

Decreto Ministro Poste e Telecomunicazioni
9 dicembre 1993, n. 581

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

(G.U. n.8 del 12.1.1994)

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 possono 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 colleghi 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;

ADOTTA

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.

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;
 - b)** 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;
 - c)** 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.

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 del 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.

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, purchè 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, ancorchè 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, purchè 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, ancorchè 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.

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.

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 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.
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 film 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.

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, purchè questi siano nettamente distinti dalla trasmissione con mezzi ottici o acustici di evidente percezione.
4. Gli oggetti, i prodotti o 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. E' vietata l' offerta dei prodotti di cui all' art. 8 del presente regolamento.

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 (cd. "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% 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.

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.

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.