



*Presidenza del Consiglio dei Ministri*

Dipartimento per l'informazione e l'editoria  
Ufficio per l'informazione e la comunicazione istituzionale e per la tutela del diritto d'autore  
Servizio per la comunicazione istituzionale

**GUIDA TECNICA PER LA REALIZZAZIONE DI SPOT RADIO-  
TELEVISIVI ISTITUZIONALI**

Luglio 2023

## **PREMESSA**

Lo scopo della **Guida Tecnica per la realizzazione di spot radio-televisivi istituzionali**, redatta da parte del Servizio per la comunicazione istituzionale del Dipartimento per l'informazione e l'editoria, è di far conoscere alle Amministrazioni che richiedono al Dipartimento la diffusione di una campagna di comunicazione istituzionale, la procedura affinché gli spot prodotti siano adeguati alla trasmissione sulle reti della Rai, Concessionaria del Servizio pubblico radiotelevisivo.

## **AVVIO DELLA PROCEDURA**

Per avviare la procedura di pianificazione degli spot è necessaria una richiesta scritta da parte dell'Amministrazione proponente, formulata da parte dell'Autorità politica (p. es. il Ministro) o, nel caso di EPNE e Autorità indipendenti, a firma del Presidente dell'ente al Sottosegretario con delega all'informazione ed editoria e all'indirizzo pec: **archivio.die@mailbox.governo.it**.

Nella richiesta è opportuno specificare l'oggetto ed il titolo della campagna, la motivazione della stessa e il periodo richiesto di messa in onda sui canali Rai a titolo gratuito. In allegato è presente un fac-simile.

A corredo della richiesta devono necessariamente pervenire al Dipartimento per l'informazione e l'editoria i materiali indicati al paragrafo "Pianificazione e trasmissione", con i tempi e le modalità ivi specificate. Di seguito si sintetizzano le caratteristiche salienti che devono possedere i filmati e il materiale audio da trasmettere.

## **SPECIFICHE TECNICHE E CONTENUTO DELLO SPOT AUDIOVISIVO (TV)**

**VIDEO:** formato 16:9

Lo spot deve essere prodotto in HD, con le specifiche seguenti:

- **formato MXF:** XDCAM 4:2:2 HD 1920X1080 50i 16:9

- **formato MOV:** Prores HQ 16:9 HD

E' inoltre necessario adottare la seguente composizione per l'invio dello spot:

- 1) cartello iniziale di identificazione dello spot da 5" (minimo)
- 2) coda di partenza da 3" Nero (silenzio)

- 3) video e audio dello spot
- 4) coda di fine da 3" Nero (silenzio).

Si richiede anche una versione:

- formato MP4 / h264, **senza nero in testa e in coda e sottotitolata**, per la pubblicazione sul sito del Governo.

**La durata complessiva massima deve essere di 30 secondi**, esclusi il nero in testa e in coda. In casi del tutto eccezionali, la durata complessiva può eccedere i 30" fino a un massimo di 33".

E' possibile trasmettere spot di durata inferiore ai 30", fermo restando che ciò non consente di pianificare un maggior numero di passaggi.

### **Marchi, loghi commerciali e identificativi**

La Rai attua severi controlli per evitare pubblicità occulte, ai sensi del decreto legislativo n. 74 del 1992 e, ora dall'art. 22, comma 2 e l'art. 23, lett. m) del Codice del consumo, che equipara la pubblicità occulta a quella ingannevole facendola rientrare nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette. Per questo motivo è imprescindibile che negli spot di comunicazione istituzionale **non compaiano loghi, scritte e marchi commerciali o luoghi riconoscibili** che possano ricondurre a riferimenti commerciali e ogni ulteriore simbolo che identifichi appartenenze politiche, sindacali, religiose ecc. Inoltre, nello spot non possono comparire targhe di veicoli o targhe e diciture identificative di strade, luoghi e istituzioni che non siano funzionali al messaggio dello spot.

Ogni inserimento in grafica deve essere incluso nel "riquadro di sicurezza" che normalmente è previsto nei programmi di montaggio.

