



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM

Direttive sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione

per la radio e la televisione



Introduzione

Questa versione aggiornata delle direttive sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione sostituisce le direttive pubblicate nel 2010.

Il 1° gennaio 2019 sono entrate in vigore modifiche della legislazione sugli agenti terapeutici che si ripercuotono sulla pubblicità per questi ultimi. Le presenti direttive considerano questi cambiamenti.

Le direttive non creano nuovo diritto, ma interpretano e concretizzano le disposizioni sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione contenute nella legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) e nell'ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV). Vogliono essere un orientamento che consenta di distinguere facilmente la pubblicità dalla sponsorizzazione e di verificare l'ammissibilità degli spot televisivi e delle citazioni dello sponsor.

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. I contenuti audiovisivi di cui è possibile fruire via Internet su richiesta (on demand) non rientrano nel campo d'applicazione della LRTV, fatta eccezione per le offerte online della SSR. Le finestre pubblicitarie estere destinate alla Svizzera non possono eludere il diritto svizzero.

Per altre domande in merito rimaniamo volentieri a vostra disposizione al seguente indirizzo di posta elettronica artv@bakom.admin.ch.

Bienne, giugno 2019

Contenuto

1. Definizione	4
2. Pubblicità	5
2.1 Dichiarazione della pubblicità	5
2.2 Durata della pubblicità	6
2.3 Interruzione pubblicitaria	7
2.4 Pubblicità per le bevande alcoliche	8
2.5 Pubblicità per gli agenti terapeutici	10
3. Sponsorizzazione	12
3.1 Citazione dello sponsor	12
3.2 Sponsorizzazione ammessa	12
3.3 Elementi obbligatori nella citazione dello sponsor	13
3.4 Elementi supplementari nella citazione dello sponsor	14
3.5 Durata della citazione dello sponsor	15
3.6 Insert	16
3.7 Reminder	16
3.8 Citazione dello sponsor nei concorsi per il pubblico	17
3.9 Citazione dello sponsor nell'annuncio della trasmissione	17
3.10 Bevande alcoliche come sponsor	17
3.11 Agenti terapeutici come sponsor	18
3.12 Citazione dello sponsor nel titolo della trasmissione	18
4. Inserimento di prodotti	19
4.1 Panoramica sulle regole per l'inserimento di prodotti	19
4.2 Riferimento all'inserimento di prodotti	20
4.3 Inserimento di prodotti ammesso	21
4.4 Delimitazione tra inserimento di prodotti ammesso e pubblicità occulta vietata	21
5. Separazione tra autopromozione e programma	22
5.1 Autopromozione	22
5.2 Programma redazionale	22
6. Indice	23

1. Definizione



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

Cosa s'intende per pubblicità?

Si parla di pubblicità se un'emittente radiotelevisiva mette a disposizione di terzi una porzione di tempo d'antenna dietro pagamento o controprestazione analoga. Rientrano nel concetto di pubblicità i messaggi commerciali nonché qualsiasi annuncio pubblico realizzato all'interno del programma, effettuato allo scopo di ottenere la conclusione di un negozio giuridico relativo a beni o servizi, il sostegno di una causa o idea o il raggiungimento di un altro effetto auspicato dai pubblicitari o dall'emittente. Anche l'autopromozione dell'emittente radiotelevisiva è da considerarsi pubblicità.

Cosa s'intende per sponsorizzazione?

Si parla di sponsorizzazione se uno sponsor partecipa al finanziamento di una trasmissione nell'intento di promuovere il proprio nome, il proprio marchio o la propria immagine. Pertanto, la sponsorizzazione avviene nel programma redazionale dell'emittente radiotelevisiva.

Pubblicità non equivale a sponsorizzazione – e viceversa

Entrambe le forme di finanziamento sono soggette a regole proprie, che tengono conto delle particolari costellazioni e vogliono contrastare i diversi rischi per la creazione di un programma indipendente. Le principali disposizioni in materia pubblicitaria riguardano i divieti di pubblicità, la presenza della dicitura „pubblicità“ nonché la durata ammissibile della pubblicità. Nel caso della sponsorizzazione occorre soprattutto impedire l'ingerenza indesiderata dello sponsor sul contenuto delle trasmissioni sponsorizzate e garantire al pubblico la trasparenza circa il finanziamento di una trasmissione da parte di terzi.

Si tratta, in ultima analisi, di non mescolare il programma redazionale con i messaggi pubblicitari (obbligo di separazione).

2. Pubblicità

2.1 Dichiarazione della pubblicità

In televisione

La **pubblicità** deve essere separata dalla parte redazionale del programma tramite un **particolare segnale ottico** che deve contenere la dicitura «**pubblicità**».

