

ALDO FRIGNANI

**TELEPROMOZIONI:  
NON PROIBITE DALLA CEE**

Le settimane scorse, in occasione della predisposizione da parte del Garante dell'Editoria della bozza di regolamento, tutti i media hanno dato ampio risalto ad un acceso dibattito sulle sponsorizzazioni e telepromozioni, in cui le diverse opinioni venivano sostenute facendo leva sulla normativa comunitaria.

Ritengo dunque cosa utile qualche precisazione di un giurista sui punti più scottanti del dibattito.

1. La direttiva comunitaria sulla televisione *transfrontaliera*, n. 552/89 del 3 ottobre 1989 contiene norme specifiche sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione. Per l'art. 17 i programmi sponsorizzati: *a)* non devono essere influenzati dallo sponsor in modo da ledere l'autonomia dell'emittente; *b)* devono essere chiaramente riconoscibili e « indicare il nome e/o logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma »; *e)* non devono stimolare all'acquisto di prodotti dello sponsor « specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti ».

Circa la pubblicità, essa deve essere separata dal programma, di solito accorpata negli spots, riconoscibile, ed è evitata la pubblicità clandestina e le tecniche sublimali (art. 10). La direttiva menziona espressamente gli *spots* (art. 18) e le « forme di pubblicità come le offerte fatte direttamente al pubblico... », le quali non devono superare un'ora al giorno (art. 18.3).

È dunque ormai pacifico (lo riconosce anche l'Explanatory Report che accompagna la Convenzione del Consiglio d'Europa sulla televisione transfrontaliera, del 15 maggio 1989, dalla quale

\* Si tratta dell'intervento fatto al Convegno di Santa Margherita Ligure su « I diritti dell'utente radiotelevisivo », tenuto il 7-8 maggio 1993. Esso sviluppa uno spunto già rinvenibile nello studio « Sponsorizzazione dei programmi e nuove forme di promozione commerciale televisiva », apparso in *Giur. it.*, 1993, IV, 393 ed, in lingua tedesca, in GRUR-

INT., 1994, 33 (studio terminato però nel gennaio 1993). Il regolamento n. 581 sulle sponsorizzazioni e offerte al pubblico successivamente emanato in data 9/12/93 (in G.U. 12/1/1994 n.8), non ha fatto venir meno l'interesse al tema, poiché da taluno si ritiene che con esso l'Italia continui ad essere inadempiente alla direttiva comunitaria n. 552 del 3 ottobre 1989.

molte norme sono state travasate nella direttiva CEE; lo riconosce la commissione di studio presieduta dal Prof. Alpa, nominata dal Garante per studiare il problema) che accanto alla pubblicità tabellare (spots) ed alle sponsorizzazioni, la direttiva legittima un *tertium genus*, nel quale sono ricomprese anche le c.d. *telepromozioni*.

2. Circa la sponsorizzazione, due sono i principali punti in discussione: a) se sia possibile menzionare il marchio, al posto del nome o del logo. La risposta mi pare positiva, perché la promozione del marchio è menzionata nella direttiva come uno degli scopi della sponsorizzazione (art. 1 d); perché è logico (il consumatore spesso conosce i marchi e non l'impresa che li fabbrica); perché in altri Paesi (ad es. Inghilterra) è ammesso segnalare « programma offerto da... produttore di... ».

b) Se sia possibile indicare lo sponsor durante il programma sponsorizzato. La risposta è parimenti positiva perché l'« e/o » dell'art. 17 non esclude altre menzioni, le quali anzi rafforzano l'obbligo di far conoscere che si tratta di un programma sponsorizzato (chi protegge lo spettatore che si sintonizzi su un programma già iniziato?); perché la formula « limitativa » era nella prima bozza di direttiva, ma è scomparsa dal testo finale; perché altri Paesi CEE (ad es. Francia e Belgio) la ammettono, purché il riferimento sia « puntuale e discreto ».

3. Circa le telepromozioni, una volta convenuto che non sono sponsorizzazioni, e che sono piuttosto forme di « promozione commerciale diretta », e pertanto devono soggiacere alle regole dell'art. 10 della direttiva (eccetto quella del n. 2 sugli spots), si tratta di vedere come conteggiarle negli affollamenti. La CEE fissa un tetto giornaliero (un'ora: art. 18.3), con ciò escludendo l'applicazione dell'indice di affollamento orario, perché sono « *time consuming* » (*Dauerwerbesendungen*). Il Garante, nel suo progetto, le sottopone anche all'indice orario, argomentando che le telepromozioni non sono « vendite dirette al pubblico », dove non c'è pubblicità. Si può dubitare che quest'ultima caratteristica sia vera, ma non si potrà dubitare della *eadem ratio* sottesa alle televendite ed alle telepromozioni: se le prime sono state escluse dal tetto orario perché *time consuming* (v. l'Explanatory Report del Consiglio d'Europa), sarebbe assurdo e discriminatorio sottoporvi le seconde, che lo sono altrettanto. D'altronde è questa anche la disciplina tedesca, dove si conteggia solo il tempo dedicato alla illustrazione promozionale del prodotto, che incide esclusivamente sugli affollamenti giornalieri.

4. Da quanto sopra emerge che non è corretto far passare per « obbligo » comunitario scelte di « politica » interna. Se è vero che prima della legge 483 del 17 dicembre 1992 erano permessi in Italia comportamenti più lassisti rispetto agli altri Paesi CEE (ma in gran parte consentiti dall'art. 20, che lascia una certa libertà agli Stati « per quanto riguarda le trasmissioni destinate

unicamente al territorio nazionale e che non possono essere capitate... in uno o più altri Stati membri»), la maggior severità italiana rispetto alla direttiva non può essere basata sulla stessa (e quante volte l'Italia ha violato, ben più gravemente, altre direttive senza che Parlamento e Governo gridassero allo scandalo!).

Ancora, non può essere fatta passare per « tutela dei consumatori » ciò che invece è una pura *Weltanschauung* politica o la difesa di (presunti) interessi di una parte: la legge n. 483 apparentemente è « pro » qualcosa (piena adesione dell'Italia alla normativa comunitaria), ma « sostanzialmente » è diretta a « punire » qualcuno e per sapere nomi e cognomi rinviemo alla lettura degli atti parlamentari: si v. per tutti l'ordine del giorno Fracanzani).

Un'ultima notazione: la relazione del Garante riconosce (p. 19) che la questione presenta « margini di opinabilità » e che la scelta (della severità) « può essere frutto solo di una motivata opzione interpretativa... (della legge 483) e non di una determinazione discrezionale di natura amministrativa »: la conseguenza di simile corretta affermazione sarebbe quella non di proporre norme più restrittive della legge.