

## **L' AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI INTERVIENE IN MATERIA DI PUBBLICITA' TELEVISIVA**

*Fiammetta Malagoli*

L' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) è intervenuta fornendo la propria interpretazione in relazione ad alcuni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva.

La disciplina della pubblicità televisiva trova le proprie radici nella direttiva del Consiglio 89/552/CEE del 3 ottobre 1989 sull' attività televisiva, così come modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 97/36/CE del 30 giugno 1997. La normativa italiana è stata molto articolata in materia, a partire dalla Legge Mammì del 1990, che ha disciplinato il sistema radiotelevisivo pubblico italiano, passando per la legge n. 327/1991 che ha ratificato e dato esecuzione alla Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, per il DL n. 408/1992, recante disposizioni urgenti in materia di pubblicità radiotelevisiva, per il Regolamento in materia di sponsorizzazione dei programmi radiotelevisivi e, nel 2005, per il Testo unico della radiotelevisione.

In forza dei propri poteri, l' AGCOM ha ritenuto opportuno, con la deliberazione 24 settembre 2008, chiarire i criteri concreti utilizzati nell' applicazione di alcune disposizioni nazionali in materia di pubblicità televisiva, al fine di rafforzare la certezza giuridica a vantaggio degli operatori del settore e dei consumatori. La comunicazione interpretativa fornita con la delibera sopra citata entrerà in vigore il 1° gennaio 2009.

Un primo intervento ha riguardato l' “autopromozione”. L' art. 2 del Testo unico della radiotelevisione ha definito come autopromozione gli <<annunci dell' emittente relativi ai propri programmi ed ai “prodotti” collaterali da questi direttamente derivati>>. L' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nel proprio provvedimento, ha ricondotto alla nozione di “autopromozione” gli annunci relativi ai programmi diffusi sulle varie piattaforme, o ai prodotti collaterali ad essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità editoriale di un' emittente o di un fornitore di contenuti, indipendentemente dal canale in cui i messaggi pubblicitari sono mandati in onda.

Per migliore comprensione, si ricorda che il Testo unico della radiotelevisione ha indicato come emittente la persona giuridica titolare di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica analogica, che ha la responsabilità editoriale dei palinsesti dei programmi televisivi e li trasmette, mentre fornitore di contenuti è definito il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi radiotelevisivi o radiofonici e dei relativi programmi-dati, destinati alla diffusione anche ad accesso condizionato su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite o con ogni altro mezzo di comunicazione elettronica, soggetto che è legittimato a svolgere le attività commerciali ed editoriali connesse alla diffusione delle immagini o dei suoni e dei relativi dati.

L' AGCOM entra, poi, nel merito delle interruzioni pubblicitarie all' interno di programmi composti di parti autonome, previsti dall' art. 32, secondo comma, del Testo unico della radiotelevisione, che stabilisce che nei programmi composti di parti autonome, così come nei programmi sportivi, nelle cronache e negli spettacoli di analoga struttura comprendenti degli intervalli, la pubblicità e gli spot di televendita possano essere inseriti soltanto tra le parti autonome o negli intervalli. L' Autorità, nel suo provvedimento, ha precisato che si devono considerare “composti di parti autonome” i programmi strutturalmente composti in parti, che il telespettatore può identificare come sottoinsiemi distinti e completi rispetto all' insieme del programma. Parte autonoma è esclusivamente quella che il telespettatore può identificare come sottoinsieme distinto e completo rispetto all' insieme del programma, il cui contenuto comunicativo può essere apprezzato in modo compiuto, purché di durata congrua rispetto alla durata complessiva ed alla natura del programma all' interno del quale è collocato il sottoinsieme.

Il Garante prescrive che, per agevolare la percezione della parte autonoma e quindi della sua discontinuità rispetto alle altre parti del programma, vengano adottati elementi identificativi sonori, visivi o grafici (sigle, stacchetti, avvisi da parte del conduttore, ecc.).

Per quanto concerne l' interruzione di opere audiovisive, lungometraggi cinematografici e film prodotti per la televisione, l' AGCOM ricorda che tali opere possono essere trasmesse in parti programmate in modo indipendente. In tal caso, gli inserti pubblicitari nell' intervallo tra le parti non verranno considerati ai fini del calcolo del numero di interruzioni consentite dall' art. 37, c. 2 Testo unico della radiotelevisione.

