

Attualità

Cimiteri e pubblicità

di Massimo Cavallotti (*)

Un uomo partì un giorno per l'aldilà.

La prima tappa del suo viaggio fu l'inferno. Lì vide molta gente seduta a tavola davanti a piatti colmi di riso, ma tutti morivano di fame, perché avevano delle forchette lunghe due metri e non riuscivano a usarle.

Poi andò in cielo anche lì vide una moltitudine di persone sedute a tavola, davanti a piatti colmi di riso, tutti erano contenti e in buona salute, perché con le loro forchette lunghe due metri, ciascuno nutriva la persona di fronte.

Il titolo a prima vista potrebbe apparire un excursus filosofico, niente di tutto questo.

Si tratta di un problema quotidiano nei cimiteri e scarsamente recepito e regolamentato dai Comuni pur ingerendo funzioni ed aspetti sociali.

La pubblicità nell'area cimiteriale avviene attraverso:

- 1) appositi impianti;
- 2) veicolazione di messaggi pubblicitari su sepolture.

Prima di addentrarmi nel commento delle varie situazioni pubblicitarie non posso esimermi dal definire il termine pubblicità.

Il decreto legislativo numero 206 del 2005 all'articolo 20 definisce pubblicità qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni o servizi. Per pubblicità ingannevole qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo comportamento ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento di acquisto.

Si tratta di una nozione molto ampia che va oltre la nozione classica di pubblicità (c.d. pubblicità tabellare) ricomprendendovi anche la c.d. pubblicità d'immagine (ossia la pubblicità non destinata alla diretta promozione di determinati prodotti) destinata a migliorare in termini generali la percezione dell'imprenditore e della sua attività presso il pubblico dei consumatori, la sponsorizzazione (ossia promozione dell'impresa) ed il mailing (ossia la spedizione a mezzo posta del materiale promozionale).

L'Autorità Garante nell'interpretare il messaggio si è più volte pronunciata secondo un approccio nel quale vengono acquisite le informazioni dall'ambiente circostante ed il loro utilizzo anche in relazione ad ulteriori stimoli ad esse connessi.

La pubblicità, pertanto, è importante per i suoi effetti sulle nostre idee e sul nostro comportamento e, di conseguenza, costituisce uno dei più efficaci strumenti utilizzati dalle imprese nel confronto concorrenziale. Le imprese, infatti, si disputano la clientela non solo, e non sempre, attraverso un'offerta di qualità migliore a prezzi più convenienti, ma anche attraverso la comunicazione di un'immagine dei propri prodotti che, agli occhi dei consumatori, li distingua positivamente da quelli dei concorrenti. Dietro la brevità di un messaggio pubblicitario si cela spesso un lavoro lungo e complesso. L'operatore pubblicitario, nell'ideazione del messaggio, innanzitutto mira a costruire un'identità del prodotto (*posizionamento*) che lo rende distinto dagli altri, sottolineando una prestazione del prodotto (*benefit*), cioè la sua capacità di fare una certa cosa, di ottenere un certo risultato.

Le strategie delle imprese che adottano messaggi pubblicitari decettivi sono diversificate, ma tutte sono volte a influenzare i consumatori poco informati, facendo loro pagare un prezzo eccessivamente elevato rispetto alla qualità effettivamente offerta. Tramite la pubblicità ingannevole le imprese tendono a sfruttare le rilevanti asimmetrie informative che spesso contraddistinguono il loro rapporto con i consumatori. Pertanto è necessario, non solo nell'interesse dei consumatori ma anche delle stesse imprese, garantire che la pubblicità svolga la propria funzione di comunicazione e promozione senza indurre i suoi destinatari in inganno. Di conseguenza la tutela della concorrenza e la tutela dalla pubblicità ingannevole si integrano l'una con l'altra, entrambe funzionali a ridurre le possibilità di sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei consumatori.

