

DECRETO 9 dicembre 1993, n. 581

Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico

IL MINISTRO DELLE POSTE E DELLE TELECOMUNICAZIONI

Visto l'art. 8, comma 15, della legge 6 agosto 1990, n. 223;

Visto il decreto ministeriale 4 luglio 1991, n. 439, concernente il regolamento sulle sponsorizzazioni dei programmi radiotelevisivi;

Visto l'art. 3, comma 2, del decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483;

Visto l'art. 9 del decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422;

Riconosciuta la necessità di modificare la disciplina sulle sponsorizzazioni dei programmi radiotelevisivi adottata con decreto ministeriale 4 luglio 1991, n. 439;

Vista la proposta del Garante per la radiodiffusione e l'editoria;

Sentite le competenti commissioni parlamentari;

Udito il parere del Consiglio di Stato, espresso nell'adunanza generale del 28 ottobre 1993;

Ritenuto che le ipotesi di divieto di sponsorizzazione di notiziari scientifici o di programmi il cui contenuto sia in evidente contrasto con la natura dell'attività dello sponsor, non siano conformi ai principi della legge e della direttiva comunitaria 3 ottobre 1989, n.89/552/CEE, e possano determinare difficoltà di applicazione e incertezze interpretative;

Considerato che l'art. 8, comma 5, della legge 6 agosto 1990, n.223, prevede il divieto di pubblicità indiretta dei prodotti del tabacco, ma non detta analoga disciplina in materia di sponsorizzazioni;

Considerata, altresì, l'opportunità di rimettere agli ordini e collegi professionali l'autonoma valutazione sul rispetto delle norme deontologiche da parte degli iscritti;

Visto l'art. 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400;

Vista la comunicazione al Presidente del Consiglio dei Ministri effettuata il 9 dicembre 1993 ai sensi dell'art. 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400;

A D O T T A

il seguente regolamento:

Art. 1

Oggetto della regolamentazione

1. Il presente regolamento ha per oggetto la regolamentazione dei programmi radiofonici e televisivi ai sensi ed ai fini dell'art. 3, comma 2, del decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, convertito dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483, in relazione all'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, quale integrato e modificato dallo stesso decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, e all'art. 9 del decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422.

2. Le disposizioni in esso contenute si applicano sia alla concessionaria pubblica, sia ai concessionari privati, salvo che non sia diversamente stabilito in modo espresso.

Note alle premesse:

- Il testo dell'intero art. 8 della legge n. 223/1990 (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato), come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, è il seguente:

"Art. 8 (Disposizioni sulla pubblicità). -

1. La pubblicità radiofonica e televisiva non deve offendere la dignità della persona, non deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati.

2. La pubblicità televisiva e radiofonica deve essere riconoscibile come tale ed essere distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici o acustici di evidente percezione.

3. In relazione a quanto previsto dalla direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE) l'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali è consentito negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali e cinematografiche. Per le opere di durata programmata superiore a quarantacinque minuti è consentita una ulteriore interruzione per ogni atto o tempo. È consentita una ulteriore interruzione se la durata programmata dell'opera supera di almeno venti minuti due o più atti o tempi di quarantacinque minuti ciascuno.

4. Il Garante, sentita un'apposita commissione, composta da non oltre cinque membri e da lui stesso nominata tra personalità di riconosciuta competenza, determina le opere di alto valore artistico, nonché le trasmissioni a carattere educativo e religioso che non possono subire interruzioni pubblicitarie.

5. È vietata la pubblicità radiofonica e televisiva dei medicinali e delle cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica. Il Ministro delle poste e delle telecomunicazioni emana con proprio decreto norme sull'inserimento dei messaggi pubblicitari in attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE) (si veda al riguardo il D.M. 30 novembre 1991, n. 425, n.d.r.).

6. La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria pubblica non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 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.

7. La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di ogni ora; una eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i concessionari privati autorizzati, ai sensi dell'art. 21, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea.

8. La trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere per ogni ora di programmazione rispettivamente il 18 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 20 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 5 per cento per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

9. La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale non può eccedere il 20 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

9-bis. Il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale è portato al 20 per cento se comprende forme di pubblicità come le offerte fatte direttamente al pubblico ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio di prodotti oppure della fornitura di servizi, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 7 per le forme di pubblicità diverse dalle offerte di cui al presente comma. Per i medesimi concessionari il tempo di trasmissione dedicato a tali forme di offerte non deve comunque superare un'ora e 12 minuti al giorno.

