NORME DI PRINCIPIO IN MATERIA DI ASSETTO DEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO E DELLA RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.P.A

Art. 15

Limiti al cumulo dei programmi televisivi e radiofonici e alla raccolta di risorse nel sistema integrato delle comunicazioni. Disposizioni in materia pubblicitaria

All'atto della completa attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche e televisive in tecnica digitale, uno stesso fornitore di contenuti, anche attraverso societa' qualificabili come controllate o collegate ai sensi dell'articolo 2, commi 17 e 18, della legge 31 luglio 1997, n. 249, non puo' essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere piu' del 20 per cento del totale dei programmi televisivi o piu' del 20 per cento dei programmi radiofonici irradiabili su frequenze terrestri in ambito nazionale mediante le reti previste dal medesimo piano. Fermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni, i soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione costituito ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5), della legge 31 luglio 1997, n. 249, non possono ne' direttamente, ne' attraverso soggetti controllati o collegati ai sensi dell'articolo 2, commi 17 e 18, della citata legge n. 249 del 1997, conseguire ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni. I ricavi di cui al comma 2 sono quelli derivanti dal finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo al netto dei diritti dell'erario, da pubblicita' nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite, da sponsorizzazioni, da attivita' di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi, da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attivita' indicate all'articolo 2, comma 1, lettera g), da offerte televisive a pagamento, dagli abbonamenti e dalla vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, nonche' dalle agenzie di stampa a carattere nazionale, dall'editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di INTERNET e dalla utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico. Le imprese, anche attraverso societa' controllate o collegate, i cui ricavi nel settore delle telecomunicazioni, come definito ai sensi dell'articolo 18 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, sono superiori al 40 per cento dei ricavi complessivi di quel settore, non possono conseguire nel sistema integrato delle comunicazioni ricavi superiori al 10 per cento del sistema medesimo. All'articolo 2, comma 7, primo periodo,

della legge 31 luglio 1997, n. 249, le parole: "ed avendo riguardo ai criteri indicati nei commi 1 e 8" sono soppresse. I soggetti che esercitano l'attivita' televisiva in ambito nazionale attraverso piu' di una rete non possono, prima del 31 dicembre 2010, acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani. Il divieto si applica anche alle imprese controllate, controllanti o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile. Secondo le disposizioni dell'articolo 18, paragrafi 1 e 2, della direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, come sostituito dalla direttiva 97/36/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 1997, e fermi restando i limiti orari e giornalieri di affollamento pubblicitario indicati nella legge 6 agosto 1990, n. 223, all'articolo 8 della medesima legge n. 223 del 1990, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) al comma 7, la parola: "messaggi" e' sostituita dalla seguente: "spot";

b) al comma 9-bis, al primo periodo, dopo le parole: "se comprende forme di pubblicita'" sono inserite le seguenti: "diverse dagli spot pubblicitari" e le parole: "le forme di pubblicita' diverse dalle offerte di cui al presente comma" sono sostituite dalle seguenti: "gli spot pubblicitari" e, al secondo periodo, la parola: "offerte" e' sostituita dalle seguenti: "pubblicita' diverse dagli spot pubblicitari". L'articolo 10 della legge 7 marzo 2001, n. 62, e' sostituito dal seguente: "Art. 10. - (Messaggi pubblicitari di promozione del libro e della lettura). - 1. I messaggi pubblicitari facenti parte di iniziative, promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore da emittenti televisive e radiofoniche pubbliche e private, non sono considerati ai fini del calcolo dei limiti massimi di cui a ll'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni".

Versione in vigore dal 6 maggio 2004, tuttora in vigore · versione 0

RIFERIMENTI NORMATIVI

Atto	Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a
Estremi	Legge 3 maggio 2004, n. 112
Capo	II — Tutela della concorrenza e del mercato
Pubblicazione	Gazzetta Ufficiale del 5 maggio 2004

Fonte del testo: dati aperti ufficiali, licenza CC BY 4.0
Fonti e licenze su iuspedia.it/fonti-e-metodologia. Il testo non ha carattere di ufficialità: fa fede quello pubblicato nella Gazzetta Ufficiale.

Documento generato da Iuspedia.it il 22 novembre 2026
https://www.iuspedia.it/norme-di-principio-in-materia-di-assetto-del-sistema-radiotelevisivo/art-15-limiti-al-cumulo-dei-programmi-televisivi-e-radiofonici-e-alla

Inquadra il QR code per aprire la pagina su Iuspedia.it