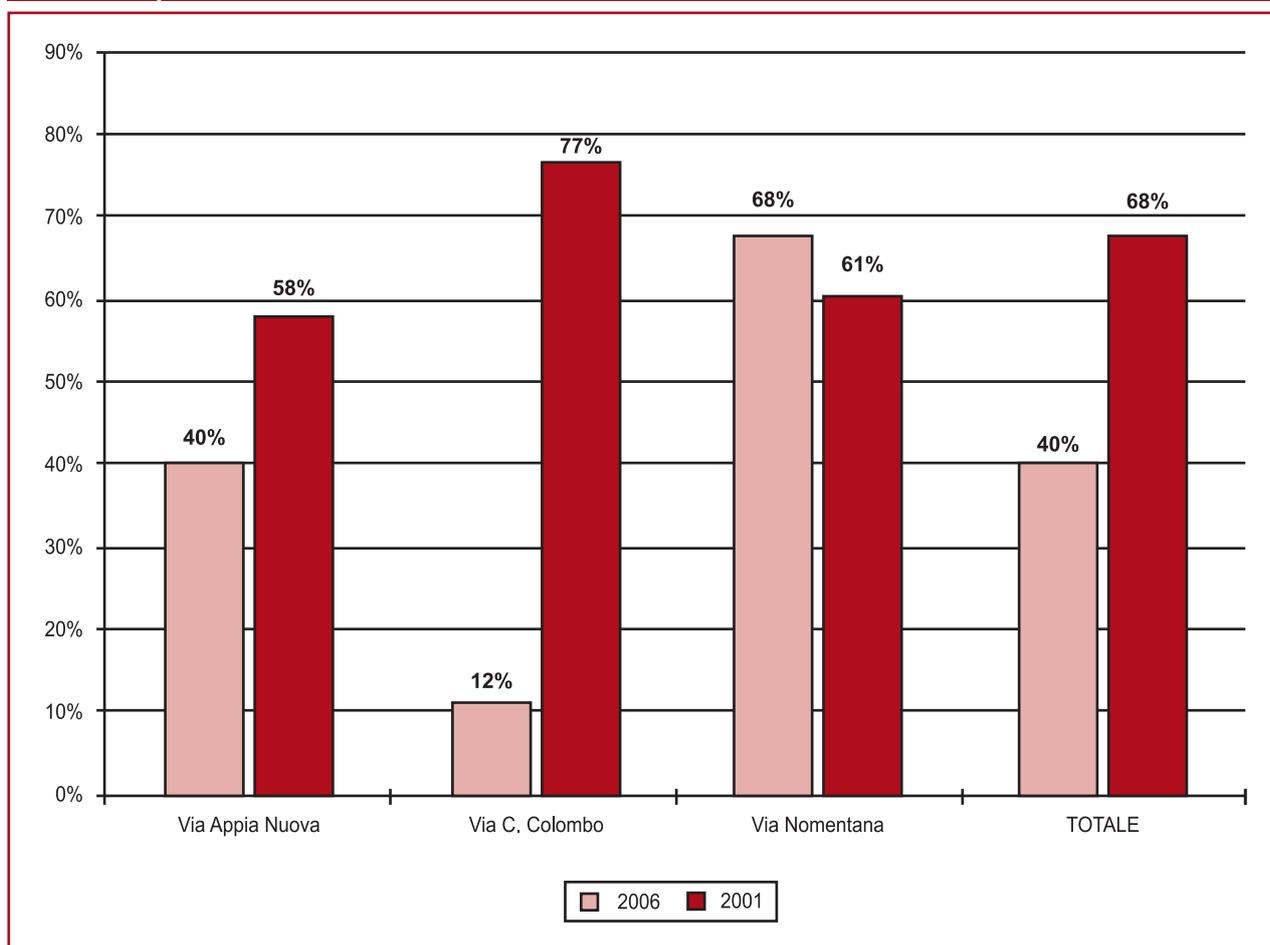
Vie monitorate	Superficie Rilevata (mq)	Superficie autorizzata (mq)	Superficie abusiva (mq)	Incidenza % superficie abusiva
Via Appia Nuova	1.955	1.174	781	39,9
Via C. Colombo	2.813	2.488	325	11,6
Via Nomentana	2.899	925	1.974	68,1
<b>TOTALE</b>	<b>7.667</b>	<b>4.587</b>	<b>3.080</b>	<b>40,2</b>