Il comma 2 dell' art. 37 stabilisce che la trasmissione di opere audiovisive, ivi compresi i lungometraggi cinematografici ed i film prodotti per la televisione, fatta eccezione per le serie, i romanzi a puntate, i programmi ricreativi ed i documentari, di durata programmata superiore a quarantacinque minuti, può essere interrotta soltanto una volta per ogni periodo di quarantacinque minuti. È autorizzata un'altra interruzione se la durata programmata delle predette opere supera di almeno venti minuti due o più periodi completi di quarantacinque minuti.

In caso di programmazione per parti separate ed indipendenti, la durata programmata utile alla determinazione del numero di interruzioni consentite deve essere calcolata separatamente per ciascuna parte programmata in modo indipendente.

Un argomento particolarmente interessante affrontato dall' Autorità nel provvedimento in esame è costituito dalle interruzioni pubblicitarie nei programmi sportivi.

Il Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di cui alla delibera 538/01/CSP della medesima AGCOM, ha stabilito che nella trasmissione di eventi sportivi, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti negli intervalli previsti dal regolamento ufficiale della competizione sportiva in corso di trasmissione o nelle sue pause, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva.

Fermo il divieto di interruzione della visione di un' azione sportiva, la pubblicità potrà essere inserita soltanto nelle situazioni di arresto del gioco che, in base ai regolamenti ufficiali delle specifiche discipline sportive, o determinino l' obbligo, per l' arbitro, di disporre il recupero del tempo, o, in caso di discrezionalità dell' arbitro, siano caratterizzate da elementi che, in base alle concrete modalità di accadimento dell' evento interrottivo e al contesto di ciascuna singola competizione sportiva, inducano l' emittente a ritenere, secondo un criterio di ragionevole prevedibilità, che al termine del tempo di durata della competizione, l' arbitro disporrà il recupero del tempo di arresto del gioco.

Per quanto concerne specificatamente il calcio, l' Autorità puntualizza che la pubblicità potrà essere inserita in caso di eventi interrottivi, che obbligano l' arbitro al recupero del tempo di gioco, in base al Regolamento ufficiale del gioco del calcio, eventi che si sostanziano nelle sostituzioni di calciatori, nell' accertamento di infortuni dei calciatori, anche senza ingresso in campo del personale sanitario, nel trasporto dei calciatori infortunati fuori dal terreno di gioco. Ai fini, invece, dell' identificazione del recupero del tempo di arresto del gioco rimesso alla discrezionalità dell' arbitro, si dovrà fare riferimento alle indicazioni fornite in proposito dalla "guida pratica" dell' Associazione Italiana Arbitri.

Un ultimo argomento affrontato dall' AGCOM nella sua delibera riguarda le sovrimpressioni animate.

La sovrapposizione animata consiste nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario ed è caratterizzata dalla contemporanea trasmissione del programma televisivo e della sovrapposizione. Tale tecnica (che viene talvolta denominata commercialmente INLOGO) è analoga a quella denominata "schermo diviso o ripartito", considerata dalla Commissione europea nella sua interpretazione della direttiva "Televisione senza frontiere".

La sovrapposizione animata, pur non interrompendo il programma sul quale insiste, è comunque contemporanea allo stesso. La sua disciplina deve essere assimilata a quella degli spot, per quanto concerne l' identificabilità, l' assoggettamento ai limiti di affollamento orario e giornaliero, il posizionamento e la distanza temporale rispetto ad altri eventi pubblicitari, distanza che, ai sensi del Testo unico della radiotelevisione, deve avere una durata minima di venti minuti. Per altro, la breve durata della sovrapposizione animata l' accomuna agli spot.

L' art. 37, c. 5 TU prevede che, quando programmi diversi da quelli composti di parti autonome sono interrotti dalla pubblicità o da spot di televendita, "in genere" debbano trascorrere almeno venti minuti tra ogni successiva interruzione all' interno del programma. Proprio la locuzione "in genere" permette una ragionevole flessibilità della durata di tale distanziamento. Sarà, pertanto, necessaria

una valutazione caso per caso, in relazione anche alla preminente esigenza di rispetto dell' integrità dell' opera in cui la sovrimpressione è inserita.

## BOX NORMATIVO

- Direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri concernenti l'esercizio delle attività televisive
- Direttiva 97/36/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 giugno 1997 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive
- D. Lgs. 31 luglio 2005, n. 177 Testo unico della radiotelevisione
- Deliberazione dell' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 211/08/CSP, Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva