



AERANTI-CORRALLO

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet

**“Programmazione radiofonica,
pubblicità radiofonica,
contributi statali per il settore radiofonico”**

Avv. Silvia Cardilli

Roma, lì 23 maggio 2012

Definizioni di emittente radiofonica
(Decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 s.m.i. – Testo Unico
dei servizi di media audiovisivi e radiofonici)

Articolo 2, comma 1, lettera bb): “emittente radiofonica”, il titolare di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica analogica o digitale, che ha la responsabilità dei palinsesti radiofonici e, se emittente radiofonica analogica, li trasmette secondo le seguenti tipologie:

Articolo 2, comma 1, lettera bb), n.1): “emittente radiofonica a carattere comunitario”, nazionale o locale, l'emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette

programmi originali autoprodotti per almeno il 30 per cento dell'orario di trasmissione giornalieri compreso tra le ore 7 e le ore 21, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione; non sono considerati programmi originali autoprodotti le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione;

Articolo 2, comma 1, lettera bb), n.2): "emittente radiofonica a carattere commerciale locale" l'emittente senza specifici obblighi di palinsesto, che comunque destina almeno il 20 per cento della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50 per cento

all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi; tale limite si calcola su non meno di sessantaquattro ore settimanali;

Articolo 2, comma 2, lettera bb), n.3): “emittente radiofonica nazionale”, l'emittente senza particolari obblighi, salvo la trasmissione quotidiana di giornali radio.

Principi generali in materia di emittenza radiotelevisiva in ambito locale – Articolo 8 (Decreto legislativo 31 luglio 2005 n.177 s.m.i. – Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici)

Le trasmissioni radiofoniche devono essere conformi ai principi generali dettati dalla normativa e precisamente:

1. L'emittenza radiotelevisiva di ambito locale valorizza e promuove le culture regionali o locali, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese. Restano ferme le norme a tutela delle minoranze linguistiche riconosciute dalla legge.

Obblighi di programmazione

Relativamente agli obblighi di programmazione è tuttora in vigore, tranne il comma 4, l'articolo 20 della legge 6 agosto 1990 n. 223 (Legge Mammì):

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito locale sono tenuti a trasmettere programmi per non meno di otto ore giornaliere e per non meno di sessantaquattro ore settimanali.
2. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale sono tenuti a trasmettere per non meno di dodici ore giornaliere e per non meno di novanta ore settimanali.
3. Non si considerano programmi le trasmissioni meramente ripetitive o consistenti in immagini fisse.

4. Omissis (abrogato).

5. I concessionari privati sono altresì tenuti a conservare la registrazione dei programmi per i tre mesi successivi alla data di trasmissione dei programmi stessi.

6. I soggetti titolari di concessione per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito nazionale sono tenuti a trasmettere, quotidianamente, telegiornali o giornali radio.

Alla luce di quanto previsto dall'art. 2 comma 1 lettera bb) nn. 1 e 2 (sopra illustrati), sussiste tuttora, quindi, l'obbligo di programmazione dell'informazione locale per 6 ore e 24 minuti (50% di 12 ore e 48 minuti) alla settimana per le emittenti radiofoniche a carattere commerciale, mentre le emittenti radiofoniche a carattere comunitario aggiungono a tale obbligo anche quello di dover trasmettere programmi originali autoprodotti per 4 ore e 12 minuti al giorno nell'orario compreso tra le ore 7 e le ore 21.

Testata giornalistica

Le emittenti radiofoniche devono pertanto provvedere alla registrazione della testata giornalistica radiodiffusa presso il competente Registro Stampa del Tribunale competente ai sensi dell'articolo 5 della legge 8 febbraio 1948 n.47, ovvero presso il ROC (L. n. 62/2001), per la diffusione del proprio "prodotto editoriale", ed i direttori dei giornali radio sono, anche a questo fine, considerati direttori responsabili.

L'articolo 32 quinquies del Decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 prevede poi, in proposito, l'obbligo di rettifica nei confronti di chiunque si ritenga lesa nei suoi interessi morali o materiali da trasmissioni contrarie a verità.

La rettifica è effettuata entro quarantotto ore dalla data di ricezione della relativa richiesta, in fascia oraria e con il rilievo corrispondenti a quelli della trasmissione che ha dato origine alla lesione degli interessi.