Nel complesso si evidenzia come, a fronte di una superficie autorizzata pari a 4.587 mq, si riscontra una superficie di pubblicità abusiva pari a 3.080 mq, con un'incidenza sul totale della superficie osservata pari al 40,2%: il rapporto tra abusiva e autorizzata si riduce quindi drasticamente, passando dai 2,1 mq. del 2001 ai 0,7 mq. attuali. Un risultato ottenuto in parte attraverso la trasformazione dei poster 6x3 in cartelli 4x3 e in parte grazie alle rimozioni opera-

te. Tale riduzione complessiva, tuttavia, nasconde risultati molto diversi tra le tre arterie stradali considerate nell'analisi (Fig. 12.2): mentre si riscontra una fortissima riduzione dell'abusivismo lungo la via Cristoforo Colombo, la riduzione appare meno marcata nel caso della via Appia Nuova, mentre nel caso della via Nomentana si assiste invece addirittura ad un aumento dell'incidenza del fenomeno dell'abusivismo.

Fig. 12.2

Confronto tra il rapporto superficie abusiva/superficie rilevata negli anni 2006 e 2001 per le vie monitorate



Pur nella consapevolezza della limitatezza del campione considerato, si ritiene che proprio l'estrema differenziazione dei risultati osservati metta in luce come gli apprezzabili sforzi compiuti in questi anni non abbiano ancora consentito di riportare

sotto controllo il fenomeno dell'abusivismo pubblicitario. Il traguardo del completamento della procedura di riordino, sembra ancora lontano, considerato che appena il 13 per cento dei rinnovi è stato definito.

## 12.4 Un confronto tra i dati economici delle principali città metropolitane italiane

Il Servizio comunale delle pubbliche affissioni costituisce un servizio di pubblica utilità disciplinato dal D.Lgs. n. 507/1993<sup>6</sup>. Tale norma non ha subito modifiche con l'intervento dell'art. 62 del D. Lgs. n. 446/1997<sup>7</sup> da cui il Comune ha adottato il nuovo Regolamento della pubblicità approvato con D.C.C. n. 100/2006, nel quale per le affissioni pubbliche vengono riprodotte le disposizioni del precedente Regolamento e confermati i diritti di affissione quale corrispettivo per la esecuzione del Servizio da parte della struttura comunale. Nel precedente studio del 2001 venivano chiaramente messe in luce le principali criticità del servizio, quali: la mancanza di impianti comunali destinati alle pubbliche affissioni esistenti solo in quantità inferiore ai minimi di legge;

lo stato di usura e di degrado degli stessi; la irrazionale distribuzione nel territorio cittadino, con la completa assenza di spazi in zone residenziali di nuovo sviluppo; la cattiva e poco puntuale esecuzione del servizio. Un insieme di fattori che contribuivano a spiegare, non solo la disaffezione da parte degli operatori (che si vedevano costretti, a prezzi ben più alti, a ricorrere alle aziende pubblicitarie private concessionarie di impianti sul territorio), ma anche il mancato gettito dei diritti nelle casse del Comune. Da quest'ultimo punto di vista, il confronto tra gli introiti conseguiti a tale titolo dal Comune di Roma e quelli di altri Comuni di grandi dimensioni, con Roma al sesto posto sulle otto realtà considerate, confermava tale condizione di criticità.

**Tav. 12.3 Ricavi relativi ai Diritti di affissione nel quadriennio 2002-05 (Mgl. di Euro)**

Città	2002	2003	2004	2005
Bari	279	249	209	215
Firenze	887	741	504	472
Genova	1.895	1.390	1.561	1.384
Milano	1.574	1.998	2.476	2.749
<b>Roma</b>	<b>1.623</b>	<b>1.382</b>	<b>1.324</b>	<b>1.265</b>

Alla luce dei risultati precedentemente illustrati, è stata quindi condotta una nuova analisi sui ricavi per i Diritti di Affissione e per l'Imposta di Pubblicità nel quadriennio 2002-2005 per i Comuni di Bari, Firenze, Genova, Milano e Roma (Tav. 12.3).

