



Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Ufficio per l'informazione e la comunicazione istituzionale
Servizio per la comunicazione istituzionale

GUIDA TECNICA
PER LA REALIZZAZIONE DEGLI SPOT
RADIO-TELEVISIVI ISTITUZIONALI

Settembre 2026



Sommario

1. Premessa	3
2. Avvio della procedura	3
3. Specifiche tecniche e contenuto dello spot audiovisivo (TV).....	4
Marchi, loghi commerciali e identificativi.....	4
Scritta "comunicazione istituzionale"	5
Utilizzo dell'intelligenza artificiale.....	5
Cartello con claim o sito internet	5
Cartello finale istituzionale	6
4. Specifiche tecniche e contenuto dello spot audio (radiofonico)	7
5. Emittenti private.....	8
6. Pianificazione e trasmissione.....	8
7. Campagne di comunicazione istituzionale durante le consultazioni elettorali e referendarie	9
8. Pubblicazione della campagna di comunicazione sul sito del governo	10
9. Contatti.....	10



1. Premessa

Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri autorizza la trasmissione degli spot istituzionali sulle reti RAI televisive e radiofoniche, nei limiti previsti dall'articolo 3, comma 1, della Legge 7 giugno 2000 n. 150, recante “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”.

La presente “**Guida Tecnica per la realizzazione degli spot radio-televisivi istituzionali**” intende far conoscere alle amministrazioni che richiedono la diffusione di una campagna di comunicazione istituzionale le modalità operative e tecniche, al fine di assicurare che gli spot realizzati siano idonei alla trasmissione sulle reti della concessionaria del Servizio pubblico radiotelevisivo.

2. Avvio della procedura

Per la pianificazione degli spot a titolo gratuito sui canali Rai televisivi e radiofonici è necessaria una **nota di richiesta** da parte dell'Amministrazione proponente, **formulata dall'Autorità politica** (p. es. il Ministro) o, nel caso di Enti Pubblici e Autorità indipendenti, a firma del Presidente dell'Ente.

La nota di richiesta è **indirizzata al Sottosegretario con delega all'informazione ed editoria** ed è trasmessa all'indirizzo PEC: **archivio.die@mailbox.governo.it**.

Nella richiesta è opportuno specificare:

- ✓ oggetto e titolo della campagna;
- ✓ una breve descrizione dello spot e delle finalità dello stesso;
- ✓ il periodo richiesto di messa in onda, compatibilmente con gli spazi disponibili;
- ✓ che l'Amministrazione richiedente 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).

A corredo della richiesta devono necessariamente pervenire al Dipartimento per l'informazione e l'editoria i materiali indicati al paragrafo “6. Pianificazione e trasmissione”, con i tempi e le modalità ivi specificate.

Di seguito si sintetizzano le caratteristiche salienti che devono possedere gli spot televisivi e radiofonici da trasmettere.

3. Specifiche tecniche e contenuto dello spot audiovisivo (TV)

Lo spot deve essere realizzato in HD, formato 16:9, con le specifiche di uno dei 2 formati seguenti:

Profilo HDTV MXF/XDCAM HD422 1080i25

Schema operativo: MXF OP-1a

Video: 1920x1080 pixel, 25 frame al secondo, scansione interlacciata, YCbCr, 4:2:2, 8 bit

MPEG-2 Long GOP, 50Mbit/s

Audio: 8 canali mono PCM, 48KHz, 24 bit con canali 1-2 in stereo (L/R)

OPPURE

Profilo HDTV MOV/ProRes422HQ 1080i25

Schema operativo: Apple Quicktime ProRes® 422HQ

Video: 1920x1080 pixel, 25 frame al secondo, scansione interlacciata, upper field, RGB, 4:2:2, 10 bit

Audio: 8 canali mono PCM, 48KHz, 24 bit con canali 1-2 in stereo (L/R)

È inoltre necessario adottare la seguente composizione:

1	cartello iniziale di identificazione dello spot da 5 secondi (minimo)
2	coda di partenza da 3 secondi Nero (silenzio)
3	video e audio dello spot
4	coda di fine da 3 secondi Nero (silenzio).

Si richiede di realizzare anche una **versione web sottotitolata** in formato MP4 / h264, **senza nero in testa e in coda**, per la pubblicazione sul sito del Governo. La versione web sottotitolata favorisce l'accessibilità dei contenuti.