Nell'ipotesi in cui l'emittente radiofonica non proceda alla rettifica, fatta salva la competenza dell'autorità giudiziaria, l'interessato può altresì rivolgersi all'Agcom che, nell'ipotesi ritenga fondata l'istanza, ordina la rettifica da trasmettere nel termine di ventiquattro ore.

Obblighi di registrazione delle trasmissioni sul registro dei programmi e su supporto magnetico/elettronico

E' opportuno ricordare che l'Adunanza Generale del Consiglio di Stato, con parere espresso nell'ambito del ricorso straordinario al Capo dello Stato n. 3101/2010, ha affermato che l'obbligo, da parte dei concessionari radiofonici (e televisivi) analogici di conservazione e aggiornamento del registro dei programmi è venuto meno a seguito della intervenuta abrogazione dell'art. 20, comma 4 della legge 6 agosto 1990, n. 223, disposta dall'art. 54, comma 1, lettera i), n. 9 del Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e successive modificazioni.

Riteniamo, tuttavia, che tutti i concessionari analogici che richiedano le provvidenze editoria, in attesa di chiarimenti da parte del Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, debbano continuare a conservare e aggiornare il registro programmi. Infatti il DPR 25 novembre 2010, n. 223 (recante il nuovo

Regolamento per la semplificazione e riordino dell'erogazione dei contributi all'editoria, a norma dell'art. 44 del Decreto legge n. 112/08, convertito con modificazione della legge n. 133/08), non ha espressamente abrogato le norme in materia di registro dei programmi di cui al DPCM 15 settembre 1997, n. 410, come modificato dal DPCM 14 dicembre 1987, n. 557 (per il settore radio).

Evidenziamo altresì che permane l'obbligo del registro programmi per i fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici diffusi via etere terrestre in tecnica digitale.

Tale obbligo è infatti espressamente previsto dall'art. 6 della delibera n. 664/09/CONS della Agcom per la radiofonia digitale terrestre.

E' necessario altresì conservare le registrazioni della programmazione per i tre mesi successivi alla data di trasmissione dei programmi stessi (articolo 20, comma 5 della legge 223/90); deve esserci assoluta corrispondenza tra programma trasmesso e registrazione conservata.

LE DIVERSE FORME DI PUBBLICITA'

E LA SPONSORIZZAZIONE

Art. 2 comma 2; Art. 36 bis comma 3; Art. 37 comma 11 e Art. 39 comma 7 Testo Unico: tutte le definizioni si applicano per analogia anche ai servizi radiofonici (laddove non diversamente specificato, sponsorizzazione e televendita comprendono anche le attività svolte a mezzo della radiodiffusione sonora)

Comunicazione Commerciale Audiovisiva (art. 2 comma 1 lettera dd del Testo Unico)

Immagini, sonore o non, destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica (comprendenti la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti), che accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozioni.

Pubblicità televisiva
(art. 2 comma 1 lettera ee del Testo Unico)

Ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell'ambito di una attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

Spot pubblicitario
(art. 2 comma 1 lettera ff del Testo Unico)

Ogni forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive (sia analogiche che digitali).

Comunicazione commerciale audiovisiva occulta (art. 2 comma 1 lettera gg del Testo Unico)

Presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta dal fornitore di servizi di media per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura. Tale presentazione si considera intenzionale, in particolare, quando è fatta dietro pagamento o altro compenso.

Sponsorizzazione
(art. 2 comma 1 lettera hh del Testo Unico)

Ogni contributo di una impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività, i propri prodotti.

Televendita
(art. 2 comma 1 lettera ii del Testo Unico)

Offerte dirette trasmesse al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

Inserimento di prodotti (art. 2 comma 1 lettera II del Testo Unico)

Ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso. È disciplinato dall'art. 40 bis del Testo Unico. Tutti i soggetti interessati adottano, con procedure di autoregolamentazione, la disciplina applicativa (da inoltrare all'Agcom).

Telepromozione (art. 2 comma 1 lettera III del Testo Unico)

Ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente radiofonica o televisiva, sia analogica che digitale, nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti.

