

Dal 1° gennaio 2009 le emittenti televisive dovranno adeguarsi alle nuove regole sulla pubblicità stabilite dalla deliberazione n. 211/08/CPS dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pubblicata sulla Gazzetta ufficiale del 3 novembre scorso. Questo documento rappresenta una sorta di interpretazione di talune regole sulla pubblicità già esistenti. Ad esempio, tutti gli audiovisivi che durino più di quarantacinque minuti, compresi i lungometraggi cinematografici ed i film per la TV, potranno interrotti da spot, ma solo se trasmessi in parti programmate in modo indipendente asseconda della lunghezza dell'opera in questione. Poiché, quindi, il testo unico della radio televisione consente una interruzione ogni quarantacinque minuti di programma, la delibera spiega che gli inserti pubblicitari nell'intervallo tra le parti non dovranno essere compresi nel computo del numero di interruzioni consentite e che, in caso di messa in onda per parti separate ed indipendenti, anche gli spot in questi programmi dovranno essere calcolati in modo separato per ciascuna parte. Restano esclusi dall'applicazione di tale regola le serie, i romanzi a puntate, i programmi ricreativi ed i documentari. L'Autorità chiarisce, poi, che la pubblicità potrà essere inserita durante l'arresto effettivo di gioco in una competizione sportiva deciso dall'arbitro, il cui tempo, presumibilmente, sarà recuperato (ad esempio nello svolgimento di una partita di calcio), fermo restando che sarà sempre assolutamente vietato trasmetterla durante l'azione. Riferendosi, appunto, al calcio, AGCOM precisa che la pubblicità potrà essere mandata durante le sostituzioni dei giocatori, l'accertamento degli infortuni dei calciatori (anche senza l'ingresso in campo del personale sanitario) ed il trasporto dei calciatori infortunati fuori del terreno di gioco. Un altro aspetto affrontato è quello delle sovraimpressioni animate, che, soprattutto recentemente, compaiono spesso sugli schermi delle TV durante la programmazione. In questo campo, l'Autorità rimanda sostanzialmente al buon senso dei dirigenti delle emittenti. Infatti, le sovraimpressioni in questione dovrebbero seguire la regola dell'intervallo di almeno venti minuti l'una dall'altra, come i normali messaggi commerciali o le televendite; tuttavia, come spiegato nel documento, essendo tali spot di breve durata, potranno essere trasmessi con "una ragionevole flessibilità della durata di tale distanziamento, richiedendosi una valutazione caso per caso" e tenendo conto dell'esigenza di rispettare l'integrità dell'opera in cui saranno inserite. In ogni caso varrà comunque la regola secondo cui dovranno essere chiaramente identificabili come spot e dovranno essere messe in onda a schermo diviso o ripartito. La delibera precisa, inoltre, che si dovranno considerare come autopromozione tutti quegli annunci sui programmi che verranno trasmessi sulle varie emittenti televisive di un unico gruppo editoriale o di un solo fornitore di contenuti, indipendentemente dal canale in cui andranno in onda. Infine, nei programmi composti da più parti autonome, il telespettatore dovrà avere sempre chiaro lo stacco tra una parte e l'altra. Per questo le emittenti dovranno inserire appositi elementi come sigle, stacchetti, avvisi del conduttore od espedienti grafici. (11 novembre 2008)

AUTORITÀ 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).

L'Autorità

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 [1];

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481 [2], 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 [3], recante "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato" e successive modificazioni;

VISTA la legge 5 ottobre 1991, n. 327 [4], 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 [5];

VISTO il decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408 [6], 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 [7], recante "Regolamento in materia di sponsorizzazione di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico";

VISTO il decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323 [8], recante "Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva" convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422;

VISTA la legge 26 ottobre 1995, n. 447 [9], recante "Legge quadro sull'inquinamento acustico";

VISTO il decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545 [10], 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 [11], recante "Differimento 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 [12], 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 [13], 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 [14], recante "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";

VISTA la legge 29 dicembre 2000, n. 422 [15], 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 [16], 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 [17], recante "Testo unico della radiotelevisione";

VISTA la delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 [18], 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 [19] 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 specifico fine 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 sovrainpressioni 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 diffusi 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 analogia 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 precisa definizione 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 del medesimo 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 interrutivi 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, appaia 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, infine, relativamente all'evento pubblicitario costituito da una "sovrapposizione animata", caratterizzata dalla contemporaneità di trasmissione, e di sovrapposizione, al programma televisivo, in alcuni casi denominata commercialmente INLOGO, che pur se tale evento pubblicitario non interrompe il programma sul quale insiste, ma è contemporaneo allo stesso, allo stato difettano previsioni normative di sicura applicazione, e l'unico riferimento è costituito dalla Comunicazione interpretativa della Commissione europea con riguardo alla tecnica dello "schermo diviso", secondo la quale essa «41... consiste nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario. », e « 3.1.1. - 44... nella misura in cui la tecnica dello schermo diviso serve a diffondere messaggi pubblicitari, deve essere trattata, ai fini della direttiva, nello stesso modo di qualunque altro messaggio pubblicitario»;