Al 2005, l'ultimo anno disponibile, il gettito del Comune di Roma risultava, non solo decisamente al di sotto di quello di Milano, ma anche inferiore a quello registrato

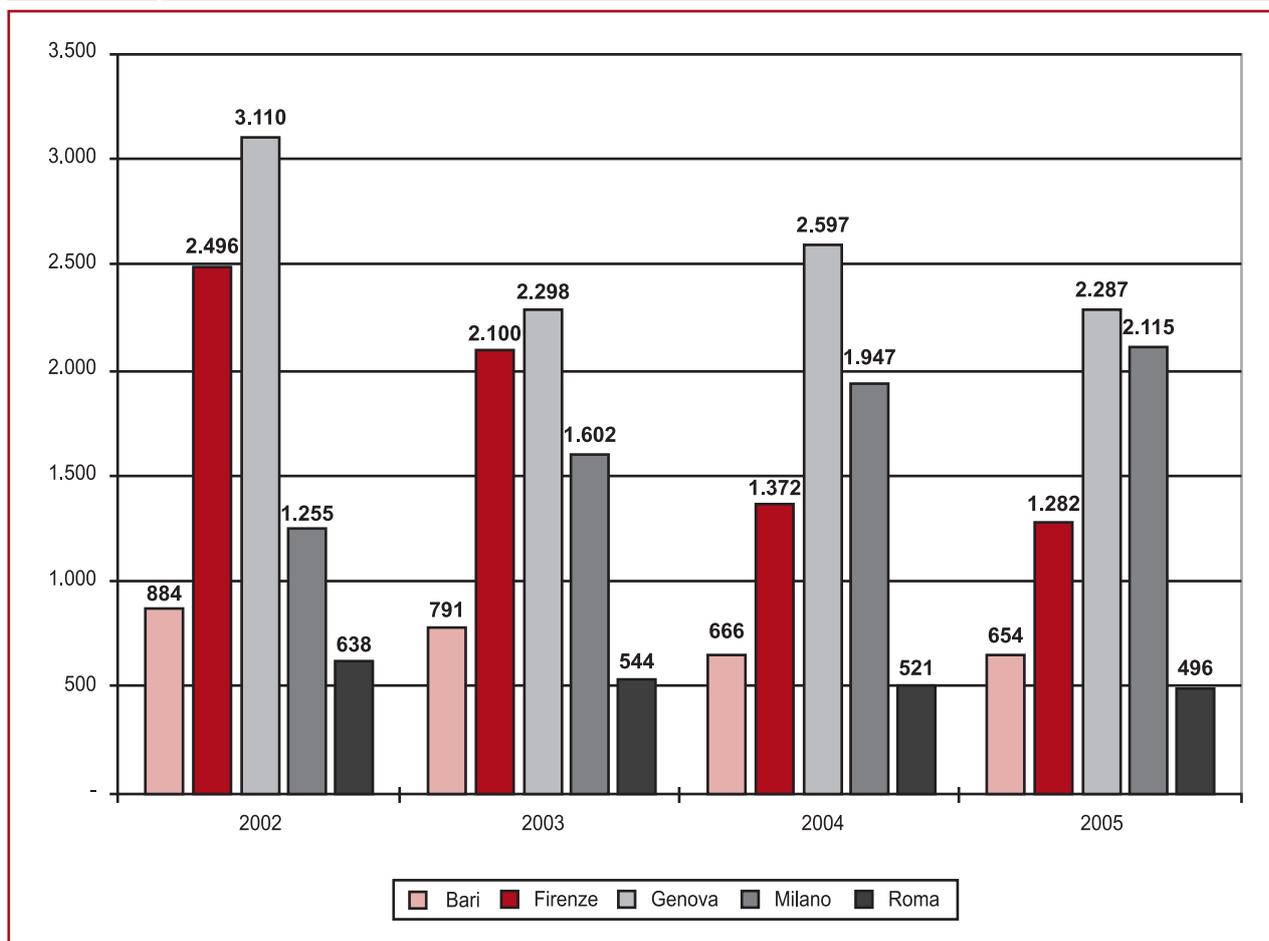
in una città di minori dimensioni come Genova. Se si paragona il gettito non in termini assoluti ma rispetto alla popolazione residente, si osserva come la città di Roma si collochi sistematicamente all'ultimo posto nell'intero periodo considerato, con un incasso per 1.000 abitanti intorno ai 500 Euro rispetto a valori che superano i 2.000 Euro in città come Milano e Genova, peraltro in riduzione tra il 2002 e il 2005 (Fig. 12.3).