La durata complessiva massima dello spot 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". È 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

Negli spot di comunicazione istituzionale **non possono comparire 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 strettamente funzionali al messaggio dello spot. I controlli sono effettuati sia dal Dipartimento che dalla Rai. Ogni inserimento in grafica deve essere incluso nel "riquadro di sicurezza" normalmente previsto nei programmi di montaggio.

Scritta “comunicazione istituzionale”

Lo spot deve prevedere la scritta: **comunicazione istituzionale** apposta in sovraimpressione dal primo frame disponibile, posizionata **in alto a destra** entro il riquadro di sicurezza. La durata è di 7 secondi.

Utilizzo dell'intelligenza artificiale

La diffusione negli spazi messi a disposizione a titolo gratuito dalla RAI di spot televisivi e radiofonici di comunicazione istituzionale realizzati interamente con strumenti di intelligenza artificiale generativa (IA) è consentita esclusivamente per gli spot realizzati in grafica, animazione o con l'utilizzo di footage di repertorio, oppure nei casi in cui l'IA sia stata utilizzata per la post-produzione di spot girati con attori reali. In tali casi, in linea con quanto previsto dall'art. 50 del Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act), è richiesta l'apposizione di una specifica dicitura informativa:

“Realizzato con contributo IA”.

Resta in ogni caso fermo che:

- non è consentito l'utilizzo di voci generate con l'IA e pertanto l'audio degli spot deve sempre essere realizzato con voci di attori, speaker o doppiatori umani;
- non è consentito l'utilizzo di attori generati con l'IA.

La dicitura informativa è fornita dal Servizio per la comunicazione istituzionale dell'Ufficio per l'informazione e la comunicazione istituzionale del Dipartimento per l'informazione e l'editoria e deve essere inserita in sovraimpressione all'interno del riquadro di sicurezza, in posizione speculare, in basso a sinistra, rispetto alla scritta “comunicazione istituzionale”. Tale dicitura dovrà rimanere visibile per una durata non inferiore a 7 secondi dall'inizio dello spot.

In tutti i casi sopra dettagliati nei quali nella realizzazione di uno spot siano stati utilizzati sistemi di intelligenza artificiale, l'Amministrazione richiedente dovrà fornire un'apposita dichiarazione di responsabilità attestante il rispetto della normativa vigente e delle disposizioni della [Circolare](#) sull'utilizzo dell'IA nella comunicazione istituzionale, sottoscritta dal dirigente competente. Il modulo per la dichiarazione è pubblicato sul sito del Dipartimento e può anche essere fornito su richiesta dal Servizio per la comunicazione istituzionale dell'Ufficio per l'informazione e la comunicazione istituzionale del Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Cartello con claim o sito internet

Alla fine del video, prima del cartello firma, possono essere inseriti uno o più cartelli che ripetono il claim della campagna e che riportano 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”.

È opportuno che la durata di tali cartelli sia sufficiente per consentire la lettura di tutte le diciture ivi contenute.

Si consiglia di citare il sito in forma sintetica, senza farlo precedere dalle lettere "www"; ad esempio: "affariesteri.it" oppure "agenziaentrate.gov.it".

Il riferimento al sito **non può comunque essere contenuto nel cartello finale istituzionale**

Cartello finale istituzionale

Il cartello finale istituzionale, c.d. "cartello firma" o "cartello di coda", fornito dalla sala regia del Dipartimento per l'informazione e l'editoria, è di colore blu, senza claim e **senza speakeraggio audio o code musicali**, e chiude lo spot con il logo della Presidenza del Consiglio dei ministri e la dicitura dell'Amministrazione richiedente la diffusione della campagna.

Non sono possibili ripetizioni della dicitura dei Ministeri o Enti; pertanto, se nel cartello che precede quello di chiusura compare in maniera ampiamente visibile il logo e/o la dicitura dell'Amministrazione richiedente, il cartello di chiusura blu sarà privo di tali diciture. Inoltre, in conformità alla Legge 7 giugno 2000, n. 150, che definisce la comunicazione istituzionale come comunicazione delle pubbliche amministrazioni, i cartelli fanno esclusivo riferimento ad amministrazioni o strutture della Presidenza del Consiglio.

Nel periodo di consultazione elettorale (cfr par. 7) il logo della Presidenza del Consiglio dei ministri deve essere in forma **impersonale**, ovvero senza scritte all'interno del logo, né possono comparire diciture di amministrazioni, eccetto il solo emblema della Repubblica.

