

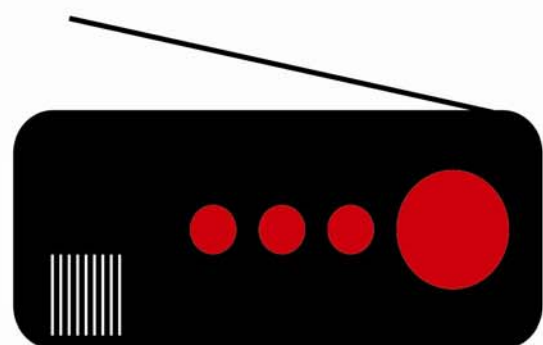
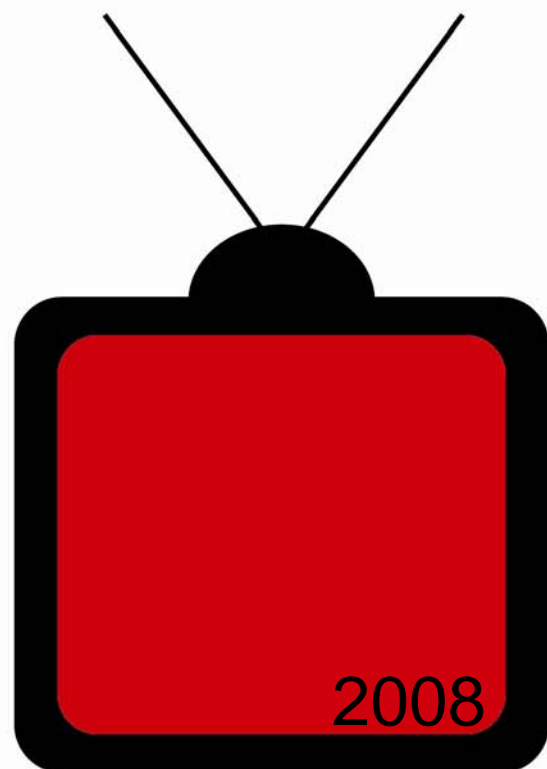


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Office fédéral de la communication OFCOM
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM
Uffizi federal da comunicaziun UFCOM

Direttive sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione

Per la radio e la televisione



Direttive sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione

Per la radio e la televisione

Edizione 2008

1. Introduzione	3
2. Pubblicità – Sponsorizzazione: due forme differenti di finanziamento della radiodiffusione	4
3. Pubblicità	5
4. Sponsoring in generale.....	11
5. Inserimento di prodotti	18
6. Premi di concorsi	20
7. Partenariato con altri media.....	21
Indice analitico.....	22

1 Introduzione

Le presenti direttive dell'UFCOM sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione sostituiscono le direttive sulla sponsorizzazione pubblicate nel giugno 1999. Esse non creano un nuovo diritto, ma interpretano e concretizzano le disposizioni sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione contenute nella legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV¹) e nell'ordinanza del 9 marzo 2007 sulla radiotelevisione (ORTV²). L'esemplificazione attraverso casi concreti ripresi dalla prassi in materia di sponsorizzazione vuole essere d'orientamento per le emittenti radiofoniche e televisive. Inoltre, le direttive consentono all'UFCOM di adottare una giurisprudenza omogenea, aumentando in questo modo la certezza del diritto per le emittenti. Concludendo, nei casi concreti l'UFCOM interverrà applicando la legge e l'ordinanza secondo le disposizioni delle presenti direttive.

Le direttive si riferiscono ai programmi radiofonici e televisivi svizzeri, indipendentemente dalla loro modalità di diffusione. I programmi trasmessi in streaming via Internet rientrano ugualmente nel campo d'applicazione della LRTV, a condizione che soddisfino i requisiti tecnici richiesti, mentre ne sono esclusi i servizi di teletext.

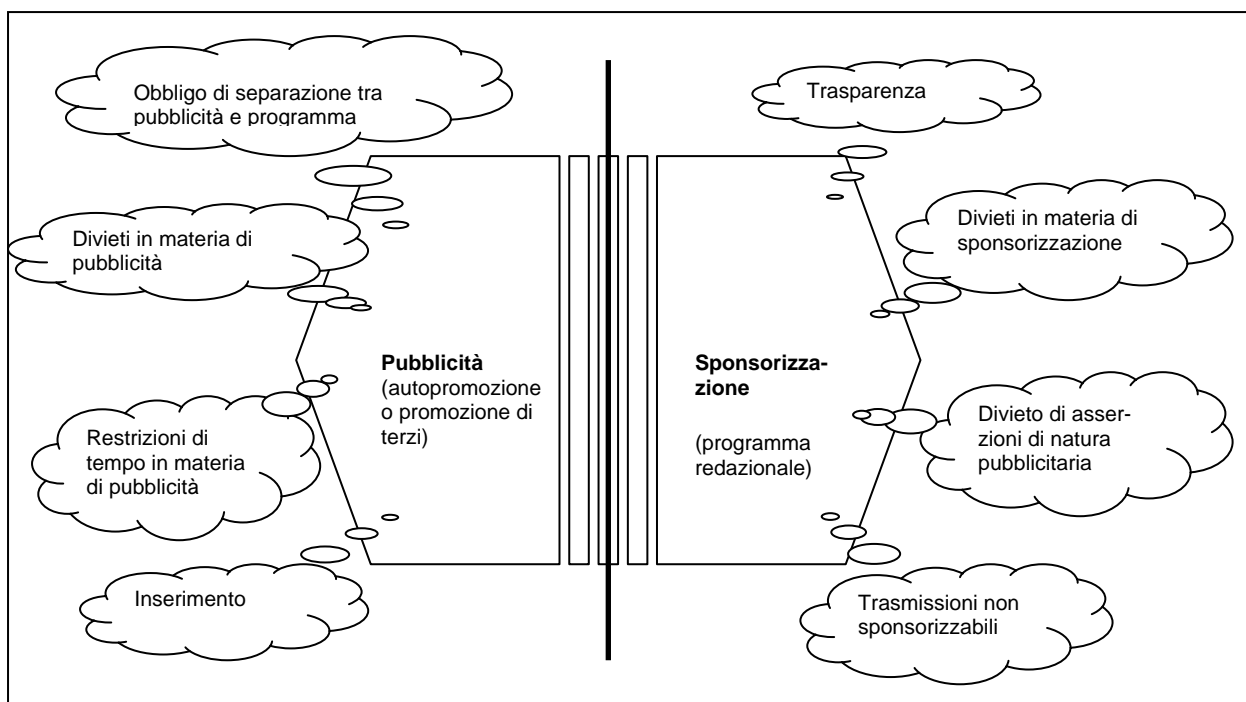
Le presenti direttive sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione ricalcano in linea di massima l'impianto della legge e dell'ordinanza. Dopo un'introduzione alle due forme di finanziamento (capitolo 2) seguono le disposizioni sulla pubblicità (capitolo 3) e sulla sponsorizzazione (capitoli 4-7). Nella parte riservata a quest'ultima sono esposte dapprima argomentazioni generali, successivamente prescrizioni specifiche in relazione a particolari forme di sponsorizzazione. Per facilitare la consultazione delle direttive è stato allestito in chiusura un indice analitico. Inoltre, per agevolare la comprensione del contesto giuridico sono stati indicati, quando possibile, i riferimenti alle relative disposizioni della LRTV e della ORTV.

In futuro le direttive dell'UFCOM sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione saranno aggiornate annualmente. Le presenti direttive valgono pertanto sino a fine 2008. Per permettere alle emittenti radiofoniche e televisive di essere sempre aggiornate, l'UFCOM offre un servizio di newsletter, al quale è possibile abbonarsi gratuitamente all'indirizzo www.ufcom.ch → Temi → Radio e televisione → Pubblicità e sponsorizzazione → Direttive sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione.

¹ RS 784.40

² RS 784.401

2 Pubblicità – Sponsorizzazione: due differenti forme di finanziamento della radiodiffusione



In materia di finanziamento dei programmi radiotelevisivi, la LRTV distingue tra pubblicità e sponsorizzazione.

