

Allegato "A"

alla delibera n. 538/01/CSP del 27 luglio 2001

Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite

SEZIONE I

Disposizioni generali

Articolo 1

Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per Autorità: l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

b) per emittenti: i soggetti che, sottoposti alla giurisdizione italiana, hanno la responsabilità editoriale nella composizione dei palinsesti dei programmi radiotelevisivi e che li trasmettono o li fanno trasmettere da terzi;

c) per pubblicità: ogni forma di messaggio televisivo o radiofonico trasmesso a pagamento o dietro altro compenso da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

d) per *spot* pubblicitari: forma di pubblicità di contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive;

e) per televendita: offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo o radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

f) per telepromozione: 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 televisiva o radiofonica nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti;

g) per pubblicità clandestina: la 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 intenzionalmente dall'emittente per perseguire fini pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura; si considera intenzionale una presentazione quando è fatta dietro pagamento o altro compenso.

h) per autopromozione: annunci dell'emittente relativi ai propri programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati;

i) per tempo lordo: criterio di calcolo della durata del programma radiotelevisivo comprensivo del tempo dedicato alle interruzioni pubblicitarie.

Articolo 2

Oggetto e ambito di applicazione

1. Il presente regolamento reca disposizioni attuative in materia di pubblicità radiotelevisiva e di televendite, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

2. Salvo che non sia diversamente stabilito, le disposizioni del presente regolamento si applicano sia alla concessionaria pubblica sia ai concessionari privati, nonché a tutte le emittenti, come definite all'articolo 1, comma 1, lettera b).

SEZIONE II

Disposizioni in materia di messaggi pubblicitari e televendite e loro modalità di inserimento durante i programmi

Articolo 3

Riconoscibilità del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma

1. La pubblicità e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili come tali e distinguersi nettamente dal resto della programmazione attraverso l'uso di mezzi di evidente percezione, ottici nei programmi televisivi, o acustici nei programmi radiofonici, inseriti all'inizio e alla fine della pubblicità e della televendita.

1. Le emittenti televisive sono tenute a inserire sullo schermo, in modo chiaramente leggibile, la scritta "pubblicità" o "televendita", rispettivamente nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario o della televendita.

3. L'Autorità assume ogni opportuna iniziativa affinché nei codici di autodisciplina pubblicitaria sia prevista l'adozione di un unico segnale di interruzione pubblicitaria, riconoscibile su tutte le emittenti, nel corso della programmazione dedicata ai minori.

4. I messaggi pubblicitari, incluse le telepromozioni e le televendite, in qualsiasi forma trasmessi, non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso nel contesto dello stesso. Nella pubblicità diffusa prima o dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi cartoni animati.

5. I messaggi sopraindicati non possono inoltre fare richiamo, né visivamente né oralmente, a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità.

6. La pubblicità e le televendite che imitano o costituiscono la parodia di un particolare programma non devono essere trasmesse prima o dopo la sua trasmissione, né durante i suoi intervalli.

7. E' vietata la pubblicità clandestina e che comunque utilizzi tecniche subliminali.

Articolo 4

Inserimento della pubblicità nelle trasmissioni televisive

1. Gli *spot* pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezioni.

2. Il calcolo della durata del programma ai fini delle modalità di inserimento delle interruzioni, in tutte le ipotesi di cui all'articolo 3 della legge 30 aprile 1998, n.122, e salvo quanto disposto dal comma 3, viene effettuato secondo il criterio del tempo lordo, come definito all'articolo 1, comma 1, lettera i) del presente regolamento.

3. Nei programmi composti di parti autonome, nelle cronache e negli spettacoli di analoga struttura comprendenti intervalli, la pubblicità può essere inserita soltanto negli intervalli o tra le parti autonome.

4. Tra la fine di un'interruzione pubblicitaria e l'inizio di quella successiva devono di norma trascorrere almeno 20 minuti.

5. Nella trasmissione di eventi sportivi, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti negli intervalli previsti dal regolamento ufficiale della competizione sportiva in corso di trasmissione o nelle sue pause, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva.

6. I programmi per bambini di durata programmata inferiore a trenta minuti non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalle televendite.

7. Salvo quanto disposto, per i lungometraggi cinematografici e i film prodotti per la televisione, dall'articolo 3, comma 3, della legge 30 aprile 1998, n.122, i programmi di cartoni animati, sia trasmessi in forma autonoma sia inseriti nei programmi per bambini, non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalle televendite. Tale disposizione non

si applica ai programmi di cartoni animati che sono chiaramente destinati, per i contenuti e l'orario di trasmissione, ad un pubblico adulto.

8. Nei casi di cui ai commi 3 e 5, la riconoscibilità del messaggio pubblicitario deve essere evidenziata con i mezzi di cui all'articolo 3, commi 1 e 2. La durata dei predetti spot è computata ai fini dei limiti di affollamento previsti.

9. Le disposizioni di cui ai commi 3, 4, 5, 6, non si applicano alle emittenti televisive locali, ai sensi e nei casi previsti dall'articolo 3, comma 6, della legge 30 aprile 1998, n.122.

Articolo 5

Esclusioni dai limiti di affollamento

1. Fermi restando i limiti di affollamento previsti ai sensi della normativa vigente, le autopromozioni e le attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla legge 7 giugno 2000, n.150, compresi i messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse, non sono computati nei limiti di affollamento.

Articolo 6

Disciplina sanzionatoria

1. L'Autorità vigila sul rispetto delle disposizioni contenute nel presente regolamento.

2. Fatte salve le specifiche sanzioni stabilite per le violazioni degli obblighi e dei divieti di cui al presente regolamento, sono applicabili in ogni altro caso le sanzioni di cui all'articolo 2, comma 20, lettera c), della legge 14 novembre 1995, n. 481 e di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.