### **Scritta "comunicazione istituzionale"**

La scritta obbligatoria per ogni spot trasmesso in Rai è: **comunicazione istituzionale** da inserire all'inizio dello spot. La scritta deve essere apposta in sovraimpressione dal primo frame disponibile, posizionata **in alto a destra** entro il riquadro di sicurezza. La durata è di 7 secondi.

## Riferimenti ai siti web

I siti web che le Amministrazioni intendono promuovere devono essere scritti o citati in forma sintetica, per esempio: “affariesteri.it” oppure “agenziaentrate.gov.it” e **non possono essere contenuti nei cartelli di firma finali**. Pertanto devono comparire all’interno dello spot, nel frame precedente al cartello firma finale. E’ opportuno che la durata di tali frame sia sufficiente per consentire la lettura di tutte le diciture ivi contenute.

## Cartelli firma

Alla fine del video, prima del cartello firma, può essere inserito un cartello che ripete il claim della campagna e che riporta le indicazioni del **sito internet** o di altri strumenti di comunicazione informativa (numero verde, ecc.) necessari a veicolare l’iniziativa per la durata di almeno 2-3”.

Il cartello finale, c.d. “cartello firma” o “codino”, senza claim e **senza speakeraggio audio o code musicali**, chiude lo spot con la dicitura dell’Amministrazione richiedente la diffusione della campagna. In caso di più amministrazioni o enti, le firme compaiono in dissolvenza secondo la gerarchia istituzionale.

Il font da utilizzare per i Ministeri è il **KunstlerschreibschDBol**.

Il font da utilizzare per i Dipartimenti della Presidenza del Consiglio dei ministri è **Constantia**.

Non sono possibili ripetizioni della dicitura dei Ministeri o Enti, pertanto se nel cartello che precede quello di chiusura compare già il logo e/o la dicitura dell’Amministrazione richiedente, il cartello di chiusura blu sarà privo di tali diciture.

Per ulteriori chiarimenti è possibile contattare la sala regia del Dipartimento all’indirizzo [audiovisivi@governo.it](mailto:audiovisivi@governo.it) .

Il logo della Presidenza del Consiglio dei ministri (ovale in sovrimpressione bianca su sfondo blu) deve essere posizionato sopra le diciture delle Amministrazioni promotrici che, se più di una, compaiono in dissolvenza animata.

Prima e durante le consultazioni elettorali il logo della Presidenza del Consiglio dei ministri deve essere in forma **impersonale**, ovverosia senza scritte all’interno del logo, né possono comparire diciture di Amministrazioni, eccetto il solo emblema della Repubblica. Al riguardo, si veda il successivo paragrafo.

La durata del cartello finale deve essere compresa tra i 2 e i 3 secondi.



Cartello con logo Presidenza del Consiglio dei ministri



Cartello Dipartimento per l'informazione e l'editoria



Cartello con esempio di Ministero



Cartello impersonale

**I cartelli finali ‘animati’**, previsti generalmente per le campagne richieste da un’Amministrazione e prodotte dal Dipartimento per l’informazione e l’editoria, prevedono una breve clip da aggiungere in coda al filmato della durata di circa 3 secondi dove la base è il cartello con logo Presidenza del Consiglio dei Ministri e in sovrapposizione appaiono in assolverenza e in dissolverenza l’indicazione dell’Amministrazione richiedente per circa 1 secondo e 12 frame. Mantenendo la base senza scritte per pochi frame di nuovo in assolverenza e dissolverenza apparirà in sequenza la scritta del Dipartimento per l’informazione e l’editoria. Il tutto per un totale di circa 3 secondi.

**I cartelli finali fissi, i cartelli animati, il cartello impersonale e la scritta “Comunicazione istituzionale”, sono forniti dalla sala regia del Dipartimento per l’informazione e l’editoria inviando richiesta alla email [audiovisivi@governo.it](mailto:audiovisivi@governo.it) e previa autorizzazione del Coordinatore del Servizio per la comunicazione istituzionale.**

**Covid-19.** Nel caso in cui lo spot contenga immagini girate in luoghi sottoposti alla normativa di prevenzione contro la diffusione dell’epidemia da Covid-19 (per es. strutture sanitarie) i soggetti raffigurati dovranno rispettare la relativa normativa, ovvero lo spot dovrà contenere una dicitura in super che rende noto che lo stesso è stato realizzato nel rispetto delle vigenti norme anti-covid 19. Il Dipartimento può fornire, su richiesta, un cartello da posizionare in coda allo spot, prima del cartello di firma,

con la seguente dicitura: “Questo filmato è stato realizzato nel rispetto della vigente normativa contro la diffusione del Covid-19”.