Nel caso della pubblicità, l'emittente radiotelevisiva mette a disposizione di terzi una porzione di tempo d'antenna dietro pagamento o controprestazione analoga. Rientrano nel concetto di pubblicità non solo i messaggi commerciali bensì qualsiasi annuncio pubblico effettuato allo scopo di ottenere un altro effetto auspicato da terzi. Anche l'autopromozione dell'emittente radiotelevisiva è da considerarsi pubblicità (art. 2 lett. k LRTV).

Diverso si presenta lo scenario nel caso della sponsorizzazione: per essa si intende la partecipazione di uno sponsor al finanziamento di una trasmissione nell'intento di promuovere il proprio nome, il proprio marchio commerciale o la propria immagine (art. 2 lett. o LRTV). Pertanto, la sponsorizzazione rientra nel programma redazionale dell'emittente radiotelevisiva.

Pubblicità non equivale a sponsorizzazione – e viceversa. Ciascuna forma di finanziamento sottostà a proprie regole, che tengono conto dei relativi scenari e cercano di contrastare i possibili rischi legati all'autonomia nella realizzazione dei programmi. Le principali disposizioni in materia pubblicitaria riguardano l'obbligo di separazione tra pubblicità e programma, la durata della pubblicità e il suo inserimento. Nel caso della sponsorizzazione occorre soprattutto impedire l'ingerenza indesiderata dello sponsor sul contenuto delle trasmissioni sponsorizzate e garantire al pubblico trasparenza, informandolo chiaramente sull'intervento di terzi nel finanziamento di una trasmissione.

Anche nella revisione totale della LRTV e dell'ORTV si è mantenuta la separazione di principio tra pubblicità e sponsorizzazione. Si tratta, in ultima analisi, di non confondere il programma redazionale con i messaggi pubblicitari.

3 Pubblicità

3.1 Dichiarazione di pubblicità in televisione (art. 12 cpv. 1 e 2 ORTV)

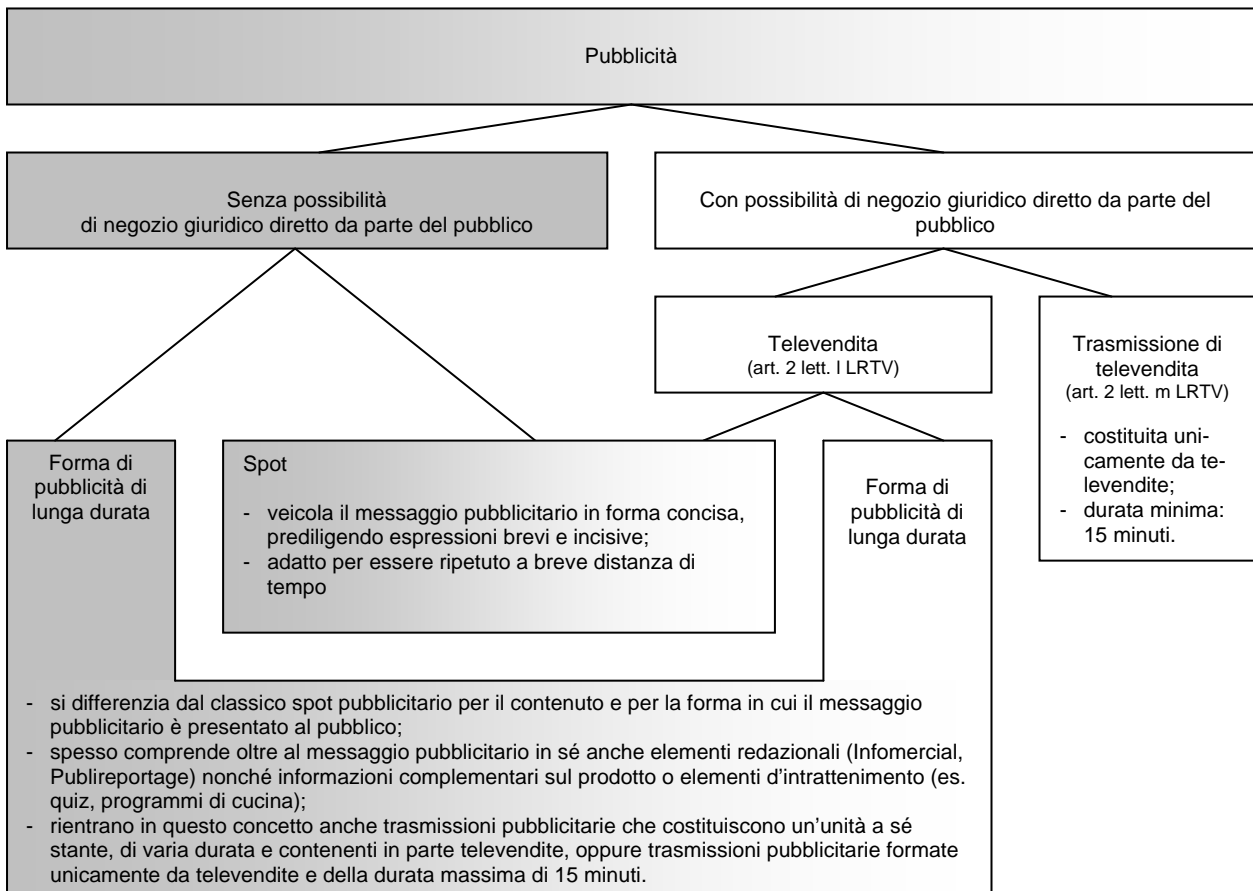
In televisione, gli spot pubblicitari e le forme di pubblicità di lunga durata che durano rispettivamente più di 60 secondi devono essere costantemente e chiaramente riconoscibili, oltre che per mezzo di segnali acustici o ottici, attraverso il contrassegno «pubblicità».

Il classico blocco pubblicitario, costituito da una serie ininterrotta di singoli spot, dura di norma oltre 60 secondi. Tuttavia, esso non deve essere contrassegnato costantemente dal termine «pubblicità»: tale segnalazione aggiuntiva, infatti, è obbligatoria unicamente per le forme di pubblicità di lunga durata e i singoli spot pubblicitari del blocco che durano rispettivamente più di 60 secondi.

3.2 Durata della pubblicità (art. 19 e art. 22 cpv. 2 e 4 ORTV)

La durata della pubblicità ammessa in un giorno varia a seconda della forma di pubblicità e a seconda della categoria dell'emittente.

Si distinguono le seguenti forme di pubblicità:



Emittente	SRG SSR idée suisse (solo televisione)	Programmi con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (concessione)	Programmi con mandato di prestazioni senza partecipazione al canone (concessione)	Programmi televisivi senza concessione (captabili all'estero e dunque soggetti al diritto europeo)	Programmi radiofonici senza concessione Programmi televisivi senza concessione (non captabili all'estero e dunque non soggetti al diritto europeo)
Tema					
Pubblicità quotidiana	Complessivamente l'8% del tempo d'antenna quotidiano (art. 22 cpv. 2 lett. a ORTV)	Spot pubblicitari: 15% del tempo d'antenna (art. 19 cpv. 1 ORTV) Spot pubblicitari + forme di pubblicità di lunga durata (senza trasmissioni di televendita): 20% (art. 19 cpv. 2 ORTV)	Senza restrizioni (art. 19 cpv. 5 ORTV)		
Pubblicità oraria	12 minuti (art. 22 cpv. 2 lett. b e c ORTV)	Spot pubblicitari: 12 minuti (escluse forme di pubblicità di lunga durata e trasmissioni di televendita) (art. 19 cpv. 1 ORTV)			
Trasmissioni di televendita	no (art. 22 cpv. 4 ORTV)	non oltre 8 trasmissioni di televendita, per una durata massima complessiva di 3 ore al giorno (art. 19 cpv. 3 ORTV)			

3.3 Interruzione pubblicitaria (art. 18 e 22 cpv. 1 ORTV)

Per i lungometraggi cinematografici, i telefilm, i notiziari, le trasmissioni con contenuto politico e le trasmissioni con contenuto religioso l'ORTV definisce precise modalità per l'interruzione pubblicitaria. Tutte le "altre trasmissioni", che non sottostanno a tali disposizioni specifiche, possono essere interrotte dalla pubblicità almeno una volta, indipendentemente dalla loro durata. L'interruzione pubblicitaria è vietata nelle trasmissioni per bambini e durante la diffusione di funzioni religiose.

