

IL NUOVO TESTO UNICO DELLA RADIOTELEVISIONE

Sulla Gazzetta Ufficiale del 7 settembre 2005 è stato pubblicato il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, denominato “Testo unico della radiotelevisione”, contenente i principi generali che informano l’assetto del sistema radiotelevisivo nazionale, regionale e locale, nonché le disposizioni legislative vigenti in materia radiotelevisiva e le necessarie integrazioni, modificazioni e abrogazioni.

Il Testo Unico dedica il suo Capo VI alle “Disposizioni sulla pubblicità”, disciplinando le interruzioni, individuando i limiti di affollamento, disponendo in materia di sponsorizzazioni e televendite e prendendo in esame la destinazione della pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici, per ciò intendendo le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici destinano all’acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa per fini di comunicazione istituzionale.

Il Capo II, dedicato alla tutela dei minori nella programmazione televisiva, all’art. 34 ribadisce il divieto tassativo di impiegare minori di anni quattordici in “messaggi pubblicitari e spot”, ricalcando in questo pedissequamente la Legge Gasparri. Questo avviene non ostante le dure critiche del comparto a tale divieto, le proposte di modifica della disposizione giacenti in Parlamento, l’assurdità di un principio che, mentre nega tassativamente l’utilizzo dei minori degli anni 14 in pubblicità, ne consente, invece, l’impiego in programmi radiotelevisivi, purché effettuato nel rispetto di un regolamento da emanarsi a cura del Ministro delle comunicazioni, di concerto con il Ministro del lavoro e del Ministro per le pari opportunità.

Nel caso di inosservanza dei divieti di cui all’art. 34, il T.U. prevede l’irrogazione di una sanzione amministrativa da 25.000 euro a 350.000 euro e, nei casi più gravi, la sospensione dell’efficacia della concessione o dell’autorizzazione per un periodo da uno a dieci giorni.

Per quanto concerne le interruzioni pubblicitarie, la nuova normativa prevede che la pubblicità e gli spot di televendita siano inseriti tra i programmi o anche nel corso di un programma, purché non sia pregiudicata l’integrità o il valore di quest’ultimo, tenendo conto degli intervalli naturali, della durata, della natura del programma e dei diritti dei titolari.

Sono disciplinati aspetti particolari delle interruzioni pubblicitarie, come nel caso di trasmissione di opere teatrali, liriche, musicali, programmi composti di parti autonome, programmi sportivi. La pubblicità e le televendite non possono essere inserite nelle trasmissioni di servizi religiosi e, nel caso in cui durino meno di trenta minuti, neppure nei notiziari, nelle rubriche di attualità, nei documentari, nei programmi religiosi, nei programmi per bambini.

Si ribadisce il divieto di pubblicità radiofonica e televisiva dei medicinali e delle cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

Viene effettuato anche un richiamo alle modalità consentite per la pubblicità televisiva di bevande alcoliche, che deve uniformarsi ai criteri elencati, che non sono molto dissimili da quelli previsti dall’art. 22 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria: non si deve rivolgere a minori, né ritrarli mentre sono intenti a consumare bevande alcoliche; il consumo di alcolici non deve essere collegato con prestazioni fisiche di rilievo particolare o alla guida di automobili; non si deve creare l’impressione che il consumo di tali bevande contribuisca al successo sociale o sessuale o indurre a credere che le stesse abbiano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico. Non si deve, inoltre, nella pubblicità di bevande alcoliche, incoraggiarne un uso eccessivo o presentare in luce negativa la sobrietà o l’astinenza, così come non si deve usare l’indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva.

Nel Testo Unico è reiterato il divieto di pubblicità televisiva delle sigarette e degli altri prodotti a base di tabacco, anche quando venga effettuata in forma indiretta, mediante l’utilizzazione di nomi marchi, simboli o altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consista nella produzione o nella vendita di tali prodotti, qualora vi sia l’inequivoca

finalità di pubblicizzare i prodotti stessi. La legge precisa che, nella valutazione di quale sia l'attività principale dell'azienda, si debba fare riferimento all'incidenza delle singole attività; è principale quella che prevalga sulle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale. A tale proposito, l'art. 8 del D.M. 9 dicembre 1993, n. 581, contenente il regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico, precisa che debba farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività.

Inserzioni pubblicitarie possono essere diffuse anche nel corso di collegamenti in diretta in occasione di avvenimenti di cronaca, politica, spettacolo, cultura, sport e attualità.