Comunicazione Commerciale Audiovisiva
principi generali di cui all'art. 36 bis del Testo Unico
(introdotto dall'art. 10 del decreto legislativo n. 44/2010)

- prontamente riconoscibili come tali;
- proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte;
- non utilizzano tecniche subliminali;
- non pregiudicano il rispetto della dignità umana;
- non comportano né promuovono discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale;
- non incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza;
- non incoraggiano comportamenti gravemente pregiudizievoli per la protezione dell'ambiente.

Divieto di qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per sigarette e altri prodotti a base di tabacco

Tale divieto riguarda anche le comunicazioni commerciali audiovisive effettuate in forma indiretta mediante utilizzazione di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi. Al fine di determinare quale sia l'attività principale dell'azienda deve farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività di modo che quella principale sia comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

Comunicazioni commerciali audiovisive bevande alcoliche

non possono rivolgersi specificamente ai minori né incoraggiare il consumo smodato di tali bevande.

**Divieto di comunicazioni commerciali audiovisive
dei medicinali e delle cure mediche che si possono ottenere
esclusivamente su prescrizione medica**

**Divieto di comunicazioni commerciali audiovisive
che possano arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori**

Non possono esortare i minori ad acquistare o locare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità, né incoraggiarli a convincere genitori o altri ad acquistare i beni o i servizi pubblicizzati, né sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, né mostrare senza motivo minori che si trovano in situazioni pericolose.

Il Ministero, d'intesa con l'Autorità e sentito il Ministero della salute, incoraggia i fornitori di servizi di media ad elaborare codici di condotta concernenti le comunicazioni audiovisive commerciali non appropriate che accompagnano i programmi per bambini o vi sono incluse, relative a prodotti alimentari o bevande che contengono sostanze nutritive e sostanze con un effetto nutrizionale o fisiologico, in particolare quelle come i grassi, gli acidi grassi trans, gli zuccheri, il sodio o il sale, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata (art. 36 bis c. 2).

Obbligo di riconoscibilità e separazione della pubblicità le interruzioni pubblicitarie

La pubblicità e la televendita (radiofonica) devono essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie, la pubblicità e la televendita (radiofonica) devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali (*art. 37 comma 1 del Testo Unico*).

Gli spot pubblicitari e di televendita isolati, salvo se inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, devono costituire eccezioni. La pubblicità e gli spot di televendita (radiofonica) possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari. (*art. 37 comma 2 del testo Unico*)

L'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, liriche e musicali è consentito nel rispetto dei principi sopra illustrati e comunque negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali.

La trasmissione di notiziari può essere interrotta da pubblicità ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti.

La pubblicità e la televendita (radiofonica) non possono essere inserite durante la trasmissione di funzioni religiose.

La trasmissione di programmi per bambini può essere interrotta da pubblicità ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti, purché la durata programmata della trasmissione sia superiore a trenta minuti.

Per durata programmata si intende il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma, al lordo della pubblicità inserita, come previsto nella programmazione del palinsesto.

**Divieto di televendita (radiofonica) di cure mediche
(art. 37 comma 8 del Testo Unico)**

Fermo restando il divieto di televendita di cure mediche, la pubblicità di strutture sanitarie è regolata dalla apposita disciplina in materia di pubblicità sanitaria di cui alla legge 5 febbraio 1992, n. 175, come modificata dalla legge 26 febbraio 1999, n. 42, dalla legge 14 ottobre 1999, n. 362, nonché dall'articolo 7, comma 8, della legge 3 maggio 2004, n. 112, e successive modificazioni.

Pubblicità' delle bevande alcoliche e super-alcoliche

(art. 37 comma 9 del Testo Unico)

[Legge 30 marzo 2001, n. 125: Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcol correlati; Codice di autoregolamentazione sulla pubblicità per le bevande alcoliche]

- a) non rivolgersi espressamente ai minori, nè presentare minori intenti a consumare tali bevande;
- b) non collegare il consumo di alcolici con prestazioni fisiche di particolare rilievo o con la guida di automobili;
- c) non creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale;
- d) non indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico;
- e) non incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato di bevande alcoliche o presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà;
- f) non usare l'indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva delle bevande.

L'art. 13 Legge n. 125/2001 vieta la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche che:

a) sia trasmessa all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi;

b) attribuisca efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della sanità;

c) rappresenti minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresenti in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche.