Spot singoli: In presenza di spot pubblicitari televisivi **brevi** (max. 10 secondi) e **diffusi isolatamente**, si può eccezionalmente rinunciare a segnalare l'inizio e la fine della pubblicità, purché tali messaggi siano resi **costantemente e chiaramente riconoscibili mediante la dicitura «pubblicità»**.

Le trasmissioni pubblicitarie televisive che costituiscono un'unità a sé stante e durano più di 60 secondi devono essere costantemente e chiaramente riconoscibili mediante la dicitura «pubblicità», oltre che per mezzo del **segnale ottico** (segnale di separazione tra pubblicità e programma all'inizio e alla fine).

Alla radio

La **pubblicità** deve essere separata dalla parte redazionale del programma tramite un **particolare segnale acustico**.

Le trasmissioni pubblicitarie di lunga durata (durano più di 60 secondi) **che costituiscono un'unità a sé stante devono presentare un carattere pubblicitario chiaramente identificabile, oltre che al segnale acustico** (segnale di separazione tra pubblicità e programma all'inizio e alla fine).

art. 9 cpv. 1 LRTV

art. 12 cpv. 1–3 ORTV

2.2 Durata della pubblicità

La durata giornaliera ammessa varia a seconda della **forma di pubblicità** e della **categoria dell'emittente**.

Emittente Forma pubblicitaria	Emittenti radiotelevisive concessionarie (senza SSR)	Emittenti radiotelevisive senza concessione
Spot pubblicitari	12 minuti all'ora	Durata libera
Forme pubblicitarie di lunga durata (trasmissioni di televendita, programmi di televendita, publireportage)	Durata libera	Durata libera
Pubblicità a schermo ripartito (durante la diffusione del programma redazionale)	12 minuti all'ora	Durata libera
Pubblicità interattiva (visualizzazione del simbolo che permette di passare allo spazio pubblicitario interattivo)	12 minuti all'ora	Durata libera
Pubblicità virtuale (sostituire con altre le superfici pubblicitarie situate sul luogo della registrazione)	Durata libera	Durata libera

La limitazione temporale di 12 minuti all'ora si riferisce a un'ora d'orologio (ad es. ore 13.00–14.00).

[art. 11 LRTV](#)

[art. 13–15 ORTV](#)

[art. 19 ORTV](#)

Per i **programmi televisivi** che possono essere captati **all'estero** si applica l'articolo 12 della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera (CETT; RS 0.784.405). Si applica in particolare la limitazione temporale di 12 minuti all'ora.

Per la SSR vigono disposizioni particolari:

[art. 22 cpv. 2–4 ORTV](#)

2.3 Interruzione pubblicitaria

La pubblicità dev'essere di regola inserita fra le singole trasmissioni e trasmessa in **blocchi**.

<i>Emittente Trasmissione</i>	Emittenti radiotelevisive concessionarie (senza SSR)	Emittenti radiotelevisive senza concessione
Lungometraggi cinematografici, telefilm (ad esclusione delle serie, dei seriali e dei documentari), i notiziari e le trasmissioni di attualità politica	Un'interruzione per ogni periodo programmato di almeno 30 minuti	Senza restrizioni
Trasmissioni per bambini e la trasmissione di servizi religiosi	Vietato	Vietato
Altre trasmissioni (ad es. serie, seriali e documentari)	Senza restrizioni	Senza restrizioni

art. 11 cpv. 1 LRTV

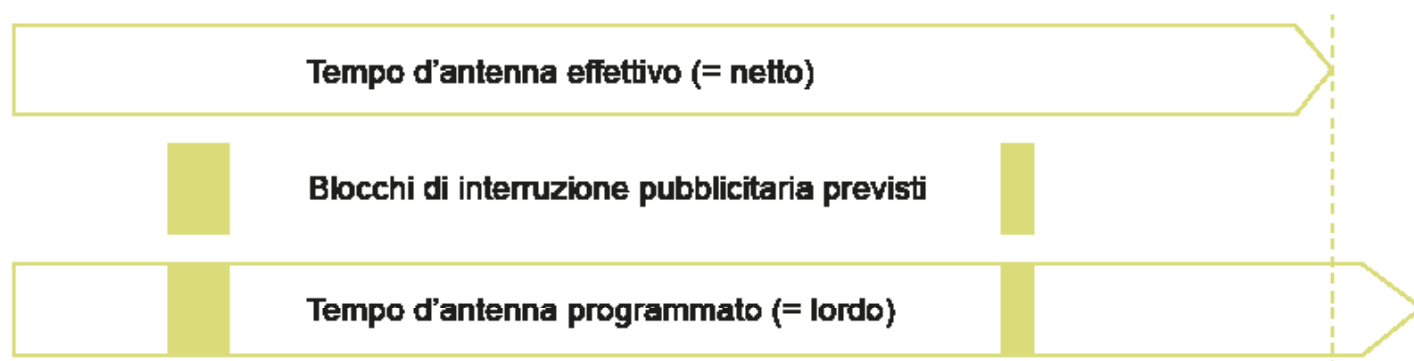
art. 18 ORTV

Per i **programmi televisivi** che possono essere captati **all'estero** si applica l'articolo 14 CETT. I lungometraggi cinematografici e i telefilm possono essere interrotti soltanto se durano oltre 45 minuti.

