



Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

DELIBERA N. 146/16/CSP

ARCHIVIAZIONE DEL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DELL'ASSOCIAZIONE CULTURALE ROSA NEL DESERTO (FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IDENTIFICATO DAL MARCHIO "TELEPONTINA"), PER LA PRESUNTA VIOLAZIONE DEGLI ARTT. 36-BIS, COMMA 1, LETT. A), 39 e 40-BIS DEL D.LGS. N. 117/2005 E DELL'ART. 3, COMMA 7, DELLA DELIBERA N. 538/01/CSP

(CONTESTAZIONE N. 3/2015/CO.RE.COM. LAZIO-FASC. 22/16/MS-CRC)

L'AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 28 luglio 2016;

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"*;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante *"Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici"* (di seguito denominato *Tusmar*), ed in particolare gli artt. 36-bis, comma 1, lett. a), 39 e 40-bis;

VISTA la delibera n. 538/01/CSP, del 27 luglio 2001, recante *"Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite"*, come modificato, da ultimo, dalla delibera n. 12/08/CSP, con riferimento, in particolare, all'art. 3, comma 7;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689, recante *"Modifiche al sistema penale"*;

VISTO il decreto-legge 8 aprile 2008, n. 59, recante *"Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee"*, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 giugno 2008, n. 101;

VISTO il decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104, recante *"Attuazione dell'articolo 44 della legge 18 giugno 2009, n. 69, recante delega al governo per il riordino del processo amministrativo"*;

VISTO il decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120, recante *"Modifiche al sistema penale"*;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante *"Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità"*, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 88/16/CONS;

VISTA la delibera n. 410/14/CONS, del 29 luglio 2014, recante «*Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni e Consultazione pubblica sul documento recante “Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni”*», come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 581/15/CONS (di seguito denominato *Regolamento*);

VISTA la delibera n. 265/15/CONS, del 28 aprile 2015, recante “*Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*”;

VISTA la delibera n. 52/99/CONS, del 28 aprile 1999, recante “*Individuazione degli indirizzi generali relativi ai Comitati regionali per le comunicazioni*”;

VISTA la delibera n. 53/99/CONS, del 28 aprile 1999, recante “*Approvazione del regolamento relativo alla definizione delle materie di competenza dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delegabili ai Comitati regionali per le comunicazioni*”;

VISTA la legge della Regione Lazio, del 3 agosto 2001, n. 19, recante “*Istituzione, del Comitato regionale per le comunicazioni*”;

VISTA la delibera n. 632/07/CONS, del 12 dicembre 2007, recante “*Approvazione delle linee guida relative all’attribuzione delle deleghe in materia di monitoraggio all’emittenza radiotelevisiva locale*”;

VISTA la delibera n. 444/08/CONS, del 29 luglio 2008, recante “*Approvazione dell’accordo quadro tra l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee legislative regionali e delle Province autonome*”;

VISTO l’accordo quadro del 4 dicembre 2008 e successive modifiche tra l’Autorità, la conferenza dei Presidenti e delle Regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti dell’Assemblea, dei Consigli Regionali e delle Province autonome;

VISTA la convenzione per l’esercizio delle funzioni delegate in tema di comunicazioni, di cui all’articolo 3 dell’Accordo quadro, sottoscritta in data 10 luglio 2009, per l’attuazione della delega al Comitato regionale per le comunicazioni nell’ambito della Regione Lazio;

VISTA la delibera n. 668/09/CONS, recante “*Delega di funzioni al Comitato Regionale per le comunicazioni Lazio*”, che delega al CO.RE.COM. Lazio l’esercizio delle funzioni di “*Vigilanza sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni*”

in materia di esercizio delle attività radiotelevisiva locale, inclusa la tutela del pluralismo, mediante monitoraggio delle trasmissioni dell'emittenza locale secondo le linee guida dettate dall'Autorità e la successiva verifica di conformità alla vigente disciplina in materia di diffusione radiotelevisiva, ed eventuale avvio delle conseguenti istruttorie procedurali”;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Fatto e contestazione

Con atto n. 3/2016, del 19 gennaio 2016, notificato in pari data, il CO.RE.COM. Lazio contestava all'Associazione culturale Rosa nel Deserto, fornitore del servizio di media audiovisivo identificato dal marchio “*Telepontina*” (di seguito anche Associazione), la violazione degli artt. 36-*bis*, comma 1, *lett. a*), 39 e 40-*bis* del d.lgs. n. 117/2005 nonché dell'art. 3, comma 7, della delibera n. 538/01/CSP.

