

Testo del decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408 coordinato con la legge di conversione 17 dicembre 1992, n. 483 recante: "Disposizioni urgenti in materia di pubblicità radiotelevisiva".

Le modifiche apportate dalla legge di conversione sono stampate con caratteri corsivi.
A norma dell'art. 15, comma 5, della legge 23 agosto 1988, n. 400 (Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri), le modifiche apportate dalla legge di conversione hanno efficacia dal giorno successivo a quello della sua pubblicazione.

Art. 1.

1. Le azioni della "RAI - Radiotelevisione italiana - Società per azioni" possono appartenere soltanto allo Stato, ad enti pubblici o a società a totale partecipazione pubblica.

Art. 2.

1. Continuano ad applicarsi fino al 31 dicembre 1993 l'articolo 15 della legge 14 aprile 1975, n. 103 (a), e l'articolo 8, comma 6, della legge 6 agosto 1990, n. 223 (b).

(a) La legge n. 103/1975 reca: "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva". Si trascrive il testo del relativo art. 15:

"Art. 15. - Il fabbisogno finanziario per una efficiente ed economica gestione dei servizi di cui all'art. 1 è coperto con i canoni di abbonamento alle radioaudizioni ed alla televisione di cui al regio decreto-legge 21 febbraio 1938, n. 246, convertito nella legge 4 giugno 1938, n. 880, e successive modificazioni, nonché con i proventi derivanti dalla pubblicità radiofonica e televisiva e con le altre entrate consentite dalla legge.

Il canone di abbonamento e la tassa di concessione governativa, di cui al n. 125 della tariffa annessa al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 641, sono dovuti anche dai detentori di apparecchi atti o adattabili alla ricezione di trasmissioni sonore o televisive via cavo o provenienti dall'estero.

La misura dei canoni è determinata secondo le norme dell'art. 4 del decreto legislativo luogotenenziale 19 ottobre 1944, n. 347.

Con lo stesso procedimento viene stabilita la misura dei canoni di abbonamento per autoradio, nonché la misura dei canoni di abbonamento suppletivi dovuti dai detentori di apparecchi atti o adattabili alla ricezione di programmi televisivi a colori (il canone suppletivo è stato soppresso dall'art. 27 della legge 6 agosto 1990, n. 223, n.d.r.) e dai detentori di apparecchi allacciati a reti pubbliche su scala nazionale di diffusione via filo o via cavo.

Con effetto dal 1 gennaio 1975 il canone per autoradio resta fissato nella misura prevista dal decreto ministeriale 30 dicembre 1974 pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica n. 340 del 31 dicembre 1974. Per i canoni eventualmente già versati in misura inferiore non si fa luogo a recupero della differenza".

(b) Per il testo dell'intero art. 8 della legge n. 223/1990 si veda la nota (a) all'art. 3.

Art. 3.

1. All'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223 (a), sono apportate le seguenti modificazioni:

a) *al comma 9, le parole da: "20 per cento" fino a: "orario giornaliero di programmazione" sono sostituite dalle seguenti:*

"20 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione";

b) *dopo il comma 9 sono inseriti i seguenti: 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 offerte di cui al comma 9- bis, è portato al 35 per cento, fermo restando il limite di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 9 per le forme di pubblicità diverse dalle offerte di cui al comma 9- bis.

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";

c) al comma 13, dopo la lettera b) è aggiunta la seguente: "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";

d) il primo periodo del comma 15 è soppresso;

e) al secondo periodo del comma 15 dopo le parole: "in materia" sono inserite le seguenti: "di sponsorizzazioni".

2. 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 (b), adeguandolo alle disposizioni comunitarie e tenendo conto delle disposizioni di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n.50 (c).

3. Le disposizioni di cui alle lettere c) e d) del comma 1 si applicano a partire dal 1 luglio 1993.

(a) Il testo dell'art. 8 della legge n. 223/1990 (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato), come modificato dal decreto qui pubblicato, 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 offerte di cui al comma 9-bis, è portato al 35 per cento, fermo restando il limite di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 9 per le forme di pubblicità diverse dalle offerte di cui al comma 9-bis.

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".