L'art. 18 ORTV definisce quali trasmissioni possono essere interrotte e quando. Nel caso di lungometraggi cinematografici e telefilm (art. 18 cpv. 1 lett. a ORTV), notiziari, trasmissioni di attualità politica, documentari e trasmissioni con contenuto religioso (art. 18 cpv. 1 lett. b ORTV) il numero consentito di interruzioni pubblicitarie è definito con precisione in base alla durata della trasmissione. Contrariamente, le trasmissioni per bambini (art. 13 cpv. 2 LRTV) e la diffusione di funzioni religiose (art. 18 cpv. 4 ORTV) non possono essere interrotte.

Le trasmissioni che non rientrano nelle categorie qui sopra menzionate possono essere interrotte dalla pubblicità al minimo ogni 20 minuti. In questi casi è regolata la distanza minima tra due interruzioni pubblicitarie. Ne deriva che ai sensi dell'art. 18 cpv. 1 lett. c ORTV una trasmissione può essere interrotta una volta, indipendentemente dalla sua durata. La durata è rilevante solo nel caso di una seconda interruzione pubblicitaria. Se una trasmissione, pubblicità inclusa (cfr. principio dell'espressione al lordo, capitolo 3.4), dura ad esempio 25 minuti, può essere interrotta due volte, a condizione che tra la fine del primo blocco pubblicitario e l'inizio del secondo trascorra un intervallo di tempo pari ad almeno 20 minuti.

Queste disposizioni non valgono per le trasmissioni della SSR, che di regola possono essere interrotte dalla pubblicità una sola volta e a condizione che durino oltre 90 minuti. (art. 22 cpv. 1 ORTV).

Le "altre" trasmissioni, vale a dire quelle delle emittenti radiofoniche senza concessione e delle emittenti televisive senza concessione e non captabili all'estero, non sottostanno, di regola, ad alcuna restrizione in materia di interruzione pubblicitaria, eccezion fatta per le prescrizioni e i divieti per le trasmissioni politiche e religiose (art. 18 cpv. 5 LRTV).

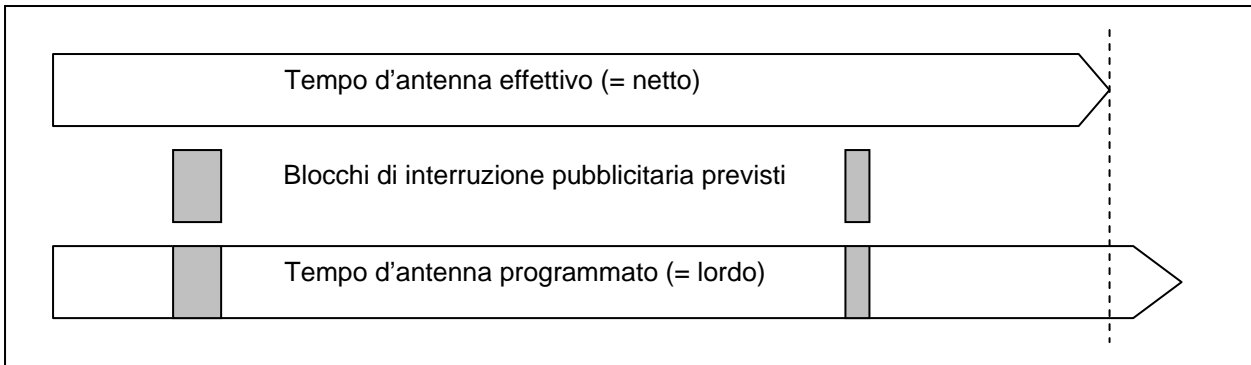
Emittente	SRG SSR idée suisse (solo televisione)	Programmi con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (concessione)	Programmi con mandato di prestazioni senza partecipazione al canone (concessione)	Programmi televisivi senza concessione (captabili all'estero e dunque soggetti al diritto europeo)	Programmi radiofonici senza concessione Programmi televisivi senza concessione (non captabili all'estero e dunque non soggetti al diritto europeo)
Interruzione pubblicitaria					
Lungometraggi cinematografici e telefilm	>90 min.	45, 90, 110 min → ogni 45 min.			Senza restrizioni
Notiziari, trasmissioni politiche e religiose, documentari	>90 min.	30, 50, 70 min → ogni 20 min.			
Altre trasmissioni	>90 min.	ogni 20 min.			Senza restrizioni
Divieti	Trasmissioni per bambini e diffusione di funzioni religiose				

3.4 Principio dell'espressione al lordo nel calcolo delle interruzioni pubblicitarie

Il principio dell'espressione al lordo costituisce la base per il calcolo del numero di interruzioni pubblicitarie consentite in una trasmissione.

Nel calcolo delle interruzioni pubblicitarie ammesse si considera il **tempo d'antenna programmato** complessivo e comprensivo delle possibili interruzioni pubblicitarie.

Esempio: nel programma di un'emittente televisiva privata con concessione un lungometraggio della durata netta di 80 minuti può essere interrotto dalla pubblicità due volte, a condizione che la pubblicità raggiunga complessivamente almeno 10 minuti; invece, qualora la durata lorda minima di 90 minuti non sia raggiunta, il lungometraggio può essere interrotto solo una volta (art. 18 cpv. 1 lett. a ORTV). Nel programma televisivo della SSR lo stesso lungometraggio può essere interrotto dalla pubblicità solo una volta e a condizione che la durata lorda superi i 90 minuti (art. 22 cpv. 1 ORTV).



Le emittenti radiofoniche senza concessione e le emittenti televisive senza concessione e non captabili all'estero sottostanno a minori restrizioni per quel che concerne l'inserimento della pubblicità. Il principio dell'espressione al lordo è applicato soltanto per i notiziari, le trasmissioni di attualità politica, documentari e trasmissioni con contenuto religioso, per i quali valgono le disposizioni in materia di interruzione pubblicitaria (art. 18 cpv. 5 ORTV).

3.5 Distanza tra blocchi di interruzioni pubblicitarie (art. 18 cpv. 1 ORTV)

La distanza minima tra due blocchi di interruzioni pubblicitarie deve essere sempre pari a 20 minuti, indipendentemente dal tipo di trasmissione.

L'intervallo di tempo previsto dall'articolo 18 capoverso 1 lettera c ORTV vale anche per le interruzioni pubblicitarie nei lungometraggi cinematografici e nei telefilm (art. 18 cpv. 1 lett. a ORTV), nei notiziari, nelle trasmissioni di attualità politica, nei documentari e nelle trasmissioni con contenuto religioso (art. 18 cpv. 1 lett. b ORTV).

La SSR, soggetta a disposizioni più restrittive (art. 22 cpv. 1 ORTV), non sottostà a queste norme. Per le emittenti radiofoniche senza concessione e le emittenti televisive senza concessione e non captabili all'estero (art. 18 cpv. 5 ORTV) esse valgono esclusivamente per i notiziari, le trasmissioni di attualità politica, i documentari e le trasmissioni con contenuto religioso.

3.6 Pubblicità di bevande alcoliche (art. 10 cpv. 1 lett. b e c LRTV)

Per tutte le emittenti vige il divieto di pubblicità delle bevande alcoliche che soggiacciono alla legge del 21 giugno 1932³ sull'alcool.

Mentre per le emittenti televisive regionali e nazionali vige il divieto assoluto di pubblicità di bevande alcoliche, per le altre emittenti radiofoniche e televisive il divieto si limita alle **bevande alcoliche che soggiacciono alla legge sull'alcool**.