Dette violazioni si sarebbero realizzate attraverso le condotte di seguito descritte:

- durante la rubrica “*Racing Times*”, andata in onda all'interno del programma “*Safe-Drive Motorsport*” - dedicato alle gare di macchine da corsa - viene promossa l'azienda “*U-boat*” e i suoi prodotti (orologi e penne stilografiche). In particolare, nel medesimo contesto scenico del programma vengono mostrate immagini dei prodotti - sia dei modelli esposti in studio, sia di quelli esposti ad un salone fieristico - nonché dell'interno e dell'esterno del negozio. Il conduttore e l'ospite utilizzano “toni molto favorevoli ed elogiativi verso l'azienda ed i prodotti”;

Tali episodi si sono realizzati nelle date e negli orari di seguito indicati:

- data 28 settembre 2015, dalle ore 9:25:38 alle ore 9:35:17;
- data 29 settembre 2015, dalle ore 9:34:45 alle ore 9:44:14;
- data 30 settembre 2015, dalle ore 9:36:53 alle ore 9:46:46;
- data 30 settembre 2015, dalle ore 21:05:42 alle ore 21:15:34;
- data 1 ottobre 2015, dalle ore 9:37:56 alle ore 9:47:50;
- data 2 ottobre 2015, dalle ore 9:35:13 alle ore 9:45:07;
- data 3 ottobre 2015 dalle ore 9:35:10 alle ore 9:45:03;
- data 4 ottobre 2015, dalle ore 9:37:56 alle ore 9:47:47;
- data 4 ottobre 2015, dalle ore 22:42:10 alle ore 22:52.

2. Deduzioni dell'Associazione

In data 3 febbraio 2016, l'avv. Nicola Massafra, per conto dell'Associazione inviava una memoria - pervenuta al CO.RE.COM. in data 4 febbraio 2016 - nella quale si rappresentava quanto segue:

- la trasmissione “*Safe Drive Motorsport*” è una trasmissione settimanale inviata in formato digitale, all’interno della quale vi è una rubrica denominata “*Racing Times*”;
- come evidenziato nella pagina *web* della trasmissione «*L’idea di creare un magazine televisivo settimanale dedicato al mondo delle competizioni motoristiche e dell’orologeria nasce da un gruppo di professionisti che lavora da anni nel settore...SETTEMBRE 2012 – “Safe Drive Motorsport” si arricchisce di una nuova rubrica, “Racing Times”. In questa sezione si approfondisce il settore degli orologi con un taglio narrativo innovativo. Formula 1, gare storiche, Moto GP, aeronautica acrobatica ma non solo;*
- la rubrica “*Racing Times*” è condotta dal sig. Andrea Nicoli; solitamente durante la stessa vengono presentati alcuni ospiti di *brand* illustri collegati al mondo dello sport, al «*mondo dell’orologeria e del lusso in generale, ma anche dei piloti, aviatori, opinion leader e giornalisti con i quali si approfondisce la storia di un brand o il lancio di una novità*»; le interviste ai protagonisti dell’eccellenza dell’imprenditoria nazionale e internazionale quasi sempre vengono fatte per approfondire la storia di un marchio o un lancio di una novità di tendenza;
- in data 28 settembre 2015, nello studio televisivo del programma “*Safe-Drive Motorsport*” erano presenti due ospiti: il responsabile della comunicazione e rapporti con la stampa della società “*U-boat*”, sig. Gianfilippo Versari, ed il giornalista specializzato nelle rubriche di stile del Corriere della Sera, sig. Paolo Artemi;
- il rapporto di produzione “*3EMME & 2° S.r.l.*” e l’emittente televisiva è costituito da un accordo a titolo gratuito;
- il contesto redazionale della trasmissione esclude una «*specificità finalità o percepibilità pubblicitaria; non sono infatti riscontrabili gli indizi gravi, precisi e concordanti che, in assenza della prova diretta di un rapporto di committenza, sono richiesti per configurare una pubblicità indiretta, occultata. Nello specifico il semplice richiamo ai “toni molo elogiativi verso l’azienda e i prodotti” (che peraltro non paiono esservi) non è sufficiente a vincere il contesto redazionale della pubblicità in parola e la sua natura informativa in ordine alla presenza di marche di prim’ordine dell’orologeria collegati al mondo dei motori. L’intera rubrica ha natura informativa e il linguaggio adoperato, così come i toni utilizzati sono collegati all’effettiva eccellenza dell’azienda ospite in trasmissione [...]. Detta rubrica è precipuamente dedicata al collegamento tra il mondo delle competizioni motoristiche e quello dell’orologeria di lusso e qualità. La rubrica “Racing Times” costituisce proprio l’incontro con personaggi del mondo dell’orologeria e quello del lusso in generale [...]. Nel caso di specie si è in presenza di un’“intervista” e non “pubblicità” in senso stretto. Che si tratti di un’intervista e non una forma di pubblicità è desumibile dai seguenti elementi: 1) i prodotti vengono descritti nel contesto dell’intervista al responsabile per la comunicazione “U-boat”, da parte del giornalista e del conduttore; 2) nell’intervista si parla della qualità tecnica degli orologi, nel contesto della storia dell’azienda U-boat 3); il format del programma si*

