

Deliberazione 24 settembre 2008 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni recante

Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva . (Deliberazione n. 211/08/CSP).

AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

DELIBERAZIONE 24 settembre 2008

Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva (Deliberazione n. 211/08/CSP)

(pubblicata in Gazzetta Ufficiale n. 257 del 3 novembre 2008)

L'AUTORITA'

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 24 settembre 2008;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo, e in particolare, l'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità: Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità;

VISTA la direttiva del Consiglio 89/552/CEE del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, come modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 97/36/CE del 30 giugno 1997;

VISTA la legge 6 agosto 1990, n. 223, recante Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato e successive modificazioni;

VISTA la legge 5 ottobre 1991, n. 327, di ratifica ed esecuzione della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, con annesso, fatta a Strasburgo il 5 maggio 1989;

VISTO il protocollo di emendamento della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera concluso a Strasburgo il 1° ottobre 1998 ed entrato in vigore per tutti gli Stati parti della Convenzione stessa il 1° marzo 2002, le cui disposizioni, così modificate, sono conformi alla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 97/36/CE del 30 giugno 1997;

VISTO il decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, recante Disposizioni urgenti in materia di pubblicità radiotelevisiva convertito, con modificazioni, dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483;

VISTO il decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581, recante Regolamento in materia di sponsorizzazione di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico ;

VISTO il decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, recante Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422;

VISTA la legge 26 ottobre 1995, n. 447, recante Legge quadro sull'inquinamento acustico ;

VISTO il decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, recante Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva , convertito, con modificazioni, dalla legge 23 dicembre 1996, n. 650;

VISTA la legge 30 aprile 1998, n. 122, recante Determinamento di termini previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, relativi all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nonché norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive ;

VISTO il decreto-legge 30 gennaio 1999, n. 15, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 marzo 1999, n. 78, recante Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo ;

VISTO il decreto-legge 18 novembre 1999, n. 433, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 gennaio 2000, n. 5, recante Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale e di termini relativi al rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri in ambito locale ;

VISTA la legge 7 giugno 2000, n. 150, recante Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni ;

VISTA la legge 29 dicembre 2000, n. 422, recante Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee Legge comunitaria 2000 ;

VISTA la legge 3 maggio 2004, n. 112, recante Norme di principio in materia di assetto radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A., nonché delega al Governo per l'emanazione del Testo unico della radiotelevisione ;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante Testo unico della

radiotelevisione ;

VISTA la delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, recante adozione del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite e le sue successive modificazioni e integrazioni;

VISTA la «Comunicazione interpretativa della Commissione europea (2004/C 102/02) del 28 aprile 2004 relativa a taluni aspetti delle disposizioni della direttiva Televisione senza Frontiere riguardanti la pubblicità televisiva»;

VISTA la lettera della Commissione europea n. D(2007) 809549 del 16 marzo 2007, avente ad oggetto «Dossier 2007/2110: monitoraggio dell'applicazione delle disposizioni della Direttiva 89/552/CEE così come modificata dalla Direttiva 97/36/CE (Direttiva Televisione senza Frontiere) relativa alla pubblicità televisiva e alle televendite» e la lettera di costituzione in mora della Commissione europea del 12 dicembre 2007 relativa ad alcune infrazioni concernenti la direttiva 89/552/CEE così come modificata dalla Direttiva 97/36/CE;

VISTA la proposta di documento di autodisciplina relativo alle modalità di collocazione della pubblicità nei palinsesti televisivi elaborato dalle società Mediaset S.p.A. e Telecom Italia Media S.p.A., e trasmesso, nella sua ultima versione, con nota pervenuta in data 11 luglio 2007, acquisita al n. prot. 45127;

CONSIDERATO che ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5 della legge 31 luglio 1997 l'Autorità, in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, emana i regolamenti attuativi delle disposizioni di legge;

RITENUTO che la predetta potestà regolamentare include altresì la facoltà di adottare criteri interpretativi intesi a una più corretta applicazione delle disposizioni normative primarie e secondarie disciplinanti la materia della pubblicità;

RITENUTA l'opportunità di chiarire i criteri concreti utilizzati dall'Autorità nell'applicazione di alcune disposizioni nazionali vigenti in materia di pubblicità televisiva nell'esercizio delle funzioni di monitoraggio della programmazione televisiva e di vigilanza sull'osservanza delle predette disposizioni, allo scopo di rafforzare la certezza giuridica a vantaggio degli operatori esercenti l'attività di diffusione televisiva e dei consumatori;