La collocazione di impianti installati nell'area cimiteriale

Alcuni regolamenti comunali lo vietano, giustamente, onde evitare un riposizionamento del messaggio pubblicitario da parte dell'impresa funebre (normalmente

uniche interessante con i marmisti) troppo ridondante che avvantaggi la medesima, nonché per opportuni motivi sociologici: il cimitero è luogo di conservazione della memoria dei defunti e non un luogo di promozione pubblicitaria. Non è e non dovrà divenire un'etichetta pubblicitaria.

Dall'edito napoleonico di Saint Cloude ai giorni nostri lungo tempo è trascorso, il mondo è divenuto sempre più consumista sostenuto da mezzi pubblicitari mentre la funzione dei cimiteri è immutata.

Anzi, più che mai si sente necessità di recuperare, in questa frenetica società, valori sociali e storici del rito funebre e del ricordo che si appalesano in conflitto con la pubblicità proposta dalle imprese in questo luogo. Il posizionamento pubblicitario deve avvenire in altri luoghi e con altri mezzi diversi.

L'eventuale collocazione degli impianti pubblicitari all'interno dell'area cimiteriale dovrà essere prevista nel regolamento comunale della pubblicità ⁽¹⁾ o diversamente nel regolamento locale di polizia mortuaria.

L'espandersi dei mezzi pubblicitari richiede ai Comuni anche maggior attenzione sui messaggi veicolati essendo competenti ad impugnarli dinanzi all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sezione pubblicità ingannevole (D.P.R. 284 del 2003).

Certamente i piccoli e medi Comuni difficilmente avranno le dovute competenze per gestire la procedura di ricorso ed in alcune circostanze anche si frapperanno ostativi motivi politici.

La competenza in materia è del dirigente del settore, laddove previsto in organico o del dirigente del corpo municipale della polizia amministrativa, ma difficil-

mente sosterrà il ricorso se non sostenuto da un indirizzo politico.

Detti impianti pubblicitari normalmente veicolano anche pubblicità immagine per l'attività funeraria con messaggi tendenti a far percepire ai visitatori (potenziali clienti) l'ingerenza di funzioni cimiteriali, soprattutto laddove non vi sia custodia, o per pregiudicare il comportamento economico dei fruitori dei servizi.

Discorso più complesso è la veicolazione di messaggi pubblicitari su sepolture o in prossimità delle medesime (collocazione di targhette dell'impresa sui coprifossa o lastre di marmo dei loculi e tombe, provvisori per loculi etc.).

Qui necessita dapprima sgombrare il campo di assiommi giuridici non sostenibili nella legislazione vigente che assurgono il divieto di applicazione sulla lastra di marmo del loculo in concessione, da una parte, riconoscendone, dall'altra la possibilità di applicarli sui coprifossa.

Ritengo il ragionamento viziato in principio e privo di fondamento giuridico nel contratto di concessione.

Nel primo caso è pur vero che trattasi di concessione (loculo) a differenza del secondo che trattasi d'uso di sepoltura (fossa inumazione). Oggetto della concessione è lo spazio del tumulo (loculo) fino in prossimità della sigillatura (muratura) e non la lastra di marmo.

Sulla medesima il Comune può regolamentarne il contenuto della descrizione con il divieto riconosciuto della giurisprudenza amministrativa di uniformare gli accessori applicati.

Tali norme possono regolamentare a titolo esemplificativo:

- altezza monumento;
- posizionamento lapidi e loro superficie massima;
- distanza dal confine dall'area in concessione;
- tipologia di scritte e caratteri da impiegare;
- l'installazione di oggettistica;
- modalità di presentazione delle richieste e procedimento autorizzatorio;
- tempi di esecuzione dei manufatti autorizzati;
- aspetti dimensionali e limitazioni testuali di eventuali loghi ed indicazione di contenuto pubblicitario.