9-ter. Per quanto riguarda i concessionari per la radiodiffusione televisiva in ambito locale, il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, qualora siano comprese le altre forme di pubblicità di cui al comma 9-bis, come le offerte fatte direttamente al pubblico, è portato al 35 per cento, fermo restando il limite di affollamento orario e giornaliero per gli spot di cui al comma 9.

9-quater. Ai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale gli indici di cui al comma 9-ter si applicano a partire dal 31 dicembre 1993.

10. La pubblicità locale è riservata ai concessionari privati per la radiodiffusione in ambito locale: pertanto i concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale e la concessionaria pubblica devono trasmettere messaggi pubblicitari contemporaneamente, e con identico contenuto, su tutti i bacini serviti. I concessionari privati che abbiano ottenuto l'autorizzazione di cui all'art. 21, possono trasmettere, oltre alla pubblicità nazionale, pubblicità locale diversificata per ciascuna zona oggetto della autorizzazione, interrompendo temporaneamente l'interconnessione.

11. Sono nulle e si hanno per non apposte le clausole dei contratti di pubblicità che impongono ai concessionari privati di trasmettere programmi diversi o aggiuntivi rispetto ai messaggi pubblicitari.

12. Ai sensi della presente legge per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti.

13. I programmi sponsorizzati devono rispondere ai seguenti criteri:

a) il contenuto e 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 concessionari privati 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;

b-bis) non devono stimolare 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.

14. I programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o di 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.

15. Il Garante, entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, propone al Ministro delle poste e delle telecomunicazioni, che provvede, entro novanta giorni, con decreto, una più dettagliata regolamentazione in materia di sponsorizzazioni sia per la concessionaria pubblica sia per i concessionari privati (si veda al riguardo il D.P.R. 4 luglio 1991, n. 439, n.d.r.).

16. Entro il 30 giugno di ciascun anno il Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni, di concerto con il Ministro delle partecipazioni statali e sentito il Garante ed il Consiglio dei Ministri, stabilisce il limite massimo degli introiti pubblicitari quale fonte accessoria di proventi che la concessionaria pubblica potrà conseguire nell'anno successivo. Tale limite viene fissato applicando, a quello stabilito per l'anno precedente, la variazione percentuale prevista per il gettito pubblicitario radiotelevisivo per l'anno in corso. Ove il gettito pubblicitario previsto si discosti da quello effettivo, il limite

massimo degli introiti pubblicitari per l'anno successivo terrà conto dell'aumento o della diminuzione verificatisi.

17. Le disposizioni di cui ai commi 6 e 16 del presente articolo e la normativa di cui alla legge 14 aprile 1975, n. 103, art. 15, hanno validità fino al 31 dicembre 1992. In tempo utile il Garante propone, nella relazione annuale di cui al comma 13 dell'art. 6, in relazione alle nuove dimensioni comunitarie e all'andamento del mercato pubblicitario, le necessarie ed opportune modificazioni alla suddetta normativa. Il Governo provvede alle conseguenti iniziative legislative.

18. L'art. 21 della legge 14 aprile 1975, n. 103, è abrogato". - Il comma 2 dell'art. 3 del D.L. n. 408/1992 (Proroga dei termini in materia di impianti di radiodiffusione) prevede che: "Il Garante, in materia di sponsorizzazioni, di connessi obblighi degli operatori televisivi, di offerte fatte direttamente al pubblico, entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, propone al Ministro delle poste e delle telecomunicazioni, che provvede nei successivi sessanta giorni, acquisito il parere delle commissioni parlamentari competenti, le necessarie modificazioni al decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 4 luglio 1991, n. 439, adeguandolo alle disposizioni comunitarie e tenendo conto delle disposizioni di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50". Il D.Lgs. n. 50/1990, sopracitato, reca: "Attuazione della direttiva n. 85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali". - L'art. 9, comma 1, del D.L. n. 323/1993 (Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva) sostituisce il comma 9-ter, dell'art. 8 della legge n. 223/1990 soprariportato. Il comma 2 dello stesso art. 9 così prosegue: "Sino alla data di entrata in vigore delle modificazioni al decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 4 luglio 1991, n. 439, di cui all'art. 3, comma 2, del decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483, fatto salvo quanto previsto dal comma 9-quater dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, aggiunto dall'art. 3, comma 1, del medesimo decreto-legge 10 ottobre 1992, n. 408, continuano ad applicarsi le disposizioni di cui al citato decreto ministeriale". - La direttiva CEE n. 89/552, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee n. L 298 del 17 ottobre 1989 e ripubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 93 del 27 novembre 1989 - 2a serie speciale. Si trascrive il testo del relativo art. 17:

"Art. 17. - I programmi televisivi sponsorizzati devono rispondere ai seguenti criteri:

a) il contenuto e 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 dell'emittente nei confronti delle trasmissioni;

b) devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma;

c) non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor e di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi.

