

Pubblicità, non basta l'immagine su Google Maps a provare l'imponibilità

Canone unico

Insufficiente a determinare le dimensioni delle vetrine per la possibile esenzione

Fabrizio Cancelliere
Nicola Pardini

Ai fini del canone per l'installazione dei mezzi pubblicitari (oggi canone unico), un'immagine fotografica di Google Maps non basta a provare la sussistenza di un'occupazione fiscalmente rilevante. Questo il chiarimento espresso dalla sentenza della Corte di giustizia tributaria di primo grado di Caltanissetta n. 398/2/2024 del 7 maggio scorso (giudice monocratico Porracciolo).

Nel caso di specie, l'agenzia delle Entrate contesta l'omesso versamento del canone sui mezzi pubblicitari, ma il contribuente si oppone ed impugna l'atto, eccependo l'inefficacia probatoria dell'immagine di Google Maps, unica prova prodotta in giudizio dall'ufficio, inidonea a dimostrare le dimensioni delle vetrine al fine della verifica del limite sufficiente per ottenere l'esenzione dal canone prevista dalla legge 160/2019; esenzione in particolare spettante per i mezzi pubblicitari che non superino la superficie di mezzo metro quadrato per ciascuna vetrina.

All'esito del giudizio, il giudice accoglie il ricorso, in ragione del fatto che la sola immagine di Google Maps non consentirebbe di valutare l'esistenza di un'occupazione rilevante ai fini della norma fiscale, vale a dire di dimensione superiore al mezzo metro quadrato per ciascuna vetrina. Con conseguente

illegittimità della ripresa a tassazione.

Su queste basi, la sentenza costituisce un monito per gli uffici competenti al recupero del canone di concessione o esposizione pubblicitaria. Infatti, se è vero che, nell'ambito della tassazione dei mezzi pubblicitari, l'uso ai fini probatori di immagini fotografiche risulta abbastanza diffuso, è pur vero che l'Agenzia deve dimostrare dettagliatamente l'esistenza del mezzo pubblicitario, non bastando un mero indefinito riscontro visivo.

Ma vi è di più: secondo il giudice siciliano, l'onere della prova imposto dal comma 5 bis dell'articolo 7, Dlgs 546/1992 – ossia la norma che ha codificato il principio per cui l'amministrazione finanziaria deve provare in giudizio le violazioni contestate con l'atto impugnato – investirebbe anche le caratteristiche dimensionali del mezzo utilizzato, come visto rilevanti ai fini dell'esenzione.

Infatti, secondo il giudice, il presupposto dell'obbligo tributario consiste nel «l'esistenza di un'occupazione superiore al mezzo metro quadrato per ciascuna vetrina» e tale presupposto risulterebbe non dimostrato dall'Agenzia.

Quest'ultimo a bene vedere rappresenta l'aspetto forse più interessante della pronuncia, che di fatto offre una lettura rigorosa della norma citata, in virtù della quale ricadrebbe in capo all'agenzia delle Entrate non solo l'onere di provare i presupposti generali di applicazione del tributo, vale a dire la diffusione di messaggi pubblicitari, ma anche quello di provare la carenza dei presupposti per richiedere l'applicazione dell'agevolazione, vale a dire l'assenza dei requisiti dimensionali richiesti per beneficiare dell'esenzione dal tributo stesso.