RITENUTO, pertanto, che l'evento pubblicitario costituito dalla sovrapposizione animata possa legittimamente essere trasmesso a condizione della sua assimilazione alla disciplina del c.d. schermo diviso, la cui applicabilità, valutata caso per caso, comporta una totale assimilazione della nuova forma pubblicitaria alla disciplina degli spot, per quanto concerne l'identificabilità, l'assoggettamento ai limiti di affollamento orario e giornaliero, il posizionamento e la distanza rispetto agli altri eventi pubblicitari, fatta salva a tale proposito l'esigenza di una valutazione caso per caso legata alla preminente esigenza di tutela dell'integrità dell'opera in cui tale pubblicità è inserita;

RAVVISATA l'opportunità di assegnare un termine congruo affinché le emittenti televisive e i fornitori di contenuti adeguino i propri comportamenti ai chiarimenti interpretativi forniti;

RITENUTO, per l'effetto, ragionevole, stabilire nel 1° gennaio 2009 la data di entrata in vigore della presente comunicazione interpretativa;

UDITA la relazione dei Commissari Gianluigi Magri e Michele Lauria, relatori ai sensi dell'articolo 29 del regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

Delibera

Articolo 1

1. L'Autorità adotta, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249, la comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva riportata nell'allegato A alla presente delibera, che ne costituisce parte integrante ed essenziale.
2. L'Autorità conforma l'esercizio delle funzioni di monitoraggio della programmazione televisiva e di vigilanza sull'osservanza delle relative disposizioni in materia di pubblicità televisiva espressamente indicate ai criteri specificati nella Comunicazione 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

Il presidente: Calabrò

I commissari relatori: Magri – Lauria

Allegato A alla delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008

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 diffusi 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'articolo 37, comma 2, del Testo unico della radiotelevisione)

1. Si considerano «composti di parti autonome» i programmi strutturalmente composti da parti che il telespettatore può identificare come sottoinsiemi distinti e completi rispetto all'insieme del programma.
2. Sono considerate «autonome» esclusivamente le parti del programma che il telespettatore può identificare come sottoinsiemi distinti e completi rispetto all'insieme del programma, e il cui contenuto comunicativo può essere

apprezzato in modo compiuto, a prescindere dalla visione delle parti che le hanno precedute e di quelle che le seguiranno, purché di durata congrua rispetto alla complessiva durata e alla natura del programma.

3. Per agevolare la percezione, da parte del telespettatore, della discontinuità tra una parte e l'altra del programma, le emittenti adotteranno elementi identificativi sonori, visivi o grafici quali sigle, "stacchetti", avvisi da parte del conduttore o altri mezzi idonei allo scopo.

Art. 3

(Interruzione di opere audiovisive e lungometraggi cinematografici di cui all'articolo 37, comma 4, del Testo unico della radiotelevisione)

1. Ai fini della disciplina delle interruzioni pubblicitarie di cui all'articolo 37, comma 4, del Testo unico della radiotelevisione di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 [20], le opere audiovisive, ivi compresi i lungometraggi cinematografici e i film prodotti per la televisione, secondo le modalità praticate, di norma, nel circuito cinematografico, 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 articolo 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'articolo 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'**articolo 4, comma 5, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 [21]** 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 articolo 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 interruttivo 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 interruttivi che, a norma dell'articolo 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 dal citato Regolamento alla discrezionalità arbitrale, quali "manovre tendenti a perdere deliberatamente tempo", "ogni altra causa", dovrà essere fatto riferimento alle indicazioni fornite al proposito dalla "guida pratica" della Associazione Italiana Arbitri.

Articolo 5

(Sovrimpressioni animate)

1. La sovrimpressione animata, caratterizzata da contemporaneità di trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma televisivo in cui è inserita, consistendo nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario, in analogia alla tecnica del c.d. schermo diviso o ripartito, considerato dalla 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 al punto 3.1. (par. 44-56), può essere legittimamente trasmessa alle condizioni poste dalla citata Comunicazione per lo schermo diviso, in quanto anche tale

sovrimpressione, nella misura in cui risulta finalizzata alla diffusione di messaggi pubblicitari, è soggetta al medesimo trattamento degli altri messaggi pubblicitari (par. 44).

