

» Direttiva 28/09/2009

Epigrafe
Premessa
[Testo]

» Direttiva 28/09/2009

Dir. Stato 28 settembre 2009 ⁽¹⁾.

Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. ⁽²⁾

(1) Pubblicata nella Gazz. Uff. 4 novembre 2009, n. 257.

(2) Emanata dal Presidente del Consiglio dei Ministri.

» Direttiva 28/09/2009

IL PRESIDENTE

DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Vista la *legge 23 agosto 1988, n. 400*, recante «Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri», e in particolare, l'*art. 5*, comma 2, lettera e) che attribuisce al Presidente del Consiglio dei Ministri il potere di emanare direttive per assicurare l'imparzialità, il buon andamento e l'efficienza degli uffici pubblici;

Visto il *decreto legislativo del 30 luglio 1999, n. 303*, recante «Ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri, a norma dell'*art. 11 della legge 15 marzo 1997, n. 59*» che all'*art. 2* prevede che il Presidente del Consiglio dei Ministri si avvalga della Presidenza per l'esercizio, in forma organica e integrata, tra l'altro, delle funzioni di coordinamento dell'attività di comunicazione istituzionale;

Vista la *legge 7 giugno 2000, n. 150*, recante «Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione istituzionali» che, all'*art. 11*, attribuisce al Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, la funzione di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali che realizzano programmi di comunicazione istituzionale;

Visto il *decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165*, recante «Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche» che all'*art. 11*, comma 4, prevede che, per l'attuazione delle iniziative di comunicazione, le amministrazioni dello Stato si avvalgono del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri quale struttura centrale di servizio;

Visto l'*art. 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*, recante «Testo unico della radiotelevisione», che disciplina le modalità di destinazione delle somme per l'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa per fini di comunicazione istituzionale;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica in data 12 maggio 2008 con il quale l'on. Paolo Bonaiuti è stato nominato Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri;

Visto il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 13 giugno 2008, con il quale sono state delegate al Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, on. Paolo Bonaiuti, le funzioni spettanti al Presidente del Consiglio dei Ministri in materia di informazione, comunicazione ed

editoria, ivi compresa l'attuazione delle relative politiche;

Ritenuto di formulare alcuni indirizzi interpretativi ed applicativi del citato *art. 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*, alle amministrazioni dello Stato;

Sentita l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

E m a n a

la seguente direttiva:

» Direttiva 28/09/2009

[Testo]

Premessa.

Con la presente direttiva si intendono fornire criteri interpretativi ed operativi nell'applicazione dell'*art. 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*, al fine di uniformare l'azione delle Amministrazioni statali, per le quali il Dipartimento per l'informazione e l'editoria svolge la funzione di centro di orientamento ai sensi del comma 2, lettera a) dell'*art. 11 della legge 7 giugno 2000, n. 150*. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha segnalato, infatti, orientamenti differenziati da parte delle Amministrazioni dello Stato, relativamente al rispetto degli obblighi di destinazione previsti dalla legge per l'acquisto di spazi per fini di comunicazione istituzionale.

L'*art. 41, primo comma, del predetto decreto legislativo n. 177 del 2005* prevede che «le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici.». Si fa presente inoltre che, stante la disposizione del comma 4 del medesimo *art. 41*, quest'ultima percentuale è aumentata al 60% nella fase di transizione alla trasmissione in tecnica digitale. A tal fine è utile precisare che la fase di transizione, ai sensi dell'*art. 2, comma 1, del decreto del Ministro dello sviluppo economico del 10 settembre 2008*, sarà completata nel 2012, quando, in tutto il territorio nazionale, le trasmissioni televisive saranno in tecnica digitale.

1. Criteri di applicazione dell'*art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 2005*.

1.1 Spese per l'acquisto di spazi pubblicitari.

Le spese destinate dalle Amministrazioni pubbliche per l'acquisto di spazi pubblicitari per fini di comunicazione istituzionale, sono quelle relative alle somme impegnate per l'acquisto, a titolo oneroso, di qualunque spazio atto a veicolare avvisi o messaggi attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, rivolto alla generalità dei cittadini, allo scopo di:

- a) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- b) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché

la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;

f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo visibilità ad eventi di importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

Non rientrano, pertanto, in tale ambito le spese pubblicitarie connesse a forme di pubblicità obbligatoria, quali, ad esempio, quelle per pubblicazione del bilancio, di avvisi di gara, di bandi di concorso, etc. in osservanza di precisi obblighi di legge ovvero al fine di rendere pubblici atti e procedure concorsuali.

Analogamente non rientrano in tale ambito le spese sostenute dalle Amministrazioni pubbliche per l'acquisto di spazi a seguito di provvedimenti amministrativi emanati per ragioni di necessità ed urgenza.

Ai sensi del citato *art. 41* sono altresì esclusi gli oneri relativi alla produzione degli strumenti pubblicitari come, ad esempio, le spese sostenute per la stampa di manifesti, depliant, le spese per la creatività, le spese tipografiche, cartacee ed informatiche. Sono altresì escluse le spese sostenute per la produzione e l'edizione di testate giornalistiche registrate a norma di legge, le spese per convegni o eventi, quelle effettuate a titolo di sponsorizzazione e quelle relative a partecipazione a fiere, mercati e mostre.

1.2 Periodo di riferimento.

Il periodo di riferimento per il calcolo delle percentuali di cui al citato *art. 41* è l'anno solare. Le spese da inserire nel calcolo sono quindi tutte quelle impegnate, per le quali quindi sia stata assunta una obbligazione giuridicamente perfezionata, durante l'esercizio finanziario coincidente con l'anno solare.