Le seguenti bevande alcoliche soggiacciono alla legge sull'alcool e la loro pubblicità è vietata sia alla radio sia alla televisione:

- distillati, ossia alcool etilico in ogni sua forma e indipendentemente dalla modalità di produzione;
- prodotti alcolici ottenuti esclusivamente attraverso fermentazione e con un tasso alcolico superiore al 15 per cento del volume;

³ RS 680

- prodotti che contengono distillati oltre ad altre sostanze (es. alcopop)

Le emittenti che non soggiacciono al divieto assoluto di alcool sono autorizzate a pubblicizzare birra, vino, sidro e mosto.

3.7 Pubblicità di bevande analcoliche in programmi con divieto di pubblicità di bevande alcoliche (art. 16 cpv. 4 ORTV)

Nei programmi televisivi sottoposti a un divieto in materia di pubblicità di bevande alcoliche, la pubblicità di un prodotto analcolico non deve comportare un effetto pubblicitario per le bevande alcoliche.

Nella pubblicità di prodotti analcolici è ammesso introdurre articoli pubblicitari e di merchandising realmente esistenti relativi a tali prodotti. Contrariamente, non è ammesso, ad esempio, pubblicizzare un prodotto analcolico riportando su bicchieri il logo di un prodotto alcolico insieme alla scritta "prodotto analcolico". Inoltre, il prodotto analcolico deve essere presentato chiaramente in primo piano. Significa che l'immagine del prodotto analcolico deve prevalere su quella dell'azienda produttrice, che deve ridursi al minimo.

Nei programmi televisivi con divieto di pubblicità di bevande alcoliche è ammessa la pubblicità di prodotti analcolici nella misura in cui essa si distingue nettamente dalle campagne pubblicitarie di prodotti alcolici (cfr. la sponsorizzazione di prodotti analcolici al capitolo 4.14). Per un confronto si deve considerare la pubblicità nelle radio e televisioni locali nonché nella stampa e nel cinema. Per tutta la durata dello spot deve essere visualizzata in modo leggibile la scritta "analcolico". Il prodotto analcolico pubblicizzato deve essere reperibile in commercio (art. 16 cpv. 4 ORTV).

3.8 Pubblicità di agenti terapeutici (art. 10 cpv. 2 lett. a LRTV)

È vietata la pubblicità di agenti terapeutici secondo la legge del 15 dicembre 2000⁴ sugli agenti terapeutici.

La legislazione sugli agenti terapeutici distingue nel campo dei medicinali cinque differenti categorie:

- Categoria di dispensazione A e B: tutti i medicinali soggetti a prescrizione medica;
- Categoria di dispensazione C: medicinali per il cui utilizzo è necessaria la consulenza di uno specialista in medicina (medico o farmacista);
- Categoria di dispensazione D: medicinali per il cui utilizzo è necessaria una consulenza;
- Categoria di dispensazione E: medicinali in vendita libera, per il cui utilizzo non è necessaria la consulenza di uno specialista.

Per i medicinali della categoria di dispensazione A und B la pubblicità destinata al pubblico è di regola vietata (art. 14 ordinanza sulla pubblicità dei medicinali, OpuM⁵). Per i medicinali delle categorie di dispensazione C e D, invece, la pubblicità destinata al pubblico è di per sé ammessa, tuttavia soggetta ad alcune **prescrizioni sulla trasparenza**. Ad esempio, deve contenere le seguenti informazioni: il nome del preparato (marca) e il nome del titolare dell'omologazione, almeno un'indicazione o una possibilità di impiego, avvertenze sulla natura farmacologica del prodotto (art. 16 e 17 OPuM). Infine, per i medicinali della categoria di dispensazione E la pubblicità destinata al pubblico è permessa (art. 14 OPuM).

⁴ RS 812.21

⁵ RS 812.212.5

Gli spot pubblicitari di medicinali delle categorie di dispensazione C e D alla radio e alla televisione devono essere presentati all'**Istituto svizzero per gli agenti terapeutici Swissmedic** per esame e approvazione prima della diffusione (art. 23 OPuM).

3.9 Autopromozione (art. 2 lett. k LRTV e art. 11 cpv. 1 lett. a e c ORTV)

L'autopromozione di un'emittente deve essere separata dal suo programma redazionale ed è considerata pubblicità. Non sono considerati autopromozione né i riferimenti relativi al proprio programma né il materiale d'accompagnamento.

Poiché attraverso l'autopromozione un'emittente radiotelevisiva punta sia a un consolidamento del legame con il pubblico sia a risultati di natura commerciale, l'autopromozione soggiace alle disposizioni in materia di pubblicità (art. 2 lett. k LRTV). Si pensi, ad esempio, alla pubblicità di prodotti di merchandising, di proprie registrazioni audio e video e di altri prodotti o servizi offerti dall'emittente.

I riferimenti al proprio programma e i cosiddetti **materiali d'accompagnamento**, che si riferiscono direttamente ad una trasmissione e ne approfondiscono il contenuto, non devono essere separati dalla pubblicità bensì inclusi nei tempi pubblicitari. Durante la trasmissione o negli spazi immediatamente precedenti o successivi ad essa devono comparire i relativi riferimenti. Articoli prettamente di merchandising come magliette, suonerie per telefoni cellulari, ecc. non sono considerati materiale d'accompagnamento.

Esempio: durante una trasmissione radiofonica un autore presenta i suoi libri preferiti. A chiusura della trasmissione possono essere indicate alcune possibilità per il loro acquisto (es. online shop dell'emittente). Sono ammesse informazioni circa l'acquisto di un CD contenente la registrazione della trasmissione, senza che ciò sia inserito nella pubblicità.

L'autopromozione è ammessa anche nei programmi radiofonici e nei servizi online della SSR, dove la pubblicità è vietata, per quanto tale autopromozione serva prevalentemente a consolidare il legame con il pubblico (art. 22 cpv. 5 ORTV e art. 23 cpv. 1 lett. d ORTV e concessione SSR).

4 Sponsorizzazione in generale

4.1 Principio: la responsabilità spetta all'emittente (art. 12 cpv. 1 LRTV)

Per l'attuazione conforme alla legge della sponsorizzazione è responsabile unicamente l'emittente.

L'emittente non può sottrarsi alla sua responsabilità per la trasmissione attraverso la delega della produzione. Questo vale anche per le produzioni su ordinazione in cui oltre alla produzione è delegata anche l'acquisizione degli sponsor.

4.2 Trasmissioni soggette alle disposizioni sulla sponsorizzazione

Le trasmissioni rientrano nel campo di applicazione delle disposizioni sulla sponsorizzazione quando:

- sono diffuse nell'ambito del programma di un'emittente svizzera;
- la loro produzione o diffusione è sponsorizzata e
- l'emittente svizzera può esercitare un'influenza sulla loro creazione e sulla loro struttura.

In particolare l'**effettiva possibilità d'influsso** dell'emittente svizzera sulla trasmissione svolge un ruolo importante sull'applicabilità delle disposizioni sulla sponsorizzazione.

- Le disposizioni sulla sponsorizzazione della LRTV e ORTV non si applicano a produzioni di terzi acquistate, nella misura in cui l'emittente svizzera non ha la possibilità di avere un'influenza sulla produzione. Le disposizioni sulla sponsorizzazione si applicano invece se, nella fattispecie, l'emittente svizzera finanzia tramite uno sponsor la diffusione del film prodotto da terzi.

Esempio: per la diffusione di un film di James Bond nell'ambito del programma di un'emittente svizzera, l'inserimento di prodotti nel film (Martini, Omega, BMW, ecc.) non deve essere dichiarato. Se tuttavia l'emittente svizzera finanzia la diffusione del film con uno sponsor, quest'ultimo deve essere dichiarato come tale in modo conforme.

Se l'emittente svizzera può esercitare un'influenza su una trasmissione prodotta di per sé da terzi, la trasmissione in questione è considerata come produzione su ordinazione per quanto riguarda l'applicabilità delle disposizioni sulla sponsorizzazione. Eventuali sponsor ed inserimenti di prodotti devono essere in questo caso dichiarati in modo conforme.

