

Condizioni speciali per la pubblicità TV riservate a opere di beneficenza, autorità ed enti pubblici sulle reti della SRG SSR

valido dal 1° gennaio 2023

Organizzazioni di beneficenza (ad es. quelle con il marchio di qualità ZEWÖ), autorità (ad es. Uffici federali) e istituzioni pubbliche godono di condizioni speciali, se la loro pubblicità televisiva è di inequivocabile utilità pubblica, di grande interesse sociale e non votata a scopi commerciali.

IN QUESTO CONTESTO, VIGONO I SEGUENTI PRINCIPI DI MASSIMA:

Il prezzo della pubblicità televisiva per organizzazioni benefiche ed enti pubblici (p. es. autorità federali, cantonali o comunali) ammonta al 50% della normale tariffa lorda. Il prezzo netto minimo per passaggio è di CHF 100.– netto (IVA esclusa) nella Svizzera tedesca e romanda, e di CHF 75.– netto (IVA esclusa) nella Svizzera italiana. Su queste campagne, Admeira AG non concede garanzie di prestazioni né sconti speciali né contratti per gruppi aziendali; inoltre, si riserva il diritto di pianificare gli orari di trasmissione. Le prenotazioni nell'ambito di offerte pacchetto sono escluse da queste condizioni speciali.

L'istituzione o l'organizzazione è tenuta a presentare gli scopi perseguiti, lo statuto in corso di validità o le sue possibilità finanziarie a Admeira AG prima della prenotazione annuale della campagna. Admeira AG esamina il materiale inoltrato (storyboard o spot) per appurare che vengano rispettate le prescrizioni speciali per opere di beneficenza ed enti pubblici e ha il diritto di rifiutare la trasmissione senza rinunciare al prezzo preventivato o pattuito per contratto. In caso di mancato rispetto delle condizioni speciali per opere di beneficenza, autorità ed enti pubblici, Admeira AG, dopo la messa in onda della campagna, ha il diritto di applicare e fatturare la regolare tariffa per la pubblicità commerciale.

Le trasmissioni pubblicitarie contenenti elementi commerciali vengono fatturate alla regolare tariffa per la pubblicità commerciale; esempio: la vendita di articoli per il finanziamento di iniziative di utilità pubblica.

Il nome di uno sponsor, con o senza logo, va inserito in caratteri neutri e la sua dimensione massima deve essere pari a un terzo dell'immagine complessiva. Per superficie dell'immagine complessiva è da intendersi quella oggi tipica dei comuni televisori di formato 4:3 o 16:9. L'immagine complessiva deve imperativamente corrispondere al 90% dell'immagine trasmessa tecnicamente. L'inserimento del nome dello sponsor per il 25% e più della durata complessiva della trasmissione pubblicitaria diffusa viene fatturato all'istituzione o all'organizzazione al prezzo della pubblicità commerciale.

Nota bene: anche per le trasmissioni pubblicitarie di opere di beneficenza, autorità e istituzioni pubbliche occorre un numero SUISA (vedi anche direttive SUISA).