TESTO UNICO DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI

Art. 41

Destinazione della pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici

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. Le somme di cui al comma 1 sono quelle destinate alle spese per acquisto di spazi pubblicitari, esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione. Le amministrazioni pubbliche e gli enti pubblici anche economici sono tenuti a dare comunicazione all'Autorita' delle somme impegnate per l'acquisto, ai fini di pubblicita' istituzionale, di spazi sui mezzi di comunicazione di massa. L'Autorita', anche attraverso i Comitati regionali per le comunicazioni, vigila sulla diffusione della comunicazione pubblica a carattere pubblicitario sui diversi mezzi di comunicazione di massa. Ai fini dell'attuazione delle disposizioni di cui ai commi 1 e 2 nonche' al presente comma, 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, e' 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 e' l'Autorita'. Si applicano le disposizioni contenute nel Capo I, sezioni I e II, della legge 24 novembre 1981, n. 689. Nella fase di transizione alla trasmissione in tecnica digitale devono inoltre risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 60 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano singolarmente, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa. Le regioni, nell'ambito della propria autonomia finanziaria, possono prevedere quote diverse da quelle indicate ai commi 1 e 4.

Versione in vigore dal 8 settembre 2005, non più in vigore dal 25 dicembre 2021 · versione 0

RIFERIMENTI NORMATIVI

Atto	Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici
Estremi	Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177
Titolo	IV — Disciplina dei servizi di media audiovisivi e radiofonici
Capo	IV — Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l'inserimento di prodotti
Pubblicazione	Gazzetta Ufficiale del 7 settembre 2005

Fonte del testo: dati aperti ufficiali, licenza CC BY 4.0
Fonti e licenze su iuspedia.it/fonti-e-metodologia. Il testo non ha carattere di ufficialità: fa fede quello pubblicato nella Gazzetta Ufficiale.

Documento generato da Iuspedia.it il 28 novembre 2026
https://www.iuspedia.it/testo-unico-dei-servizi-di-media-audiovisivi-e-radiofonici/art-41-destinazione-della-pubblicita-di-amministrazioni-ed-enti-pubblici/versione/0

Inquadra il QR code per aprire la pagina su Iuspedia.it