Nel campo di inumazione l'art. 70 del D.P.R. 285 del 1990 prevede la collocazione obbligatoria, da parte del Comune, del cippo costituito da materiale resistente all'azione disgregatrice degli agenti atmosferici. Il cippo deve contenere un numero progressivo con applicata una targhetta, sempre di materiale inalterabile, con l'indicazione del nome e cognome, della data di nascita e di morte del defunto. Come si evince chiaramente dalla norma null'altro vi deve essere obbligatoriamente apposto e quanto meno la veicolazione di messaggi pubblicitari.

Il Comune a propria discrezione può prevedere l'apposizione di arredi funebri da parte dei familiari

⁽¹⁾ D.Lgs. 507/1993, art. 3 "Regolamento e tariffe"

1. Il comune è tenuto ad adottare apposito regolamento per l'applicazione dell'imposta sulla pubblicità e per l'effettuazione del servizio delle pubbliche affissioni.

2. Con il regolamento il comune disciplina le modalità di effettuazione della pubblicità e può stabilire limitazioni e divieti per particolari forme pubblicitarie in relazione ad esigenze di pubblico interesse.

3. Il regolamento deve in ogni caso determinare la tipologia e la quantità degli impianti pubblicitari, le modalità per ottenere il provvedimento per l'installazione, nonché i criteri per la realizzazione del piano generale degli impianti. Deve altresì stabilire la ripartizione della superficie degli impianti pubblici da destinare alle affissioni di natura istituzionale, sociale o comunque prive di rilevanza economica e quella da destinare alle affissioni di natura commerciale, nonché la superficie degli impianti da attribuire a soggetti privati, per l'effettuazione di affissioni dirette.

4. Il regolamento entra in vigore dal primo gennaio dell'anno successivo a quello in cui la relativa deliberazione è divenuta esecutiva a norma di legge.

5. In deroga all'articolo 3 della legge 27 luglio 2000, n. 212, le tariffe dell'imposta sulla pubblicità e del diritto sulle pubbliche affissioni sono deliberate entro il 31 marzo di ogni anno e si applicano a decorrere dal 1 gennaio del medesimo anno. In caso di mancata adozione della deliberazione, si intendono prorogate di anno in anno.

6. omisiss

(coprifossa, etc.) nel regolamento locale. In fase di autorizzazione alla posa del manufatto il funzionario dovrà attenersi scrupolosamente al regolamento locale e/o al D.P.R. 285 del 1990 ed alla Circolare 19 giugno 1978 numero 62 del Ministero della Sanità.

La circolare 62 è stata emanata dal Ministero al fine di uniformare le dimensioni dei coprifossa che non devono coprire un'estensione maggiore dei due terzi della fossa.

Nei tumuli (loculo) il Comune obbliga i parenti del defunto ad iscriverne sulla lastra di marmo l'indicazione del nome e cognome, della data di nascita e di morte del defunto a pena di pronuncia di decadenza della concessione, salvo diverso accordo contrattuale al momento della sottoscrizione della concessione.

Da notare che l'applicazione di arredi votivi e l'iscrizione sulla lastra di marmo rendono il bene successivamente inutilizzabile, da qui la sostenibilità della tesi che qualora il bene fosse pubblico si applicherebbe la sanzione penale per deturpazione del medesimo esponendo anche il dirigente o responsabile del servizio a responsabilità amministrativa qualora non eserciti azione di risarcimenti danni. Ma poiché la lastra di marmo è facoltà fornirla dal Comune e comunque quando fornita ceduta al concessionario quanto illustrato viene a decadere.

La manutenzione di arredi votivi (lapidi etc.) spetta in via ordinaria al concessionario ai sensi dell'art. 63 del D.P.R. 285 del 1990, poiché la scelta di questi accessori si configura quale espressione di una libertà del cittadino (T.A.R. Lombardia sez. III sentenza n. 3278 del 2002) cassando la disposizione di un Comune che imponeva l'adozione di articoli di arte votiva uguali per tutte le tombe nel cimitero. Anche qualora la lapide sia fornita dal Comune la manutenzione spetta concessionario.