- Le produzioni proprie e su ordinazione di emittenti svizzere rientrano sempre nel campo di applicazione delle disposizioni sulla sponsorizzazione. Nella fattispecie, l'emittente può influenzare direttamente la produzione della trasmissione e garantire il rispetto delle disposizioni sulla sponsorizzazione.

Esempio: una trasmissione prodotta da una società indipendente su incarico di un'emittente svizzera deve soddisfare le disposizioni sulla sponsorizzazione contenute nella legislazione sulla radiotelevisione.

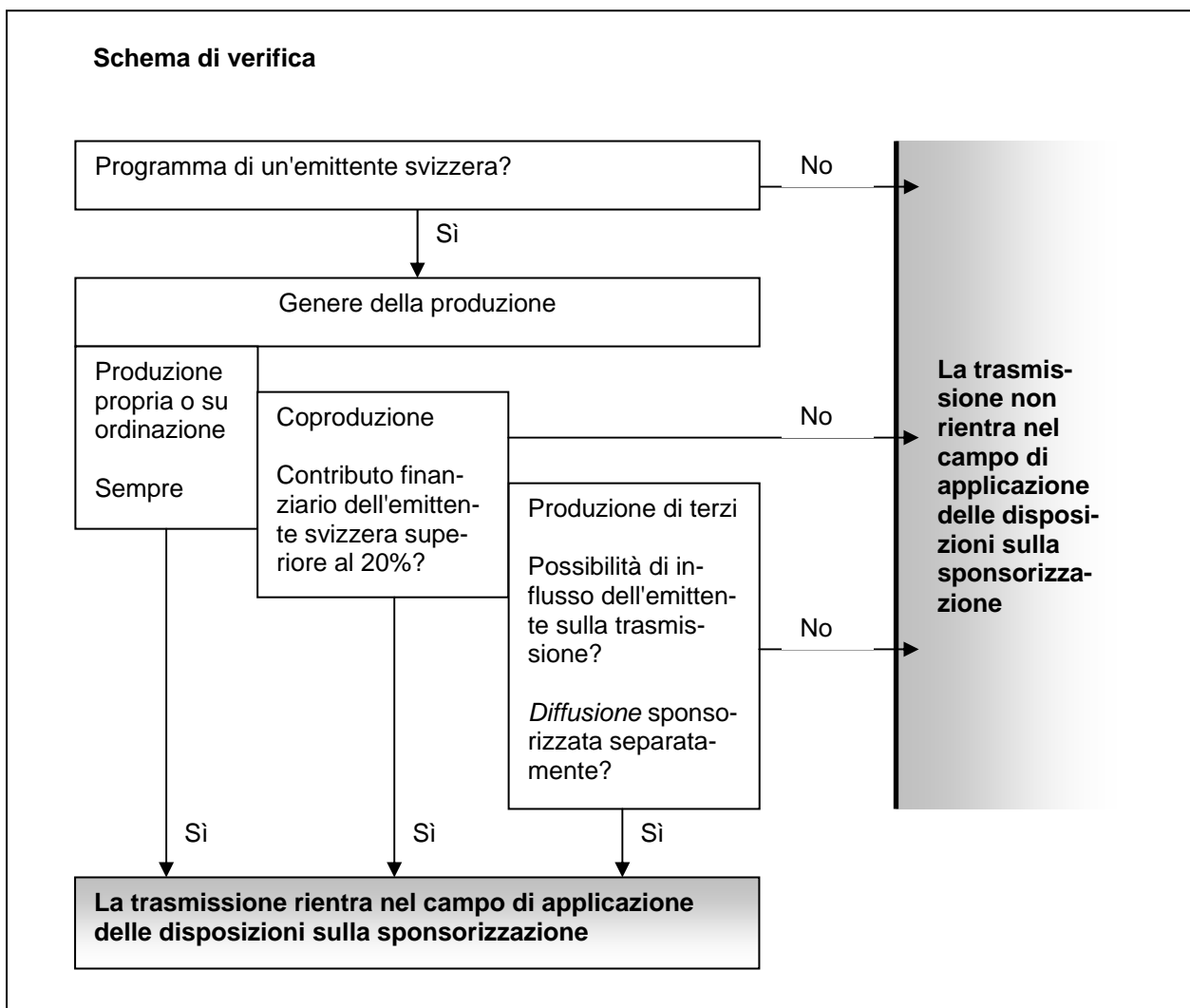
- La coproduzione costituisce un caso particolare. Si tratta nella fattispecie di una produzione o di un finanziamento di opere audiovisive fatti in comune da più emittenti o da un'emittente e da produttori indipendenti (art. 11 cpv. 3 ORTV). Per **produttori** si intendono persone o società che producono, finanziano o vendono regolarmente opere audiovisive.

La possibilità d'influsso dell'emittente varia a seconda della trasmissione coprodotta. Il criterio centrale dovrebbe essere di regola l'impegno finanziario. Una partecipazione finanziaria a una coproduzione è considerata ragguardevole dall'UFCOM **a partire dal 20 per cento**. Con una partecipazione finanziaria a partire da quest'ordine di grandezza è prevedibile che l'emittente svizzera pos-

sa far valere il proprio influsso sulla realizzazione conforme alla legge. Le disposizioni sulla sponsorizzazione devono essere rispettate.

In queste circostanze, le disposizioni sulla sponsorizzazione della LRTV e dell'ORTV sono applicabili anche alle coproduzioni che non sono produzioni televisive in senso proprio; si pensi in primo luogo ai lungometraggi cinematografici. Se un'emittente televisiva partecipa al costo complessivo della produzione di un film per il cinema ad esempio nella misura del 30 per cento, le disposizioni sulla sponsorizzazione della LRTV e dell'ORTV devono essere considerate. Questo si riferisce tuttavia soltanto alla diffusione dei film corrispondenti nell'ambito della televisione, in cui vanno considerate in particolare le prescrizioni di dichiarazione per la sponsorizzazione e un'eventuale inserimento di prodotti. In caso di proiezione al cinema, il diritto sulla radiodiffusione non trova applicazione.

Un'emittente svizzera che partecipa a una coproduzione deve in ogni caso provvedere affinché siano osservati i divieti svizzeri in materia di pubblicità e sponsorizzazione (ad esempio divieto di pubblicità per i tabacchi e per determinati prodotti alcolici). Questo vale per tutte le partecipazioni a una coproduzione, dunque anche quelle inferiori al 20 per cento.



4.3 È ammessa unicamente la sponsorizzazione di intere trasmissioni (art. 12 cpv. 2 LRTV)

Possono essere sponsorizzate solo intere trasmissioni.

Non è permesso ad esempio che uno sponsor sponsorizzi unicamente la prima metà di una trasmissione e che un altro sponsorizzi la seconda metà della stessa trasmissione (**sponsorizzazione di rubriche**).

4.4 Sponsorizzazione di stazioni (art. 12 cpv. 2 LRTV)

La sponsorizzazione di stazioni è ammessa per i programmi che trasmettono solo musica.

In linea di massima, la sponsorizzazione di programmi (stazioni) non è ammessa, perché la sponsorizzazione è legata al termine trasmissione (art. 2 lett. o LRTV). Per i programmi che non contengono trasmissioni con un conduttore, questa regolamentazione non ha senso. In questo caso la sponsorizzazione è ammessa perché il programma costituisce di per sé la trasmissione. Si pensa soprattutto a programmi radiofonici che trasmettono esclusivamente musica.

La sponsorizzazione di stazioni sottostà all'**obbligo di registrazione** secondo l'articolo 20 LRTV. Le emittenti di un programma musicale senza moderazioni che si fanno sponsorizzare il programma sono assoggettate all'obbligo di registrazione e devono conservare le registrazioni, unitamente ai relativi materiali e documenti, per almeno quattro mesi (art. 28 cpv. 1 ORTV).

4.5 Citazione dello sponsor all'inizio e/o alla fine della trasmissione (art. 12 cpv. 2 LRTV)

Lo sponsor può essere ancora citato all'inizio e alla fine della trasmissione. Nel caso di trasmissioni brevissime della durata massima di un minuto è consentita una sola menzione.

