

8 ottobre 2009 14:59

 U.E.: Spot selvaggi in tv: Bruxelles assolve l'Italia



Per la Commissione Ue la televisione italiana non e' piu' la giungla degli spot. Per questo Bruxelles ha deciso di chiudere la procedura di infrazione nei confronti del nostro Paese, aperta nel dicembre 2007 con l'accusa di un eccesso di tele-promozioni durante i programmi, in violazione della direttiva Ue 'Tv senza frontiere'.

'Accolgo favorevolmente i passi concreti compiuti dall'Italia per adeguarsi alle regole europee in materia di pubblicita' televisiva', sottolinea la commissaria Ue alle Tlc, Viviane Reding, per la quale 'grazie alla collaborazione tra autorita' nazionali e Commissione Ue i telespettatori in Italia sono ora meglio protetti da regole chiare'.

Tre erano stati i principali rilievi che Bruxelles aveva mosso nei confronti della legislazione italiana sugli spot pubblicitari in tv. Il primo, che le televendite di tre minuti all'interno dei programmi non rientravano nel calcolo dei limiti orari fissati per la pubblicita', 'ingenerando confusione nei telespettatori'.

Secondo, l'auto-promozione delle emittenti televisive non rientrava nella definizione e nei limiti fissati per la pubblicita'. Infine, le sanzioni per la violazione delle norme sulla pubblicita' televisiva non erano sufficientemente sanzionate.

La risposta a tali questioni per Bruxelles e' arrivata con il provvedimento di Agcom che nel dicembre 2007 ha modificato le regole pubblicitarie sulla tv italiana. Innanzitutto - sottolinea Bruxelles - ponendo fine alla pratica delle televendite di tre minuti all'interno dei programmi e fissando una durata minima di 15 minuti per le finestre di programmazione destinate al teleshopping. In secondo luogo, e' stato chiarito che le televendite sono incluse nel calcolo dei limiti orari destinati alla pubblicita'. Cosi' come le auto-promozioni in cui le emittenti pubblicizzano propri programmi o invitano all'acquisto di programmi in pay per view.

Inoltre, Bruxelles sottolinea come adesso anche in Italia i messaggi di auto-promozione sono soggetti alle norme pubblicitarie di carattere generale, quelle volte a tutelare i minori e a vietare sia contenuti inappropriati (come l'incitazione all'odio) sia la promozione di sostanze nocive (come il tabacco). Infine, Bruxelles riconosce che l'Italia ha accelerato e potenziato il meccanismo delle sanzioni in caso di violazione delle norme in materia di pubblicita', in linea con le norme comunitarie.