Il Comune quindi anche nelle aree cimiteriali, come in genere in tutti gli altri beni demaniali, può disporre che l'uso del bene attribuito a terzi non contrasti con l'interesse pubblico nel rispetto di norme di legge e regolamenti.

Come si evince dalle disposizioni citate la veicolazione di messaggi pubblicitari su sepolture, intendendosi per tale anche la semplice pubblicità d'immagine – nome della ditta e telefono –, non è prevista da alcuna norma primaria ed è facoltà del Comune prevederla con norma secondaria (regolamento locale) ma non ritenendola certamente propositiva e priva di alcun rilievo sociale.

Il nuovo T.U. ⁽²⁾ delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali contiene il divieto, inderogabile, di collocare e affiggere cartelli o altri mezzi pubblicitari negli edifici e nei luoghi di interesse storico artistico o in prossimità di essi. Il Comune è tenuto a far osservare anche queste ultime disposizioni

indipendentemente dal fatto che detta fattispecie non siano previste nel regolamento.

Come rileva il Scolaro ⁽³⁾ interverrebbero argomentazioni di merito che ravvisano una inopportunità (quanto meno) a consentire l'installazione di particolari forme di pubblicità all'interno dei cimiteri. Volendo, ma non poi così immediatamente, si potrebbe sostenere che sussistano esigenze di pubblico interesse a limitare l'installazione di impianti di pubblicità all'interno dei cimiteri, ma, a ben vedere, anche in questo caso il limite tra pubblico interesse e opportunità è labile, forse più prossimo alla seconda che non al primo. Altrettanto, seppure con meno forza, per l'installazione all'esterno dei cimiteri pur rimanendo nell'ambito delle valutazioni di merito ed in termini di opportunità

Il forte interessamento delle imprese funebri nei confronti dell'attività cimiteriale è subordinato all'acquisizione di servizi funebri attraverso la possibilità degli operatori di svolgere le proprie attività all'interno delle aree cimiteriali esercitando anche un potere autoritativo (gestione cimiteriale).

Da qui la formulazione di messaggi pubblicitari con possibili utilizzi impropri dei termini riferibili ai servizi cimiteriali per pregiudicare il comportamento economico dei destinatari ⁽⁴⁾.

Nel provvedimento P.I. 2738 del 24/02/2000 bollettino numero 8 del 2000 il messaggio veicolato su quotidiani nella rubrica dei necrologici riportava con caratteri in grassetto evidenti la ditta di pompe funebri con la dicitura "Servizi funebri- Vendita Tombe – Servizi cimiteriali – Accessori lapidei e fotoceramiche" seguita dagli indirizzi e dai numeri telefonici e stata ritenuta ingannevole dall'Autorità limitatamente alla dicitura "servizi cimiteriali" e controversa la dicitura vendita tombe che potrebbero intendersi anche coprifossa per cui non ingannevoli nella fattispecie.

Diviene ora agevole comprendere le anomale offerte al ribasso per l'aggiudicazione di appalti inerenti i servizi cimiteriali in un contesto di scarso interessamento alla tutela del peculiare mercato da parte dei Comuni che ben potrebbero escludere dalla partecipazione le imprese funebri nel capitolato anche in assenza di una norma di rango primario.

Sanzioni

La sanzione da applicarsi è in funzione della regolamentazione della materia deliberata dal Consiglio Comunale se attraverso il regolamento sulla pubblicità e pubbliche affissioni o nel regolamento locale di polizia mortuaria.

⁽³⁾ Un personale ringraziamento al Dott. Scolaro e l'ing. Fogli per le osservazioni trasmesse e sostanzialmente recepite nel lavoro.

⁽⁴⁾ C.f.r. Autorità Garante Concorrenza Mercato P.I. 3909 bollettino 14 del 2003, P.I. 1265 del 10/07/1997 bollettino numero 28/1997, P.I. 1157 del 24/04/1997 bollettino numero 17/1997, P.I. 2339 del 29/04/1999 bollettino numero 17/99.

⁽²⁾ D.Lgs. 22/01/2004, n. 42.