Nella realizzazione degli spot è opportuno tenere presente che la durata del cartello finale istituzionale è compresa tra i 2 e i 3 secondi.

Esempi di cartelli finali	
	Cartello con logo Presidenza del Consiglio dei ministri
	Cartello Dipartimento della Presidenza del Consiglio Font: Constantia

	Cartello Ministero Font: KunstlerschreibschDBol
	Cartello impersonale

Per le campagne promosse da più amministrazioni o enti, le firme compaiono in dissolvenza secondo la gerarchia istituzionale, utilizzando **i cartelli finali 'animati'**, che consistono in una breve clip aggiunta in coda al filmato, dove la base è il cartello con logo Presidenza del Consiglio dei ministri e in sovrapposizione appaiono in dissolvenza e in dissolvenza le indicazioni delle amministrazioni. In caso di due amministrazioni, la durata del cartello è di circa 3 secondi.

I cartelli finali animati sono sempre previsti per le campagne richieste da un'Amministrazione e prodotte dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria, che compare nel cartello come seconda Amministrazione.

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 e previa autorizzazione del Coordinatore del Servizio per la comunicazione istituzionale.

4. Specifiche tecniche e contenuto dello spot audio (radiofonico)

Il materiale audio deve essere registrato in formato:

MP3

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

OPPURE

WAV

con frequenza minima 44.1 Khz

Gli spot radiofonici si chiudono con il c.d. "codino", costituito dalla voce dello speaker, o di diverso speaker, che conclude, **senza code musicali in background**, con:

"Ministero/Autorità ecc. ... (pausa) - Presidenza del Consiglio dei Ministri" – per enti diversi dalla Presidenza del Consiglio

oppure

“Dipartimento/Unità di missione ecc. ... (pausa) - Presidenza del Consiglio dei Ministri” – per le strutture della Presidenza del Consiglio.

Coerentemente con quanto indicato per gli spot TV, e in conformità alla Legge 7 giugno 2000, n. 150, che definisce la comunicazione istituzionale come comunicazione delle pubbliche amministrazioni, il codino finale fa esclusivo riferimento ad amministrazioni o strutture della Presidenza del Consiglio.

Un eventuale riferimento ai siti web deve essere inserito prima dello speakeraggio del codino e senza “www”. Si raccomanda di elaborare il testo dello spot radiofonico di durata 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”.

5. Emittenti private

Per l’eventuale trasmissione della campagna di comunicazione istituzionale su emittenti radio - televisive 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 e radiofoniche private non richiede necessariamente l’aggiunta del cartello di coda istituzionale e del codino, che è invece presente per gli spot prodotti dal Dipartimento per l’informazione e l’editoria.

Qualora un’Amministrazione decida di trasmettere lo spot con il cartello finale istituzionale o con il codino, lo stesso deve essere conforme a quanto specificato nella presente Guida e identico a quello dello spot trasmesso in Rai.

6. Pianificazione e trasmissione

Come specificato anche nelle “Indicazioni metodologiche per la formulazione dei programmi di comunicazione” reperibili sul sito del Dipartimento e alle quali si rinvia, al fine della pianificazione negli spazi gratuiti messi a disposizione dalla RAI, è necessario far pervenire al Dipartimento **gli spot in formato premontato e la nota di richiesta dell’Autorità politica almeno 10 giorni prima della data richiesta per la programmazione, per le necessarie verifiche tecniche e di contenuto**. La versione in **premontato deve pervenire via mail** in formato “leggero” (MP4).

Il Dipartimento cura i contatti con i referenti delle singole amministrazioni e verifica gli spot in formato premontato, fornendo eventuali osservazioni, indicazioni migliorative ed ogni supporto tecnico necessario alla corretta messa in onda.

Successivamente al riscontro positivo via mail da parte del Dipartimento, si richiede l'invio della versione degli spot televisivo e radiofonico in formato idoneo alla trasmissione, realizzati secondo le specifiche tecniche indicate nei rispettivi paragrafi.

Gli spot in formato definitivo sono sottoposti ad ulteriore verifica tecnica effettuata dalla sala regia del Dipartimento, al fine di verificare che il materiale sia conforme nel formato agli standard tecnici richiesti dalla Rai. Successivamente, il Dipartimento cura la trasmissione alla Rai per la pianificazione e il montaggio all'interno dei break pubblicitari.

