



AERANTI-CORRALLO

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet

“La pubblicità televisiva: disposizioni normative e regolamentari”

Avv. Silvia Cardilli

Roma, lì 22 maggio 2012

Obiettivo del presente seminario è quello di riassumere le principali disposizioni ad oggi vigenti in materia di pubblicità televisiva, secondo le previsioni di cui al Decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177, e successive modifiche e integrazioni di cui al Decreto Legislativo 15 marzo 2010 n. 44.

Comunicazione Commerciale Audiovisiva (art. 2 comma 1 lettera dd del Testo Unico)

Immagini, sonore o non, destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica (comprendenti la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti), che accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozioni.

Pubblicità televisiva
(art. 2 comma 1 lettera ee del Testo Unico)

Ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell'ambito di una attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

Spot pubblicitario
(art. 2 comma 1 lettera ff del Testo Unico)

Ogni forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti televisive (sia analogiche che digitali).

**Comunicazione commerciale audiovisiva occulta
(art. 2 comma 1 lettera gg del Testo Unico)**

Presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta dal fornitore di servizi di media per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura. Tale presentazione si considera intenzionale, in particolare, quando è fatta dietro pagamento o altro compenso.

Sponsorizzazione
(art. 2 comma 1 lettera hh del Testo Unico)

Ogni contributo di una impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività, i propri prodotti.

Televendita
(art. 2 comma 1 lettera ii del Testo Unico)

Offerte dirette trasmesse al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

Inserimento di prodotti
(art. 2 comma 1 lettera II del Testo Unico)

Ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso.

Telepromozione (art. 2 comma 1 lettera III del Testo Unico)

Ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente televisiva, sia analogica che digitale, nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti.

Comunicazione Commerciale Audiovisiva
principi generali di cui all'art. 36 bis del Testo Unico
(introdotto dall'art. 10 del decreto legislativo n. 44/2010)

- prontamente riconoscibili come tali;
- proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte;
- non utilizzano tecniche subliminali;
- non pregiudicano il rispetto della dignità umana;
- non comportano né promuovono discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale;
- non incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza;
- non incoraggiano comportamenti gravemente pregiudizievoli per la protezione dell'ambiente.

Divieto di qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per sigarette e altri prodotti a base di tabacco

Tale divieto riguarda anche le comunicazioni commerciali audiovisive effettuate in forma indiretta mediante utilizzazione di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi. Al fine di determinare quale sia l'attività principale dell'azienda deve farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività di modo che quella principale sia comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

Comunicazioni commerciali audiovisive bevande alcoliche

non possono rivolgersi specificamente ai minori né incoraggiare il consumo smodato di tali bevande.

**Divieto di comunicazioni commerciali audiovisive
dei medicinali e delle cure mediche che si possono ottenere
esclusivamente su prescrizione medica**

Divieto di comunicazioni commerciali audiovisive che possano arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori

Non possono esortare i minori ad acquistare o locare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità, né incoraggiarli a convincere genitori o altri ad acquistare i beni o i servizi pubblicizzati, né sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, né mostrare senza motivo minori che si trovano in situazioni pericolose.

Il Ministero, d'intesa con l'Autorità e sentito il Ministero della salute, incoraggia i fornitori di servizi di media ad elaborare codici di condotta concernenti le comunicazioni audiovisive commerciali non appropriate che accompagnano i programmi per bambini o vi sono incluse, relative a prodotti alimentari o bevande che contengono sostanze nutritive e sostanze con un effetto nutrizionale o fisiologico, in particolare quelle come i grassi, gli acidi grassi trans, gli zuccheri, il sodio o il sale, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata (art. 36 bis c. 2).

Obbligo di riconoscibilita' e separatezza della pubblicita' le interruzioni pubblicitarie

La pubblicità e la televendita devono essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie, la pubblicità e la televendita devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali (*art. 37 comma 1 del Testo Unico*).

Gli spot pubblicitari e di televendita isolati, salvo se inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, devono costituire eccezioni. La pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari. (*art. 37 comma 2 del testo Unico*)

L'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, liriche e musicali è consentito nel rispetto dei principi sopra illustrati e comunque negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali.

La trasmissione di notiziari può essere interrotta da pubblicità ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti.

La pubblicità e la televendita non possono essere inserite durante la trasmissione di funzioni religiose.

La trasmissione di programmi per bambini può essere interrotta da pubblicità ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti, purché la durata programmata della trasmissione sia superiore a trenta minuti.

Per durata programmata si intende il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma, al lordo della pubblicità inserita, come previsto nella programmazione del palinsesto.

