

Siamo lieti di trasmettervi l'ultima edizione della nostra newsletter di informativa legale.

La newsletter analizza questioni di diritto societario e tratta vicende di interesse generale per le aziende.

Confidiamo nel fatto che gli argomenti trattati possano essere di vostro interesse. Apprezzeremo ogni vostro commento o osservazione in merito.

PRINCIPALI RIFERIMENTI NORMATIVI E PRONUNCE GIURISPRUDENZIALI IN TEMA DI SPONSORIZZAZIONE DURANTE LA PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA

Direttiva 89/552/CEE del 3.10.1989
Legge 223/1990
D.M. N. 439/1991
D.M. N. 581/1993
D. LGS. N. 177/2005 (T.U. della Radiotelevisione)

INTRODUZIONE – La normativa sulle sponsorizzazioni televisive a 18 anni dall'emanazione della direttiva comunitaria 89/552/CEE ed in seguito a numerosi interventi legislativi e regolamentari interni è a tutt'oggi oggetto di dibattito tra i giuristi e gli esperti del settore. In particolare, oggetto di vari interventi sia dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sia dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è la tematica dell'ammissibilità delle sponsorizzazioni all'interno di un programma televisivo.

Attraverso la sua Sentenza 12.12.96, interpretativa della Direttiva comunitaria 89/552/CEE in materia di sponsorizzazione televisiva, la Corte di Giustizia delle Comunità europee ha rilevato in proposito che il tenore della menzionata direttiva non limita la menzione dello sponsor soltanto all'inizio o alla fine di un programma televisivo, talché la direttiva consente "forme ripetute di sponsorizzazione" anche all'interno del programma.

Tuttavia, pur consentendo la menzione del nome o del logotipo dello sponsor all'interno del programma, la direttiva pone la condizione che tali menzioni "non stimolino in nessun caso all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, in particolare facendo riferimenti

specifici di carattere promozionale ai detti prodotti o servizi".

Occorre peraltro sottolineare che gli Stati membri hanno la facoltà, per quanto si riferisce alle emittenti televisive soggette alla loro giurisdizione, di prevedere norme più rigorose in materia, purché non lesive delle libertà garantite dal Trattato CE. Risulta pertanto necessario ripercorrere l'iter normativo, regolamentare ed interpretativo comunitario e nazionale al fine di fornire un quadro esaustivo ed aggiornato della materia.

DIRETTIVA 89/552/CEE del 3.10.1989 – La Direttiva comunitaria ha il pregio di definire, enunciandone i principi generali, le nozioni di:

"pubblicità televisiva", la quale consiste in ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro compenso o pagamento analogo da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi;

"pubblicità clandestina", la quale consiste nella presentazione orale o visiva di beni, servizi, nome, marchio o attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta intenzionalmente dall'emittente per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura; si considera intenzionale una presentazione quando è fatta dietro compenso o altro pagamento;

"sponsorizzazione", la quale consiste in ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o di produzione di opere audiovisive, al finanziamento di programmi televisivi, allo scopo di promuovere il suo nome, marchio, immagine, attività o prodotti.

In particolare il Capitolo IV è dedicato alla pubblicità televisiva e alla sponsorizzazione.

<p>Cajola & Associati Via G. Rossini, 5 20122 Milan – Italy Phone: +390276003305 Fax: +3902780177 E-mail: law@cajola.com Web site : www.cajola.com</p>

I principi generali ivi espressi sono – schematicamente – i seguenti:

. art. 10: la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale; gli spot pubblicitari isolati devono costituire eccezioni; la pubblicità non deve utilizzare tecniche subliminali; è vietata la pubblicità clandestina;

. art. 11: la pubblicità deve essere inserita tra le trasmissioni; può essere inserita anche nel corso delle trasmissioni a condizione che non comprometta l'integrità e il valore delle stesse; nelle cronache può essere inserita solo tra le parti autonome o negli intervalli; i telegiornali di durata programmata inferiore a 30 minuti non possono essere interrotti dalla pubblicità;

. art. 12: la pubblicità non deve offendere la dignità umana né essere discriminatoria;

. art. 13 e 14: è vietata la pubblicità di sigarette e la pubblicità dei medicinali;

. art. 15: disciplina della pubblicità delle bevande alcoliche;

. l'art. 16: disciplina sulla tutela dei minorenni.