Per la SSR vigono disposizioni particolari:

art. 22 cpv. 1 e 1^{bis} ORTV

Il principio dell'espressione al lordo (ossia la durata complessiva della trasmissione comprese le interruzioni pubblicitarie) costituisce la base per il calcolo del numero di interruzioni pubblicitarie consentite in una trasmissione.



2.4 Pubblicità per le bevande alcoliche



È vietato pubblicizzare bevande alcoliche che soggiacciono alla legge sull'alcool, ovvero:

- distillati, ottenuti in linea di massima attraverso la distillazione (ad es. bevande spiritose, acquaviti),
- prodotti alcolici ottenuti esclusivamente mediante fermentazione e con un tenore alcolico superiore al 15 per cento del volume, o il 18 per cento del volume se si tratta di vini naturali di uve fresche,
- prodotti che, oltre ad altre sostanze, contengono distillati (ad es. alcopop, longdrink).

art. 10 cpv. 1 lett. b LRTV

Informazioni supplementari si trovano sul sito web dell'Amministrazione federale delle dogane (AFD):
https://www.ezv.admin.ch/ezv/it/home/temi/alcohol/spirituosen_werbung.html

È autorizzata la pubblicità per bevande che non soggiacciono alla legge sull'alcool, nella misura in cui sono rispettate le seguenti **disposizioni speciali volte a tutelare la salute e i giovani**.

Non soggiacciono alla legge sull'alcool:

Ad esempio vino e sidro (prodotti classici della fermentazione)

Nella pubblicità per queste bevande occorre rispettare le seguenti disposizioni. La pubblicità per queste bevande:

- non deve indirizzarsi espressamente ai minorenni, non deve associare al consumo di bevande alcoliche persone che sembrano minorenni;
- associare al consumo di bevande alcoliche persone che sembrano minorenni;
- non deve mettere in relazione il consumo di bevande alcoliche con prestazioni fisiche o la guida di veicoli;
- non deve attribuire alle bevande alcoliche proprietà terapeutiche, stimolanti o calmanti o rappresentarle come mezzo per risolvere problemi personali;
- non deve incitare al consumo smodato di bevande alcoliche o mettere in cattiva luce l'astinenza o la moderazione;
- non deve sottolineare il tenore alcolico;
- nessuna pubblicità per le bevande alcoliche può essere trasmessa prima, durante e dopo le trasmissioni indirizzate ai bambini o agli adolescenti. Per trasmissioni che si rivolgono principalmente a bambini o adolescenti s'intendono soprattutto i classici format per bambini e giovani come ad es. i cartoni animati. Le trasmissioni sportive rientrano in questa categoria se si tratta ad es. di sport alla moda che interessano principalmente un pubblico molto giovane;
- le offerte di vendita di bevande alcoliche sono vietate.

art. 10 cpv. 1, lett. b LRTV

art. 16 cpv. 1–3, ORTV

2.5 Pubblicità per gli agenti terapeutici



La pubblicità per gli agenti terapeutici deve rispettare le prescrizioni del diritto in materia di agenti terapeutici. Dal 1° gennaio 2019, la legislazione sugli agenti terapeutici distingue solo quattro differenti categorie di dispensazione nel campo dei medicinali (vedi la pagina seguente).

La pubblicità per analgesici, sonniferi, sedativi, lassativi nonché anoressigeni deve essere sottoposta a Swissmedic per **approvazione** prima della presentazione, se l'informazione relativa al medicamento menziona un potenziale di abuso o di dipendenza (art. 23 cpv. 1 dell'ordinanza sulla pubblicità dei medicinali). Tutti gli altri spot pubblicitari non devono più essere sottoposto a Swissmedic per l'approvazione prima della trasmissione.

Inoltre, sono vietate le **offerte di vendita** per gli agenti terapeutici e le cure mediche.