## **SPECIFICHE TECNICHE E CONTENUTO DELLO SPOT AUDIO (RADIOFONICO)**

Il materiale audio deve essere registrato in modalità ‘file MP3’:

- Bit Rate Minimo 192 Kbit/sec, Ottimale 320 Kbit/sec;
- Frequenza Campionamento Minima 44.1 Khz, Ottimale 48 Khz.

Nello spot radiofonico, il cartello di firma (c.d. codino) è costituito dalla voce dello speaker, o di diverso speaker, che conclude con: “E’ un’iniziativa del Ministero/Autorità/ecc. ... (pausa) - Presidenza del Consiglio dei Ministri”. Qualora fosse impossibile ridurre il minutaggio complessivo a 30”, eccezionalmente si può abbreviare il “codino” come segue: “Ministero/Autorità/ecc. (pausa) Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il riferimento ai siti web deve essere inserito prima dello speakeraggio del “codino” di firma. Si raccomanda di prevedere il testo dello spot radiofonico di durata contenuta, tale da consentire uno speakeraggio chiaro e non accelerato.

In casi del tutto eccezionali, la durata complessiva può eccedere i 30” fino a un massimo di 33”.

## **EMITTENTI PRIVATE**

Per la trasmissione della campagna pubblicitaria su emittenti radio - televisive di emittenti private, è compito dell’Amministrazione proponente richiedere alla concessionaria dello spazio pubblicitario, o all’emittente stessa, la qualità dei formati audio-video da caricare sulle piattaforme digitali utilizzate, nonché la disciplina delle scritte in sovrimpressione, ferma restando la disciplina vigente in periodi elettorali.

La pianificazione sulle reti televisive private non prevede l’aggiunta del cartello di coda istituzionale, che è invece presente per gli spot prodotti dal Dipartimento per l’informazione e l’editoria.

## **PIANIFICAZIONE E TRASMISSIONE**

La campagna di comunicazione da trasmettere sulle reti della Rai deve essere inserita nelle schede inviate per il **Piano di comunicazione annuale** e deve rispondere ai requisiti delle Linee-guida del Sottosegretario con deleghe all’informazione ed editoria del 27 novembre 2018. Qualora il Dipartimento non abbia ricevuto la relativa scheda nel Piano di comunicazione annuale, l’Amministrazione richiedente deve

inviare la scheda descrittiva all'indirizzo pec: [archivio.die@mailbox.governo.it](mailto:archivio.die@mailbox.governo.it). Il facsimile della scheda è allegato alle citate Linee-guida.

Al fine dell'approvazione e per consentire eventuali interventi correttivi prima della finalizzazione dello spot, l'Amministrazione richiedente deve inviare uno **storyboard** dello spot televisivo non appena questo sia disponibile. A seguito del riscontro da parte del Dipartimento sullo storyboard, è richiesta una versione in **premontato** in formato "leggero" (MP4), per l'approvazione del contenuto. Successivamente, si richiede la ricezione della versione degli spot televisivo e radiofonico in formato idoneo alla trasmissione, realizzati secondo le specifiche tecniche indicate nei rispettivi paragrafi. Gli spot vengono sottoposti alla verifica tecnica effettuata dalla sala regia del Dipartimento, al fine di verificare che il materiale sia idoneo nel formato e nel contenuto agli standard tecnici richiesti dalla Rai. Successivamente, gli spot vengono trasmessi alla Rai per la pianificazione e il montaggio all'interno dei break pubblicitari. La ricezione dello storyboard e della versione provvisoria deve avvenire con un congruo anticipo, in quanto le operazioni di pianificazione, caricamento e montaggio all'interno dei break pubblicitari degli spot definitivi da parte della Rai hanno tempi tecnici incompressibili.