La violazione della norma di applicazione di oggettistica con pubblicità sui tumuli in concessione o la collocazione di lapidi non autorizzate è così disciplinata:

– Violazione regolamento comunale polizia mortuaria: sanzione amministrativa di € 25 e € 500 (art. 16 legge 16/01/03 numero 3). De residuo e limitatamente ad alcuni sporadici casi, di complessa attuazione, vi può essere la violazione del D.P.R. 285 del 1990 in assenza di regolamento locale applicandosi l'art. 358, comma 2, T.U.L.L.S.S. che prevede una sanzione da € 1.549 ad una massimo di € 9.286, 00.

– Violazione al decreto legislativo numero 507 del 15/11/1993 (articoli 23 e 24).

Il Comune è tenuto a vigilare sulla corretta osservanza delle disposizioni legislative e regolamentari riguardanti l'effettuazione della pubblicità. Alle violazioni di dette disposizioni conseguono sanzioni amministrative per la cui applicazione si osservano le norme contenute nelle sezioni I e II del capo I della legge 24 novembre 1981, n. 689, o, per le violazioni delle norme tributarie, quelle sulla disciplina generale delle relative sanzioni amministrative.

Per le violazioni delle norme regolamentari stabilite dal Comune nonché di quelle contenute nei provvedimenti relativi all'installazione degli impianti, si applica la sanzione da euro 206, 58 a euro 1.549, 37 con notificazione agli interessati, entro centocinquanta giorni dall'accertamento, degli estremi delle violazioni riportati in apposito verbale. Il Comune dispone altresì la rimozione degli impianti pubblicitari abusivi facendone menzione nel suddetto verbale; in caso di inottemperanza all'ordine di rimozione entro il termine stabilito, il Comune provvede d'ufficio, addebitando ai responsabili le spese sostenute.

Il Comune, o il concessionario del servizio, può effettuare, indipendentemente dalla procedura di rimozione degli impianti e dall'applicazione delle sanzioni suddette, la immediata copertura della pubblicità abusiva, in modo che sia privata di efficacia pubblicitaria, ovvero la rimozione delle affissioni abusive, con successiva notifica di apposito avviso.

I mezzi pubblicitari esposti abusivamente possono, con ordinanza del Sindaco, essere sequestrati a garanzia del pagamento delle spese di rimozione e di custodia, nonché dell'imposta e dell'ammontare delle relative soprattasse ed interessi; nella medesima ordinanza deve essere stabilito un termine entro il quale gli interessati possono chiedere la restituzione del materiale sequestrato previo versamento di una congrua cauzione stabilita nella ordinanza stessa.

Inoltre per l'omessa presentazione della dichiarazione si applica la sanzione amministrativa dal cento al duecento per cento dell'imposta o del diritto dovuti, con un minimo di euro 51.64. Per la dichiarazione infedele si applica la sanzione amministrativa dal cinquanta al cento per cento della maggiore imposta o diritto dovuti.

Se l'errore o l'omissione attengono ad elementi non incidenti sulla determinazione di questi, si applica la sanzione da euro 51, 64 a euro 258, 11.

Le sanzioni indicate sono ridotte ad un quarto se, entro il termine per ricorrere alle commissioni tributarie, interviene adesione del contribuente con il pagamento dell'imposta o del diritto, se dovuti, e della sanzione.

Dalchè emerge chiaramente che ogni forma pubblicitaria su lapidi, monumenti, ed oggettistica installata e riconoscibile su manufatti e lapidi non autorizzati dal regolamento locale di polizia mortuaria, costituisce violazione amministrativa.

Diviene lapalissiano il divieto di installazione di impianti pubblicitari nell'area cimiteriale qualora non si evince diversa disposizione dai locali regolamentati.

Imposta di pubblicità

L'imposta di pubblicità è regolamentata dal Decreto Legislativo 507 del 1993, il quale lascia ampia facoltà discrezionale regolamentativi agli enti locali, negli elementi essenziali dell'imposta.