1.3 Mezzi di comunicazione utilizzati.

Rientrano nell'ambito di applicazione di cui all'*art. 41* le spese relative all'acquisto di spazi sulla stampa quotidiana e periodica, anche in forma elettronica; su Internet; sui mezzi di diffusione radiotelevisiva; nell'ambito della diffusione di opere presso le sale cinematografiche; sulle reti mobili di comunicazione elettronica nonché le spese per l'acquisto di spazi per le pubbliche affissioni, salvo quanto previsto dal paragrafo che segue.

Ai fini dell'applicazione delle quote di destinazione di cui all'*art. 41* non sono da computare le spese sostenute per la diffusione di messaggi pubblicitari effettuata attraverso forme di comunicazione tramite pubbliche affissioni su spazi di proprietà di pubbliche amministrazioni o enti pubblici.

1.4 Rispetto delle quote di destinazione - Totale.

Il valore complessivo delle spese sostenute per l'acquisto di spazi per fini di comunicazione istituzionale di cui al punto 1.1 effettuate sui mezzi di comunicazione di cui al punto 1.3 costituisce il totale su cui calcolare le quote di destinazione previste dall'*art. 41*.

1.5 Rispetto delle quote di destinazione - Stampa.

Nell'ambito della percentuale, di cui al primo comma del predetto *art. 41*, riferita ai quotidiani ed i periodici devono essere intese le spese destinate all'acquisto di spazi su quotidiani e periodici, anche elettronici, diffusi al pubblico, nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea. Ai fini del rispetto della suddetta percentuale di destinazione, sono equiparati gli acquisti di spazi sulle emittenti radiofoniche 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, di cui sia stato accertato il possesso dei requisiti. Tali soggetti equiparati sono individuati con decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per l'informazione e l'editoria - e pubblicati sul sito del Dipartimento stesso.

Ai fini del rispetto delle percentuali di destinazione in favore di giornali quotidiani e periodici le amministrazioni possono includere l'acquisto di spazi per la pubblicità istituzionale sulle testate italiane all'estero in relazione al tipo di messaggio e ai destinatari, secondo quanto disposto dall'*art. 13, comma 3, della legge n. 150/2000*.

1.6 Rispetto delle quote di destinazione - Emissione locale.

Nell'ambito della percentuale, di cui al primo comma del predetto *art. 41*, riferita all'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale devono essere intese le spese per l'acquisto di spazi sulle emittenti che, nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea, siano caratterizzate dai seguenti parametri, in relazione all'ambito di diffusione dell'esercizio dell'attività di radiodiffusione:

«ambito locale radiofonico»: irradiazione del segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti;

«ambito locale televisivo»: diffusione in uno o più bacini, comunque non superiori a dieci, anche non limitrofi, purché con copertura inferiore al 50 per cento della popolazione nazionale.

2. Obblighi di comunicazione delle amministrazioni dello Stato.

2.1 Capitoli di bilancio.

Si ricorda altresì che le amministrazioni statali, ivi compresa la Presidenza del Consiglio dei Ministri, e gli enti pubblici, inclusi gli enti territoriali e gli enti pubblici economici, hanno l'obbligo di individuare distinti capitoli di bilancio su cui far gravare le spese di comunicazione istituzionale di cui all'*art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 2005*. In ogni caso successivamente all'approvazione del Bilancio preventivo dello Stato le amministrazioni centrali provvederanno a comunicare, secondo le modalità stabilite dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, la denominazione dei capitoli su cui gravano le spese di comunicazione istituzionale ed il relativo stanziamento.

2.2 Obblighi di comunicazione.

Il comma 3 del predetto *art. 41* prevede che le amministrazioni pubbliche e gli enti pubblici anche economici diano comunicazione all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delle somme impegnate per l'acquisto, ai fini di pubblicità istituzionale, di spazi sui mezzi di comunicazione di massa. L'Autorità, anche attraverso i Comitati regionali per le comunicazioni, vigila sulla diffusione della comunicazione pubblica a carattere pubblicitario sui diversi mezzi di comunicazione di massa. Per l'attuazione delle disposizioni previste dalla norma, le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici nominano un responsabile del procedimento che, in caso di mancata osservanza delle disposizioni stesse e salvo il caso di non attuazione per motivi a lui non imputabili, è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da un minimo di 1.040 euro a un massimo di 5.200 euro. Competente all'accertamento, alla contestazione e all'applicazione della sanzione è l'Autorità.

La norma è molto chiara anche con riferimento al soggetto che ha l'obbligo di rispettare le percentuali di spesa previste: si tratta di ogni pubblica amministrazione individuabile come soggetto giuridico autonomo.

In ogni amministrazione quindi, ai sensi del comma 3 del citato *art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 2005*, deve essere individuato un responsabile del procedimento in ordine sia alla comunicazione dei dati di spesa all'Autorità, sia al rispetto delle percentuali di destinazione previste. Al fine di ovviare alla problematica, sollevata da molte amministrazioni in fase di applicazione della norma, relativa alla non corrispondenza tra colui che è individuato come responsabile della comunicazione e chi, invece, è responsabile della spesa il rispetto dell'effettiva applicazione delle percentuali, previste dai commi 1 e 4 del citato *art. 41*, deve essere assicurato dai responsabili di ogni singolo centro di spesa che risponderanno di eventuali sanzioni.

Ogni Amministrazione comunicherà all'Autorità, come da delibera dell'AGCOM n. 139/05/CONS del 7 marzo 2005, entro il 31 marzo di ogni anno, le percentuali relative alle spese dell'ultimo esercizio finanziario concluso, in conformità ai modelli telematici resi disponibili attraverso l'accesso al sistema all'indirizzo Internet www.roc.infocamere.it.