<sup>6</sup> Decreto Legislativo 15 novembre 1993, n. 507 "Revisione ed armonizzazione dell'imposta comunale sulla pubblicità e del diritto sulle pubbliche affissioni, della tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche dei comuni e delle province nonché della tassa per lo smaltimento dei rifiuti solidi urbani a norma dell'art. 4 della legge 23 ottobre 1992, n. 421, concernente il riordino della finanza territoriale.". Il Capo I disciplina l'Imposta comunale sulla pubblicità e diritto sulle pubbliche affissioni.

<sup>7</sup> Decreto Legislativo 15 dicembre 1997, n. 446 "Istituzione dell'imposta regionale sulle attività produttive, revisione degli scaglioni, delle aliquote e delle detrazioni dell'Irpef e istituzione di una addizionale regionale a tale imposta, nonché riordino della disciplina dei tributi locali". L'art. 62 norma il Canone per l'installazione di mezzi pubblicitari.

Fig. 12.3

Gettiti dei Diritti sulle pubbliche affissioni in vari comuni per il quadriennio 2002-2005 (Euro/1.000 abitanti)



Passando tuttavia all'analisi del dato complessivo del gettito consolidato, che comprende i ricavi dei diritti sulle pubbliche affissioni e dell'imposta di pubblicità<sup>8</sup> relativi al quadriennio 2002-2005 per gli stessi Comuni, il quadro appena descritto appare sostanzialmente modificato (Tav. 12.4) con il Comune di Roma che presenta di gran lunga i valori più elevati. Particolarmente significativa è inoltre la dinamica registrata nel corso del periodo considerato: nonostante la flessione registrata nell'ultimo anno, il Comune di Roma presenta nel periodo una crescita del gettito del +58% nel quadriennio,

rispetto al +26% di Milano e valori molto inferiori negli altri comuni e addirittura in diminuzione nel caso di Firenze.

Naturalmente più significativo è il dato che tiene conto della diversa dimensione delle realtà considerate. Utilizzando anche in questo caso il numero di abitanti, emerge come il posizionamento del Comune di Roma risulti alla fine del periodo leggermente superiore alla media delle cinque realtà considerate e in ogni caso in fortissimo recupero rispetto al 2002, quando Roma condivideva con Bari le ultime posizioni in graduatoria.