I Comuni possono non applicare l'imposta sottoponendo le iniziative pubblicitarie che incidono sull'arredo urbano o sull'ambiente, a un regime autorizzatorio e assoggettarlo al pagamento di un canone ⁽⁵⁾ (es. autorizzazione installazione arredi funerari al cimitero a cui corrisponda un diritto per il rilascio dell'autorizzazione ed un canone pubblicitario sostitutivo).

È soggetta ad imposta sulla pubblicità la diffusione di messaggi pubblicitari effettuata attraverso forme di comunicazione visive o acustiche (diverse da quelle soggette al diritto sulle pubbliche affissioni) in luoghi pubblici o aperti al pubblico o che sia da tali luoghi percepibile.

Ai fini dell'imposizione sono rilevanti i messaggi diffusi nell'esercizio di un'attività economica per promuovere la domanda dei beni o servizi, ovvero migliorare l'immagine del soggetto pubblicizzato.

Diversamente il diritto sulle pubbliche affissioni è inteso a garantire l'affissione su appositi spazi a ciò destinati, di manifesti contenenti messaggi diffusi nell'esercizio di attività economica.

I segni distintivi dell'impresa (ditta, ragione sociale e marchio) non sono in genere idonei a realizzare un effetto pubblicitario. In alcuni casi però essi possono essere espressione immediata di pubblicità per le modalità con cui viene utilizzata (es. dimensioni rilevanti del cartello) e per il luogo ove è situato (Cassazione

⁽⁵⁾ Canone per l'installazione dei mezzi pubblicitari istituito con il D.Lgs. 446/1997 art. 52 a partire dall'anno 1999 a discrezione del Comune in alternativa all'imposta di pubblicità con regolamento locale per le iniziative pubblicitarie che incidono sull'arredo urbano o sull'ambiente.

La determinazione della deve avvenire con criteri di ragionevolezza e gradualità considerando la maggiorazione di 1/3 per i mezzi pubblicitari installati su beni pubblici.

sentenze del 01/07/2007 n. 12070 e del 15/11/1994 n. 9580)

L'art. 17 comma 1 lett. i) del D.Lgs. 507/93 (ex art. 20 comma 12 numero 12) del D.P.R. 639/1972) esenta dall'imposta le insegne, le targhe ⁽⁶⁾, i fregi e simili, la cui esposizione sia obbligatoria per disposizione di legge o dei regolamenti sempre che le relative dimensioni non superino, qualora non stabilito espressamente dalle disposizioni medesime, il mezzo metro quadro di superficie ⁽⁷⁾. L'esenzione diviene inapplicabile nella pubblicità cimiteriale in quanto il regolamento potrà prevedere in termini di ammissibilità l'apposizione di insegne e targhe (facoltà) e non di obbligo.

Compito del Comune è deliberare il regolamento locale dell'imposta ed il piano degli impianti (art. 3 D.Lgs. 507/93) che individuano le tipologie degli impianti e disciplinano la loro localizzazione nel territorio tenuto conto delle esigenze di carattere sociale, economico e delle esigenze di tutela ambientale e paesaggistica.

Nell'intero territorio comunale è vietata la collocazione di qualsiasi impianto non conforme alle prescrizioni del piano e qualsiasi forma di pubblicità non regolamentata.

Inoltre è da tenere presente che l'irregolare o parziale applicazione dei tributi istituiti dai Comuni comporta responsabilità amministrativa.

Per la pubblicità visiva realizzata all'interno o esterno dei veicoli in genere non è possibile tassare la semplice indicazione del nome, indirizzo e attività della ditta quando questa sia apposta non più di due volte e per una superficie non superiore a mezzo metro quadrato per ciascuna iscrizione.

L'esenzione non opera nel caso in cui le targhe pubblicitarie, contenenti gli estremi dell'impresa, siano di terze imprese. In tal caso il tributo è dovuto (annualmente) al Comune ove la ditta ha la sede legale o domicilio. Deve considerarsi illegittima la richiesta del tributo avanzato dai vari Comuni attraversati dal veicolo (risoluzione M.d.F. n. 221/E del 17/9/1996).