2. La sovrimpressioni animata, in quanto caratterizzata dalla breve durata che la accomuna agli spot, è soggetta alla relativa disciplina con riferimento alla identificabilità del messaggio, all'assoggettamento ai limiti di affollamento orario e giornaliero, al posizionamento e al distanziamento temporale rispetto agli altri eventi pubblicitari, che ai sensi dell'articolo 37, comma 5, del Testo unico della radiotelevisione in genere deve avere durata minima di venti minuti.

3. Con riferimento all'articolo 37, comma 5, del Testo unico della radiotelevisione [22], l'espressione "in genere", in combinazione con le specificità delle sovrimpressioni animate, consente una ragionevole flessibilità della durata di tale distanziamento, richiedendosi una valutazione caso per caso e in relazione alla preminente esigenza di rispetto dell'integrità dell'opera in cui la sovrimpressioni è inserita.

NOTE

[1] La legge 31 luglio 1997, n. 249 reca "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo" ed è stata pubblicata nel supplemento ordinario n. 154/L alla Gazzetta Ufficiale - serie generale - n. 177 del 31 luglio 1997. All'articolo l'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5, prevede quanto segue: "1. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – 6. Le competenze dell'Autorità sono così individuate: b) la commissione per i servizi e i prodotti: 5) in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, emana i regolamenti attuativi delle disposizioni di legge e regola l'interazione organizzata tra il fornitore del prodotto o servizio o il gestore di rete e l'utente, che comporti acquisizione di informazioni dall'utente, nonchè l'utilizzazione delle informazioni relative agli utenti."

[2] La legge 14 novembre 1995, n. 481 reca "Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità" ed è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 270 del 18 novembre 1995 - Suppl. Ordinario n.13.

[3] La legge 6 agosto 1990, n. 223, reca "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato" ed è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 9 agosto 1990, n. 185, Supplemento Ordinario.

[4] La legge 5 Ottobre 1991, n.327 recante "Ratifica ed esecuzione della convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, con annesso, fatta a Strasburgo il 5 maggio 1989" è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale n.253 in data 28 ottobre 1991.

[5] La Direttiva 97/36/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 giugno 1997 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 ed è stata pubblicata sulla Gazzetta ufficiale n. L 202 del 30/07/1997.

[6] Il Decreto legge 19 ottobre 1992 n. 408 reca "Disposizioni urgenti in materia di pubblicità televisiva" ed è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 19 ottobre 1992 n. 246.

[7] Il decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale n.8 del 12 Gennaio 1994.

[8] Il decreto legge 27 agosto 1993 n.323 reca "Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva" ed è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 28 agosto 1993 n. 202.

[9] La legge 26 ottobre 1995, n. 447 reca "Legge quadro sull'inquinamento acustico" ed è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 254 del 30 Ottobre 1995.

[10] Il decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 249 del 23 ottobre 1996.

[11] Legge 30 aprile 1998, n. 122 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 99 del 30 aprile 1998.

[12] Il Decreto-legge 30 gennaio 1999, n. 15 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 24 del 30 gennaio 1999.

[13] Il decreto legge 18 novembre 1999, n.433 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 273 del 20-11-1999.

[14] La legge 7 giugno 2000, n. 150 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 136 del 13 giugno 2000.

[15] La legge 29 dicembre 2000, n. 422 è stata pubblicata nel Suppl. Ordinario 14/L alla Gazzetta Ufficiale n. 16 del 20 gennaio 2001.

[16] La legge 3 maggio 2004, n. 112 è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 104 del 5 maggio 2004 - Supplemento Ordinario n. 82.

[17] Il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 208 del 7 settembre 2005 - Supplemento Ordinario n. 150.

[18] La delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 183 dell'8 agosto 2001.