2. I programmi televisivi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consiste nella fabbricazione o vendita di prodotti o nella fornitura di servizi la cui pubblicità sia vietata ai sensi dell'art. 13 o 14.

3. I telegiornali ed i notiziari di carattere politico non possono essere sponsorizzati". - Il comma 3 dell'art. 17 della legge n. 400/1988 (Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri) prevede che con decreto ministeriale possano essere adottati regolamenti nelle materie di competenza del Ministro o di autorità sottordinate al Ministro, quando la legge espressamente conferisca tale potere. Tali regolamenti, per materie di competenza di più Ministri, possono essere adottati con decreti interministeriali, ferma restando la necessità di apposita autorizzazione da parte della legge. I regolamenti ministeriali ed interministeriali non possono dettare norme contrarie a quelle dei regolamenti emanati dal Governo. Essi debbono essere comunicati al Presidente del Consiglio dei Ministri prima della loro emanazione. Il comma 4 dello stesso articolo stabilisce che gli anzidetti regolamenti debbano recare la denominazione di "regolamento", siano adottati previo parere del Consiglio di Stato, sottoposti al visto ed alla registrazione della Corte dei conti e pubblicati nella Gazzetta Ufficiale.

Nota all'art. 1:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Art. 2

Definizione di sponsorizzazione

1. Per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche al finanziamento di programmi allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, purché non si facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti.

2. Il termine sponsor designa ogni singolo soggetto che abbia sponsorizzato il programma radiofonico o televisivo.

3. I programmi radiofonici sono sponsorizzabili anche da parte di persone fisiche o giuridiche che, pur non rivestendo natura di impresa, operino professionalmente per conto di una o più imprese, perseguendo, attraverso la sponsorizzazione, lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o i prodotti delle imprese stesse.

4. Non sono soggetti ai limiti imposti dal presente regolamento i programmi promossi dalle amministrazioni dello Stato o da enti pubblici non economici, nonché quelli di utilità sociale generalmente riconosciuta promossi da fondazioni, associazioni ed enti senza scopo di lucro.

Art. 3

Programmi sponsorizzati

1. I programmi sponsorizzati devono rispondere ai seguenti criteri:

a) il contenuto e 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 dell'emittente nei confronti delle trasmissioni;

- essi devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma;

- essi non devono stimolare 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.

Art. 4

Forme della sponsorizzazione televisiva

1. La sponsorizzazione di programmi televisivi può esprimersi esclusivamente negli inviti all'ascolto e nelle offerte di programma che precedono immediatamente il programma stesso nonché nei ringraziamenti per l'ascolto o simili effettuati al termine del programma (c.d. "billboards"), accompagnati dalla sola citazione di nome e/o logotipo di una o più imprese, diverse dalla concessionaria, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste.

2. Sono altresì consentiti i preannunci o inviti all'ascolto, ciascuno di durata non superiore a otto secondi, di programmi dei quali sia prevista la trasmissione da parte della concessionaria in un tempo successivo (cosiddetti "promos"), accompagnati dalla sola citazione di nome e/o logotipo dello sponsor, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di questo. I preannunci o inviti all'ascolto non possono superare il numero di tre per ciascun programma diffuso da concessionari in ambito nazionale.

3. Qualora la trasmissione sponsorizzata sia di durata non inferiore a quaranta minuti è consentita, per una sola volta e per non più di cinque secondi, la comparsa del nome o del logotipo dello sponsor durante la trasmissione medesima. La durata del programma è determinata includendo le sigle o i titoli di apertura e di

chiusura ed escludendo gli eventuali intervalli, le interruzioni pubblicitarie ed ogni altro tipo di interruzione comprese quelle dovute a cause tecniche.