basa proprio sulla prerogativa stilistica descritta; 4) manca l'invito all'acquisto nei confronti nei confronti dei telespettatori degli orologi "U-boat". In particolare, non viene mai nominato il marchio del prodotto se non all'inizio della trasmissione quando viene presentato l'ospite Sig. Versari (responsabile della comunicazione e rapporti con la stampa della Società "U-boat"), così da non poter far cogliere al telespettatore l'importanza di acquisto richiesta per essere classificata quale pubblicità. Non di meno, quando lo stesso marchio viene nominato, lo si usa esclusivamente per spiegare la storia o le caratteristiche dello stesso. Come chiarito anche con del. n. 250/12/CSP, ogni qual volta i dati del prodotto sono di importanza maggiore per la trasmissione rispetto al prodotto stesso, si è in presenza di una forma di "informazione" e non di "pubblicità"»;

- *i modelli esposti in studio e le immagini dei prodotti «sono palesemente connessi a un generale riferimento agli orologi, quale brand di riferimento, perciò distanti dalla presentazione del prodotto per mezzo della trasmissione; invero, non si è fatto alcun riferimento al nome proprio dell'orologio rispetto ad un altro, al costo dello stesso, né il riferimento a un solo orologio in particolare, ma bensì ai materiali degli orologi, collegati al "perché" dell'eccellenza imprenditoriale, argomento della trasmissione"»;*
- *in relazione alle immagini che mostrano l'interno e l'esterno del negozio ed esposizione nel salone fieristico si evidenzia come, sebbene "si presentino immagini con la proiezione della telecamera nel punto in cui è sito il punto vendita" non si permette «al telespettatore di individuare, identificare e riconoscere l'esatta ubicazione della struttura/punto vendita, consuetudine questa che solitamente si usa durante le interviste televisive e non proiettata al riconoscimento della struttura come pubblicità della stessa, bensì alle immagini correlate alle parole, tipica del consueto uso delle trasmissioni televisive.*

Per quanto concerne, ulteriormente, il Salone fieristico, bisogna precisare che la rubrica in questione approfondisce l'evento "Baseword 2015", noto come Salone di Basilea (fiera mondiale dedicata all'orologeria), dove vengono presentate le novità, l'evoluzione e l'innovazione della stampa mondiale.

Durante la trasmissione i giornalisti presenti in studio pongono domande al responsabile Gianfilippo Versari sui nuovi modelli presentati al Salone di Ginevra sui quali non si può fare a meno di informare per mezzo di riprese panoramiche o immagini relative al Baseword 2015, così da rendere il format televisivo di carattere innovativo sportivo e tecnologico sufficientemente completo a livello giornalistico. Il programma non è stato sponsorizzato dall'azienda in oggetto».

- *In relazione alla estraneità dell'emittente sulla produzione di eventuali accordi economici e all'elusione della normativa di riferimento si «evidenzia come l'incaricato di messa in onda ogni settimana scarica il filmato, lo visiona e, nei casi dubbi, inserisce la scritta "pubblicità" per non incorrere in violazioni. In questo caso l'operatore non ha provveduto ad azionare tale passaggio proprio nella considerazione che la rubrica "Racing Times" inserita all'interno della trasmissione*

nasce come approfondimento giornalistico che tratta il mondo dei motori e il mondo dell'orologeria, un connubio generalmente riconosciuto; per di più, nello studio televisivo [...] erano presenti non solo il conduttore della trasmissione ed il responsabile dei rapporti con la Società U-Boat, ma venivano accompagnati da un giornalista del Corriere della sera Style, sig. Paolo Artemi, circostanze le quali hanno fatto pensare all'operatore esperto della trasmissione e dei filmati generali della trasmissione che non fosse necessaria dichiararla quale pubblicità visto che non corrispondeva alle caratteristiche usuali della rubrica in questione. In secondo luogo, la rubrica approfondisce l'evento "Baseworld 2016" in cui vengono presentate le novità, l'evoluzione e l'innovazione della stampa mondiale. Per tutti questi motivi e proprio perché viene messo in evidenza il manifatturato "Made in Italy", si è considerato il breve spazio della rubrica quale osservatorio tecnico stilistico e non pubblicitario.

A favore delle intenzioni non elusive da parte della Società, bisogna chiarire che il rapporto che c'è tra la Società produttrice del format e l'emittente televisiva è a titolo gratuito, e quindi senza scopo di lucro, e vi è un'estraneità dell'emittente sulla produzione di eventuali accordi economici, nonché dei contenuti dei programmi oggetto di contestazione.