[19] L'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5 della citata legge 31 luglio 1997 stabilisce quanto segue: "Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - Le competenze dell'Autorità sono così individuate: b) la commissione per i servizi e i prodotti: 1) vigila sulla conformità alle prescrizioni della legge dei servizi e dei prodotti che sono forniti da ciascun operatore destinatario di concessione ovvero di autorizzazione in base alla vigente normativa promuovendo l'integrazione delle tecnologie e dell'offerta di servizi di telecomunicazioni; 2) emana direttive concernenti i livelli generali di qualità dei servizi e per l'adozione, da parte di ciascun gestore, di una carta del servizio recante l'indicazione di standard minimi per ogni comparto di attività; 3) vigila sulle modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti, inclusa la pubblicità in qualunque forma diffusa, fatte salve le competenze attribuite dalla legge a diverse autorità, e può emanare regolamenti, nel rispetto delle norme dell'Unione europea, per la disciplina delle relazioni tra gestori di reti fisse e mobili e operatori che svolgono attività di rivendita di servizi di telecomunicazioni; 4) assicura il rispetto dei periodi minimi che debbono trascorrere per l'utilizzazione delle opere audiovisive da parte dei diversi servizi a partire dalla data di edizione di ciascuna opera, in osservanza della normativa vigente, tenuto conto anche di eventuali diversi accordi tra produttori; 4-bis) svolge i compiti attribuiti dall'articolo 182-bis della legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni; 5) in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, emana i regolamenti attuativi delle disposizioni di legge e regola l'interazione organizzata tra il fornitore del prodotto o servizio o il gestore di rete e l'utente, che comporti acquisizione di informazioni dall'utente, nonchè l'utilizzazione delle informazioni relative agli utenti; 6) verifica il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di tutela dei minori anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione relativi al rapporto tra televisione e minori e degli indirizzi della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. In caso di inosservanza delle norme in materia di tutela dei minori, ivi comprese quelle previste dal Codice di autoregolamentazione TV e minori approvato il 29 novembre 2002, e successive modificazioni, la Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità delibera l'irrogazione delle sanzioni previste dall'articolo 31 della legge 6 agosto 1990, n. 223. Le sanzioni si applicano anche se il fatto costituisce reato e indipendentemente dall'azione penale. Alle sanzioni inflitte sia dall'Autorità che dal Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione TV e minori viene data adeguata pubblicità e la emittente sanzionata ne deve dare notizia nei notiziari diffusi in ore di massimo o di buon ascolto; 7) vigila sul rispetto della tutela delle minoranze linguistiche riconosciute nell'ambito del settore delle comunicazioni di massa; 8) verifica il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di diritto di rettifica; 9) garantisce l'applicazione delle disposizioni vigenti sulla propaganda, sulla pubblicità e sull'informazione politica nonchè l'osservanza delle norme in materia di equità di trattamento e di parità di accesso nelle pubblicazioni e nella trasmissione di informazioni e di propaganda elettorale ed emana le norme di attuazione; 10) propone al Ministero delle comunicazioni lo schema della convenzione annessa alla concessione del servizio pubblico radiotelevisivo e verifica l'attuazione degli obblighi previsti nella suddetta convenzione e in tutte le altre che vengono stipulate tra concessionaria del servizio pubblico e amministrazioni pubbliche. La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi esprime parere obbligatorio entro trenta giorni sullo schema di convenzione e sul contratto di servizio con la concessionaria del servizio pubblico; inoltre, vigila in ordine all'attuazione delle finalità del predetto servizio pubblico; 11) cura le rilevazioni degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione; vigila sulla correttezza delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, nonchè sui monitoraggi delle trasmissioni televisive e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini; la manipolazione dei dati tramite metodologie consapevolmente errate ovvero tramite la consapevole utilizzazione di dati falsi è punita ai sensi dell'articolo 476, primo comma, del codice penale; laddove la rilevazione degli indici di ascolto non risponda a criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati, l'Autorità può provvedere ad effettuare le rilevazioni necessarie; 12) verifica che la pubblicazione e la diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa siano effettuate rispettando i criteri contenuti nell'apposito regolamento che essa stessa provvede ad emanare; 13) effettua il monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive, anche avvalendosi degli ispettorati territoriali del Ministero delle comunicazioni; 14) applica le

sanzioni previste dall'articolo 31 della legge 6 agosto 1990, numero 223; 15) favorisce l'integrazione delle tecnologie e dell'offerta di servizi di comunicazioni. ".

[20] L'articolo 37, comma 4, del citato Testo unico della radiotelevisione prevede quanto segue: "Art. 37. Interruzioni pubblicitarie - 4. 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."

[21] L'articolo 4, comma 5, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite prevede quanto segue: "Articolo 4 - Inserimento della pubblicità nelle trasmissioni televisive - 5. 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 negli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva, e sempre che per le partite di calcio, in applicazione della disposizione di cui al comma 1, gli spot pubblicitari e di televendita isolati siano in numero non superiore a sei nei tempi regolamentari."

[22] L'articolo 37, comma 5, del citato Testo unico della radiotelevisione prevede quanto segue: "Art. 37. Interruzioni pubblicitarie - 5. Quando programmi diversi da quelli di cui al comma 2 sono interrotti dalla pubblicità o da spot di televendita, in genere devono trascorrere almeno venti minuti tra ogni successiva interruzione all'interno del programma."