4. Quando la sponsorizzazione è destinata a finanziare un programma di giochi o di concorsi, prodotti o servizi dello sponsor possono essere assegnati in premio ai privati, anche con la precisazione se del caso che il premio è stato fornito dallo sponsor, a condizione di non formare oggetto di illustrazione o slogan pubblicitari e di essere mostrati in maniera puntuale e discreta solo al momento della consegna. In ogni caso l'ammissione al gioco o al concorso ovvero l'assegnazione del premio non debbono essere condizionati alla prova di acquisto di prodotti o servizi dello sponsor o di terzi.

5. Fatto salvo quanto precisato nell'art. 6, ogni forma di comunicazione promozionale che presenti contenuto diverso o ulteriore o comunque modalità differenti, rispetto a quanto indicato nei precedenti commi, è da considerare messaggio pubblicitario ai fini dell'applicazione dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223.

Nota all'art. 4:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Art. 5 Forme della sponsorizzazione radiofonica

1. La sponsorizzazione di programmi radiofonici può esprimersi, oltre che nelle forme di cui ai commi 1 e 2 dell'art. 4, in segnali acustici trasmessi in occasione delle interruzioni di programmi (cd. "spot-jingles") accompagnati dalle sole citazioni di nome e/o marchio dello sponsor, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste.

2. In deroga a quanto previsto dal comma 2 dell'art. 4, i preannunci o inviti all'ascolto non sono soggetti a limite numerico per ciascun programma.

3. Quando la sponsorizzazione è destinata a finanziare un programma di giochi o di concorsi, prodotti o servizi dello sponsor possono essere assegnati in premio ai privati, anche con la precisazione se del caso che il premio è stato fornito dallo sponsor, a condizione di non formare oggetto di illustrazione o slogan pubblicitari. In ogni caso l'ammissione al gioco o al concorso ovvero l'assegnazione del premio non debbono essere condizionati alla prova di acquisto di prodotti o servizi dello sponsor o di terzi.

4. Fatto salvo quanto precisato nell'art. 6, ogni forma di comunicazione promozionale che presenti contenuto diverso o ulteriore o comunque modalità differenti, rispetto a quanto indicato nei precedenti commi, è da considerare messaggio pubblicitario ai fini dell'applicazione dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223.

Nota all'art. 5:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Art. 6 Coproduzioni; fornitori di beni e servizi avvenimenti, manifestazioni e spettacoli sponsorizzati

1. Non si considera pubblicità:

a) la semplice citazione visiva o acustica, nei titoli di testa e/o di coda di un programma, del nome o marchio delle imprese che abbiano contribuito alla realizzazione del programma stesso in veste di coproduttori, purché a tale citazione non si accompagni, nell'ambito del programma, alcun tipo di comunicazione promozionale concernente il coproduttore e le imprese da esso rappresentate; si intende per coproduttore l'impresa, ancorché non svolgente attività esclusiva o prevalente di produzione, distribuzione o diffusione di programmi audiovisivi o radiotelevisivi, che contribuisca al finanziamento di un programma radiofonico o

televisivo a fronte della mera acquisizione di quote dei diritti di utilizzazione economica del programma coprodotto, dei diritti per particolari forme o aree geografiche di utilizzazione, ovvero della partecipazione ai relativi utili;

b) la mera citazione visiva o acustica, nei titoli di testa o di coda di un programma, del nome o marchio delle imprese che, a titolo oneroso o gratuito, abbiano fornito beni o servizi utilizzati per la realizzazione del programma medesimo, purché a tale citazione non si accompagni alcun tipo di comunicazione promozionale concernente i fornitori medesimi;

c) la trasmissione di programmi di contenuto artistico, culturale, sportivo o comunque di intrattenimento o informazione, aventi ad oggetto la riproduzione di avvenimenti, manifestazioni o spettacoli, non dovuti ad iniziative della concessionaria e dei quali quest'ultima abbia acquisito i diritti di ripresa e/o trasmissione, ancorché detti avvenimenti, manifestazioni o spettacoli risultino sponsorizzati in forza di accordi economici direttamente intercorsi fra i loro organizzatori ed una o più imprese ed a cui la concessionaria sia rimasta estranea; è tuttavia considerata forma di pubblicità, ai fini dell'applicazione dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, la citazione, in forma visiva o acustica, di nome, marchio, simboli attività o prodotti degli organizzatori e/o degli sponsor degli eventi anzidetti, nel corso della radiocronaca o telecronaca, ove tale citazione risulti ripetuta, non occasionale, tecnicamente non necessaria, e comunque evitabile senza pregiudizio per la regolare effettuazione della cronaca. Tale ultima regola trova applicazione anche nel caso in cui lo sponsor dell'evento sia il medesimo sponsor della trasmissione.