Altre disposizioni in materia di pubblicità sono contenute nella legge sugli agenti terapeutici (LATer, RS 812.21) e nell'ordinanza sulla pubblicità dei medicinali (OPuM; RS 812.212.5). Cfr. Checklist di Swissmedic al seguente link:

<https://www.swissmedic.ch/swissmedic/it/home/medicamenti-per-uso-umano/sorveglianza-del-mercato/pubblicita-per-i-medicamenti/instruzioni.html>

art. 10 cpv. 2 lett. a e b LRTV

art. 31 segg. LATer

art. 14–25 OPuM

Categoria di dispensazione A e B	medicamenti soggetti a prescrizione medica	La pubblicità è vietata
Categoria di dispensazione D*	medicamenti per la cui assunzione è necessaria la consulenza di uno specialista	La pubblicità per questi medicinali è in linea di massima ammessa. Deve contenere almeno le seguenti indicazioni: • il nome del preparato (marca) e il nome del titolare dell'omologazione, • al minimo un'indicazione o una possibilità di impiego, • spot pubblicitari televisivi per medicinali accompagnati da un foglietto illustrativo: alla fine deve essere visualizzata una dicitura con l'avvertenza seguente «<i>È un medicamento omologato. Rivolgersi allo specialista e leggere il foglietto illustrativo</i>». Tale avvertenza deve essere ben leggibile su uno sfondo neutro e la scritta in stampatello deve essere grande almeno un terzo dell'intera immagine e contemporaneamente pronunciata in modo ben comprensibile. Nella pubblicità muta è sufficiente la visualizzazione della dicitura. • spot pubblicitari televisivi per medicinali senza foglietto illustrativo: alla fine deve essere visualizzata una dicitura con l'avvertenza seguente: «<i>È un medicamento omologato. Rivolgersi allo specialista e leggere i dati riportati sull'imballaggio</i>». Tale avvertenza deve essere ben leggibile, su uno sfondo neutro, e la scritta in stampatello deve essere grande almeno un terzo dell'intera immagine e contemporaneamente pronunciata in modo ben comprensibile. Nella pubblicità muta è sufficiente la visualizzazione della dicitura. • Spot radiofonici per medicinali accompagnati da un foglietto illustrativo: devono essere seguiti dall'avvertenza «... [nome del preparato] è un medicamento omologato. Rivolgersi allo specialista e leggere il foglietto illustrativo». Tale avvertenza deve essere pronunciata in modo ben comprensibile. • Spot radiofonici per i medicinali senza foglietto illustrativo: devono essere seguiti dall'avvertenza «[nome del preparato] è un medicamento omologato. Rivolgersi allo specialista e leggere i dati riportati sull'imballaggio». Tale avvertenza deve essere pronunciata in modo ben comprensibile.
Categoria di dispensazione E	medicamenti in vendita libera	La pubblicità è autorizzata

* La categoria di dispensazione C è soppressa gradualmente. Fintanto che sul mercato ci sono ancora medicinali della categoria C, per questi vigono le disposizioni pubblicitarie della categoria D.

3. Sponsorizzazione

3.1 Citazione dello sponsor

Lo sponsor deve essere chiaramente citato all'inizio o alla fine della trasmissione sponsorizzata.

In televisione

Sono possibili diverse modalità, ad esempio:

- Attraverso una schermata separata (Billboard)
- Mediante una striscia di testo che viene fatta scorrere
- Su una schermata su schermo ripartito
- Mediante segnale acustico

Alla radio

- Mediante segnale acustico

Gli sponsor con inserimento di prodotti soggiacciono a regole più severe (cfr. punto 4)

[art. 12 cpv. 2 LRTV](#)

3.2 Sponsorizzazione ammessa

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.

Quali trasmissioni non sottostanno a tale divieto e sono dunque sponsorizzabili?

- Talk show in cui si affrontano prevalentemente argomenti non politici;
- Trasmissioni satiriche
- Rassegne stampa



In televisione possono essere sponsorizzate solo intere trasmissioni, non è ammesso sponsorizzare unicamente singole rubriche all'interno di una trasmissione (ad es. le ricette di cucina in una trasmissione d'intrattenimento).

Per tener conto della particolare struttura delle trasmissioni radiofoniche possono essere sponsorizzate soprattutto le trasmissioni che durano diverse ore (ad es. programmi mattutini dalle ore 6 alle ore 9) come pure le rubriche ivi contenute (meteo, informazione sul traffico, quiz, agenda, oroscopo, ecc.). Inoltre alla radio possono essere sponsorizzati i programmi prettamente musicali privi di moderatori.

art. 12 cpv. 5 LRTV

3.3 Elementi obbligatori nella citazione dello sponsor

La citazione dello sponsor deve informare su:

1. **chi è lo sponsor** della trasmissione
2. **quale è la trasmissione** sponsorizzata (riferimento alla trasmissione)
3. il fatto che vi sia **una sponsorizzazione**

La citazione dello sponsor deve essere effettuata nella lingua del programma.