Rispetto alla specifica questione della regolamentazione di un marchio d'impresa trasmesso in video, la Direttiva si limita ad affermare che i programmi sponsorizzati devono "indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma (art. 17).

Infatti secondo l'art. 17 il contenuto e la programmazione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dell'emittente nei confronti delle trasmissioni.

I programmi televisivi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma; non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti dello sponsor e di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi;

. art. 18: il tempo di trasmissione dedicato alla pubblicità non deve superare il 15% del tempo di trasmissione quotidiano;

. art. 19 e 20: facoltà per gli Stati membri di fissare condizioni più rigorose rispetto agli artt. 18 e 11.

LEGGE N. 223/1990 - Recepisce i principi formulati dalla direttiva, riproponendo testualmente ai commi 12 e 13 dell'art. 8, l'art. 17 della stessa. Quindi, anche per il legislatore nazionale del 1990, i programmi sponsorizzati devono "indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma.

Alla pubblicità televisiva ed alla sponsorizzazione è dedicato l'art. 8 (disposizioni sulla pubblicità), il quale riprende, sostanzialmente, le norme della direttiva.

In particolare, quanto alla sponsorizzazione, al comma 12 e 13 si riporta pedissequamente l'art. 17 della direttiva (il contenuto e la programmazione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dell'emittente nei confronti delle trasmissioni.

Altresì, i programmi televisivi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma; non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti dello sponsor e di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi).

Al 15 comma dell'art. 8, si stabilisce che il Garante, entro centoottanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, propone al Ministro delle Poste e delle Comunicazioni, che provvede, entro novanta giorni, una più dettagliata regolamentazione in materia di sponsorizzazioni.

D.M. N. 439/1991 concernente il Regolamento sulle sponsorizzazioni dei programmi radiotelevisivi - Il D.M. in oggetto venne appunto emanato quale regolamento di attuazione della Legge 223/1990. Si tratta di una disciplina attualmente superata dal successivo D.M. n. 581/1993 di cui sotto.

D.M. N. 581/1993 in tema di sponsorizzazioni di programmi televisivi – Nel Preambolo si afferma che nasce per la riconosciuta necessità di modificare la disciplina sulle sponsorizzazioni dei programmi radiotelevisivi adottata con D.M. n. 439/1991, visto:

. l'art. 8 comma 15 della L. 223/1990 (v. supra);

. l'art. 3 comma 2 del D.L. 408/1992 convertito con modificazioni dalla L. 483/1992;

. l'art. 9 del D.L. 323/1993 convertito con modificazioni dalla L. 422/1993;

. il parere del Consiglio di Stato, Adunanza Generale del 28.10.1993.

Il D.M. ripercorre, sostanzialmente, i principi formulati dalla Direttiva CE.

Rispetto alla specifica questione del marchio che appare in video, come aveva già fatto la Legge 223/1990, l'art. 3 del D.M. riprende testualmente l'art. 17 della Direttiva, pertanto i programmi sponsorizzati devono "indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma.

Tuttavia, il D.M. fornisce una legislazione più particolareggiata. Infatti, all'art. 4 si disciplina in modo specifico i c.d. inviti all'ascolto e offerte di programma che precedono immediatamente il programma stesso, i ringraziamenti per l'ascolto o simili effettuati al termine del programma (c.d. billboards) e i c.d. promos.

Inoltre, il D.M., rispetto alla Direttiva CE ed alla L. 223/1990, garantisce la possibilità, per una sola volta e per non più di 5 secondi, di far comparire il nome o il logotipo dello sponsor durante la trasmissione medesima, purchè la trasmissione sponsorizzata sia di durata non inferiore a quaranta minuti.

