

Lettera aperta della Federazione Italiana Editori Giornali sulle TELEPROMOZIONI

Un gruppo di importanti imprese ha indirizzato dalle colonne di alcuni giornali una "lettera aperta" alla Federazione Editori Giornali esprimendo "viva preoccupazione" per le iniziative assunte dagli editori in materia di "telepromozioni".

Non comprendiamo a quali iniziative si riferisca la polemica: sulla materia, infatti, esistono leggi dello Stato con disposizioni precise che noi ci siamo limitati a chiedere di applicare.

Cosa prevedono queste leggi?

1) Secondo la legge Mammi (art. 8, comma 2) la pubblicità televisiva deve:

— "essere distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici o acustici di evidente percezione"

2) Secondo la legge Mammi e la legge 17 dicembre 1992 n. 483, che ha recepito integralmente e testualmente la direttiva comunitaria in materia di sponsorizzazioni, i programmi sponsorizzati:

— devono "indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma";

— "non devono stimolare all'acquisto o al noleggio di prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi".

3) La legge 17 dicembre 1992 n. 483 ha previsto e regolamentato una terza forma di comunicazione pubblicitaria (oltre alla pubblicità tabellare e alle sponsorizzazioni): "offerte ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio dei prodotti, fatte direttamente al pubblico".

Questo il quadro normativo.

È in questo quadro che si inserisce la polemica sulle cosiddette "telepromozioni".

Cosa sono le "telepromozioni"? La legge non le prevede, ma secondo gli inserzionisti e le emittenti sono trasmissioni dirette a promuovere la vendita di prodotti, attraverso l'illustrazione delle loro caratteristiche, nel contesto di programmi di varietà, di giochi, di informazione, di dibattiti.

Le cosiddette "telepromozioni" non rientrano in nessuna delle categorie previste dalla legge. Infatti:

— Se fossero sponsorizzazioni, esse violerebbero il divieto di "stimolare all'acquisto dei prodotti attraverso riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti".

— Se fossero "spot", esse violerebbero il divieto di essere distinti dal resto del programma.

— Né possono, d'altra parte, essere considerate "offerte fatte direttamente al pubblico ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio dei prodotti" perché attraverso le "telepromozioni" non si vende e non si compra direttamente nulla, ma si promuove solo — come in ogni altra forma di pubblicità commerciale — la vendita dei prodotti.

Ad interpretare in questo senso la legge, del resto, non sono solo gli editori, ma è lo stesso Parlamento che l'ha adottata e la Comunità Europea.

Ricordiamo che la Camera, all'atto di approvazione della legge n. 483 del 17 dicembre 1992, ha anche approvato un ordine del giorno con il quale impegna il Governo a stabilire esplicitamente in sede di regolamento di attuazione che "è esclusa ogni possibilità di fare, all'interno dei programmi, riferimenti di tipo promozionale ai prodotti o servizi forniti dallo sponsor o da un terzo", che "i programmi sponsorizzati sono riconoscibili come tali esclusivamente attraverso il nome e/o il logotipo dello sponsor" e "che tale identificazione si verifica soltanto all'inizio e/o alla fine dei programmi".

La Commissione delle Comunità Europee, da parte sua, nel novembre 1992, nel contestare al Governo italiano di non aver rispettato la direttiva comunitaria, ribadiva che quella direttiva "prevede, da una parte, che i programmi sponsorizzati devono essere riconoscibili come tali esclusivamente attraverso il nome e/o il logotipo dello sponsor e, dall'altra, che tale identificazione si verifichi soltanto all'inizio e/o alla fine dei programmi".

Visto che le cose stanno così, perché mai le imprese indirizzano la loro protesta agli editori e non al Parlamento che ha adottato la legge?

Oppure ritengono che l'interpretazione che della legge ha dato il Parlamento nel momento in cui la ha approvata e la Commissione Europea nel momento in cui ne ha chiesto l'adozione sono difformi dal contenuto delle norme? E — di nuovo — perché sono gli editori i destinatari della loro protesta?

In sostanza la sola colpa degli editori sembra essere quella di condividere in pieno la opinione del Parlamento e della Comunità Europea che la pubblicità non deve essere confusa con i programmi dai quali deve essere nettamente distinta.

Questi i fatti e questa la posizione degli editori, che attendono fiduciosi le decisioni che il Garante dell'Editoria, il Governo e il Parlamento assumeranno in applicazione della legge.

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI

Roma, 7 aprile 1993