È vietata la pubblicità radiotelevisiva di bevande superalcoliche nella fascia oraria dalle 16 alle 19.

Art. 1 comma 2 della legge n. 125/2001: Per bevanda alcolica si intende ogni prodotto contenente alcol alimentare con gradazione superiore a 1,2 gradi di alcol, e per bevanda superalcolica ogni prodotto con gradazione superiore al 21 per cento di alcol in volume.

Gli affollamenti pubblicitari radiofonici (Art. 38 del Testo Unico)

EMITTENTI RADIOFONICHE
NAZIONALI E LOCALI PRIVATE
(art. 38 comma 7 del Testo Unico)

- 20 (*prima 18*) per cento per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale;
- 25 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito locale;
- 10 per cento per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di emittente radiofonica analogica a carattere comunitario.
(un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva);

art. 38 comma 8 del Testo Unico	fermo restando il limite di affollamento orario, per le emittenti radiofoniche operanti in ambito locale il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, ove comprese forme di pubblicità diverse dagli spot, è del 35 per cento.
<p>CONCESSIONARIA DEL SERVIZIO PUBBLICO GENERALE RADIOTELEVISIVO (art. 38 comma 1 del Testo Unico)</p>	<p>- 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione; - 12 per cento di ogni ora (un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva)</p>

(NB: l'ora d'orologio si computa partendo, per ciascuna giornata di programmazione, dall'ora e dal minuto di inizio delle trasmissioni di ciascuna emittente, anche analogica; per "orario giornaliero di programmazione" si intende il tempo che intercorre, per ciascun giorno solare, tra l'inizio ed il termine effettivi delle trasmissioni di ciascuna emittente, anche analogica)

Non rientrano nel computo degli affollamenti:

- annunci delle emittenti relativi a propri programmi;
- sponsorizzazioni;
- inserimento di prodotti;
- autopromozione;
- informazione e comunicazione istituzionale;
- messaggi pubblicitari facenti parte di iniziative promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a promuovere il libro e la lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni favorevoli;
- brevi messaggi relativi alle anteprime cinematografiche europee di prossima programmazione;
- messaggi politici autogestiti, gratuiti e a pagamento;
- finestre di televendite di durata minima ininterrotta di tre minuti.

La sponsorizzazione radiofonica (art. 39 del Testo Unico)

- a) il contenuto e, nel caso di trasmissioni radiotelevisive, la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei fornitori di servizi di media audiovisivi o della concessionaria pubblica nei confronti delle trasmissioni;
- b) devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma;
- c) non devono indurre all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi.

I servizi di media audiovisivi o i programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita di superalcolici, nella fabbricazione o vendita di medicinali ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

Le sponsorizzazioni di emittenti anche analogiche in ambito locale possono esprimersi anche mediante segnali acustici e visivi, trasmessi in occasione delle interruzioni dei programmi accompagnati dalla citazione del nome e del marchio dello sponsor e in tutte le forme consentite dalla direttiva 89/552/CEE, e successive modificazioni.

È vietata la sponsorizzazione di radiogiornali e notiziari di carattere politico.

SPONSORIZZAZIONE → abbinamento, con effetto promozionale, del proprio nome o di un proprio segno distintivo ad uno specifico programma, è parte integrante del programma stesso.

PUBBLICITÀ TABELLARE → concepita e realizzata senza alcun abbinamento con un determinato programma; ha una propria autonoma efficacia promozionale a prescindere dal contenuto del programma nel quale è collocata; interrompe il programma.

[Decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 4 luglio 1991, n. 439 (tuttora vigente in quanto espressamente richiamato dall'art. 51, comma 1, lettera c, del Testo Unico) - Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico].

Le televendite radiofoniche (art. 40 del Testo Unico)

È vietata: la televendita radiofonica che vilipenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente; la televendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco.

La televendita non deve: esortare i minori a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi; arrecare pregiudizio morale o fisico ai minori.

In particolare, a tutela dei minori, la televendita non deve: esortare direttamente gli stessi ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità; esortarli direttamente a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi; sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri; mostrare, senza motivo, minori in situazioni pericolose.

Finestre di televendita radiofonica (art. 40):

- non concorrono al computo dei limiti di cui all'articolo 38 (limiti di affollamento);
- sono chiaramente identificate come tali con mezzi ottici e acustici;
- hanno una durata minima ininterrotta di tre minuti.

