

NOTA ESPLICATIVA 2

PUBBLICITA' DEGLI ENTI PUBBLICI COMUNICAZIONI AL GARANTE PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA

1. Premessa

Il Garante per la radiodiffusione e l'editoria determina con propri provvedimenti i dati che devono formare oggetto di comunicazione da parte delle amministrazioni statali, delle regioni, degli enti pubblici territoriali e di tutti gli altri enti pubblici, economici e non, in base agli obblighi sostanziali per essi rispettivamente previsti dalla legge.

Il Garante per la radiodiffusione e l'editoria stabilisce, altresì, le modalità e i termini delle comunicazioni.

L'allegato modello **Enti Pubblici** è preordinato (nella Parte A) alla raccolta degli elementi identificativi delle varie amministrazioni e dei singoli enti pubblici nonché (nella Parte B Sez. I, Sez. II, Sez. III) alla raccolta dei dati relativi alle spese pubblicitarie effettuate dalle stesse amministrazioni ed enti.

(art. 1, comma 28, del decreto-legge 23 ottobre 1996 n. 545, convertito con modifiche dalla legge 23 dicembre 1996 n. 650; articolo 5 della legge 25 febbraio 1987 n. 67; articolo 9 della legge 6 agosto 1990 n. 223, come modificato dall'articolo 1, comma 10, del citato decreto-legge 545/96 convertito dalla legge 650/96).

2. Soggetti obbligati

Le amministrazioni statali, le regioni, gli enti pubblici, inclusi gli enti territoriali e gli enti pubblici economici, nonché le unità sanitarie locali che gestiscano servizi per più di 40.000 abitanti, hanno l'obbligo di comunicare all'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria le spese di carattere pubblicitario sostenute in ciascun esercizio finanziario.

La comunicazione deve essere fatta anche nel caso in cui non siano state effettuate spese pubblicitarie. Fanno eccezione i comuni con meno di 40.000 abitanti, i quali sono tenuti ad effettuare la comunicazione solo nel caso in cui abbiano sostenuto spese.

3. Termine e modalità della segnalazione

La comunicazione annuale va eseguita, in conformità del modello **Enti Pubblici**¹ (seguendo le apposite istruzioni di compilazione), entro il 31 marzo di ogni anno in relazione all'ultimo esercizio finanziario concluso.

¹ Trattasi di schema di comunicazione, riproducibile liberamente, da seguire in modo tassativo.

In sede di prima attuazione, la comunicazione relativa all'ultimo esercizio finanziario concluso va effettuata entro 60 giorni dalla data di pubblicazione del presente atto nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana da parte di tutti gli enti che non vi abbiano già provveduto.

Il modello **Enti Pubblici**, debitamente firmato dal legale rappresentante dell'ente, va inviato in carta libera, a mezzo raccomandata, all'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

(art. 1, comma 45, del decreto-legge 23 ottobre 1996 n. 545, convertito con modifiche dalla legge 23 ottobre 1996 n. 650)

4. Oggetto della segnalazione: la spesa pubblicitaria.

4.1 Parte anagrafica (A)

Gli enti pubblici diversi dallo Stato, dalle regioni e dagli altri enti territoriali, devono indicare con precisione, barrando l'apposita casella riportata nella Parte A del modello **Enti Pubblici**, la categoria di appartenenza (ente pubblico economico ovvero ente pubblico non economico; ente a rilevanza nazionale ovvero a rilevanza locale) avuto riguardo alle leggi istitutive e/o allo statuto.

4.2 Parte contabile (B:Sez. I, Sez. II, Sez. III)

Si considerano spese pubblicitarie effettuate nell'esercizio finanziario di riferimento tutte e solo le spese *impegnate* nello stesso esercizio, ancorché in esso non liquidate. Nella compilazione del modello **Enti Pubblici** devono, pertanto, seguirsi criteri di competenza e non di cassa.

La gestione di ogni amministrazione o ente va considerata in modo unitario e non frazionato per singoli settori o unità organizzative. Nel caso di organismi dotati di autonomia patrimoniale e contabile ma privi di personalità giuridica (come possono essere, ad esempio, le aziende speciali delle camere di commercio), le spese da questi impegnate dovranno formare oggetto di comunicazione, su distinto modello **Enti Pubblici**, da parte dell'ente cui essi fanno capo.

Devono formare oggetto di segnalazione le spese che comunque riguardino la pubblicità, ivi comprese le spese per "campagne pubblicitarie e di promozione delle proprie attività".

In particolare, vanno comunicate le spese sostenute per qualunque avviso o messaggio effettuato a pagamento, rivolto alla generalità, allo scopo di promuovere o diffondere la propria immagine o attività con utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, quali, ad esempio, quotidiani, periodici, radio, televisione, affissioni, nonché di ogni altra forma di promozione, di comunicazione e di informazione relativa all'attività istituzionale dell'amministrazione o ente pubblico.