RITENUTA, in particolare, l'esigenza di fornire chiarimenti interpretativi relativamente all'ambito di applicazione della nozione di autopromozione, alla individuazione dei programmi composti di parti autonome (articolo 37, comma 2, Testo unico della radiotelevisione), al regime delle interruzioni delle opere audiovisive e dei lungometraggi cinematografici (articolo 37, comma 4, Testo unico della radiotelevisione), alla disciplina applicativa delle inserzioni pubblicitarie nel corso di trasmissioni sportive (c.d. minispot), avuto specifico riguardo alla trasmissione delle partite di calcio (articolo 4, comma 5, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite), e alla qualificazione di nuove forme di messaggi

promozionali costituite da sovraimpressioni animate;

RILEVATO che l'articolo 2 del Testo unico della radiotelevisione, alla lettera bb) definisce come autopromozione gli «annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati», alla lettera q) definisce 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» e alla lettera d) definisce come fornitore di contenuti il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi televisivi 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 e che è legittimato a svolgere le attività commerciali ed editoriali connesse alla diffusione delle immagini o dei suoni e dei relativi dati ;

RITENUTO, sulla base della lettura combinata delle definizioni richiamate, che rientrino nella menzionata nozione di autopromozione tutti gli annunci relativi ai programmi di uso sulle varie piattaforme, e ai prodotti collaterali da essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità editoriale di un emittente o di un fornitore di contenuti, indipendentemente dal canale su cui sono mandati in onda;

RILEVATO, in particolare, che l'applicazione della disposizione contenuta all'articolo 37, comma 2, del Testo unico della radiotelevisione («Nei programmi composti di parti autonome o nei programmi sportivi, nelle cronache e negli spettacoli di analogica struttura comprendenti degli intervalli, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti soltanto tra le parti autonome o negli intervalli») richiede una opportuna specificazione intesa alla individuazione nei casi concreti delle parti autonome di cui si compongono i programmi soggetti alla applicazione della citata disposizione;

RITENUTO che la previsione contenuta a tale riguardo nella proposta di documento di autodisciplina relativo alle modalità di collocazione della pubblicità nei palinsesti televisivi, in particolare nell'ultima versione adeguata ai rilievi e alle indicazioni espresse dall'Autorità, là dove individua fra i requisiti dei programmi composti di parti autonome la durata rilevante del programma, la distinzione, la completezza, la congrua durata e la identificabilità da parte del telespettatore dei singoli sottoinsiemi costituenti parti autonome, sia sostanzialmente aderente al dettato normativo, in quanto la precisazione di parte autonoma vale a individuare preventivamente l'ambito di applicazione della disposizione di cui all'articolo 37, comma 2, citato, nella sua portata derogatoria rispetto alla norma residuale contenuta al comma 5 dello stesso articolo 37 (c.d. regola dei venti minuti);

CONSIDERATO, quanto alle opere audiovisive come i lungometraggi cinematografici e i film prodotti per la televisione, che, a seguito dei chiarimenti forniti dalla Commissione Europea nella lettera di costituzione in mora del 12 dicembre 2007 relativa ad alcune

infrazioni concernenti la direttiva 89/552/CEE così come modificata dalla Direttiva 97/36/CE, l'inserimento di programmi accompagnati da inserzioni pubblicitarie nell'intervallo tra i tempi delle opere audiovisive costituisce una prassi allo stato non vietata dall'attuale disciplina delle trasmissioni televisive, ma che l'esclusione delle inserzioni pubblicitarie collocate in tale intervallo dal computo delle interruzioni complessivamente consentite nella trasmissione dell'opera audiovisiva può avvenire soltanto ove le parti o i tempi tra i quali si colloca la trasmissione pubblicitaria siano considerate come indipendenti sotto il profilo della durata programmata e del numero di interruzioni che conseguentemente sono consentite;

RITENUTO, pertanto, aderente alla lettera delle disposizioni europee e nazionali, oltre che ragionevole alla luce della prassi commerciale ormai invalsa in materia, l'adozione di un criterio applicativo della disposizione recante disciplina delle interruzioni pubblicitarie delle opere audiovisive che presupponga il calcolo della durata programmata per singola parte o tempo secondo le modalità praticate, di norma, nel circuito cinematografico per la visione dei lungometraggi, e che tale durata programmata delle parti indipendentemente considerate costituisca conseguentemente la base per il calcolo delle interruzioni pubblicitarie ammesse secondo il disposto dell'articolo 37, comma 4, del Testo unico della radiotelevisione;