Al posto del nome dello sponsor può essere indicato un prodotto dello sponsor.

Esempi di citazione dello sponsor:

- «**La seguente trasmissione è sponsorizzata/presentata/offerta da X**».
- «**X è lo sponsor dalla trasmissione Y**».
- «**Le informazioni sul traffico stradale sono presentate dal Garage X**».
- «**La trasmissione X è sponsorizzata dalla nuova Golf**».
- «**Vi augura una buona visione della serie X con Y**» + visualizzazione dalla dicitura «**sponsorizzazione**» (in televisione).

Per motivi di trasparenza in televisione, una sponsorizzazione segnalata solo mediante «con» deve essere accompagnata dalla dicitura «sponsoring». Alla radio ciò non è necessario.

art. 12 LRTV

art. 20 cpv. 1 e 2 ORTV

3.4 Elementi supplementari nella citazione dello sponsor

Oltre agli elementi obbligatori (cfr. punto 3.3 sopra) la citazione dello sponsor può contenere anche **elementi supplementari**, ad es. logo dell'azienda, marchio, altri simboli, prodotti, servizi, indirizzi, indicazioni relative alle fonti d'acquisto, all'attualità, auguri, ecc.: È necessario osservare quanto segue.

La citazione dello sponsor non può però indurre direttamente alla conclusione di negozi giuridici, ossia:

- non può contenere indicazioni relative al prezzo;
- non può contenere un sollecito diretto a concludere un negozio giuridico (ad es. acquisto, affitto, assicurazione, ecc.);
- non può contenere un sollecito diretto a una visita.

Elementi non autorizzati per la citazione dello sponsor (esempi):

Asserzioni relative al prezzo*

- «(...) **con i nostri saldi**»
- «(...) **con la nostra offerta speciale/con il nostro sconto**»
- «(...) **con il nostro prodotto X per 30 franchi**»
- «(...) **con la nostra offerta gratuita**»
- «(...) **mangiare per due, pagare per uno**»

* sono autorizzate le indicazioni di prezzo obbligatorie riguardanti i numeri a valore aggiunto

Sollecito diretto all'acquisto / alla visita

- «(...) **ordinate il vostro prodotto su www. (...)!**»
- «(...) **passate a trovarci!**»
- «(...) **rimangono solo pochi esemplari**»
- «(...) **fino a esaurimento delle scorte**»
- «(...) **solo questa settimana**»
- «(...) **visitare il nostro negozio online!**»

Elementi autorizzati per la citazione dello sponsor (esempi):

• «(...) Pepsi ask for more »	slogan pubblicitario facente parte integrante del marchio
• «(...) in via Stazione 21 a Chiasso »	indirizzo
• «(...) nuova apertura il 6 luglio »	indicazione relativa all'attualità
• «(...) con il giubileo dei 50 anni »	tradizione
• «(...) attualmente con lo show automobilistico autunnale »	indicazione relativa a una manifestazione
• «(...) con il nostro negozio online, www. ... »	citazione di determinate fonti d'acquisto
• «(...) qualità garantita a vita »	promessa
• «(...) rappresentante ufficiale dei marchi automobilistici X, Y, Z »	citazione di diversi prodotti
• «(...) concediti una pausa »	slogan/claim
• «(...) vi augura buon viaggio! »	augurio
• «(...) la cassa malati competente »	asserzioni relative a sponsor/prodotto/servizi/attività.

art. 12 cpv. 3 LRTV

art. 20 cpv. 3 ORTV

Per i programmi radiofonici della SSR vigono disposizioni speciali:

art. 14 LRTV

art. 22 cpv. 7 ORTV

3.5 Durata della citazione dello sponsor

In presenza di un solo sponsor, la durata della citazione dello sponsor può essere al **massimo di 10 secondi**.

In presenza di più sponsor, la durata della citazione dello sponsor deve rispettare il valore seguente:
La durata autorizzata per la citazione dello sponsor si allunga di 7 secondi per ogni sponsor supplementare.

Disposizioni speciali

Nelle **trasmissioni brevissime** (ad es. meteo, informazioni sul traffico stradale, ora esatta) con una durata netta non **superiore ai 40 secondi**, la citazione dello sponsor può durare al massimo 10 secondi complessivamente. La citazione dello sponsor può essere suddivisa: ad es. 6 secondi prima e 4 secondi dopo la trasmissione.

3.6 Insert

Un insert ricorda brevemente il rapporto di sponsorizzazione durante la diffusione di una trasmissione televisiva.