Rientrano tra le spese pubblicitarie anche quelle connesse a forme di pubblicità obbligatoria (quali, ad esempio, quelle per pubblicazione del bilancio, di avvisi di gara, di bandi di concorso, etc.). Vi sono altresì ricomprese le spese sostenute per la produzione degli strumenti pubblicitari (ad esempio, le spese sostenute per la stampa di manifesti, depliant etc.). Non sono invece da considerare spese pubblicitarie quelle sostenute per la produzione e l'edizione di testate giornalistiche registrate a norma di legge, quelle di rappresentanza, quelle per convegni, quelle effettuate a titolo di sponsorizzazione di attività varie e per partecipazione a fiere, mercati e mostre.

Con il termine “*campagna pubblicitaria*” si fa riferimento ad un insieme organico e programmato di messaggi pubblicitari, diffusi in modo coordinato attraverso mezzi di comunicazione opportunamente scelti per raggiungere un obiettivo prestabilito, inerente all’attività istituzionale dell’amministrazione o ente pubblico.

Il concetto di “campagna pubblicitaria” si pone quindi in rapporto di specie a genere rispetto al concetto di “pubblicità” latamente inteso e le relative spese rientrano tra le “spese comunque afferenti alla pubblicità” ai fini dell’applicazione dell’articolo 5 della legge 25 febbraio 1987 n. 67 concernente il *settore dell’editoria*.

Va peraltro tenuto presente che nel *settore della radiotelevisione* devono tenersi distinte la nozione di “pubblicità” da quella di “campagna pubblicitaria” ai fini dell’applicazione dell’articolo 9, comma 1, della legge 6 agosto 1990 n. 223 (come da ultimo sostituito dall’art. 1, comma 10, del decreto-legge 23 ottobre 1996 n. 545, convertito con modifiche dalla legge 23 ottobre 1996 n. 650). Infatti la spesa per “pubblicità” va ragguagliata, per la verifica del rispetto delle percentuali definite dalla legge, norme anzidette, alle sole spese per “campagne pubblicitarie e di promozione”,

Le spese obbligatorie per avvisi di gara, pubblicazione del bilancio, etc., pur rientrando, come già precisato, tra le spese pubblicitarie, non attengono a campagne pubblicitarie.

5. Obblighi sostanziali previsti dalla legge

In base alla legge le amministrazioni e gli enti pubblici non hanno obblighi di stanziamento né di spesa per pubblicità, tuttavia, se ed in quanto sostengano spese pubblicitarie, devono osservare le percentuali di destinazione previste in favore della stampa e, rispettivamente, della emittenza radiotelevisiva.

Le amministrazioni e gli enti quindi, ove pure abbiano istituito il relativo capitolo di bilancio (ed a ciò sono obbligate le amministrazioni statali e gli enti pubblici non territoriali, esclusi gli enti pubblici economici) possono spendere meno delle somme stanziare; ciò che conta è che, alla fine dell’esercizio finanziario, le somme spese (*per competenza dell’esercizio, cioè quelle impegnate anche se non ancora liquidate*) debbono aver rispettato le percentuali stabilite dalla legge.

Si riepilogano qui di seguito gli obblighi sostanziali stabiliti rispettivamente: dall’art. 5 della legge 25 febbraio 1987 n. 67 con riguardo al settore dell’editoria e dall’art. 9, comma 1, della legge 6 agosto 1990 n. 223 (quale sostituito, da ultimo, dall’articolo 1, comma 10, del decreto-legge 23 ottobre 1996 n. 545, convertito con modifiche dalla legge 23 dicembre 1996 n. 650) con riguardo al settore radiotelevisivo.

Art. 5 della legge 25 febbraio 1987 n. 67

Le amministrazioni statali e gli enti pubblici, esclusi gli enti territoriali e gli enti pubblici economici, hanno l’obbligo di:

- istituire un unico capitolo di bilancio per le spese di pubblicità;

- imputare al capitolo di cui sopra tutte le spese comunque afferenti alla pubblicità;
- riservare ai giornali quotidiani e periodici (ovvero alle emittenti radiofoniche equiparate ai primi)¹ una quota non inferiore al 50 % del totale delle somme spese per pubblicità in ciascun esercizio finanziario. Non rientrano nella base di calcolo cui riferire la percentuale anzidetta le somme spese all'estero, fatte salve le somme spese per pubblicità su emittenti televisive locali e su emittenti radiofoniche locali o di livello nazionale operanti in paesi dell'Unione europea

Il prospetto che segue individua sinteticamente gli obblighi di destinazione in favore della stampa:

ENTI	BASE DI CALCOLO	QUOTA DESTINATA IN CASO DI SPESA	DESTINATARI DELLA QUOTA
-amministrazioni statali -enti pubblici non territoriali esclusi gli enti pubblici economici	Spese comunque afferenti alla pubblicità*	50 %	Giornali quotidiani e periodici (nonché emittenti radiofoniche equiparate alle imprese editrici di quotidiani ai sensi dell'art. 10 della legge 7 agosto 1990 n. 250)

* Vanno comprese nella base di calcolo le spese effettuate in Italia nonché le spese effettuate per pubblicità attraverso emittenti televisive locali ed emittenti radiofoniche locali e nazionali dei Paesi dell'Unione europea.