La ritualità

L'importanza di un'atmosfera rassenerante nel luogo della sepoltura è introdotta anche con l'assenza pubblicitaria che diviene parimenti senso di civiltà nel rispetto dei morti e dei dolenti.

L'espressione concreta della ritualità del lutto (anche) nei luoghi di ricordo è occasione in cui la collettività rende omaggio al defunto affermandosi una coscienza religiosa o una memoria laica.

Ora, senza nulla voler togliere alla suggestività della "pubblicità" e alla potenza di questa rappresentazione, sempre più radicata in ogni ambito, mi sembra evidente che sia un modello culturale che ogni sistema sociale orientato e regolamentato al culto del defunto dovrebbe sopprimere.

Il cimitero è un luogo di margine ⁽⁸⁾, corrisponde a un momento di isolamento dei vivi rispetto alla società generale, dove l'individuo con l'aiuto del gruppo cerca di aggregare il defunto al mondo dei morti e di estendere a suo modo il dolore per la perdita.

Da qui l'auspicio di un divieto assoluto di propaganda pubblicitaria, in qualsivoglia forma, regolamentato inequivocabilmente all'interno dei Cimiteri Comunali.

⁽⁶⁾ I cartelli apposti sulle macchine di cantiere presentano una propria autonomia ed individualità rispetto al prodotto pubblicizzato, non possono essere quantificati come marchi, di fabbrica, ma devono essere al contrario considerati come mezzi pubblicitari poiché assolvono allo specifico scopo di pubblicizzare il prodotto sul quale vengono apposti.

Tale circostanza rende applicabile ai cartelli in questione l'imposta di pubblicità ordinaria commisurata alla superficie utilizzata nel Comune in cui viene esposta (risoluzione n. 42 del 16/03/1999 M.d.F.).

Devono escludersi dal campo di applicazione dell'imposta comunale sulla pubblicità i marchi di fabbrica incorporati nel prodotto che intendono individuare (risoluzione n. 18 del 10/02/1999 M.d.F.).

⁽⁷⁾ Risoluzione Ministero Finanze 3/1084 del 29/05/1973 assoggetta ad imposta di pubblicità i calendari esposti in luoghi pubblici o aperti al pubblico diversi dai locali di somministrazione e adibiti alla vendita di prodotti al dettaglio.

Al riguardo i marchi di fabbrica il Ministero è dell'avviso che la semplice apposizione del marchio non pubblicizza un prodotto e non ha autonomia ed individualità rispetto al prodotto reclamizzato essendo incorporato sin dall'origine nel prodotto di vendita e pertanto non soggetto ad imposta di pubblicità.

⁽⁸⁾ Arnold Van Geneep (1909) considera (anche) il cerimoniale funebre come un rito di passaggio per descrivere come gli individui passano da uno status sociale ad un'altro nel corso della loro vita. Le tre fasi del rito proposte da Van Geneep sono:

1) Riti di separazione o preliminari. Il lavaggio o preparazione della salma, i diversi procedimenti di trasporto della salma fuori dalla casa o dal luogo della morte.

Questi hanno lo scopo di far prendere coscienza della morte e di agevolare il distacco tra i vivi ed allontanare il morto dal mondo dei vivi.

2) Riti di margine o liminari. La permanenza della salma nella camera ardente, la preghiera al morto prima della sepoltura e la sepoltura.

Questo è un momento di sospensione tra i due mondi. Giova ricordare che la dispersione delle ceneri non è una forma di sepoltura ma un modo.

3) Riti di aggregazione o postliminari. Le preghiere dopo la sepoltura, le differenti espressioni delle condoglianze, il periodo del lutto stretto (tre giorni) e i pranzi che seguono, la trasformazione del morto in antenato e le feste commemorative. Questi riti rinsaldano il legame che tiene uniti i membri della famiglia e del gruppo.