La programmazione del Palinstesto non supera mai i limiti di affollamento orario con la trasmissione "Safe Drive Motorsport" ed il format, considerato programma di approfondimento sportivo viene utilizzato dall'emittente solo ed esclusivamente per riempire i palinsesti giornalieri.

Infine è essenziale dire che, l'assenza della scritta messaggio promozionale non ha comportato guadagni o benefici di carattere economico o al fine di limitare il valore dell'affollamento pubblicitario, non risultando il superamento degli stessi nelle fasce orarie in cui è stata trasmessa la rubrica oggetto di contestazione».

Tanto premesso l'Associazione richiede l'archiviazione del procedimento.

In data 22 febbraio 2016 presso gli uffici del CO.RE.COM. Lazio, nell'ambito dell'istruttoria del procedimento in oggetto, si è tenuta l'audizione richiesta dal rappresentante legale dell'Associazione. Nel corso dell'audizione vengono ribadite le posizioni già espresse nelle memorie difensive.

3. Approfondimenti istruttori

Nella riunione del 16 giugno 2016, il Consiglio dell'Autorità ha richiesto approfondimenti istruttori ai sensi dell'art. 11 del *Regolamento*, con conseguente proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento.

4. Valutazioni dell'Autorità

Alla luce delle risultanze dell'istruttoria, il CO.RE.COM. ha ritenuto di confermare la sussistenza della violazione contestata e ha proposto a questa Autorità, con nota del 17 maggio 2016 (prot. AGCOM n. 26699), l'adozione di un provvedimento di ordinanza di ingiunzione nei confronti della predetta Associazione per le violazioni contestate.

Sulla scorta dell'esame della documentazione istruttoria, e anche a seguito degli approfondimenti esperiti consistenti in un nuovo esame delle trasmissioni in contestazione, l'Autorità non ritiene di accogliere la proposta del CO.RE.COM. per le ragioni di seguito descritte.

Si condivide il rilievo dell'Associazione, secondo cui si è in presenza di una forma di informazione e non di pubblicità (*amplius* di comunicazione commerciale), perché i dati del prodotto sono di importanza maggiore per la trasmissione rispetto al prodotto stesso.

Appare decisiva in tal senso la considerazione che l'oggetto della rubrica contestata è precipuamente la presentazione dell'eccellenza dell'imprenditoria nazionale; e ciò, all'evidenza, può implicare il riferimento a marchi di qualità e/o all'incontro con i personaggi del mondo dell'orologeria e del lusso in generale. Il programma contestato, dunque, lungi dal dissimulare in maniera artificiosa una comunicazione commerciale, pone l'attenzione del telespettatore sulla pregevolezza dei prodotti, coerentemente allo spirito della rubrica, che è per l'appunto quello di collegare il mondo delle competizioni motoristiche e quello dell'orologeria di lusso e di qualità.

Al fine di affermare la natura informativa (e non commerciale) della rubrica vanno valorizzate le seguenti circostanze: l'attenzione riposta sui materiali e sulla qualità degli orologi, invece che sui nomi propri dei modelli; l'assenza di forme di invito all'acquisto; l'omessa indicazione dei prezzi dei prodotti o altri elementi da cui possa desumersi - inequivocabilmente - la finalità promozionale. In presenza degli elementi anzidetti e in assenza della prova di un rapporto di committenza tra fornitore di servizi di media audiovisivi e inserzionista, il semplice utilizzo di toni favorevoli verso l'azienda - e non verso i prodotti - non appare integrare, di per sé solo, gli estremi di indizio grave preciso e concordante, che giustifichi la qualificazione delle trasmissioni anzidette come forma di pubblicità indiretta e occulta.

La natura informativa e non commerciale delle comunicazioni fornite e delle immagini mostrate nelle trasmissioni in contestazione esclude l'applicabilità degli artt. 36-bis, comma 1, *lett. a*), 39, 40-bis del d.lgs. n. 117/2005 e dell'art. 3, comma 7, della delibera n. 538/01/CSP, che viceversa postulano la sussistenza di una forma di comunicazione commerciale, per quanto detto non configurabile.

UDITA la relazione del Commissario Francesco Posteraro, relatore ai sensi dell'art. 31 del *Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento della Autorità*;

DELIBERA

l'archiviazione del procedimento sanzionatorio avviato nei confronti dell'Associazione Rosa nel Deserto (fornitore del servizio di media audiovisivo identificato dal marchio "Telepontina"), per la presunta violazione degli artt. 36-*bis* comma 1, *lett. a*), 39 e 40-*bis* del d.lgs. n. 117/2005, nonché dell'art. 3, comma 7, della delibera n. 538/01/CSP.

La presente delibera è notificata alla parte e pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 28 luglio 2016

IL PRESIDENTE
Angelo Marcello Cardani

IL COMMISSARIO RELATORE
Francesco Posteraro

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Riccardo Capecchi