La legge obbliga le emittenti a menzionare lo sponsor all'inizio o alla fine della trasmissione. La doppia menzione non è vietata e favorisce la trasparenza. Solo nel caso di **trasmissioni brevissime** con un tempo d'antenna effettivo (= netto) fino a un minuto non è consentita una doppia menzione.

4.6 Citazione dello sponsor durante l'annuncio della trasmissione (art. 12 cpv. 2 LRTV)

È permesso menzionare una volta lo sponsor durante l'annuncio della trasmissione (trailer) riguardante la trasmissione sponsorizzata.

4.7 Citazione dello sponsor nel titolo della trasmissione (art. 12 cpv. 2 LRTV)

Il nome dello sponsor può apparire nel titolo della trasmissione sponsorizzata.

Il nome della ditta dello sponsor o di un suo prodotto possono essere integrati nel titolo della trasmissione. In tal caso si deve tuttavia tenere conto del fatto che nella pratica il titolo della trasmissione viene spesso visualizzato come parte integrante del programma redazionale durante tutta la durata della trasmissione e utilizzato per segnalare il cambiamento di argomento, gli annunci di trasmissioni, ecc. Va evitata una presenza pubblicitaria dello sponsor.

In concreto, questo significa ad esempio che il nome della ditta dello sponsor o di un suo prodotto possono essere **solo un elemento del titolo** della trasmissione sponsorizzata (esempio: "Celebrations – Il più bello giorno della nostra vita"). Non è per contro possibile utilizzare un titolo costituito soltanto dal nome della ditta dello sponsor o di un suo prodotto (esempio: "Celebrations"). Inoltre, la **forma visiva** (forma dei caratteri e colori) del titolo della trasmissione deve essere nettamente diversa da quella dello sponsor o del suo prodotto.

La menzione dello sponsor o del suo prodotto nel titolo della trasmissione non supplisce l'obbligo di dichiarazione richiesto dalla legge. La trasparenza deve essere garantita in ogni caso attraverso una citazione dello sponsor.

4.8 Esplicitazione del rapporto di sponsorizzazione (art. 20 cpv. 1 ORTV)

Ogni citazione dello sponsor deve contenere un messaggio che espliciti chiaramente il rapporto tra lo sponsor e la trasmissione.

Tutte le citazioni dello sponsor devono informare inequivocabilmente il pubblico del rapporto tra lo sponsor e la trasmissione. A tale scopo devono contenere il nome dello sponsor, il titolo della trasmissione e un messaggio che espliciti il rapporto di sponsorizzazione esistente. Questo messaggio deve essere nella **lingua del programma**.

Esempi:

- Nome della trasmissione + "...sponsorizzato da....."
- Nome della trasmissione + "...offerto da..."
- Nome della trasmissione + "...presentato da..."
- Nome della trasmissione + "...con la partecipazione di..."
- "Sponsor della trasmissione: ..."
- Nome della trasmissione + "...con..." + visualizzazione "sponsorizzazione"
- Negli insert: "Sponsor:..."

Tutte le citazioni dello sponsor devono soddisfare questi requisiti, quindi anche i billboard di trasmissioni di brevissima durata quali il segnale orario.

4.9 Identificazione dello sponsor (art. 20 cpv. 2 primo periodo ORTV)

Ai fini di una migliore identificazione dello sponsor, oltre a menzionarlo (nome della ditta e logo) possono essere utilizzati cumulativamente i seguenti elementi:

- un prodotto dello sponsor o il suo nome o marchio di fabbrica (sigla);
- il campo principale di attività dello sponsor;
- una coordinata di contatto

In linea di massima, nella citazione dello sponsor quest'ultimo deve sempre essere menzionato. Gli elementi di cui sopra servono quindi solo quale complemento e non possono sostituire la menzione dello sponsor. Soltanto in due casi eccezionali lo sponsor può essere presentato attraverso uno dei suoi prodotti, in sostituzione del nome o del logo della sua ditta:

- Il prodotto della ditta è conosciuto, ma non lo è il nome o il logo della ditta (esempio: Pampers - Procter & Gamble; Nivea - Beiersdorf; Mars - Masterfoods AG).
- La ditta non può figurare con il suo nome come sponsor poiché soggiace a un divieto di sponsorizzazione, ma ha un prodotto che non sottostà a tale divieto (cfr. capitolo 4.14).

Gli slogan pubblicitari non possono essere utilizzati nemmeno se costituiscono parte integrante del logo della ditta o delle sigle del prodotto tutelati dal diritto dei marchi. Esempio: "Pepsi – Ask For More". Nella sponsorizzazione il divieto di pubblicità prevale sulla promozione del marchio.

Lo sponsor ha la possibilità di fornire a sua scelta una delle seguenti coordinate di contatto: indirizzo postale del suo negozio o della sua ditta, numero di telefono, indirizzo Internet o di posta elettronica. Per contro, una combinazione dei diversi elementi – fatta eccezione per la sola indicazione della località (ad esempio Bienne, Zurigo, ecc.) che serve alla localizzazione - non è possibile perché supererebbe i confini consentiti della citazione dello sponsor, producendo un effetto pubblicitario per lo stesso. Gli indirizzi Internet non devono contenere asserzioni di natura pubblicitaria (ad es. www.semprevantaggioso.ch) o messaggi non ammissibili ai sensi di un divieto in materia di pubblicità (ad es. www.x-distilleria.ch).

Se gli sponsor sono citati sia all'inizio sia alla fine della trasmissione (cfr. capitolo 4.5), gli elementi di cui sopra non possono essere cumulati. Per ogni trasmissione sponsorizzata la citazione iniziale e quella finale devono contenere gli stessi elementi di identificazione. Nel caso di una serie di trasmissioni, la citazione dello sponsor può invece essere diversa per ogni singola trasmissione.

4.10 Estensione e durata della citazione dello sponsor (art. 20 cpv. 1 ORTV)

La citazione dello sponsor comprende il nome dello sponsor, un'esplicitazione del rapporto di sponsorizzazione e il titolo della trasmissione sponsorizzata. Per le trasmissioni con una durata superiore a un minuto, la citazione dello sponsor può essere ampliata attraverso elementi complementari (capitolo 4.9).

La durata della citazione dello sponsor deve sempre essere subordinata al tempo d'antenna effettivo (netto) della trasmissione sponsorizzata. In particolare, nelle **trasmissioni di brevissima durata** la citazione dello sponsor deve limitarsi allo stretto necessario in modo da non prevalere sul tempo d'antenna effettivo (netto) della trasmissione sponsorizzata.

4.11 Base per il calcolo del numero di insert ammessi (art. 20 cpv. 3 ORTV)

Il principio dell'espressione al lordo costituisce la base per il calcolo del numero di insert ammessi in una trasmissione per ogni sponsor. I reminder sono equiparati agli insert.

Per ogni sponsor è ammesso un insert ogni 10 minuti di trasmissione. La base per il calcolo del numero degli insert ammessi è rappresentata, come nel caso delle interruzioni pubblicitarie (cfr. capitolo 3.4), dal principio dell'espressione al lordo. Anche in questo caso è determinante il **"tempo d'antenna programmato"**, vale a dire la durata dell'intera trasmissione compresi i billboard iniziali e/o finali come pure eventuali blocchi di interruzioni pubblicitarie.

Il reminder, ovvero la citazione dello sponsor prima o dopo un inserto pubblicitario, è equiparata all'insert. I reminder possono comparire in aggiunta agli insert, ma deve essere osservata la regola dei dieci minuti.

Esempio: per un tempo d'antenna programmato di 46 minuti sono ipotizzabili le seguenti combinazioni di insert/reminder per sponsor: quattro insert; tre insert e un reminder; due insert e due reminder; un insert e tre reminder; quattro reminder.

4.12 Nessuna pubblicità nelle citazioni dello sponsor (art. 20 cpv. 3 LRTV e art. 20 cpv. 2 secondo periodo ORTV)

La citazione dello sponsor non può contenere né asserzioni né rappresentazioni di natura pubblicitaria.