¹ Sono equiparate alle imprese editrici di giornali quotidiani le imprese di radiodiffusione sonora che abbiano registrato, presso il competente tribunale, la testata radiofonica giornalistica trasmessa, che trasmettono quotidianamente propri programmi informativi su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o letterari per almeno il 25% delle ore di trasmissione comprese tra le ore 7 e le ore 20. Si veda l'articolo 11, comma 1, della legge 67/87 (come modificato dall'articolo 7 del DL 323/93 convertito con legge 422/93), richiamato dall'articolo 10 della legge 7 agosto 1990 n. 250.

Articolo 9, comma 1, della legge 6 agosto 1990 n. 223, come sostituito dall'art.1, comma 10, del decreto-legge 23 ottobre 1996 n.545, convertito con modifiche dalla legge 23 dicembre n.650

-Le amministrazioni statali e gli enti pubblici, inclusi gli enti territoriali e gli enti pubblici economici, questi ultimi limitatamente alla pubblicità diffusa in ambito nazionale, hanno l'obbligo di destinare alla pubblicità su emittenti radiofoniche nazionali e locali operanti nei Paesi dell'Unione Europea, una quota non inferiore al 15 % delle somme impegnate nell'esercizio per le campagne pubblicitarie e di promozione delle proprie attività.

-Gli enti pubblici territoriali e gli altri enti pubblici a rilevanza regionale e locale, compresi quelli economici, per la pubblicità diffusa solo in ambito locale, hanno l'obbligo di destinare alla pubblicità su emittenti televisive e radiofoniche locali operanti nei Paesi dell'Unione Europea una quota non inferiore al 25% delle somme impegnate nell'esercizio per le campagne pubblicitarie e di promozione delle proprie attività.

Non rientrano nella base di calcolo cui riferire le percentuali anzidette le somme spese (impegnate) all'estero, fatte salve le spese per pubblicità su emittenti radiofoniche e televisive locali ovvero su emittenti radiofoniche di livello nazionale dei paesi dell'Unione europea.

Il quadro sinottico che segue individua gli obblighi cui sono tenuti gli enti, tenuto conto della loro natura giuridica e dell'ambito di diffusione locale o nazionale (ovvero comunitaria) delle campagne pubblicitarie:

ENTI	BASE DI CALCOLO *	QUOTA DESTINATA IN CASO DI SPESA	DESTINATARI DELLA QUOTA **
Amministrazione statali.	Spesa per "campagne" in qualsiasi ambito territoriale	15 %	Emittenti radiofoniche nazionali e locali, emittenti televisive locali dell'Unione europea
Enti pubblici non economici a rilevanza nazionale.	Spesa per "campagne" in qualsiasi ambito territoriale	15 %	Emittenti radiofoniche nazionali e locali, emittenti televisive locali dell'Unione europea.
Enti pubblici economici a rilevanza nazionale	Spesa per "campagne" a livello nazionale	15 %	Emittenti radiofoniche nazionali e locali, emittenti televisive locali dell'Unione europea.
Enti territoriali.	Spesa per "campagne" a livello nazionale	15 %	Emittenti radiofoniche nazionali e locali, emittenti televisive locali dell'Unione europea
	Spesa per "campagne" a livello locale	25%	Emittenti radiofoniche e televisive locali dell'Unione europea
Altri enti pubblici, economici e non economici, a rilevanza regionale e locale	Spesa per "campagne" a livello nazionale	15 %	Emittenti radiofoniche nazionali e locali, emittenti televisive locali dell'Unione europea
	Spesa per "campagne" a livello locale	25 %	Emittenti radiofoniche e televisive locali dell'Unione europea.

* Vanno incluse nella base di calcolo anche le spese effettuate per pubblicità su emittenti operanti in altri Paesi dell'Unione europea.

** La concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo (RAI) e le emittenti televisive nazionali non sono destinatarie della quota di legge.

6. Sanzioni.

I pubblici ufficiali e gli amministratori degli enti pubblici che non adempiono agli obblighi sostanziali previsti dalle norme richiamate, con riguardo al settore della stampa nonché con riguardo al settore

radiotelevisivo, ovvero non adempiono agli obblighi formali di comunicazione - concernenti i dati, le modalità ed i termini della comunicazione medesima - stabiliti dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria sono soggetti alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire un milione a lire dieci milioni.

Competente alla contestazione della violazione ed alla applicazione della sanzione è il Garante della radiodiffusione e l'editoria; si applicano, in quanto compatibili, le norme contenute nel capo I, sezioni I e II, della legge 24 novembre 1981 n. 689.

(art. 1, commi 12 e 42 del decreto-legge 23 ottobre 1996 n. 545, convertito con modifiche dalla legge 23 dicembre 1996 n. 650)