Dall'insert deve risultare:

1. **chi è lo sponsor** dalla trasmissione.
2. il fatto che **vi sia una sponsorizzazione**.

Esempi di insert:

- «**Sponsor: X**»
- «**presentato da X**»
- «**con la partecipazione di X**»

Per gli insert occorre rispettare le seguenti limitazioni:

- lo sponsor può essere citato una volta ogni dieci minuti,
- la durata massima di un insert è di 5 secondi,
- non sono autorizzati segnali acustici,
- nelle trasmissioni per bambini gli insert sono vietati.

Per il numero di insert autorizzati è decisivo 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 (principio dell'espressione al lordo, cfr. punto 2.3).

art. 20 cpv. 4 ORTV

3.7 Reminder

Un reminder è una ripetizione della citazione dello sponsor prima e/o dopo un'interruzione pubblicitaria.

Per i reminder si applicano le disposizioni generali per le citazioni dello sponsor.

3.8 Citazione dello sponsor nei concorsi per il pubblico

Durante concorsi per il pubblico lo sponsor di un premio del concorso (offerente del premio) può essere citato brevemente.

Per il resto si applicano le norme sulla sponsorizzazione. Se durante la diffusione di concorsi per il pubblico sono mostrati o citati i premi in palio, occorre inoltre rispettare le disposizioni relative all'inserimento di prodotti (vedi punto 4).

3.9 Citazione dello sponsor nell'annuncio della trasmissione

È ammesso citare una volta lo sponsor nell'annuncio (trailer) della trasmissione sponsorizzata.

Una citazione dello sponsor può durare al massimo 5 secondi.

3.10 Bevande alcoliche come sponsor



Le trasmissioni non possono essere finanziate da sponsor la cui attività principale consiste nella fabbricazione o vendita di prodotti o nella fornitura di prestazioni per i quali la pubblicità è vietata conformemente alla legge sull'alcol. Possono tuttavia comparire con un prodotto che non soggiace al divieto di pubblicità secondo la legge sull'alcol.

Né nella dicitura dello sponsor, né nella parte rimanente della citazione dello sponsor, possono essere citati o presentati prodotti sottoposti a un divieto in materia di pubblicità per le bevande alcoliche. Le disposizioni riguardo alla tutela dei giovani e della salute ai sensi dell'articolo 16 ORTV si applicano anche alla sponsorizzazione (cfr. punto 2.4).

art. 10 cpv. 1 lett. b LRTV

art. 12 cpv. 4 LRTV

art. 16 ORTV



3.11 Agenti terapeutici come sponsor

Le aziende attive nel settore farmaceutico possono sponsorizzare trasmissioni purché non vengano citati o presentati medicinali delle categorie di dispensazione da A a D (cfr. punto. 2.5).

[art. 10 cpv. 2 lett. a e b LRTV](#)

[art. 12 cpv. 4 LRTV](#)

3.12 Citazione dello sponsor nel titolo della trasmissione

Il nome dello sponsor o del prodotto dello sponsor può essere integrato nel titolo della trasmissione sponsorizzata.

Va osservato che:

- lo sponsor può essere parte integrante del titolo della trasmissione (ad es. «Raiffeisen Super League»). Il nome della trasmissione non può essere esclusivamente composto dal nome dello sponsor.
- la forma visiva (tipo di carattere e colori) del titolo della trasmissione deve essere nettamente diversa da quella utilizzata per lo sponsor o il suo prodotto (ad es. per la scritta non può essere utilizzato il logo dello sponsor).

Oltre che nel titolo lo sponsor deve essere menzionato anche in un'ulteriore citazione (ad es. «la Raiffeisen Super League è presentata da Raiffeisen»). La sola citazione dello sponsor nel titolo non soddisfa le esigenze in materia di citazione dello sponsor.

[art. 12 cpv. 2 LRTV](#)