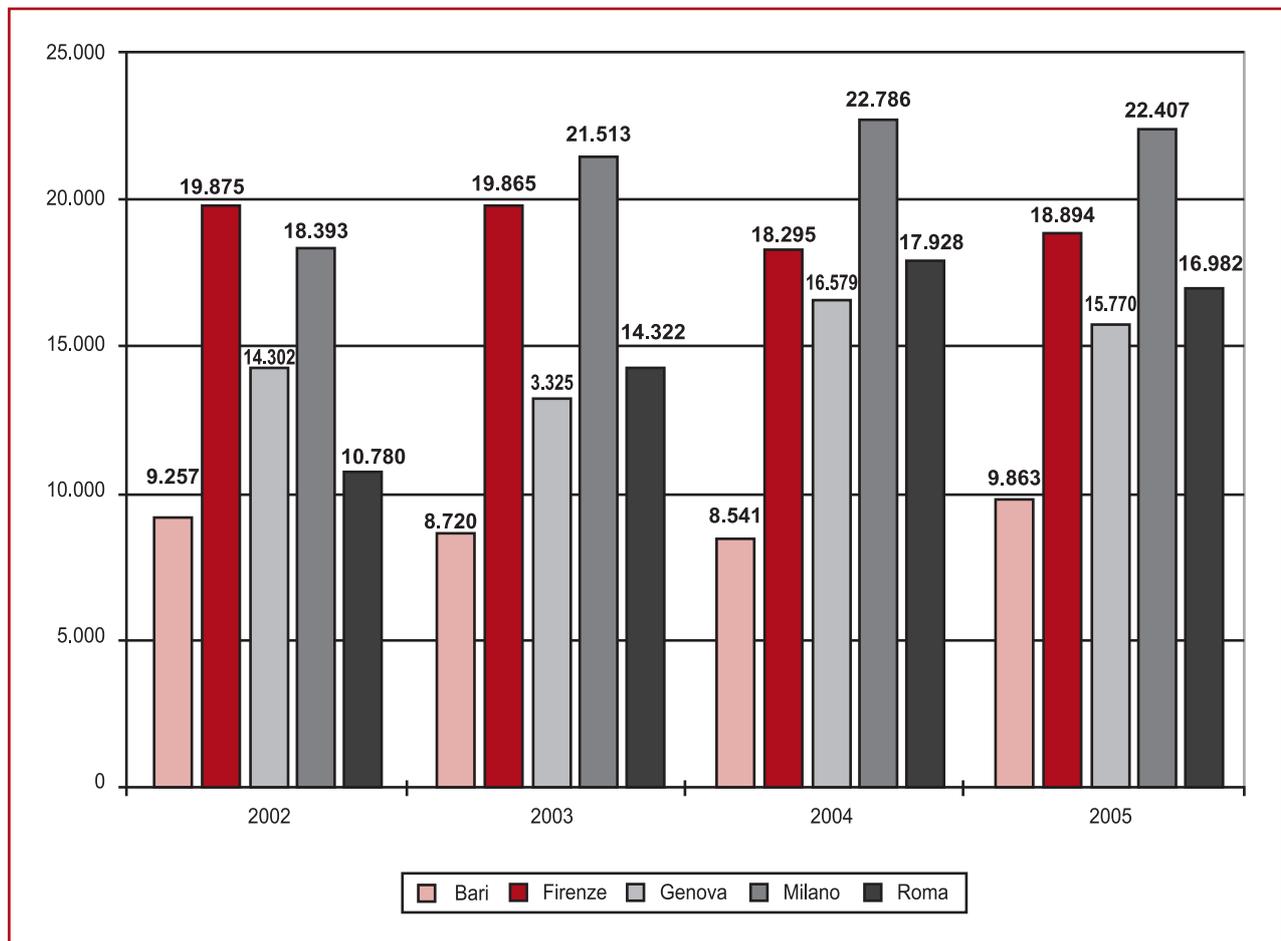
<sup>8</sup> L'imposta sulla pubblicità è un tributo, a favore dei Comuni, che grava sulla diffusione di messaggi pubblicitari. Tale imposta deve essere versata in via principale da colui (soggetto passivo) che dispone a qualsiasi titolo del mezzo attraverso il quale il messaggio pubblicitario viene diffuso. I diritti sulle pubbliche affissioni sono dovuti da coloro che richiedono l'affissione, a cura del Comune, in appositi impianti, di manifesti contenenti messaggi di carattere commerciale e non.

**Tav. 12.4 Ricavi relativi al gettito consolidato (Diritti sulle pubbliche affissioni e Imposta di pubblicità) nel quadriennio 2002-05 (Mgl. di Euro)**

Città	2002	2003	2004	2005	Var% 05-02
Bari	2.928	2.747	2.683	3.239	+11%
Firenze <sup>9</sup>	7.062	7.011	6.719	6.954	-2%
Genova	8.715	8.004	9.970	9.542	+9%
Milano	23.055	26.828	28.981	29.117	+26%
<b>Roma<sup>10</sup></b>	<b>27.446</b>	<b>36.389</b>	<b>45.573</b>	<b>43.371</b>	<b>+58%</b>

**Fig. 12.4**

**Gettiti dei Diritti sulle pubbliche affissioni e dell'Imposta sulla Pubblicità in vari comuni per il quadriennio 2002-2005 (Euro/1.000 abitanti)**



<sup>9</sup> Questo comune ha sostituito l'Imposta di Pubblicità con il Canone di installazione mezzi pubblicitari (CIMP) dal 2001.