**In considerazione dei tempi tecnici di pianificazione richiesti dalla Rai, le versioni definitive devono pervenire al Dipartimento al più tardi entro le ore 11:00 del giorno precedente a quello della prima messa in onda.** I materiali consegnati oltre il termine prescritto saranno trasmessi a partire dal secondo giorno lavorativo successivo a quello di consegna, pertanto gli spot pervenuti entro le ore 11:00 del venerdì potranno essere trasmessi a partire dall'indomani, mentre quelli consegnati oltre tale termine saranno trasmessi a partire dal martedì successivo. Si segnala inoltre che per la trasmissione sul canale tematico Rainews24 i suddetti termini sono anticipati di un giorno, mentre in presenza di festività a ridosso dei weekend, o in periodo natalizio e di Ferragosto, la Rai chiude i montaggi con termini ulteriormente anticipati rispetto a quelli sopra descritti.

**La trasmissione degli spot nei formati definitivi pronti per la messa in onda deve essere fatta al Dipartimento su piattaforma di scambio file tipo wetransfer o simili, mentre la trasmissione alla Rai avviene a cura della sala regia del Dipartimento.**

Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria predispone la pianificazione degli spot TV e radio trasmessi alla Rai per la messa in onda, compatibilmente con gli spazi disponibili e con le tempistiche di pianificazione della Rai che, a prescindere dai tempi di consegna degli spot, richiedono uno o due giorni lavorativi di anticipo rispetto al giorno in cui è richiesta la messa in onda, rispettivamente per le reti Tv e radio generalisti e per il canale tematico Rainews24, salvo ulteriori anticipi per festività contigue ai weekend o nei periodi natalizio e di Ferragosto.

In sintesi, considerati i suddetti tempi di montaggio e di pianificazione, si richiede la consegna degli spot in versione definitiva almeno tre giorni prima del giorno della prima messa in onda.

Tutti i materiali devono pervenire da parte dell'Amministrazione richiedente, pertanto non si accettano materiali pervenuti direttamente da parte di agenzie o altri enti terzi.

## **CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DURANTE IL PERIODO ELETTORALE**

La comunicazione istituzionale è sospesa durante le consultazioni elettorali, in applicazione dell'art. 9 della Legge 22 febbraio 2000, n. 28, recante "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica."

Durante tale periodo, tuttavia, possono essere trasmessi gli spot ritenuti indifferibili e in forma "impersonale". In particolare:

- **gli spot audiovisivi** possono recare l'emblema della Repubblica e il logo della Presidenza del Consiglio dei ministri **nel formato impersonale** raffigurato al paragrafo "Cartelli firma" oltre ad eventuali elementi **informativi** (numero verde, sito internet, ecc.) necessari a veicolare l'iniziativa di comunicazione;

- **gli spot radiofonici** devono essere privi del codino speakerato con la dicitura dell'Amministrazione richiedente e della PCM. Può essere menzionato il sito internet di riferimento o altri eventuali elementi informativi.

Per tutte quelle attività di comunicazione ritenute indispensabili ed indifferibili nel corso del periodo di silenzio elettorale per l'efficace svolgimento e per l'assolvimento delle proprie funzioni istituzionali, è necessario che le Amministrazioni sottopongano una nota descrittiva della campagna all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, indicando le motivazioni dell'indispensabilità e indifferibilità della stessa e chiedendo di esprimere osservazioni al riguardo. Le Amministrazioni che intendano richiedere al Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria la messa in onda delle proprie iniziative di comunicazione nel suddetto periodo elettorale sulle reti Rai, devono allegare alla richiesta il riscontro espresso ricevuto dall'AGCOM.

## **PUBBLICAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SUL SITO DEL GOVERNO**

Tutte le campagne pubblicitarie promosse dalle Amministrazioni e che rientrano nel Piano di comunicazione annuale, sono pubblicate sul sito del Governo [www.governo.it](http://www.governo.it). con lo spot in versione sottotitolata.