Ai palinsesti dedicati esclusivamente alla pubblicità, alle televendite, ovvero all'autopromozione non si applicano l'articolo 37 (interruzioni pubblicitarie), commi da 1 a 7, l'articolo 38 comma 2, e l'articolo 44 (promozione della distribuzione e della produzione di opere europee).

Provvidenze editoria
(Articoli 7 e 8 legge 7 agosto 1990, n.250 e successive modificazioni)

Come noto, l'art. 10 sexies, comma 1, lettera a) del Decreto legge 30 dicembre 2009, n. 194, convertito con modificazioni dalla legge 26 febbraio 2010, n. 25 ha soppresso le provvidenze editoria per le imprese radiofoniche, ad eccezione delle riduzioni tariffarie relative alle utenze telefoniche.

Tuttavia sussiste l'interesse ad accedere alle stesse provvidenze in quanto l'ammissione a tali benefici costituisce requisito essenziale per ottenere il riconoscimento delle misure di sostegno di cui al Decreto Ministeriale 1° ottobre 2002, n. 225, erogate dal Ministero dello Sviluppo Economico, la domanda può essere presentata anche senza chiedere le riduzioni tariffarie telefoniche, al solo scopo di acquisire tale requisito.

In proposito il DPR 25 novembre 2010, n. 223, pubblicato in Gazzetta Ufficiale del 23 dicembre 2010 (regolamento recante semplificazione e riordino dell'erogazione dei contributi all'editoria, a norma dell'art. 44 del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito con modificazioni dalla legge 6 agosto 2008, n. 133) ha modificato le modalità di presentazione delle domande per le provvidenze editoria a decorrere da quelle relative all'anno 2011.

Hanno diritto di ottenere le provvidenze (riduzioni tariffarie telefoniche) le imprese di radiodiffusione sonora operanti in ambito locale che trasmettano propri programmi informativi su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o letterari per non meno:

- del 15 per cento delle ore di trasmissione comprese tra le ore 7.00 e le ore 20.00 e quindi per non meno di 117 minuti al giorno nelle ore di trasmissione comprese tra le ore 7.00 e le ore 20.00 (provvidenze ai sensi dell'art. 8 della legge 7 agosto 1990, n. 250 e successive modificazioni);

ovvero

- per non meno del 25 per cento delle ore di trasmissione comprese tra le ore 7.00 e le ore 20.00 e quindi per non meno di 195 minuti al giorno nelle ore di trasmissione comprese tra le ore 7.00 e le ore 20.00 (art. 11, comma 1 della legge 25 febbraio 1987, n. 67 e successive modificazioni di cui all'art. 7 della legge 7 agosto 1990, n.250 e successive ulteriori modificazioni).

Per programmi informativi (ai sensi dell'art. 45, comma 4 della legge n. 448/98) si intendono quelli realizzati dalle emittenti anche mediante l'utilizzazione dei notiziari forniti dalle agenzie di informazione.

Contributi di cui al D.M. 1° ottobre 2002, n. 225

Ricordiamo che le misure di sostegno alla radiofonia vengono attribuite per 6/12 alle emittenti collocate in graduatoria (costituisce titolo per poter accedere a tale graduatoria la presentazione della domanda di ammissione ai benefici previsti dagli articoli 7 o 8 della legge 7 agosto 1990, n. 250 per l'anno precedente a quello al quale il contributo si riferisce e l'ottenimento del parere favorevole all'ammissione stessa da parte della commissione editoria), mentre 3/12 vengono attribuiti alle emittenti radiofoniche locali commerciali e 3/12 alle emittenti radiofoniche locali comunitarie.

Il contributo per l'anno 2009 (di € 16.827.047,70), non viene al momento erogato in quanto, a seguito della riduzione dei termini di perenzione amministrativa (da tre a due anni), il relativo fondo è finito perento e dovrà essere reiscritto a bilancio.

L'Ufficio IV della Dgscer del Ministero dello Sviluppo Economico sta provvedendo alla predisposizione di graduatoria ed elenchi relativi all'anno 2010, procedendo, quindi, alla liquidazione di questi ultimi in attesa della reiscrizione a bilancio delle somme perente relative all'anno 2009.