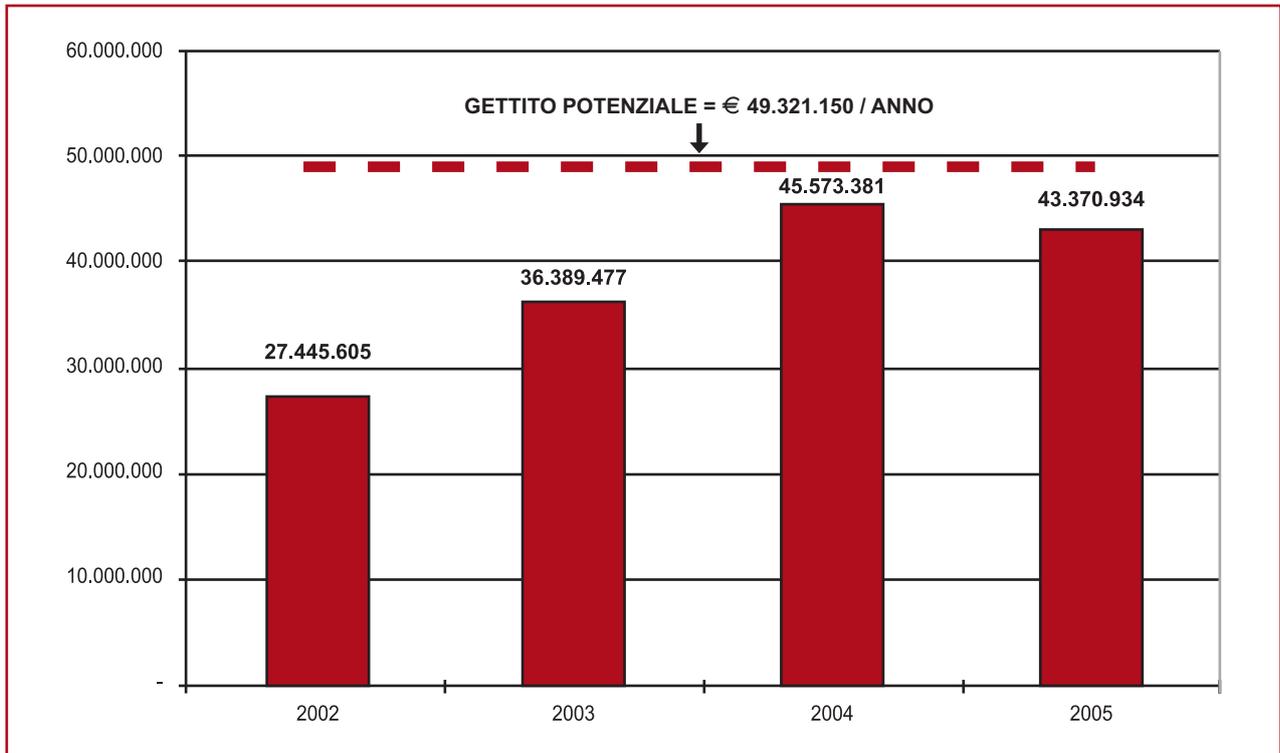
<sup>10</sup> I dati relativi agli importi sono quelli desunti dal bilancio. I valori sono relativi alle somme "accertate" e pertanto non rappresentano un'entrata realmente riscossa.

Un'ulteriore considerazione emerge infine ponendo a confronto le informazioni raccolte con una stima del "gettito potenziale" che era stato ipotiz-

zato nell'ambito della precedente indagine condotta dall'Agenzia nel 2001 pari a circa 49 milioni di Euro annui.

