



[Allegato 1]

Consiglio Comunale del 30 maggio 2022

**MOZIONE IN MATERIA DI CANONE PATRIMONIALE DI CONCESSIONE, AUTORIZZAZIONE
O ESPOSIZIONE PUBBLICITARIA**

Il Consiglio Comunale

Visto:

-Che la Legge 27/12/2019, n. 160 ha introdotto il cosiddetto canone unico che riunisce in una sola forma di prelievo le entrate relative all'occupazione di aree pubbliche e la diffusione di messaggi pubblicitari;

Considerato:

-Che il Consiglio comunale con la Deliberazione n°8 del 28/07/2021 ha introdotto l'istituto mediante l'approvazione del Regolamento per la disciplina del canone patrimoniale di concessione, autorizzazione o esposizione pubblicitaria;

Considerato:

-Il limite inderogabile per l'approvazione delle tariffe, necessariamente coincidente con il termine massimo del 31 maggio 2022, essendo questo il limite fissato per la presentazione del bilancio di previsione riferito al triennio 2022-2024 da parte degli enti locali, così come statuito dall'articolo art.3, comma 5 sexiesdecies del decreto legge 30 dicembre 2021, n.228, convertito con modificazioni con la legge di conversione 25 febbraio 2022, n.15

Considerato altresì che:

-Che il comma 817 della Legge n°160 del 27/12/2019 ha introdotto il principio dell'invarianza di gettito stabilendo espressamente che gli enti locali, nel disciplinare il canone, devono assicurare un gettito pari a quello conseguito dai tributi che lo stesso sostituisce;

Valutato che:

In ragione del suddetto termine e del summenzionato principio, è risultato difficile addivenire nella seduta odierna ad un importante lavoro di revisione delle tariffe, che si rende però necessario per meglio aderire alle multiformi fattispecie economiche regolate dalla disciplina del canone unico patrimoniale, pur nel rispetto della tenuta contabile dell'ente

IMPEGNA L'AMMINISTRAZIONE COMUNALE:

Ad avviare sin da subito un tavolo di lavoro per analizzare le varie voci di entrata in ragione di una ridefinizione di una politica tariffaria quanto più graduata è possibile in ragione delle diverse casistiche tipizzate, usando sempre il metro della ragionevolezza e della proporzionalità delle entrate.

Solo a titolo di esempio risultano da revisionare:

-la tariffa per la pubblicità temporanea, nel limite dell'equilibrio finanziario dell'ente, ma in ragione di una comparazione con le altre città italiane assimilabili a Napoli, visto il regime concorrenziale che impone di permanere in una condizione di appetibilità rispetto al mercato: ad oggi la tariffa che si paga a Napoli è più cara di oltre due volte rispetto alla città di Milano, che è la città della pubblicità per antonomasia, e tre volte e mezzo quello che si corrispondeva prima dell'entrata in vigore del canone unico.

-la disciplina per la trasmissione di messaggi pubblicitari riferiti ad eventi e manifestazioni totalmente a scopo benefico (es. raccolte fondi), effettuati da associazioni, organizzazioni, enti no profit e Onlus ai quali il Comune di Napoli concede il proprio patrocinio: per questa casistica è necessario verificare la possibilità di prevedere forme di esenzione o riduzione del canone- Nell'ambito di queste iniziative, infatti, i soggetti promotori si avvalgono di contratti di sponsorizzazione in cambio merce (cd. barter), sia per lo svolgimento dell'iniziativa stessa, sia per acquisire forniture di beni e servizi che vengono resi poi disponibili ai destinatari ultimi delle iniziative. Di fatto, quindi, gli sponsor dell'iniziativa sopportano costi che diversamente dovrebbero gravare sull'Amministrazione.

-le tariffe per le occupazioni di suolo pubblico antistanti i pubblici esercizi (dehors) in virtù di possibili agevolazioni per quanti si adeguano anzitempo ai piani d'ambito omogeneo, che sono linee guida che compenetrano gli interessi di decoro, vivibilità e rispetto delle prescrizioni della Soprintendenza.