L'art. 38 del T.U. stabilisce i limiti di affollamento, con la precisazione che i messaggi pubblicitari, che facciano parte di iniziative promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore dai fornitori di contenuti ed emittenti televisive e radiofoniche pubbliche e private, non sono considerati ai fini del calcolo dei limiti massimi di affollamento.

L'art. 39 detta disposizioni sulle sponsorizzazioni, indicando i criteri ai quali le i programmi di sponsorizzazione devono informarsi.

Il primo principio indicato dal T.U. è un principio di garanzia dell'autonomia. Si stabilisce, infatti, che il contenuto e la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possano essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia dei concessionari privati o della concessionaria pubblica nei confronti delle trasmissioni.

Il secondo principio si accerta della trasparenza della pubblicità, della sua riconoscibilità, della sua non confondibilità con programmi di attualità o di informazione e prescrive che i programmi sponsorizzati debbano essere riconoscibili come tali ed indicare il nome o il logo dello sponsor all'inizio o alla fine della trasmissione.

Il terzo criterio al quale devono rispondere i programmi sponsorizzati è che non debbono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o dei servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi.

Vi sono alcune preclusioni soggettive alla sponsorizzazione di programmi, nella maggior parte coincidenti con quegli ambiti del mercato i cui prodotti o servizi non sono in genere pubblicizzabili o sono pubblicizzabili solo se vengono rispettate determinate condizioni imposte dalla legge. Così non possono sponsorizzare programmi i soggetti la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita di superalcolici, di medicinali o nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

L'art. 40 del T.U. tratta delle televendite, vietandole ogni qual volta esse vilipendano la dignità umana, comportino discriminazioni di razza, di sesso, di nazionalità, offendano convinzioni religiose o politiche, inducano a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. Sono, comunque, vietate le televendite di sigarette o di altri prodotti del tabacco.

A proposito di televendite, il nuovo testo normativo pone alcune limitazioni a tutela dei minori, in particolare precisando che essi non debbano essere esortati a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti o servizi e che non si arrechi loro, per mezzo della televendita, pregiudizio morale o fisico. Non si deve sfruttare l'inesperienza o la credulità o la fiducia, che essi ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri adulti. In occasione di televendite non devono mai essere mostrati, senza motivo, minori in situazioni pericolose.

Le sanzioni per il mancato rispetto delle prescrizioni del Testo Unico in tema di pubblicità sono applicate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. L'Autorità, accertati e contestati gli addebiti agli interessati, assegna un termine di quindici giorni per le giustificazioni. Decorso tale termine, o quando le giustificazioni siano state inadeguate, diffida gli interessati a cessare dal comportamento illegittimo entro un termine non superiore a quindici giorni. Se il comportamento

illegittimo continua, l' Autorità irroga la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da 5.165 euro a 51.646 euro.

Il nuovo T.U. contiene anche disposizioni riguardanti la destinazione della pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici, con l' utile precisazione che con tale espressione si fa riferimento alle somme destinate all' acquisto degli spazi pubblicitari, con esclusione degli oneri relativi alla loro realizzazione.

Le somme destinate dalle amministrazioni pubbliche o dagli enti pubblici all' acquisto degli spazi sui mezzi di comunicazione di massa per fini di comunicazione istituzionale devono essere impegnate, per almeno il 15%, a favore dell' emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei paesi membri dell' Unione europea e, per almeno il 50%, a favore dei giornali quotidiani e periodici. La destinazione percentuale sopra indicata viene determinata complessivamente sulla competenza di ciascun esercizio finanziario.

Le regioni, tuttavia, nell' ambito della propria autonomia finanziaria, possono prevedere anche quote diverse.

Nella fase di transizione alla trasmissione in tecnica digitale, le somme che le amministrazioni pubbliche destinano singolarmente all' acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa per la comunicazione istituzionale devono essere impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 60% a favore dei giornali quotidiani e periodici. Anche in questo caso le regioni possono prevedere quote eventualmente differenti.

Le amministrazioni pubbliche e gli enti pubblici anche economici sono tenuti a dare comunicazione all' Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delle somme impegnate per l' acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, effettuato ai fini di pubblicità istituzionale.

BOX NORMATIVO:

Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177
Testo unico della radiotelevisione
Pubblicato sulla G.U. del 7 settembre 2005