Fig. 12.5

**Confronto tra il gettito potenzialmente incassabile e quello iscritto nel bilancio del Comune di Roma per il quadriennio 2002-2005 (Euro)**



Considerando il totale delle entrate derivanti dall'imposta sulla pubblicità e dai diritti sulle pubbliche affissioni iscritti a bilancio, si può osservare come il grado di copertura del gettito potenziale è passato dal 56% del 2002 all'88% del 2005 con un risultato che, pur in assenza di parametri di raffronto con riferimento alle altre città, appare piuttosto soddisfacente.

Si tratta di un risultato complessivo che lascia tuttavia aperto un ampio margine per un ulteriore recupero e soprattutto non consente di trascurare la

necessità di contrastare i fenomeni di "evasione" – ancora rilevanti - precedentemente evidenziati. Si ritiene ad esempio che un contributo in questa direzione possa essere ottenuto riservando direttamente al pubblico servizio una maggiore quantità di impianti, favorendo in tal modo non solo per il Comune una maggiore certezza nella riscossione dei diritti di affissione, ma anche un minore onere complessivo rispetto ai costi che i clienti dovrebbero sostenere nei confronti delle aziende pubblicitarie.

## 12.5 Il nuovo regolamento della pubblicità

Un momento significativo per la riorganizzazione del settore è rappresentato dal “Nuovo Regolamento comunale recante norme in materia di esposizione della pubblicità e di pubbliche affissioni” (D.C.C. n. 100/2006). Con questo provvedimento l’Amministrazione comunale, esercitando la facoltà attribuita dall’art. 62 del D.Lgs. n. 446/1997<sup>11</sup>, ha deciso di sottoporre le forme pubblicitarie - in quanto incidenti sull’arredo urbano e sull’ambiente - ad un regime autorizzatorio, assoggettandole al pagamento di un canone a tariffa, in sostituzione dell’imposta comunale di pubblicità. La ratio della norma è quella di trasferire la materia dal regime tributario ad uno concessorio, inquadrando i corrispettivi tra le entrate patrimoniali, lasciando al Comune la possibilità di regolamentare in piena autonomia il settore in ordine alla individuazione dei mezzi pubblicitari, ai formati, alle caratteristiche tecniche, alle quantità, alla distribuzione nell’ambito del territorio cittadino, alle modalità per il rilascio delle concessioni, alla determinazione ed applicazione delle tariffe. Il quadro normativo approvato dal Comune dovrebbe in prospettiva condurre alla auspicata normalizzazione del fenomeno pubblicitario, ma non è facile prevedere quando ciò sarà veramente possibile, tenuto conto delle difficoltà descritte all’inizio del capitolo.

In primo luogo vi è la necessità di definire la procedura di riordino, con il rilascio dei titoli di rinnovo ai soggetti legittimati ad ottenerli una volta che sia stato risolto l’aspetto economico (in pratica il saldo delle posizioni debitorie pregresse) e definito il contenzioso alla luce della D.C.C. n. 24/2006 che ha rinviato la decisione delle controversie all’esito dei giudizi attivati dalle aziende pubblicitarie.

Il secondo passo è rappresentato dall’approvazione del Piano Generale degli Impianti, lo strumento che a norma dell’art. 19 (Piano regolatore e Piani di localizzazione degli impianti e dei mezzi pubblicitari) del nuovo Regolamento dovrà essere redatto in conformità dei criteri dettati nell’art. 20 (Criteri per la redazione del Piano regolatore degli impianti e dei mezzi pubblicitari) e sottoposto all’approvazione del

Consiglio Comunale, previo parere dei Municipi. Il Piano dovrà indicare la localizzazione dei singoli manufatti all’interno di dieci “sottozone” nelle quali il territorio risulta suddiviso, in modo che risultino realizzate “aree omogenee” con eguali indici di affollamento della pubblicità per tipologie e formati. Inoltre vengono posti vari divieti e limitazioni nel rispetto dei vincoli derivanti dalla legislazione sulla tutela delle antichità e belle arti, dalla disciplina del traffico (es. ZTL, Codice della Strada ecc.), dalla caratterizzazione urbanistica e commerciale delle singole zone. Da ciò risulta una divisione più razionale tra la quantità di impianti attribuita ai privati, quella destinata al servizio delle pubbliche affissioni e gli spazi riservati al Comune per la pubblicità istituzionale e commerciale sugli impianti di pubblica utilità. Viene inoltre sancito il principio della concessione di spazi alle ditte private solo mediante pubbliche gare, anche per lotti, prevedendo la possibilità di obbligare gli aggiudicatari a fornire servizi di recupero o miglioramento del decoro urbano, da valutare unitamente all’offerta economica.