**Divieto di televendita di cure mediche
(art. 37 comma 8 del Testo Unico)**

Fermo restando il divieto di televendita di cure mediche, la pubblicità di strutture sanitarie è regolata dalla apposita disciplina in materia di pubblicità sanitaria di cui alla legge 5 febbraio 1992, n. 175, come modificata dalla legge 26 febbraio 1999, n. 42, dalla legge 14 ottobre 1999, n. 362, nonché dall'articolo 7, comma 8, della legge 3 maggio 2004, n. 112, e successive modificazioni.

Pubblicità' delle bevande alcoliche e super-alcoliche

(art. 37 comma 9 del Testo Unico)

[Legge 30 marzo 2001, n. 125: Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcol correlati; Codice di autoregolamentazione sulla pubblicità per le bevande alcoliche]

- a) non rivolgersi espressamente ai minori, nè presentare minori intenti a consumare tali bevande;
- b) non collegare il consumo di alcolici con prestazioni fisiche di particolare rilievo o con la guida di automobili;
- c) non creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale;
- d) non indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico;
- e) non incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato di bevande alcoliche o presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà;
- f) non usare l'indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva delle bevande.

L'art. 13 Legge n. 125/2001 vieta la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche che:

- a) sia trasmessa all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi;
- b) attribuisca efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della sanità;
- c) rappresenti minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresenti in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche.

È vietata la pubblicità radiotelevisiva di bevande superalcoliche nella fascia oraria dalle 16 alle 19.

Art. 1 comma 2 della legge n. 125/2001: Per bevanda alcolica si intende ogni prodotto contenente alcol alimentare con gradazione superiore a 1,2 gradi di alcol, e per bevanda superalcolica ogni prodotto con gradazione superiore al 21 per cento di alcol in volume.

Gli affollamenti pubblicitari televisivi (Art. 38 del Testo Unico)

<p>EMITTENTI PRIVATE</p> <p>Art. 38 comma 9 del Testo Unico</p>	<p>TELEVISIVE LOCALI</p>	<p>25 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione</p> <p>un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva</p> <p>non c'è più la norma, precedentemente prevista dal comma 7 dell'art. 38, secondo la quale il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla</p>
---	------------------------------	---

	pubblicita', qualora comprensivo di forme di pubblicita' diverse dagli spot (come le televendite), era portato al quaranta per cento, fermo restando il limite di affollamento orario e giornaliero per gli spot
EMITTENTI TELEVISIVE A CARATTERE COMUNITARIO	non più del 5 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione
CONCESSIONARIA DEL SERVIZIO PUBBLICO GENERALE RADIOTELEVISIVO Art. 38 comma 1 del Testo Unico	- 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione - 12 per cento di ogni ora di programmazione un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva

<p>EMITTENTI TELEVISIVE NAZIONALI PRIVATE IN CHIARO</p> <p>Art. 38 comma 2 del Testo Unico</p>	<p>- 15 per cento orario giornaliero e 18 per cento di una determinata e distinta ora di orologio</p> <p>un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva</p> <p>identico limite è fissato anche per i soggetti che trasmettono in contemporanea ai sensi dell'art. 29 su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea</p>
<p>Art. 38 comma 3 del Testo Unico</p>	<p>il limite di trasmissione quotidiana è portato al 20 per cento se comprende forme di</p>

	<p>pubblicità diverse dagli spot, fermi restando i limiti sopracitati per gli spot pubblicitari (il tempo di trasmissione dedicato a tali forme di pubblicità diverse dagli spot non deve superare un'ora e 12 minuti al giorno)</p>
<p>EMITTENTI A PAGAMENTO Art. 38 comma 5 del Testo Unico</p>	<p>A decorrere dall'anno 2012, il 12 per cento di una determinata e distinta ora di orologio un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva</p>

(NB: l'ora d'orologio si computa partendo, per ciascuna giornata di programmazione, dall'ora e dal minuto di inizio delle trasmissioni di ciascuna emittente, anche analogica; per "orario giornaliero di programmazione" si intende il tempo che intercorre, per ciascun giorno solare, tra l'inizio ed il termine effettivi delle trasmissioni di ciascuna emittente, anche analogica)

Non rientrano nel computo degli affollamenti:

- annunci delle emittenti relativi a propri programmi;
- sponsorizzazioni;
- inserimento di prodotti;
- autopromozione;
- informazione e comunicazione istituzionale;
- messaggi pubblicitari facenti parte di iniziative promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a promuovere il libro e la lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni favorevoli;
- brevi messaggi relativi alle anteprime cinematografiche europee di prossima programmazione;
- messaggi politici autogestiti, gratuiti e a pagamento;
- finestre di televendite di durata minima ininterrotta di quindici minuti.

