

161. Legge 6 agosto 1990 n. 223. Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato. Testo consolidato non ufficiale.

Questa legge è stata pubblicata in GU 9 agosto 1990 n. 185 supplemento ordinario, è entrata in vigore il 24 agosto 1990, ed è stata modificata dalle seguenti norme: legge 17 dicembre 1992 n. 482; legge 17 dicembre 1992 n. 483; legge 25 giugno 1993 n. 206; legge 27 ottobre 1993 n. 422; decreto del Presidente della Repubblica 28 luglio 1995 n. 315; legge 26 ottobre 1995 n. 447; legge 23 dicembre 1996 n. 650; legge 31 luglio 1997 n. 249; legge 30 aprile 1998 n. 122; legge 7 giugno 2000 n. 150.

La Camera dei deputati ed il Senato della Repubblica hanno approvato;
Il Presidente della Repubblica promulga la seguente legge:

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 pregiudizievole per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, e ne e' 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.

2bis. E' fatto divieto alla concessionaria pubblica e ai concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva di trasmettere sigle e messaggi pubblicitari con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi¹⁵².

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 e' consentito negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali e cinematografiche. Per le opere di durata programmata superiore a quarantacinque minuti e' consentita una ulteriore interruzione per ogni atto o tempo. E' 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. E' 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).

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 e' fissato per i concessionari privati autorizzati, ai sensi dell'articolo 21, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione di 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

¹⁵² Questo comma è stato aggiunto dall'art. 12 della legge 26 ottobre 1995 n. 447.

radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di concessionaria a carattere comunitario. Un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva¹⁵³.

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 successiva¹⁵⁴.

9bis. 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 giorno¹⁵⁵.

9ter. 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 altre forme di pubblicità di cui al comma 9bis, come le offerte fatte direttamente al pubblico, è portato al 35 per cento, fermo restando il limite di affollamento orario e giornaliero per gli spot di cui al comma 9¹⁵⁶.

9quater. Ai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale gli indici di cui al comma 9ter si applicano a partire dal 31 dicembre 1993¹⁵⁷.

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 la autorizzazione di cui all'articolo 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;

¹⁵³ Questo comma è stato così modificato dall'art. 1 co. 18 del decreto legge 23 ottobre 1996 n. 545 (convertito con modificazioni dalla legge 23 dicembre 1996 n. 650). Il testo iniziale del co. 8 disponeva che "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 di concessionaria a carattere comunitario".

¹⁵⁴ Questo comma è stato così modificato dall'art. 1 della legge 17 dicembre 1992 n. 483. Il testo iniziale del co. 9 disponeva che "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".

¹⁵⁵ Questo comma è stato aggiunto dall'art. 1 della legge 17 dicembre 1992 n. 483.

¹⁵⁶ Questo comma è stato aggiunto dall'art. 1 della legge 17 dicembre 1992 n. 483, e così modificato dall'art. 1 della legge 27 ottobre 1993 n. 422. Il testo iniziale del co. 9ter disponeva che "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 9bis, 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 9bis".

¹⁵⁷ Questo comma è stato aggiunto dall'art. 1 della legge 17 dicembre 1992 n. 483.

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 servizi¹⁵⁸.

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 privati¹⁵⁹.

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 di discosti 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, articolo 15, hanno validità fino al 31 dicembre 1992. In tempo utile il Garante propone, nella relazione annuale di cui al comma 13 dell'articolo 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'articolo 21 della legge 14 aprile 1975, n. 103, è abrogato.

(omissis)

¹⁵⁸ Questa lettera è stata aggiunta dall'art. 1 della legge 17 dicembre 1992 n. 483.

¹⁵⁹ Questo comma è stato così modificato dall'art. 1 della legge 17 dicembre 1992 n. 483. Il testo iniziale del co. 15 disponeva che "I programmi sponsorizzati sono considerati messaggi pubblicitari nella misura minima del 2 per cento della durata dei programmi stessi da comprendersi nel limite di affollamento giornaliero. 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, sia per la concessionaria pubblica sia per i concessionari privati".