Hanno carattere pubblicitario e dunque non sono ammessi nella citazione dello sponsor ad esempio:

- Asserzioni che si rivolgono direttamente al pubblico invitandolo a fare qualcosa o ad comportarsi in un certo modo.

Esempio: "Presentato da ABC, partecipate al gioco su abc.ch e vincete una VW Golf Plus".

- Slogan, claim, riferimenti alla lunga tradizione della ditta, ecc., a prescindere dal fatto che siano parte integrante di un logo tutelato dal diritto dei marchi.

Esempio: "Depuis 1775" (Montres Breguet); "Auto emoción" (SEAT); "Designed to take you further" (Shell); "Per te e per me" (Coop); "I'm loving it" (Mc Donalds); "Ask for more" (Pepsi).

- Menzione delle attività di marketing o di sponsorizzazione dello sponsor al di fuori della radio e della televisione.

Esempio: "Nous sommes fiers de soutenir Alinghi, le défi suisse pour la Coupe de l'Amérique 2003"; "Sponsorizzato da Puma, fornitore ufficiale della nazionale svizzera di calcio".

- Riferimenti all'introduzione sul mercato di un prodotto.

Esempio: "novità"; "disponibile dal 23 gennaio".

- Riferimenti ad un evento speciale di marketing dello sponsor che non rientra nel suo campo principale di attività.

Esempio: "venerdì prossimo giornata delle porte aperte"; "esposizione e vendita dalle ... alle...".

Sono per contro ammesse sponsorizzazioni di **fiere commerciali indipendenti** come OLMA, BEA, ecc. e di **manifestazioni ed esposizioni speciali** come il Jazz Festival di Montreux o la mostra Tutankhamon. Nella fattispecie, le date e gli orari di apertura possono essere comunicati, ma non sono cumulabili con altre coordinate di contatto (cfr. capitolo 4.9).

- Affermazioni ambigue che possono riferirsi sia alla trasmissione sponsorizzata sia allo sponsor.

Esempio: "Filmvergnügen fürs Leben mit TCS".

- Descrizione o rappresentazione di caratteristiche del prodotto o della società.

Esempio: "Sul mio Movado antigraffio di Villiger sono le 12.30 in punto".

- Ripresa di sequenze da un attuale spot pubblicitario dello sponsor diffuso in Svizzera. Uno spot pubblicitario è considerato attuale se la sua ultima diffusione in Svizzera risale a meno di un mese.

4.13 Trasmissioni non sponsorizzabili (art. 12 cpv. 5 LRTV)

La sponsorizzazione dei notiziari e delle trasmissioni di attualità politica come pure delle trasmissioni e serie di trasmissioni dedicate all'esercizio dei diritti politici a livello federale, cantonale e comunale è vietata.

I seguenti tipi di trasmissione sfuggono al divieto e sono dunque sponsorizzabili:

- talk show in cui non si affrontano prevalentemente argomenti politici;
- trasmissioni di satira politica;
- rassegne stampa.

4.14 Prodotti analcolici (art. 12 cpv. 4 e art. 14 cpv. 2 LRTV)

Le ditte attive nel settore delle bevande alcoliche che per effetto di un divieto in materia di pubblicità non sono autorizzate a sponsorizzare una trasmissione, possono comparire come sponsor con un loro prodotto analcolico, nella misura in cui l'associazione con i prodotti alcolici o l'azienda è ridotta al minimo.

Le emittenti soggette a un divieto di pubblicità per le bevande alcoliche non possono finanziare trasmissioni attraverso sponsor la cui attività principale consiste nella fabbricazione o nella vendita di prodotti o nella fornitura di prestazioni per i quali la pubblicità è vietata conformemente all'articolo 10 LRTV. Un'"attività principale" si valuta secondo i seguenti criteri fondamentali: se **le attività e i prodotti sono tendenzialmente associati dal pubblico all'azienda e la quota effettiva dei prodotti soggetti al divieto di pubblicità rispetto al fatturato totale dell'azienda.**

Un'azienda attiva nel settore degli alcolici che ha in assortimento, oltre alle bevande alcoliche, anche un'acqua minerale, può con quest'ultima comparire come sponsor soprattutto se il marchio non genera di regola alcuna associazione con marchi di prodotti alcolici o con il nome della ditta. È vietata invece la sponsorizzazione con una birra senz'alcol che riporta il nome della società, perché in questo caso sussiste un'eccessiva vicinanza con la birra alcolica e con la birreria. Se tuttavia la marca del prodotto analcolico si distingue nettamente da quella di prodotti alcolici e dal nome della ditta in termini di denominazione e impostazione, l'azienda può utilizzarla per la sponsorizzazione. La dicitura "senz'alcol" deve sempre essere visualizzata un modo ben leggibile. Di regola una certa associazione è inevitabile, perché il prodotto alcolico e quello analcolico sono visivamente molto simili.

Esempio: la birra Feldschlösschen analcolica non può comparire come sponsor nelle emittenti soggette a un divieto assoluto di pubblicità per le bevande alcoliche.

4.15 Sponsorizzazione con agenti terapeutici (art. 12 cpv. 4 LRTV)

Le aziende attive nel settore farmaceutico possono sponsorizzare trasmissioni purché non vengano citati o presentati medicinali delle categorie di dispensazione A, B, C e D.

Tenuto conto della legislazione in materia di radiodiffusione e di agenti terapeutici (cfr. anche capitolo 3.8) esistono le seguenti possibilità per la sponsorizzazione con agenti terapeutici in ambito radiofonico e televisivo:

- le società attive nel settore degli agenti terapeutici possono sponsorizzare una trasmissione radiofonica o televisiva;
- i medicinali delle categorie di dispensazione A e B non possono essere menzionati o presentati nella citazione dello sponsor perché soggiacciono al divieto pubblicitario disposto dall'ordinanza sulla pubblicità dei medicinali;
- i medicinali delle categorie di dispensazione C e D non possono essere menzionati o presentati nella citazione dello sponsor pur non soggiacendo al divieto pubblicitario disposto dall'ordinanza sulla pubblicità dei medicinali; per questi medicinali, l'ordinanza prescrive tuttavia **ulteriori indicazioni obbligatorie nella pubblicità** valide anche per la sponsorizzazione in ambito radiofonico e televisivo; questo comporterebbe un superamento per estensione e contenuto di una citazione dello sponsor (cfr. capitoli 4.9, 4.10 e 4.12);
- i medicinali delle categorie di dispensazione E possono essere menzionati o presentati nella sponsorizzazione.

5 Inserimento di prodotti

5.1 Estensione dell'obbligo di dichiarazione (art. 21 cpv. 2 ORTV)

La dichiarazione dell'inserimento di prodotti si riferisce a una singola trasmissione.

A differenza dello sponsoring, un inserimento di prodotti deve essere menzionato in ogni caso all'inizio della trasmissione. Questo consente al pubblico di guardare una trasmissione essendo a conoscenza dell'inserimento di prodotti.

Se nell'ambito di una serie di trasmissioni (serial, soap opera, ecc.) un determinato prodotto non è inserito in tutte le puntate, la dichiarazione deve avvenire soltanto all'inizio delle trasmissioni in cui il prodotto è effettivamente inserito.

5.2 Contenuto dell'obbligo di dichiarazione (art. 21 cpv. 2 ORTV)

La dichiarazione dell'inserimento di prodotti all'inizio della trasmissione deve contenere le seguenti informazioni:

- riferimento alla presenza di un inserimento di prodotti;
- gli sponsor e le prestazioni in natura o di servizio inserite.

Se uno sponsor inserisce più prodotti, nella dichiarazione è anche possibile indicare, al posto della designazione esatta della prestazione specifica o di servizio, le **categorie** (esempio: "sponsor con inserimento di prodotti: sponsor a [abbigliamento], sponsor b [mobili], sponsor c [bevande]").