La trasmissione al Dipartimento degli spot nei formati definitivi pronti per la messa in onda deve essere effettuata dall'Amministrazione richiedente mediante piattaforma di scambio file (es. *wetransfer* o simili). La trasmissione dei materiali alla Rai è effettuata dalla sala regia del Dipartimento.

Considerati i suddetti tempi tecnici, è necessario che la versione definitiva pervenga al Dipartimento almeno tre giorni prima del giorno della prima messa in onda.

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

In casi eccezionali motivati e concordati in precedenza con il Dipartimento, le versioni definitive possono pervenire al Dipartimento al più tardi entro le ore 11:00 del giorno precedente a quello della prima messa in onda. Anche in tali casi, 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 giovedì potranno essere trasmessi a partire dall'indomani, mentre quelli consegnati, ad esempio, il venerdì oltre le 11:00 potranno essere trasmessi solo a partire dal martedì successivo. Si segnala inoltre che per la trasmissione sul canale tematico Rainews24 e RaiSport i suddetti termini sono anticipati di un giorno, e che in presenza di festività a ridosso dei weekend la Rai chiude i montaggi con termini ulteriormente anticipati rispetto a quelli sopra descritti.

7. Campagne di comunicazione istituzionale durante le consultazioni elettorali e referendarie

L'art. 9 comma 1 della legge 22 febbraio 2000, n. 28 stabilisce che "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".

A partire dalla pubblicazione in G.U. del D.P.R. di indizione dei comizi elettorali e durante tutto il periodo caratterizzato dal divieto, possono essere diffuse soltanto le campagne di comunicazione istituzionale

caratterizzate dai requisiti della indispensabilità e indifferibilità, previa acquisizione delle osservazioni positive da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni (AGCOM).

Salvo diversa indicazione pubblicata sul sito del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, è necessario, pertanto, che le amministrazioni sottopongano una nota descrittiva della campagna all'AGCOM, indicando le motivazioni dell'indispensabilità e indifferibilità della stessa, chiedendo di esprimere osservazioni al riguardo. Il riscontro positivo dell'AGCOM dovrà essere allegato alla richiesta di passaggi sulle reti Rai da inviare al Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria.

Le campagne, ritenute indispensabili ed indifferibili, sono pertanto diffuse in forma impersonale:

- ✓ gli spot audiovisivi devono recare il cartello di firma istituzionale, con l'emblema della Repubblica e il logo della Presidenza del Consiglio dei ministri nel formato impersonale (cfr. paragrafo "Cartello finale istituzionale") oltre ai soli eventuali elementi informativi (numero verde, sito internet, app) strettamente necessari con riferimento all'obiettivo della campagna;
- ✓ gli spot radiofonici devono essere privi del codino speakerato con la dicitura dell'Amministrazione richiedente e della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Può essere menzionato il solo sito internet di riferimento o gli altri eventuali elementi informativi strettamente necessari.

8. Pubblicazione della campagna di comunicazione sul sito del governo

Le campagne di comunicazione istituzionale promosse dalle amministrazioni e diffuse sulle reti RAI dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria sono pubblicate sul sito del Governo www.governo.it con lo spot in versione sottotitolata.

9. Contatti

Per le informazioni di carattere generale, qualora non si abbiano contatti diretti con i funzionari del Servizio per la comunicazione istituzionale, è possibile contattare la seguente casella di posta elettronica: segreteriaie.ufficio1@governo.it.

Per chiarimenti e approfondimenti sugli aspetti tecnici relativi alla realizzazione dei materiali televisivi e radiofonici, è possibile contattare la seguente casella di posta elettronica: audiovisivi@governo.it.

Riferimenti normativi

Legge 7 giugno 2000, n. 150 - Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

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 - Testo Unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi.

Art. 59 (*Definizione dei compiti del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale*).

1. Il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale è affidato in concessione a una società per azioni, la RAI Radiotelevisione italiana S.p.a., che, nel rispetto dei principi di cui all'articolo 6, lo svolge sulla base di un contratto nazionale di servizio stipulato con il Ministero, previa delibera del Consiglio dei ministri, nonché sulla base di contratti di servizio regionali e, per le Province autonome di Trento e di Bolzano, provinciali, con i quali sono individuati i diritti e gli obblighi della società concessionaria. Tali contratti sono rinnovati ogni cinque anni.