(b) Il D.P.R. n. 439/1991 approva il regolamento recante norme sulla sponsorizzazione dei programmi radiotelevisivi.

(c) Il D.Lgs. n. 50/1990 reca: "Attuazione della direttiva n. 85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali".

Art. 4.

1. Il termine di cui all'ultimo periodo del comma 2 dell'articolo 33 della legge 6 agosto 1990, n. 223 (a), è prorogato fino al 1 ottobre 1994.

l-bis. In deroga alle disposizioni di cui all'articolo 21, comma 2, della legge 6 agosto 1990, n. 223 (a), l'autorizzazione di cui al comma 1 del medesimo articolo abilita a trasmettere in contemporanea per una durata giornaliera non eccedente le dieci ore, qualora i soggetti autorizzati, durante la trasmissione dei programmi in contemporanea, non irradiano alcuna forma di pubblicità.

(a) L'ultimo periodo del comma 2 dell'art. 33 della legge n. 223/1990 stabilisce che fino al 31 dicembre 1992, la percentuale di cui al primo periodo del comma 7 dell'art. 15 è fissata al 3 per cento e gli eventuali ulteriori contratti di cui al medesimo periodo possono riguardare anche emittenti televisive locali. Il primo periodo del comma 7 dell'art. 15, a sua volta, così recita: "Qualora i concessionari privati, la concessionaria pubblica o i titolari di autorizzazione ai sensi dell'art.38 della legge 14 aprile 1975, n. 103, si trovino in situazioni di controllo o di collegamento nei confronti di imprese concessionarie di pubblicità, queste ultime non possono raccogliere pubblicità per più di tre reti televisive nazionali, o due reti nazionali e tre reti locali o una rete nazionale e sei locali ivi comprese quelle di cui sono titolari i soggetti controllanti o collegati; eventuali ulteriori contratti stipulati dalle imprese concessionarie di pubblicità di cui al presente comma devono avere per oggetto pubblicità da diffondere con mezzi diversi da quello radiofonico e televisivo e comunque in misura non superiore al 2 per cento degli investimenti pubblicitari complessivo dell'anno precedente".

Il comma 2 dell'art. 21 della medesima legge n. 223/1990 prevede che: "L'autorizzazione (si riferisce all'autorizzazione per la trasmissione di programmi in contemporanea, n.d.r.) abilita a trasmettere in contemporanea per una durata giornaliera non eccedente le sei ore, salvo il caso di trasmissioni informative per eventi eccezionali e non prevedibili secondo le forme previste dal regolamento di cui all'art. 36".

Art. 4-bis.

1. Il Garante per la radiodiffusione e l'editoria, nominato ai sensi dell'articolo 34, comma 7, della legge 6 agosto 1990, n.223 (a), dura in carica un quinquennio e non può essere confermato.

2. All'articolo 6, comma 3, della legge 6 agosto 1990, n. 223 (a), le parole da: "Il Garante" fino a: "una volta" sono sostituite dalle seguenti: "Il Garante dura in carica un quinquennio e non può essere confermato".

(a) Il comma 7 dell'art. 34 della legge n. 223/1990 stabilisce che: "In sede di prima applicazione della presente legge i Presidenti del Senato della Repubblica e della Camera dei deputati nominano per un triennio il Garante dell'attuazione della legge sull'editoria in carica alla data di entrata in vigore della presente legge Garante per la radiodiffusione e l'editoria. È esclusa la facoltà di conferma di cui al comma 3 dell'art. 6". Con deliberazione 24 agosto 1990, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale - serie generale - n. 197 del 24 agosto 1990, i Presidenti del Senato della Repubblica e della Camera dei deputati hanno provveduto in tal senso.

Il comma 3 dell'art. 6 della medesima legge n. 223/1990, come sopra modificato, è così formulato: "Il Garante dura in carica un quinquennio e non può essere confermato; per tutta la durata dell'incarico non può esercitare, a pena di decadenza, alcuna attività professionale, né essere amministratore di enti pubblici o privati, né ricoprire cariche elettive, né avere interessi diretti o indiretti in imprese operanti nel settore."

Art. 5.

1. Il presente decreto entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana e sarà presentato alle Camere per la conversione in legge.