La sponsorizzazione (art. 39 del Testo Unico)

- a) il contenuto e, nel caso di trasmissioni radiotelevisive, la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei fornitori di servizi di media audiovisivi o della concessionaria pubblica nei confronti delle trasmissioni;
- b) devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma;
- c) non devono indurre all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi.

I servizi di media audiovisivi o i programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita di superalcolici, nella fabbricazione o vendita di medicinali ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

Le sponsorizzazioni di emittenti anche analogiche in ambito locale possono esprimersi anche mediante segnali acustici e visivi, trasmessi in occasione delle interruzioni dei programmi accompagnati dalla citazione del nome e del marchio dello sponsor e in tutte le forme consentite dalla direttiva 89/552/CEE, e successive modificazioni.

Divieto di sponsorizzare telegiornali e notiziari di carattere politico, di mostrare il logo di una sponsorizzazione in programmi per bambini, documentari e programmi religiosi.

SPONSORIZZAZIONE → abbinamento, con effetto promozionale, del proprio nome o di un proprio segno distintivo ad uno specifico programma, è parte integrante del programma stesso.

PUBBLICITÀ TABELLARE → concepita e realizzata senza alcun abbinamento con un determinato programma; ha una propria autonoma efficacia promozionale a prescindere dal contenuto del programma nel quale è collocata; interrompe il programma.

[Decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 4 luglio 1991, n. 439 (tuttora vigente in quanto espressamente richiamato dall'art. 51, comma 1, lettera c, del Testo Unico) - Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico].

Le televendite (art. 40 del Testo Unico)

È vietata: la televendita che vilipenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente; la televendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco.

La televendita non deve: esortare i minori a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi; arrecare pregiudizio morale o fisico ai minori.

In particolare, a tutela dei minori, la televendita non deve: esortare direttamente gli stessi ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità; esortarli direttamente a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi; sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri; mostrare, senza motivo, minori in situazioni pericolose.

Finestre di televendita (art. 40):

- non concorrono al computo dei limiti di cui all'articolo 38 (limiti di affollamento);
- sono chiaramente identificate come tali con mezzi ottici e acustici;
- hanno una durata minima ininterrotta di quindici minuti.

Ai palinsesti dedicati esclusivamente alla pubblicità, alle televendite, ovvero all'autopromozione non si applicano l'articolo 37 (interruzioni pubblicitarie), commi da 1 a 7, l'articolo 38 comma 2, e l'articolo 44 (promozione della distribuzione e della produzione di opere europee).

L'inserimento di prodotti (art. 40 bis del Testo Unico)

È consentito nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini.

L'inserimento può avvenire sia dietro corrispettivo monetario ovvero dietro fornitura gratuita di determinati beni e servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma.

Nella prassi i livelli su cui può articolarsi un "product placement" sono diversi, e di differente efficacia: può essere "screen", "script", o "plot", cioè visivo, verbale o più o meno integrato o prominente nel programma.

Requisiti: il contenuto non deve essere in alcun caso influenzato in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media; non deve incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi; non deve dare indebito rilievo ai prodotti in questione. Qualora il programma nel quale sono inseriti prodotti è prodotto ovvero commissionato dal fornitore di servizi di media audiovisivi ovvero da società da esso controllata, gli spettatori devono essere chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti mediante avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria.

Divieti: è vietato l'inserimento di prodotti a base di tabacco o di sigarette, o di prodotti di imprese la cui principale attività è costituita dalla produzione o vendita di prodotti a base di tabacco. È vietato l'inserimento di prodotti medicinali o di cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione. Tutti i soggetti interessati, adottano, con procedure di autoregolamentazione, la disciplina applicativa dei principi sopra enunciati (da inoltrare all'Agcom).

Delibera n. 19/11/CSP della Agcom: ha istituito un Osservatorio Permanente in materia di product placement, presso la Direzione Contenuti Audiovisivi e Multimediali dell'Autorità, stante la complessità della materia oggetto di autoregolamentazione.

In particolare, compito dell'Osservatorio è costituire una stabile sede di interlocuzione fra gli operatori e l'Autorità, deputata alla trattazione delle problematiche afferenti alla applicazione pratica dell'inserimento dei prodotti nei programmi dei servizi di media audiovisivi, alla individuazione delle fattispecie concrete e alla analisi della compatibilità delle varie forme di inserimento con la normativa interna e comunitaria, garantendo il contributo tecnico dell'Autorità alle istanze istituzionali e autodisciplinari, interne, comunitarie e internazionali sulla specifica materia.