Nota all'art. 6:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Art. 7 Telegiornali e notiziari politici economici e finanziari

1. I telegiornali ed i giornali radio di cui al comma 1 dell'art. 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e comunque i notiziari radiotelevisivi di carattere politico, economico e finanziario non possono essere sponsorizzati.

2. Non sono ammesse sponsorizzazioni di programmi di consulenza per i consumatori.

Nota all'art. 7:

- Si trascrive il testo dell'art. 10, comma 1, della citata legge n. 223/1990: "Ai telegiornali e ai giornali radio si applicano le norme sulla registrazione dei giornali e periodici contenute negli articoli 5 e 6 della legge 8 febbraio 1948, n. 47; i direttori dei telegiornali e dei giornali radio sono, a questo fine, considerati direttori responsabili".

Art. 8 Prodotti del tabacco, superalcolici medicinali, cure mediche

1. I programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consiste nella fabbricazione o vendita di sigarette o di 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.

2. Al fine di determinare quale sia l'"attività principale" ai sensi del comma 1, deve farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività, intendendosi per principale quella comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

Art. 9 Programma contenitore

1. Ove il programma sponsorizzato sia compreso in un programma contenitore e sia identificato all'interno di quest'ultimo da specifiche sigle di apertura e chiusura o, per i films e le opere di narrativa televisiva, da titoli

di testa e di coda, le indicazioni richieste dall'art. 8, comma 13, lettera b), della legge 6 agosto 1990, n. 223, e dall'art. 3, lettera b), del presente regolamento devono essere apposte all'inizio e alla fine del singolo programma contenuto e non del programma contenitore.

2. Il programma contenitore non può comprendere più di un programma sponsorizzato per ogni ora intera di trasmissione.

Nota all'art. 9:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Art. 10 **Offerte fatte direttamente al pubblico**

1. I contratti riguardanti la fornitura di beni o la prestazione di servizi, negoziati da impresa diversa dalla concessionaria sulla base di offerte effettuate direttamente al pubblico tramite il mezzo televisivo, sono disciplinati, per gli aspetti di tutela dell'acquirente, dalle disposizioni dell'art.9 del decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, e da quelle ivi richiamate.

2. Le trasmissioni concernenti le offerte di cui al comma 1 devono essere chiaramente riconoscibili come tali ed essere distinte dal resto dei programmi in uno spazio slegato da ogni altro contenuto editoriale. Esse devono essere definite da un'apposita sigla di apertura e di chiusura al fine di consentire al pubblico un'evidente percezione del particolare tipo di programma; ad esse si applicano, le disposizioni dei commi 1 e 3 dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223.

3. Le trasmissioni concernenti le offerte di cui al primo comma possono essere interrotte da annunci o "break" pubblicitari, purché questi siano nettamente distinti dalla trasmissione con mezzi ottici o acustici di evidente percezione.

4. Gli oggetti, i prodotti o i servizi cui si riferiscono le offerte al pubblico devono essere descritti in maniera precisa nei loro elementi quantitativi e qualitativi. Le immagini televisive devono rappresentare fedelmente gli oggetti, i prodotti, i servizi e non devono determinare ambiguità sulle loro caratteristiche ed in particolare sulle dimensioni, sul peso e sulla qualità. L'offerta deve essere chiara, rigorosa e completa quanto ai principali elementi quali il prezzo, le garanzie, le modalità della fornitura o della prestazione.

5. Ogni trasmissione concernente le offerte di cui al comma 1 deve avere una durata continuativa non inferiore ai tre minuti, comprensiva delle sigle di apertura e chiusura.

6. è vietata l'offerta dei prodotti di cui all'art. 8 del presente regolamento.

Nota all'art. 10:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Nota all'art. 10:

- Si trascrive per intero il testo dell'art. 9 del D.Lgs. n. 50/1992, recante attuazione della direttiva n.85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali:

"Art. 9 (Altre forme speciali di vendita).

- 1. Le disposizioni del presente decreto si applicano anche ai contratti riguardanti la fornitura di beni o la prestazione di servizi, negoziati fuori dei locali commerciali sulla base di offerte effettuate al pubblico tramite il mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi, e finalizzate ad una diretta stipulazione del contratto stesso, nonché ai contratti conclusi mediante l'uso di strumenti informatici e telematici.