4. Inserimento di prodotti

4.1 Panoramica sulle regole per l'inserimento di prodotti

	Beni e servizi messi a disposizione dallo sponsor e integrati alla trasmissione in forma visiva o acustica (riconoscimento dello sponsor/prodotto/marchio). Valore complessivo della sponsorizzazione superiore a 5000 franchi (valore reale + prestazioni di natura pecuniaria) = inserimento di prodotti classico con obbligo di dichiarazione	Beni e servizi messi a disposizione dallo sponsor e integrati alla trasmissione in forma visiva o acustica (riconoscimento dello sponsor/prodotto/marchio). Valore complessivo della sponsorizzazione inferiore a 5000 franchi (valore reale + prestazioni di natura pecuniaria) = inserimento di prodotti senza particolare obbligo di dichiarazione (basta la dichiarazione dello sponsor)	I beni e servizi messi a disposizione dallo sponsor non devono essere visibili o udibili nella trasmissione. Indipendente dal valore = Sponsorizzazione
Esempi	Mostrare, citare una bevanda, un automezzo, premio per un concorso, ecc. appartenente allo sponsor	Mostrare/citare una bevanda, un automezzo, premio per un concorso, ecc. appartenente allo sponsor	Infrastruttura, ristorazione dello staff, trucco e acconciatura
Modalità di segnalazione	Rinvio all'inserimento di prodotti e citazione dello sponsor	Citazione dello sponsor	Citazione dello sponsor
Nei notiziari	Vietato	Vietato	Vietato
Nelle trasmissioni per bambini, nei documentari e nelle trasmissioni religiose	Vietato	Vietato È autorizzato invece mostrare/citare prodotti o prestazioni di valore non significativo fino a 5000 franchi (premi per concorsi o aiuti alla produzione) messi a disposizione gratuitamente, a condizione che non sia versato un ulteriore compenso.	Autorizzato
Nelle altre trasmissioni	Autorizzato	Autorizzato	Autorizzato

In caso di sponsorizzazione di più trasmissioni con contenuti correlati (serie di trasmissioni), il valore totale della sponsorizzazione per sponsor, e non quello del singolo programma, è decisivo per raggiungere la soglia di CHF 5000.-.

4.2 Riferimento all'inserimento di prodotti

Gli inserimenti di prodotti devono essere segnalati chiaramente all'inizio e alla fine della trasmissione e dopo ogni interruzione pubblicitaria.

All'inizio della trasmissione occorre segnalare l'inserimento di prodotti e lo sponsor cui essi fanno capo, altrimenti è sufficiente un rinvio generale all'inserimento di prodotti.

- All'inizio della trasmissione, ad esempio: «La seguente trasmissione è sponsorizzata da X, Y e Z. La seguente trasmissione contiene inserimenti di prodotti di X, Y e Z». / «La seguente trasmissione contiene inserimenti di prodotti degli sponsor X, Y e Z».
- Dopo l'interruzione pubblicitaria: «La seguente trasmissione contiene inserimenti di prodotti»
- Al termine della trasmissione: «Questa trasmissione conteneva inserimenti di prodotti».

In televisione

Sono possibili diverse modalità, ad esempio segnalando l'inserimento di prodotti:

- Attraverso una schermata separata (Billboard)
- Mediante una striscia di testo che viene fatta scorrere
- Su una schermata su schermo ripartito
- Mediante segnale acustico

Alla radio

- Mediante segnale acustico

Eccezionalmente è sufficiente un'unica segnalazione dello sponsor

- Il valore complessivo dell'inserimento di prodotti, dell'aiuto alla produzione o del premio del concorso è inferiore a 5000 franchi.
- i beni o servizi messi a disposizione non sono né visibili né udibili nella trasmissione.

art. 12 cpv. 3 LRTV

art. 21 cpv. 3 ORTV

4.3 Inserimento di prodotti ammesso

L'inserimento di prodotti è **fondamentalmente ammesso** nelle trasmissioni redazionali.

L'inserimento di prodotti è **vietato** nei notiziari, nelle trasmissioni di attualità politica e trasmissioni dedicate all'esercizio dei diritti politici, nonché in trasmissioni per bambini, documentari e trasmissioni religiose.

Eccezione: nelle trasmissioni per bambini, nei documentari e nelle trasmissioni religiose è autorizzata la messa a disposizione gratuita di beni o servizi, in particolare di premi per concorsi o aiuti alla produzione di valore non significativo (fino a 5000 franchi), a condizione che non sia versato un ulteriore compenso (ossia nessuna prestazione supplementare dello stesso sponsor).

art. 13 cpv. 4 LRTV
art. 21 cpv. 2 ORTV

4.4 Delimitazione tra inserimento di prodotti ammesso e pubblicità occulta vietata

L'inserimento di prodotti deve integrarsi nello sviluppo drammaturgico della trasmissione e non può contenere messaggi pubblicitari relativi ai prodotti né un accumulo di inserimenti di prodotti di per sé ammissibili.

Un inserimento di prodotti è ammesso e non viene considerato pubblicità occulta se:

- sia la prestazione in natura o di servizi sia il modo in cui essa è presentata sono integrati nello sviluppo drammaturgico della trasmissione, e
- non vengono fatte inutili menzioni, messe in risalto, ecc. che comportano un effetto pubblicitario per lo sponsor o per terzi.