A tal fine l'Amministrazione proponente deve necessariamente inviare una scheda descrittiva, redatta con non più di 400 parole, in cui sono evidenziati i seguenti argomenti:

- ***Titolo della campagna pubblicitaria***
- ***Presentazione*** - 6 RIGHE - circa 90 parole
- ***Obiettivi*** - 8 RIGHE - circa 120 parole
- ***Target*** - 3 RIGHE - circa 40 parole
- ***Contenuto dei messaggi*** - 8 RIGHE circa 120 parole. L'eventuale claim e call to action sono indicati in questa sezione.
- ***Strumenti e mezzi*** - 4 RIGHE – circa 50 parole

Si raccomanda di inserire sempre la **fonte**, cioè la/le Amministrazioni proponenti o eventuali siti web.

## **RIFERIMENTI NORMATIVI**

**Legge 7 giugno 2000 n. 150, art. 3** - Messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse

1. La Presidenza del Consiglio dei ministri determina i messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse, che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito. Alla trasmissione di messaggi di pubblico interesse previsti dal presente comma sono riservati tempi non eccedenti il due per cento di ogni ora di programmazione e l'uno per cento dell'orario settimanale di programmazione di ciascuna rete. Le emittenti private, radiofoniche e televisive, hanno facoltà, ove autorizzate, di utilizzare tali messaggi per passaggi gratuiti.

2. Nelle concessioni per la radiodiffusione sonora e televisiva è prevista la riserva di tempi non eccedenti l'uno per cento dell'orario settimanale di programmazione per le stesse finalità e con le modalità di cui al comma 1.

3. Fatto salvo quanto stabilito dalla presente legge e dalle disposizioni relative alla comunicazione istituzionale non pubblicitaria, le concessionarie radiotelevisive e le società autorizzate possono, per finalità di esclusivo interesse sociale, trasmettere messaggi di utilità sociale.

4. I messaggi di cui al comma 3 non rientrano nel computo degli indici di affollamento giornaliero né nel computo degli indici di affollamento orario stabiliti dal presente articolo. Il tempo di trasmissione dei messaggi non può, comunque, occupare più di quattro minuti per ogni giorno di trasmissione per singola concessionaria. Tali messaggi possono essere trasmessi gratuitamente; qualora non lo fossero, il prezzo degli spazi di comunicazione contenenti messaggi di utilità sociale non può essere superiore al cinquanta per cento del prezzo di listino ufficiale indicato dalla concessionaria.

**Legge 22 febbraio 2000, n. 28** – Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.

Art. 9 - (Disciplina della comunicazione istituzionale e obblighi di informazione) 1. “Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le amministrazioni pubbliche di svolgere attività di comunicazione ad eccezione di quelle effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.”

**Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, art. 59** - Testo Unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi

**Circolare** del Sottosegretario di Stato all'informazione e all'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 15 luglio 2009 "Procedure che le amministrazioni dello Stato devono rispettare per la pianificazione dei progetti di comunicazione a carattere pubblicitario sui mezzi di comunicazione massa".

**Allegato**  
CARTA INTESTATA  
Prot. n.

Al Sottosegretario di Stato con delega all'informazione ed editoria  
...

e, p.c. Al Capo del Dipartimento per l'informazione e l'editoria  
cons. ...

PEC: [archivio.die@mailbox.governo.it](mailto:archivio.die@mailbox.governo.it)

**OGGETTO:** Richiesta di trasmissione gratuita dello spot relativo alla campagna: "....." ai sensi del combinato disposto della legge 7 giugno 2000 n. 150 art. 3 e del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 art. 59 comma 2 lettera g.

In relazione alla normativa in oggetto si richiede di poter trasmettere sulle reti Rai, lo spot audiovisivo / lo spot radiofonico della durata di..... relativo alla seguente iniziativa di comunicazione istituzionale  
.....  
.....realizzata da.....in collaborazione con (eventuale) .....allo scopo di.....  
.....  
.....

Si precisa che questa Amministrazione ha provveduto all'acquisizione dei diritti temporanei attualmente vigenti /o perpetui nonché delle necessarie liberatorie per tutti i diritti connessi (musica, attori, speaker e immagini).

Si chiede pertanto, di programmare la pianificazione, compatibilmente con gli spazi disponibili, a partire dal .....

Data

Firma