I successivi articoli disciplinano in modo specifico quali citazioni non debbano essere considerate pubblicità (v. art. 6: non è pubblicità una citazione all'inizio o al termine del programma) e quali citazioni, messaggi, esibizioni debbano essere considerati messaggi pubblicitari (v. art. 12).

Va peraltro segnalato che il Regolamento ministeriale formalmente è stato emanato in attuazione della Legge 223/90 in gran parte abrogata - come si vedrà oltre - dal testo Unico in materia radiotelevisiva. Pur essendo utilizzato ancora oggi come regolamento di riferimento nell'attuazione della normativa in oggetto, è evidente che lo stesso formalmente non può essere considerato come regolamento di attuazione del Testo Unico ad esso successivo e dunque sussiste un problema relativo alla sua attuale efficacia e validità.

T.A.R. LAZIO, SEZ. II, N. 1413/1994 – Questa sentenza viene considerata dalla Dottrina come fondamentale contributo allo sviluppo interpretativo della legislazione in materia.

Il T.A.R., ai sensi dell'art. 177 del Trattato CEE, rimise infatti alla Corte di Giustizia della CE la questione pregiudiziale dell'art. 17 (par. 1 lett. B) della Direttiva 89/552.

In particolare il T.A.R. chiese alla Corte di Giustizia se tale articolo debba essere interpretato nel senso di escludere radicalmente forme di sponsorizzazione di programmi televisivi in cui l'indicazione del nome e del logotipo dello sponsor possa essere inserita in momenti diversi dall'inizio e fine dello stesso (secondo quanto previsto dall'art. 4 D.M. 581/1993) o, invece, di consentire liberamente forme ripetute di sponsorizzazione, anche interne al programma medesimo, sul presupposto che la norma comunitaria detterebbe requisiti minimi di riconoscibilità del programma sponsorizzato.

Infatti chi sostiene l'ammissibilità di forme ripetute di sponsorizzazione ritiene che il D.M. 581/1993 sia più restrittivo rispetto all'art. 17 della Direttiva Ce (e, quindi, non ne rispetterebbe la ratio), il quale ultimo non vieta altre menzioni dello sponsor all'interno del programma purchè tali citazioni non stimolino all'acquisto.

CORTE DI GIUSTIZIA CE, SEZ. VI, 12.12.1996 – La Corte chiamata a pronunciarsi sul tenore dell'art. 17 della Direttiva ha motivato:

a) occorre rilevare che il tenore di questa disposizione non consente affatto di ritenere che il legislatore comunitario abbia inteso limitare la menzione dello sponsor soltanto all'inizio e/o alla fine dei programmi.

La conclusione secondo la quale questa norma si limita a porre una prescrizione minima per quanto riguarda la menzione del nome e/o del logotipo dello sponsor trova conferma nel fatto che la proposta iniziale della Commissione, che limitava espressamente la menzione dello sponsor all'inizio e alla fine del programma, non è stata accolta, benché il Parlamento Europeo non solo avesse emesso un parere favorevole ma avesse inoltre tentato, in seconda lettura, di ottenere l'introduzione di un emendamento inteso a ripristinare la disposizione iniziale:

b) anche se l'art. 17 della Direttiva deve essere interpretato nel senso che non osta alla menzione del nome e/o logotipo dello sponsor all'interno del programma, occorre tuttavia ricordare che questa norma prevede che i programmi televisivi sponsorizzati non devono in nessun caso stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor, in particolare facendo specifici riferimenti di carattere promozionale;

c) occorre, peraltro, sottolineare che ai sensi dell'art. 3 della Direttiva, gli Stati membri hanno la facoltà, per quanto si riferisce alle emittenti televisive soggette alla loro giurisdizione, di

prevedere norme più rigorose o più particolareggiate nei settori considerati dalla direttiva, il che implica che anche se l'art. 17 della Direttiva non vieta la menzione del nome e/o del logotipo dello sponsor all'interno del programma, gli Stati membri possono, per le emittenti televisive soggette alla loro giurisdizione, emanare discipline più restrittive in materia;

d) in conclusione, emerge che l'art 17 della Direttiva va interpretato nel senso che essi non ostano all'inserzione del nome e/o del logotipo dello sponsor in momenti diversi dall'inizio e/o dalla fine del programma.