L’impostazione complessiva del nuovo Regolamento appare, quindi, in grado di risolvere diverse problematiche di quelle che per decenni hanno afflitto il settore, ma emergono anche alcune criticità che ne riducono la portata.

L’autonomia regolamentare attribuita al Comune dagli articoli 52 e 62 del D.Lgs. n. 446/1997 avrebbe consentito di disciplinare con maggiore libertà la materia, anche rispetto alla determinazione ed applicazione della tariffa ed al regime di esenzioni ed agevolativo. Tali situazioni sono state invece risolte dal Comune riproducendo in tutto e per tutto le fattispecie derivanti dalla precedente normativa, che derivavano la loro motivazione dall’appartenenza al regime tributario. Stesso comportamento per le modalità di applicazione del canone, in relazione alla superficie, alle maggiorazioni e riduzioni. Non è stata, quindi, colta l’occasione per articolare in maniera più idonea questa parte della materia sulla base di criteri più rispondenti alle esigenze locali.

<sup>11</sup> Il comma 1 dell’articolo 62 del D.Lgs. 446/97 recita infatti: “I comuni possono, con regolamento [...] escludere l’applicazione, nel proprio territorio, dell’imposta comunale sulla pubblicità [...] sottoponendo le iniziative pubblicitarie che incidono sull’arredo urbano o sull’ambiente ad un regime autorizzatorio e assoggettandole al pagamento di un canone in base a tariffa.”

Va poi considerato che l'istituzione del canone concessorio sostitutivo dell'imposta è destinata ad inglobare il COSAP, dovuto per gli impianti collocati su suolo pubblico. I due corrispettivi si fondano però su criteri diversi; ad esempio esistono solo due categorie stradali per l'imposta di pubblicità e ben quattro categorie per il COSAP. Inoltre, il COSAP per le occupazioni di suolo pubblico presso gli esercizi commerciali viene calcolato in maniera forfetaria sul venti per cento delle superfici. Perciò, nell'applicazione della nuova tariffa, occorrerà armonizzare i diversi elementi per giungere ad una determinazione corretta e ponderata della stessa.

Rispetto al gettito che il Comune dovrà ricavare, va tenuto presente che questo dovrà rimanere invariato, senza ulteriori aggravii a carico degli operatori, e dovrà essere la somma di quanto in precedenza riscosso sommando ICP e COSAP. Per osservare tale esigenza, il Comune avrebbe dovuto effettuare prima di tutto uno studio preliminare di tutti i mezzi

pubblicitari esistenti sul territorio, su suolo pubblico o privato, ivi comprese le insegne, con indicazione dei prelievi risultanti per ciascuna tipologia; secondariamente articolare le nuove tariffe, determinate in applicazione dei criteri suggeriti dal comma 2, lettera d) dell'art. 62 D.Lgs. 446/1997 e cioè: rilevanza dei flussi turistici, caratteristiche urbanistiche, impatto ambientale, attività commerciali presenti nelle singole zone.

In realtà il Comune ha fissato le tariffe per l'anno 2007 senza il supporto di uno studio preliminare, riservandosi di provvedere successivamente a rivedere la classificazione delle strade. Pertanto, a parere dell'Agenzia, al momento sarà solo possibile indicare in bilancio un gettito pari alla somma dei due cespiti precedenti, la cui specifica potrà nel dettaglio scaturire solo quando saranno esauriti tutti i passaggi: definizione del riordino, approvazione dei Piani particolareggiati e individuazione degli impianti pubblicitari da assegnare mediante gare.