RILEVATO che in tema di inserimento dei minispot nel corso delle partite di calcio, relativamente alla valutazione della suscettibilità di recupero degli arresti di gioco in cui la pubblicità è collocata, persiste un margine di incertezza nella individuazione degli «arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo» legato alla difficoltà di apprezzamento delle interruzioni delle azioni di gioco suscettibili di recupero anche in base alle regolamentazioni vigenti della competizione sportiva, tenuto conto che il concreto recupero del tempo di gioco è suscettibile di applicazione differenziata e anche con riferimento a eventi non esplicitamente ricompresi nella elencazione della normativa sportiva italiana e internazionale, avuto riguardo alla inclusione di «ogni altra causa» fra gli eventi interruttivi suscettibili di determinare l'arbitro a concedere il recupero;

RITENUTO che la previsione contenuta a tale riguardo nella proposta di documento di autodisciplina relativo alle modalità di collocazione della pubblicità nei palinsesti televisivi, là dove stabilisce che la pubblicità possa essere inserita solo nel caso di situazioni che, secondo i regolamenti ufficiali delle varie competizioni calcistiche, determinano per l'arbitro l'obbligo di disporre il recupero del tempo, appare sostanzialmente rispettosa della normativa comunitaria e nazionale, in quanto da un lato tiene espressamente conto delle situazioni tipizzate di recupero del tempo di gioco, quali sostituzioni, accertamento degli infortuni dei calciatori e trasporto dei calciatori infortunati fuori del terreno di gioco, e d'altro lato, nell'identificare i casi di recupero del tempo rimessi alla discrezionalità arbitrale, quali «manovre tendenti a

perdere deliberatamente tempo» e «ogni altra causa», fa esplicito e diretto riferimento alle indicazioni recate dalla guida pratica della Associazione Italiana Arbitri; RILEVATO, in ne, relativamente all evento pubblicitario costituito da una

interpretativa.

3. La comunicazione interpretativa di cui al comma 1 entra in vigore il 1° gennaio 2009. La presente delibera è pubblicata nella Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana e nel sito web dell'Autorità www.agcom.it.

Napoli, 24 settembre 2008

I COMMISSARI RELATORI: Magri Lauria

Allegato A

COMUNICAZIONE INTERPRETATIVA RELATIVA A TALUNI ASPETTI DELLA DISCIPLINA DELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Art. 1.

Autopromozione

1. Sono ricondotti nella nozione di «autopromozione», e nella relativa disciplina, gli annunci relativi ai programmi di usi sulle varie piattaforme, o ai prodotti collaterali da 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.

Art. 2.

Programmi composti di parti autonome di cui all'art. 37, comma 2,
del Testo Unico della Radiotelevisione

1. Si considerano «composti di parti autonome» i programmi strutturalmente composti

possono essere trasmesse in parti programmate in modo indipendente.

2. In tal caso, gli inserti pubblicitari nell'intervallo tra le parti non verranno considerati ai fini del calcolo del numero di interruzioni consentite dal citato art. 37, comma 4.

3. In caso di programmazione per parti separate e indipendenti, la durata programmata utile alla determinazione del numero di interruzioni consentite ai sensi della citata disposizione deve essere calcolata separatamente per ciascuna parte programmata in modo indipendente, escludendosi da tale computo la durata dell'intervallo e di quanto pubblicità, eventuali programmi in esso contenuto, e conseguentemente il numero delle interruzioni consentite sarà calcolato separatamente per ciascuna parte programmata in modo indipendente.

Art. 4.

Inserzioni pubblicitarie nei programmi sportivi di cui all'art. 4, comma 5, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite

1. Ai fini della identificazione degli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo complessivo di una competizione sportiva, in occasione dei quali è consentito ai sensi dell'art. 4, comma 5, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 come successivamente modificato e integrato, si ha riferimento a quanto disposto dai regolamenti ufficiali, nazionali e internazionali, della singola disciplina sportiva.

2. Fermo il divieto di interruzione della visione dell'azione sportiva, di cui al citato art. 4, comma 5, la pubblicità potrà essere inserita soltanto nelle situazioni di arresto di gioco che, in base ai regolamenti ufficiali delle specifiche discipline sportive, alternativamente o determinino l'obbligo, per l'arbitro, di disporre il recupero del tempo, ovvero, in presenza di discrezionalità arbitrale, 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 disponga il recupero del tempo di arresto di gioco.

3. Con specifico riguardo alle partite di calcio, in attuazione dei criteri di cui ai punti precedenti, la pubblicità potrà essere inserita in presenza degli eventi interrottivi che, a norma dell'art. 7 del Regolamento ufficiale del gioco del calcio, obbligano l'arbitro al recupero del tempo di arresto di gioco, ossia:

a) le sostituzioni;

b) l'accertamento degli infortuni dei calciatori, anche senza l'ingresso in campo del personale sanitario;

c) il trasporto dei calciatori infortunati fuori del terreno di gioco.

4. Ai fini della identificazione dei casi di recupero del tempo di arresto di gioco rimessi