COMUNICAZIONE INTERPRETATIVA DELLA COMMISSIONE EUROPEA 2004/C 102/02 relativa a taluni aspetti delle norme della Direttiva "Televisione senza frontiere" (Direttiva CE 89/552) riguardanti la pubblicità televisiva – Sono di rilievo:

. art. 2 disposizioni fondamentali e applicazione (durata della pubblicità televisiva, forma e presentazione, inserimento della pubblicità, telepromozioni, pubblicità clandestina);

. art. 3 nuove tecniche pubblicitarie (c.d. schermo diviso = diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario; schermo diviso e pubblicità televisiva; schermo diviso e sponsorizzazione.

A tale proposito (vedi 3.1.2., 53, 54 e 55) la Comunicazione sostiene che l'art. 17 della Direttiva deve essere interpretato nel senso che non vieta l'inserimento del nome e/o del logo dello sponsor in momenti diversi dall'inizio o dalla fine del programma. Alla luce di tale giurisprudenza, nulla quindi vieta l'utilizzazione della tecnica dello schermo diviso per fare apparire il logo /o il nome dello sponsor nel corso della diffusione del programma sponsorizzato.

Inoltre, da una interpretazione sistematica e teleologica della Direttiva risulta che una rappresentazione del logo e/o del nome dello sponsor in condizioni tali da recare pregiudizio all'integrità del programma sponsorizzato sarebbe incompatibile con la Direttiva (durata e dimensioni della rappresentazione).

Si veda in proposito anche l'art.1 55, in quanto dall'insieme delle disposizioni deriva che non è possibile in linea generale fare riferimento esplicito nel corso della diffusione dei programmi sponsorizzati ai prodotti o ai servizi dello sponsor, a meno che tale riferimento non abbia esclusivamente per oggetto l'identificazione dello sponsor o

l'esplicitazione del collegamento esistente tra il programma e l'impresa che lo sponsorizza.

D. LGS. N. 177/2005 c.d. T.U. DELLA RADIOTELEVISIONE – L'art. 2 definisce la sponsorizzazione, riproponendo la definizione contenuta nella Direttiva CE, con una precisazione. La nozione è, pertanto, ora la seguente: ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o di produzione di opere audiovisive, al finanziamento di programmi televisivi, allo scopo di promuovere il suo nome, marchio, immagine, attività o prodotti, purché non facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti.

La definizione di pubblicità è, a grosso modo, la stessa. All'art. 4 vengono sommariamente ripercorsi i principi generali posti dalla Direttiva CE.

L'art. 39, rispetto alla specifica questione del marchio che appare in video, come la Direttiva CE e come la L. 223/1990 ma in parte diversamente dal D.M. 581/1993, si limita ad affermare che i programmi sponsorizzati devono "indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma."

Ad oggi il Regolamento attuativo di riferimento rimane il D.M. 581/93 che tuttavia fu emanato ai sensi della Legge Mammì e non del T.U. 177/2005. Nulla si dice quanto allo sponsor durante la programmazione. Pertanto, parrebbe legittima la c.d. interpretazione minima (v. T.A.R. del 1994).

Tale T.U. espressamente abroga, per quanto ci interessa rispetto alla L. 223/1990 tutto l'art. 8, eccetto i commi 15 e 18.

D. LGS. N. 206/2005 (Codice del Consumo) – Va infine menzionato a completamento della nostra analisi, la Sezione I del Codice è dedicata alla Pubblicità ingannevole e comparativa con lo scopo di tutelare i soggetti che esercitano un'attività, i consumatori.

La definizione di pubblicità è la stessa della Direttiva CE, inoltre, rispetto alla Direttiva CE, è trattata anche la materia della pubblicità ingannevole e comparativa. La *ratio* del Codice è quella di tutela del consumatore e non offre indicazioni tecniche precise sulle modalità della pubblicità.

Avv. Riccardo G. Cajola
Avv. Francesca Rimoldi
Cajola & Associati