

Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 integrato dalle modifiche apportate dalle delibere nn. 250/04/CSP, 34/05/CSP, 105/05/CSP, 132/06/CSP, 162/07/CSP e 12/08/CSP

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 o della televendita, essendo comunque vietato diffondere messaggi pubblicitari e televendite con una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi definita in base ai parametri tecnici e alle metodologie di rilevamento determinati dall'Autorità con apposito provvedimento⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Comma così modificato dalla [delibera dell'Autorità n. 132/06/CSP](#).

2. 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 negli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva, e sempre che per le partite di calcio, in applicazione della disposizione di cui al comma 1, gli spot pubblicitari e di televendita isolati siano in numero non superiore a sei nei tempi regolamentari⁽²⁾.

⁽²⁾ Comma così modificato dalle [delibere dell'Autorità n. 250/04/CSP](#) e [n. 105/05/CSP](#).

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 dalla 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. Ad essi si applicano gli articoli 3 e 4.⁽³⁾

⁽³⁾ Comma così modificato dalla [delibera dell'Autorità n. 162/07/CSP](#).

Articolo

5

bis

Trasmissioni di televendita ⁽⁴⁾

1. Le trasmissioni di televendita possono essere interrotte da messaggi pubblicitari, purché questi siano nettamente distinti dalla trasmissione con mezzi ottici o acustici di evidente percezione.

2. Gli oggetti, i prodotti o i servizi cui si riferiscono le offerte al pubblico devono essere descritti in maniera chiara e precisa nei loro elementi quantitativi e qualitativi e le immagini televisive ad essi relative devono rappresentare fedelmente ed integralmente gli oggetti, i prodotti o servizi offerti, senza determinare ambiguità con riguardo alle loro caratteristiche.

3. L'offerta deve essere chiara, accurata e completa quanto ai suoi principali elementi quali il

prezzo, le garanzie, i servizi post-vendita e le modalità della fornitura o della prestazione. L'offerta deve altresì rispettare gli obblighi informativi in materia di diritto di recesso di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, e successive modifiche.

4. L'emittente deve accertare, prima dalla messa in onda della televendita, che il titolare dell'attività di vendita sia in possesso dei requisiti prescritti dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome, la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA.

5. Fermi i limiti di cui all'articolo 38, comma 6, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, ogni finestra di programmazione destinata alla televendita trasmessa dalle emittenti e dai fornitori di contenuti in ambito nazionale attraverso canali non esclusivamente dedicati alla televendita deve avere una durata minima ininterrotta di quindici minuti.⁽⁵⁾

6. Gli "spot di televendita" sono ammessi nel rispetto dei limiti di affollamento orario previsti dall'articolo 38, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.⁽⁶⁾

(4)	Articolo	aggiunto	con	<u>delibera</u>	<u>dell'Autorità</u>	<u>n.</u>	<u>34/05/CSP.</u>
(5)	Comma	aggiunto	con	<u>delibera</u>	<u>dell'Autorità</u>	<u>n.</u>	<u>162/07/CSP.</u>
(6)	Comma aggiunto con <u>delibera dell'Autorità n. 12/08/CSP.</u>						

Articolo 5 ter

Televendite, pubblicità e telepromozioni di servizi di astrologia, cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi similari⁽⁷⁾

1. Fermo restando quanto previsto all'articolo 5bis, comma 1, nel corso delle trasmissioni di televendita relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi similari è vietato mostrare in sovrapposizione o comunque indurre ad utilizzare numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica, o numerazioni telefoniche che, a loro volta, inducano all'utilizzazione di numerazioni per servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica.

2. Le trasmissioni di cui al comma 1 non devono:

- a. trarre in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti;
- b. evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili.

3. Le trasmissioni di cui al comma 1 non possono essere trasmesse nelle fasce orarie tra le ore 7:00 e le ore 23:00.

4. La pubblicità e le telepromozioni relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi similari sono soggette ai divieti di cui al comma 2.

5. Nella pubblicità e nelle telepromozioni di cui al comma 4, in cui si faccia uso di numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, deve essere inserita l'informativa, mediante scritte in sovrapposizione chiaramente percepibili ovvero mediante avviso verbale, della facoltà, per l'utente, di attuare il blocco selettivo delle chiamate verso le stesse numerazioni, facendone richiesta al proprio operatore telefonico.

6. La propaganda di servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi similari di tipo interattivo audiotex e videotex quali "linea diretta"

conversazione, "messaggerie vocali", "chat line", "one to one" e "hot line" non può essere trasmessa nella fascia oraria tra le ore 7 e le ore 24.

⁽⁷⁾ Articolo aggiunto con [delibera dell'Autorità n. 34/05/CSP](#).

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](#).