- 2. Per i contratti di cui al comma 1 l'informazione sul diritto di cui all'art. 4 deve essere fornita nel corso della presentazione del prodotto o del servizio oggetto del contratto, compatibilmente con le particolari esigenze poste dalle caratteristiche dello strumento impiegato e dalle relative evoluzioni tecnologiche. Per i contratti negoziati sulla base di una offerta effettuata tramite il mezzo televisivo l'informazione deve essere fornita all'inizio e nel corso della trasmissione nella quale sono contenute le offerte. L'informazione di cui all'art. 5 deve essere altresì fornita per iscritto, con le modalità previste dal comma 3 di tale articolo, non oltre il momento in cui viene effettuata la consegna della merce. Il termine per l'invio della comunicazione, indicato nel precedente art. 6, decorre dalla data di ricevimento della merce".

Art. 11

Offerte fatte attraverso il mezzo radiofonico

1. Alle offerte fatte direttamente al pubblico tramite il mezzo radiofonico si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni dell'art. 10 del presente regolamento.

Art. 12

Spot, telepromozioni, citazioni; offerte fatte direttamente al pubblico: limiti di affollamento

1. Ai fini dei commi 6, 7, 8 e 9 dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, si intendono per messaggi pubblicitari:

a) i messaggi trasmessi da un'impresa allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi;

b) fermo il rispetto di quanto previsto all'art. 13 del presente regolamento, l'esibizione di prodotti, la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o della attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi fatte dall'emittente (c.d. "telepromozioni"), allo scopo di cui alla lettera a), nell'ambito di un programma, anche se sponsorizzato;

c) le citazioni non occasionali, non necessarie ed evitabili di cui alla lettera c) dell'art. 6 del presente regolamento;

d) ogni forma di comunicazione promozionale di cui al comma 5 dell'art. 4 ed al comma 4 dell'art. 5 del presente regolamento.

2. Fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 7 dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, il tempo dedicato dai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale alle offerte di cui all'art. 10 del presente regolamento non deve superare il 5 per cento dell'orario giornaliero di programmazione nell'ambito del 20 per cento giornaliero previsto dal comma 9-bis dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, aggiunto dal decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, convertito dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483.

3. Fermo restando il limite di affollamento giornaliero ed orario di cui al comma 9 dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, il tempo dedicato dai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale alle forme di pubblicità diverse dagli spot non deve eccedere il limite onnicomprensivo del 35 per cento giornaliero indicato dal comma 9-ter dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, aggiunto dal decreto-legge 17 ottobre 1992, n. 408, convertito dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483, e modificato dall'art. 9 del decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, convertito dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422.

Nota all'art. 12:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Art. 13

Norme in materia di comunicazioni promozionali

1. Le disposizioni dei commi 1, 2, 3, 5 e 10 dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, si applicano, in quanto compatibili, a tutte le forme di comunicazione considerate nell'art. 12 del presente regolamento. Ad

esse si applicano altresì il divieto di pubblicità subliminale e le altre disposizioni dettate dal decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74.

2. Le telepromozioni non possono essere inserite nel corso dei notiziari e programmi di cui all'art. 7.

3. Le telepromozioni devono essere riconoscibili come tali ed essere distinte dal resto del programma mediante la scritta "messaggio promozionale" per tutta la loro durata.

Nota all'art. 13:

- Per il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990, come modificato dall'art. 3 del D.L. n. 408/1992 e dall'art. 9 del D.L. n. 323/1993, si veda in nota alle premesse.

Nota all'art. 13:

- Il D.Lgs. n. 74/1992 reca: "Attuazione della direttiva n. 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole".

Art. 14 **Aggiornamento della regolamentazione**

1. Qualora sussista l'esigenza di modificare il presente regolamento, il Ministro delle poste e delle telecomunicazioni, su proposta del Garante ed acquisito il parere delle commissioni parlamentari competenti, provvede ai sensi dell'art. 17, commi 3 e 4, della legge 23 agosto 1988, n. 400.

2. Il presente regolamento entra in vigore il sessantesimo giorno successivo alla sua pubblicazione. Il presente decreto, munito del sigillo dello Stato, sarà inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. È fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e di farlo osservare.

Nota all'art. 14:

- Per il contenuto dei commi 3 e 4 dell'art. 17 della legge n. 400/1988 si veda in nota alle premesse.

Roma, 9 dicembre 1993

Il Ministro: PAGANI

Visto, il Guardasigilli: CONSO
Registrato alla Corte dei conti il 28 dicembre 1993
Registro n. 14 Poste, foglio n. 352