

RADIO MONTORFANO s.r.l.
Unipersonale
Via Palazzo, 7 - 25038 Rovato (Bs)
Cod. Fisc. 01134010170
P.IVA 00603920984
R.E.A. Brescia n.234178
R.I. Brescia n. 01134010170



Tel: 030/7703037
e-mail: info@radiomontorfano.it

Comunicazione della disciplina applicativa delle regole generali relative all'inserimento di prodotti in adempimento dell'art. 48, comma 5, del d.lgs n. 208/2021

Agli effetti del Codice il termine " pubblicità " comprende ogni comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi utilizzati, nonché le forme di comunicazione.

Il termine " prodotto " comprende qualsiasi oggetto della comunicazione pubblicitaria e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento e simili.

Il termine " messaggio " comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto.

Il termine " consumatore " comprende ogni persona cui é indirizzato il messaggio pubblicitario o che sia suscettibile di riceverlo.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce pubblicità la distribuzione a scopo didattico di materiale pubblicitario quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale preposto.

RADIO MONTORFANO s.r.l.
Unipersonale
Via Palazzo, 7 - 25038 Rovato (Bs)
Cod. Fisc. 01134010170
P.IVA 00603920984
R.E.A. Brescia n.234178
R.I. Brescia n. 01134010170



Tel: 030/7703037
e-mail: info@radiomontorfano.it

Art.1

Lealtà pubblicitaria

La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2

La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Art. 3

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi.

Art. 4

Testimonianze

Le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

Art. 5

Garanzie

Le garanzie obbligatorie non possono essere pubblicizzare con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso. Qualora vengano pubblicizzare garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la pubblicità deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia offerta, oppure riportarne una sintetica ma significativa indicazione

Art. 6

Dimostrazione della verità dei messaggi

Chiunque si vale della pubblicità deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Art. 7

Identificazione della pubblicità

La pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre la pubblicità, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la pubblicità inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti

Art. 8

Violenza, volgarità, indecenza

La pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei e dati consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 9

Bambini e adolescenti

Particolare cura nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. In particolare questa pubblicità non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate

L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Art. 10

Salute, sicurezza e ambiente

La pubblicità di prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza.

Comunque la pubblicità non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli.

Art. 11

Denigrazione

E' vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.

Art. 12

Vendite a credito

La pubblicità relativa a vendite a credito deve precisare chiaramente l'entità del versamento iniziale e delle rate successive, il tasso di interesse e gli oneri accessori nonché il prezzo totale del prodotto.

Essa deve particolarmente precisare le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della profitto, locazione o del noleggio con patto di riscatto.

Art. 13

Vendite speciali

La pubblicità delle vendite speciali, e in particolare quella relativa alle vendite promozionali, deve indicare chiaramente in che cosa consiste la favorevole occasione d'acquisto, nonché la scadenza dell'offerta.

Art. 14

Manifestazioni a premio

La pubblicità relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le condizioni di partecipazione, i termini di scadenza e i premi, nonché - nei concorsi - il loro numero, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

Art. 15

Bevande alcoliche

La pubblicità delle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. In particolare essa deve evitare di:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;

- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza

- dall'alcool;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori;
associare l'uso di bevande alcoliche con la guida di veicoli;
 - indurre il pubblico a ritenere che l'uso delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e che il mancato uso del prodotto comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica e sociale;
 - indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;

Art. 16

Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La pubblicità relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, ma deodorarli, profumarli, correggerne l'aspetto estetico, ovvero proteggerli per mantenerli in buono stato.

Tale pubblicità non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici e coi trattamenti curativi.

Art. 17

Integratori alimentari e prodotti dietetici

La pubblicità relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi.

Art. 18

Trattamenti fisici

La pubblicità relativa ai trattamenti fisici ed estetici della persona non deve indurre a ritenere che tali trattamenti abbiano funzioni terapeutiche o restitutive, ovvero abbiano la capacità di produrre risultati radicali, e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Art. 19

Prodotti medicinali

No all' inserimento di prodotti medicianali o curativi

Art. 20

Operazioni finanziarie e immobiliari

La pubblicità diretta a sollecitare o promuovere operazioni finanziarie e in particolare operazioni di risparmio e di investimento in beni mobili o immobili e quella deve fornire chiare ed esaurienti informazioni onde non indurre in errore circa il soggetto proponente, la natura della proposta, la quantità e le caratteristiche dei beni o servizi offerti, le condizioni dell'operazione, nonché i rischi connessi.

- a) deve evitare, nell'indicare i tassi annui di interesse, di utilizzare termini quali "rendita " e " resa " nel senso di sommatoria fra reddito di capitali e incremento del valore patrimoniale;
- b) non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza offrire idonee garanzie;
- c) non deve proiettare nel futuro i risultati del passato né pubblicizzare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati.

La pubblicità per le operazioni immobiliari deve essere espressa in forme atte evitare l'ingannevolezza derivante dal far passare investimenti mobiliari per immobiliari o dal privilegiare l'aspetto economico immobiliare senza fornire adeguate indicazioni sulla reale natura mobiliare dell'investimento.

Art. 21

Viaggi organizzati

La pubblicità relativa ai viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nel prezzo minimo di partecipazione. L'annuncio deve mettere in evidenza un invito a considerare con attenzione le condizioni di partecipazione, di pagamento e di recesso, contenute nella documentazione informativa o nel modulo di adesione.

Art. 22

Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

La pubblicità relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini non deve indurre in errore:

- sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto pubblicizzato
- sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto;
- sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporti l'acquisto di prodotti complementari.

Art. 23

Appelli al pubblico

Sono soggetti alle norme del presente codice i messaggi che sollecitano, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni in denaro, in beni o in prestazioni di qualsiasi natura, nell'ambito di iniziative finalizzate a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi, anche specifici, di interesse generale e sociale.

Onde consentire una chiara comprensione e una facile individuazione, tali messaggi devono riportare l'identità e l'indirizzo dell'autore della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere

L'amministratore
Scalvini Franco