Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni
Delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001
Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite

L'AUTORITÀ

Nella riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 25 luglio 2001 e in particolare nella sua prosecuzione del 26 luglio 2001;
VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante *"Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo",* e in particolare l'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5;
VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante *"Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità";*
VISTA la direttiva del Consiglio 89/552/CEE del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, come modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 97/36/CE del 30 giugno 1997;
VISTA la legge 6 agosto 1990, n. 223, recante *"Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato",* e successive modificazioni;
VISTO il decreto del Presidente della Repubblica 27 marzo 1992, n. 255, recante *"Regolamento di attuazione della legge 6 agosto 1990, n. 223, sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato";*
VISTA la legge 5 ottobre 1991, n. 327, di ratifica ed esecuzione della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, con annesso, fatta a Strasburgo il 5 maggio 1989;
VISTO il decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, recante *"Disposizioni urgenti in materia di pubblicità radiotelevisiva"* convertito, con modificazioni, dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483;
(Testo del DL coordinato con quello della Legge di conversione)
VISTO il decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581, recante *"Regolamento in materia di sponsorizzazione di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico"*;
VISTO il decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, recante *"Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva",* convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422;
VISTO il decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, recante *"Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva",* convertito, con modificazioni, dalla legge 23 dicembre 1996, n. 650;
VISTA la legge 30 aprile 1998, n. 122, recante *"Differimento di termini previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, relativi all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nonché norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive";*
VISTO il decreto-legge 30 gennaio 1999, n. 15, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 marzo 1999, n. 78, recante *"Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo";*
VISTO il decreto-legge 18 novembre 1999, n. 433, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 gennaio 2000, n. 5, recante *"Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale e di termini relativi al rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri in ambito locale";*
VISTA la legge 7 giugno 2000, n. 150, recante *"Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";*
VISTA la legge 29 dicembre 2000, n. 422, recante *"Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 2000";*
UDITA la relazione del commissario relatore dott. Giuseppe Sangiorgi, ai sensi dell'articolo 32 del regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

Articolo 1.

L'Autorità adotta, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249, il regolamento concernente la pubblicità radiotelevisiva e le televendite.

Il testo del regolamento di cui al comma 1 è riportato nell'allegato "A" alla presente delibera e ne costituisce parte integrante ed essenziale.

La presente delibera è pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana ed entra in vigore il sessantesimo giorno dalla sua pubblicazione. La presente delibera è pubblicata nel *Bollettino Ufficiale* dell'Autorità ed è resa disponibile nel sito web dell'Autorità: www.agcom.it

Napoli, 26 luglio 2001

Il Commissario relatore

Giuseppe Sangiorgi

Il Presidente

Enzo Cheli

Il Segretario della Commissione

Pierluigi Manzella

Allegato A

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.

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

h. 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.
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. È 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 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.

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.