

**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, 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 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 interrottivo 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 interrottivi 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.

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

2. La sovrapposizione 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, l'espressione "*in genere*", in combinazione con le specificità delle sovrapposizioni 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 sovrapposizione è inserita.