



## Televisione e pubblicità: ecco le nuove regole

**Oggi in Europa si trascorrono in media due ore al giorno davanti alla Tv. Negli Usa quattro, con oltre 2 milioni di spot visti nell'arco della vita. Perché oltre a guardare film, programmi ed eventi sportivi, assistiamo volontariamente o meno allo show pubblicitario. In un mondo in rapida evoluzione tecnologica (tv digitale, Internet, cellulari di terza generazione), anche il modo e l'intensità di trasmettere messaggi pubblicitari necessita di una profonda revisione.**

Domani 29 novembre Il Parlamento europeo voterà il testo comune di quella che diventerà la direttiva sui servizi dei media audiovisivi. La regolamentazione delle interruzioni pubblicitarie e della loro tipologia seguirà criteri quantitativi e/o qualitativi a seconda che si tratti di tv tradizionale o di paytv e webtv. Le nuove norme, che dovrebbero entrare in vigore entro due anni, sono il frutto delle negoziazioni tra Parlamento e Consiglio, che ha accolto quasi in toto le richieste dell'eurodeputata tedesca Ruth Hieronymi del gruppo del partito popolare europeo e democratici europei (PPE-DE), nella relazione "Tv senza frontiere", presentata lo scorso anno.

### Un mercato tv uniforme

La nuova direttiva è lo sviluppo dell'iniziativa intrapresa nel 1997 dalla Commissione europea (CE) per aggiornare quella chiamata "Tv senza frontiere" del 1989, che aveva l'obiettivo di creare un mercato uniforme dei servizi televisivi, promuovendo nel contempo l'industria europea. I punti di maggior interesse della nuova proposta riguardano la modifica alle regole per i break pubblicitari in tv e l'adozione del "product placement", ovvero l'inclusione di prodotti durante un film o trasmissione tv, a determinate condizioni. Diamo uno sguardo più da vicino alle norme che il Parlamento europeo approverà domattina.

### Quanto può durare un break in tv?

Sebbene la pubblicità rappresenti una delle fonti principali di finanziamento sia per le televisioni private (90%) che per quelle pubbliche (29%), è necessario proteggere lo spettatore dalla pubblicità non-stop o da interruzioni troppo frequenti che incidono sulla qualità del prodotto trasmesso. Le nuove norme stabiliscono un tetto massimo di affollamento orario pari al 20% (ovvero non più di 12 minuti di pubblicità all'ora), mentre sarà minimo di 30 minuti l'intervallo fra un'interruzione pubblicitaria e l'altra per telegiornali, film, film-tv e programmi per bambini, ma di durata maggiore a mezz'ora.

La nuova legge prende in considerazione anche la qualità degli spot trasmessi, con un occhio di riguardo per bambini e persone con disabilità. La pubblicità mandata in onda

durante le trasmissioni per bambini non dovrà sfruttare la 'credulità infantile' ma seguire un codice di condotta che le aziende televisive dovranno sviluppare. Chiesto inoltre lo sviluppo di programmi più accessibili per persone con disabilità visiva o uditiva, oltre al divieto di pubblicizzare sigarette e medicinali che richiedono la prescrizione medica.

Rispetto alla pubblicità subliminale, il volume del suono non dovrà eccedere la media del volume del resto della trasmissione, mentre i programmi sponsorizzati devono essere chiaramente identificabili. Gli spot, inoltre, non dovranno recare offese in termini di discriminazione o "contro la dignità umana".

### **Product placement: favorevoli ma...**

Vi ricordate l'ultimo film di 007? La sua macchina, l'orologio, le lamette da barba... erano tutti prodotti pubblicitari direttamente riconoscibili o quantomeno nominati nei dialoghi. Negli Stati Uniti questa è una pratica comune per ricevere finanziamenti, ma in Europa è autorizzata solo in alcuni paesi.

Il "product placement", ovvero l'inclusione di prodotti e l'inserimento di temi nel corso di un film o trasmissione tv, è un tema assai controverso. Il testo di compromesso che sarà votato domani dall'Aula non prevede un divieto totale, e concede deroghe agli Stati membri di decidere diversamente. In ogni modo, sono stati fissati alcuni paletti. Il "product placement" è vietato nei notiziari e nei programmi di attualità, nei programmi per bambini e nei documentari.

Agli Stati membri rimane la possibilità di autorizzare l'inserimento di prodotti in opere cinematografiche, film e serie televisive e in trasmissioni sportive. Nei programmi tv, però, lo spettatore deve essere avvertito del "product placement" all'inizio e alla fine della trasmissione e dopo le interruzioni pubblicitarie. Questo tipo di trasmissioni, tra l'altro, non devono essere influenzate nel loro contenuto o nella loro programmazione in modo tale da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriali del fornitore dei servizi audiovisivi.

### **Un giusto bilanciamento degli interessi in campo**

"Con questo voto, possiamo rimuovere lo svantaggio competitivo delle produzioni europee rispetto a quelle americane", ha affermato la relatrice Hieronymi. "Contemporaneamente, favoriamo più trasparenza e diamo più informazioni al telespettatore che, generalmente, non è al corrente della pratica del "product placement", ha aggiunto.

Quale bilanciamento fra gli interessi dell'industria televisiva e cinematografica e quelli dei telespettatori? Diversamente dalla Commissione europea, che non ha fissato alcuna data per l'entrata in vigore di tale direttiva, il Parlamento chiede un'applicazione "entro massimo due anni".

Segui il dibattito in plenaria in diretta questa sera alle ore 19.00 e leggi il resoconto del servizio stampa. E... non dimenticare di spegnere il computer e la tv alla fine della giornata, anche quando sono in stand-by, infatti, consumano energia (leggi a proposito l'articolo qui sotto)!