La pubblicità occulta è vietata

- Se non sono date le condizioni per un inserimento di prodotti ammesso.
- In presenza di un accumulo di inserimenti di per sé ammissibili che producono un effetto pubblicitario inammissibile; determinante è l'impressione generale.

art. 12 cpv. 3 LRTV
art. 11 cpv. 2 ORTV
art. 21 cpv. 1 periodo 2 ORTV

5. Separazione tra autopromozione e programma redazionale

5.1 Autopromozione

L'autopromozione è la pubblicità dell'emittente per le proprie offerte.

Sono considerati **autopromozione** ad esempio:

- riferimenti generali al proprio negozio online
- riferimenti a proprie registrazioni audio e video (se non si tratta di materiale d'accompagnamento)
- riferimenti a prodotti di merchandising (ad es. magliette, suonerie per telefoni cellulari).

[art. 2 lett. k LRTV](#)

La diffusione di autopromozione è fondamentalmente autorizzata.

Nei **programmi radiofonici senza pubblicità** (radio SSR, emittenti radiofoniche senza scopo di lucro titolari di una concessione) e nell'offerta online della SSR l'autopromozione è autorizzata solo se serve prevalentemente a consolidare il legame con il pubblico.

[art. 14 LRTV](#)

[art. 22 cvp. 5 und 6 ORTV](#)

[art. 36 cvp. 2 ORTV](#)

Dichiarazione dell'autopromozione

L'autopromozione deve essere separata dalla parte redazionale del programma ed è computata come tempo di pubblicità (cfr. punto 2.1).

[art. 9 cpv. 1 LRTV](#)

[art. 12 cpv. 1 ORTV](#)

5.2 Programma redazionale

Sono considerati riferimenti redazionali (e non autopromozione o pubblicità):

- i riferimenti relativi al programma nel quale sono trasmessi;
- i riferimenti senza carattere pubblicitario relativi a trasmissioni in altri programmi della stessa azienda (ossia, formulazione neutra);
- i riferimenti relativi al materiale d'accompagnamento trasmessi senza controprestazione e il cui contenuto è in relazione diretta con la trasmissione nella quale sono diffusi;
Esempio: al termine della trasmissione «nel nostro negozio online potete ordinare il DVD di questa trasmissione».
- brevi appelli in favore di opere di beneficenza di organizzazioni di utilità pubblica a condizione che la controprestazione all'emittente copra al massimo i costi di produzione.

[art. 2 lett. k LRTV](#)

[art. 11 cpv. 1 lett. a–d ORTV](#)

6. Indice

Le indicazioni si riferiscono al numero della pagina.

A

Agenti terapeutici come sponsor	16
Aiuti alla produzione	9, 21
Annuncio della trasmissione	17
Auguri	14, 15

B

Bevande alcoliche come sponsors	17
---------------------------------------	----

C

Citazione dello sponsor	12
Citazione di determinate fonti d'acquisto ..	14, 15
Claim	15

D

Dichiarazione della pubblicità	5
Divieti di pubblicità	4, 8, 11
Documentari	7, 19
Durata della pubblicità	6

F

Fonti d'acquisto.....	14, 15
Forme pubblicitarie di lunga durata	6

I

Indicazione relativa all'attualità	14, 15
Indirizzo	14, 15
Inserimento di prodotti	19
Insert	16
Interruzione pubblicitaria	7, 16

L

Logo dell'azienda	14
Lungometraggi cinematografici	7

M

Marchio	14, 19
---------------	--------

N

Notiziari	7, 12, 19, 21
-----------------	---------------

O

Obbligo di separazione	4
Offerente del premio	17
Offerte di vendita	9, 10

P

Premio per un concorso	17, 19
Prezzo	14
Principio dell'espressione al lordo	7, 16
Principio di blocco	7
Prodotto	14, 15
Programmi di televendita	6
Pubblicità	4, 5
Pubblicità a schermo ripartito	6
Pubblicità interattiva	6
Pubblicità occulta vietata	21
Pubblicità per gli agenti terapeutici	10
Pubblicità per le bevande alcoliche	8
Pubblicità virtuale	6
Publireportage	6

R

Rassegne stampa	12
Reminder	16
Rubriche	13

S

Segnale di separazione	5
Serie.....	7
Servizi	14, 15
Simboli	14
Slogan	15
Sponsorizzazione	4, 12
Sponsor nel titolo della trasmissione	18
Spot pubblicitari	5, 6
Spot pubblicitari brevissimi	5
Spot singoli	5

T

Talk show	12
Telefilm	7
Tradizione	15
Trasmissione di servizi religiosi	7
Trasmissioni brevissime	15
Trasmissioni di attualità politica	7, 12, 21
Trasmissioni di televendita	6
Trasmissioni per bambini	7, 16, 19, 21
Trasmissioni religiose	19, 21
Trasmissioni satiriche	12
Trasparenza	4, 13