Se la società non può essere menzionata come sponsor in seguito a un divieto di sponsorizzazione è possibile, in via eccezionale, citare al suo posto come sponsor il prodotto inserito (cfr. capitolo 4.14; esempio: Rhäzünser [acqua minerale]).

5.3 Deroghe all'obbligo di dichiarazione (art. 21 cpv. 2 ORTV)

Le prestazioni in natura o di servizio, di valore non rilevante, che una terza persona ha messo a disposizione del produttore o dell'emittente a titolo gratuito o a prezzo ridotto non devono essere obbligatoriamente specificate all'inizio della trasmissione.

Criterio relativo: una prestazione in natura o di servizio ha un valore non rilevante quando il suo valore non supera l'**1% del budget di produzione della singola trasmissione**.

Criteri assoluti:

- le prestazioni in natura o di servizio con un **valore di mercato superiore a 5000 franchi** devono essere in ogni caso riportate come inserimento di prodotti all'inizio della trasmissione;
- se una terza persona fornisce **prestazioni finanziarie supplementari** la prestazione in natura o di servizio deve essere dichiarata come inserimento di prodotti all'inizio della trasmissione a prescindere dal suo valore.

Esempio: le prestazioni in natura o i servizi offerti per la decorazione dello studio o gli accessori di conduttori, attori, ecc. non devono essere dichiarate all'inizio se il loro valore è inferiore all'1% del

budget della trasmissione o a fr. 5'000.- e se per il loro inserimento non ci sono stati versamenti finanziari supplementari.

Anche gli inserimenti di prodotti che non hanno un valore rilevante servono tuttavia a finanziare una trasmissione. È dunque richiesta una dichiarazione dello sponsor, che però può essere inserita alla fine della trasmissione.

5.4 Delimitazione tra inserimento di prodotti ammesso e pubblicità occulta vietata (art. 12 cpv. 3 LRTV in combinato disposto con art. 21 cpv. 1 terzo periodo ORTV)

Un inserimento di prodotti deve essere integrato allo sviluppo drammaturgico della trasmissione e non può contenere messaggi pubblicitari.

Un inserimento di prodotti non è considerato pubblicità se la prestazione in natura o di servizi e il modo in cui essa è presentata sono integrati allo **sviluppo drammaturgico della trasmissione** e non fanno **inutili menzioni, messe in risalto, ecc.** che comportano un effetto pubblicitario per lo sponsor o per terzi. In caso contrario si tratta di pubblicità occulta. Un effetto pubblicitario inammissibile si ottiene in particolare anche attraverso un accumulo quantitativo di inserimenti di per sé ammissibili. Determinante è l'impressione generale.

6 Premi di concorsi

I premi di un concorso presentati durante la trasmissione non sono considerati inserimento di prodotti.

I premi di un concorso offerti da terzi e presentati durante la trasmissione non sono soggetti alle prescrizioni particolari dell'inserimento di prodotti. Nelle trasmissioni per bambini è dunque possibile aggiudicare premi di concorsi. Tali premi servono tuttavia al finanziamento di una trasmissione e devono pertanto rispettare le prescrizioni sulla sponsorizzazione. La menzione del fornitore del premio per un concorso e la menzione della marca del premio al momento del concorso sono ammesse, ma non possono sostituire la citazione dello sponsor prevista dalla legge all'inizio o al termine della trasmissione.

7 Partenariato con altri media

I partenariati con altri media devono essere dichiarati dall'emittente. Possono essere presentati come sponsorizzazione, autopromozione o pubblicità. Un commento puramente redazionale sulle manifestazioni di partenariato è possibile senza obbligo di dichiarazione se al riguardo non sono state versate prestazioni finanziarie.

Secondo il diritto sulla radiotelevisione, i partenariati con altri media non sono un tipo di trasmissione o di finanziamento. Possono essere integrati nel programma di un'emittente radiofonica o televisiva come segue:

Pubblicità: sono permesse le indicazioni relative a una manifestazione trasmesse dietro remunerazione sotto forma di spot pubblicitari separati dal resto dei programmi. Le informazioni relative a partenariati possono essere diffuse quale autopromozione per quanto servano prevalentemente a consolidare il legame con il pubblico e il partenariato con altri media non sia stato concluso allo scopo di finanziare il programma (art. 22 cpv. 6 ORTV).

Trasmissioni redazionali con sponsorizzazione: se nel programma radiotelevisivo, sulla base del partenariato, viene diffusa una trasmissione redazionale (ad es. calendario della manifestazione, annuncio) relativa alla manifestazione in questione, il partner (organizzatore) deve essere menzionato come sponsor della trasmissione. Il partenariato come forma di sponsorizzazione sottostà alle disposizioni sulla sponsorizzazione della LRTV e dell'ORTV, vale a dire che la trasmissione non deve ad esempio contenere asserzioni pubblicitarie, né incitare a partecipare alla manifestazione.

Trasmissioni redazionali senza sponsorizzazione: nelle trasmissioni redazionali una manifestazione con un partenariato può essere trattata secondo criteri giornalistici (ad es. annuncio, trasmissione in diretta, commento). È importante tuttavia che queste trasmissioni redazionali non siano oggetto del partenariato. Per contro non è possibile ad esempio procedere all'estrazione di biglietti per una manifestazione con un partenariato senza una debita dichiarazione dello sponsor.

Indice analitico

Il riferimento si riferisce al punto in cui compare la disposizione corrispondente. Es.: **termine** [punto]

A		Insert	4.8; 4.11
Accessori	5.3	Interruzione pubblicitaria	3.3; 3.4; 4.11
Annuncio della trasmissione	4.6; 4.7	Inserimento di prodotti	4.2; 5.1-5.4: 6
Asserzioni di natura pubblicitaria	7	J	
Attività di marketing	4.12	K	
Autopromozione	2; 3.9; 7	L	
B		M	
Billboard	4.8; 4.11	N	
C		O	
Campo principale di attività	4.9; 4.12	Obbligo di registrazione	4.4
Citazione dello sponsor	4.5-4.12; 4.15; 6	P	
Citazione dello sponsor nel titolo	4.7	Partenariato con altri media	7
Claim	4.12	Premio di un concorso	6
Coordinata di contatto	4.9; 4.12	Prodotto	3.7; 3.9; 4.2; 4.7; 4.9; 4.12; 4.14; 4.15; 5.1; 5.2
D		Produttore	4.2; 5.3
Dichiarazione		Produzione	
- di pubblicità in televisione	3.1	- su ordinazione	4.1; 4.2
- di sponsor in generale	4.2	- propria	4.2
- di sponsor nel titolo della trasmissione	4.7	- di terzi	4.2
- di inserimento di prodotti		- coproduzione	4.2
- di premi di concorsi	5.1-5.3	Pubblicità	1; 2; 3.1-3.9
- di partenariati con altri media	6 7	Pubblicità di agenti terapeutici	3.8
Diritto dei marchi	4.9; 4.12	Pubblicità occulta	5.4; 7
Divieto di pubblicità di prodotti alcolici		Principio dell'espressione al lordo	3.3; 3.4; 4.5; 4.11
Divieto in materia di pubblicità	2; 3.6; 3.7; 4.2; 4.7; 4.9; 4.14; 4.15	Prodotto analcolico	3.7; 4.14
E		Q	
Esplicitazione del rapporto di sponsorizzazione	4.8; 4.10	R	
F		Reminder	4.11
Forme di pubblicità	3.1; 3.2	Responsabilità	4.1
Forme di pubblicità di lunga durata	3.1; 3.2	S	
G		Slogan	4.12
H		Sponsorizzazione di rubriche	4.3
I			
Indirizzo Internet	4.9		

Sponsorizzazione	1; 2; 4.1-4.15
Sponsorizzazione con agenti terapeutici	4.15
Sponsorizzazione di stazioni	4.4
Spot pubblicitari	3.1; 3.2; 3.8; 7

T

Televendite	3.2
Tempo d'antenna programmato	3.4; 4.11
Trasmissione di televendita	3.2
Trasparenza	2; 3.8; 4.5; 4.7; 4.10

U

V

W

X

Y

Z