



OFCOM Federal office for communications
OFCOM Office fédéral de la communication
BAKOM Bundesamt für Kommunikation
UFCOM Ufficio federale delle comunicazioni
UFCOM Uffici federal da comunicaziuns

DECISIONE del 30 agosto 2002

L'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) procedendo
contro

Tele Ticino SA

Via Carona 6, 6815 Melide

per violazione delle disposizioni sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione in virtù della legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione (LRTV)

ha ritenuto che:

1. Nell'ambito di un controllo sistematico, l'8 marzo 2002 l'UFCOM ha richiesto a Tele Ticino la registrazione dei suoi programmi del 30 gennaio 2002 e del 21 febbraio 2002. Tele Ticino ha inviato quanto richiesto entro il termine impartito.
2. Dopo aver esaminato la registrazione, il 29 maggio 2002 l'UFCOM ha aperto una procedura amministrativa contro Tele Ticino. A Tele Ticino è stato accordato il diritto di essere sentita.
3. Il parere è giunto all'UFCOM il 17 giugno 2002 entro la scadenza prorogata. Si entrerà nel merito del suo contenuto nei considerandi.

L'UFCOM

ha considerato che:

Visto l'art. 56 cpv. 1 LRTV in relazione all'art. 51 cpv. 1 dell'ordinanza del 6 ottobre 1997 sulla radiotelevisione (ORTV), all'UFCOM compete la sorveglianza sulle emittenti. L'Ufficio adotta le misure amministrative giusta l'art. 67 cpv. 1 della citata legge.

1. Menzione pubblicitaria dello sponsor

- a) La trasmissione "A casa di amici" del 30 gennaio 2002 è stata sponsorizzata da Flumare. Lo sponsor è stato così menzionato: "Naso chiuso o secco, Flumare, spray nasale, l'acqua di mare che umidifica e libera".
- b) Conformemente all'art 19 cpv. 3 LRTV le emissioni sponsorizzate non devono incitare alla conclusione di negozi giuridici riguardo a merci o servizi dello sponsor o di terzi, in modo particolare ricorrendo ad espliciti riferimenti promozionali. Secondo le direttive dell'UFCOM sulla sponsorizzazione (giugno 1999), per indicare lo sponsor

può essere menzionato un suo prodotto, tuttavia non è consentito alcun messaggio pubblicitario inerente allo sponsor o ai suoi prodotti (cifr. 15). I riferimenti promozionali riguardanti lo sponsor o i suoi prodotti non sono permessi se il loro contenuto si spinge oltre all'indicazione dello sponsor. I messaggi pregnanti riguardanti lo sponsor o un suo prodotto sono espressamente vietati (cifr. 21).

- c) (...)
- d) La menzione dello sponsor "Naso chiuso o secco, Fluimare, spray nasale, L'acqua di mare che umidifica e libera" costituisce un messaggio pubblicitario per lo sponsor e viola pertanto l'art. 19 cpv. 3 LRTV.

2. Insufficienti riferimenti allo sponsor

- a) Le previsioni meteorologiche del 21 febbraio 2002 sono state sponsorizzate dalla Banca dello Stato. Manca un riferimento esplicito al contratto di sponsorizzazione, p. es. "Questa trasmissione vi è stata presentata da...".
- b) L'art. 19 cpv. 2 LRTV impone che all'inizio e alla fine dell'emissione venga menzionato lo sponsor. Ogni qual volta viene menzionato lo sponsor, il pubblico deve essere chiaramente informato mediante un'indicazione adeguata che sta assistendo a una sponsorizzazione (cifr. 10, direttive dell'UFCOM sulla sponsorizzazione, giugno 1999).
- c) (...)
- d) Visti gli insufficienti riferimenti al contratto di sponsorizzazione, l'art. 19 cpv. 2 LRTV risulta essere violato.

3. Sponsorizzazione orologio

- a) L'indicazione dell'ora che precede Ticino News del 30 gennaio 2002 è stata sponsorizzata dalla Migros, quella del 21 febbraio 2002 dalla marca automobilistica Mini.
- b) La sponsorizzazione dell'ora esatta è stata autorizzata con decisione del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC) in data 8 dicembre 1998. Il DATEC ha stabilito in quell'occasione che l'indicazione dell'ora ha il carattere di un'emissione a sé stante e pertanto è possibile ammettere sponsorizzazioni. In deroga all'art. 19 cpv. 2 LRTV, la menzione dello sponsor può eccezionalmente avvenire durante l'intera emissione, vista la breve durata dell'indicazione dell'ora. Il DATEC ha fissato la durata massima dell'emissione a 30 secondi.

Anche nel caso della sponsorizzazione dell'ora esatta è necessario un esplicito riferimento al contratto di sponsorizzazione, p. es. mandando in sovrimpressione la scritta "sponsor televisivo: Migros". Ciò è stato recentemente precisato dall'UFCOM in una decisione contro la SSR.

Come già precedentemente illustrato alla cifra 1b), le emissioni sponsorizzate non devono incitare alla conclusione di negozi giuridici riguardo a merci o servizi dello sponsor o di terzi, in modo particolare ricorrendo ad espliciti riferimenti promozionali.

- c) Tele Ticino ribadisce che la carta Cumulus non è un prodotto, bensì un mezzo di fidelizzazione del cliente sul marchio Migros. Tele Ticino riteneva lecita la forma di sponsorizzazione prescelta per l'ora.

Nella sponsorizzazione dell'ora affidata alla Mini sono state mostrate solamente immagini di automobili. Prestazioni, prezzi o condizioni d'acquisto sono stati omessi.

La menzione dei garage concessionari con la sola località in cui si trovano (senza n. telefonico o indirizzo internet) è compatibile con la prassi dell'UFCOM.

- d) Nel caso della sponsorizzazione dell'ora affidata alla Migros vengono illustrati i vantaggi della carta Cumulus. Viene esplicitamente detto che il nuovo M-Cumulus è più semplice e conveniente. La sponsorizzazione dell'ora affidata a Mini dura più di un minuto cosicché possono essere menzionati più rivenditori Mini. Già solo a causa della lunghezza della sponsorizzazione si crea un effetto promozionale. Inoltre, anche in questo caso vengono menzionati i vantaggi, p. es., viene mostrata la capienza del cofano di un'automobile Mini. L'UFCOM giunge alla conclusione che in entrambi i casi le sponsorizzazioni contengono messaggi pubblicitari e pertanto è violato l'art. 19 cpv. 3 LRTV.

A ciò va aggiunto che in entrambi i casi, non sussiste un chiaro riferimento al contratto di sponsorizzazione, il che costituisce una violazione dell'art. 19 cpv. 2 LRTV.

4. Trasmissione pubblicitaria "Studio Coop"

- a) Il 21 febbraio 2002 è andato in onda lo "Studio Coop". Questa trasmissione pubblicitaria è durata più di 60 secondi. La trasmissione pubblicitaria a sé stante non era costantemente riconoscibile come tale e non è stata disgiunta dagli altri programmi tramite l'apposito segnale acustico o ottico iniziale. Solo in seguito, la trasmissione pubblicitaria è stata disgiunta dal blocco pubblicitario con l'apposito segnale di separazione.
- b) Conformemente all'art. 12 cpv. 1 ORTV, le emissioni pubblicitarie che costituiscono un'unità a sé stante e durano più di 60 secondi devono essere costantemente riconoscibili come pubblicità. Questa norma concretizza l'obbligo di disgiunzione. Spesso, proprio le emissioni pubblicitarie che formano un'unità a sé stante e hanno una certa durata rappresentano un miscuglio di elementi redazionali e pubblicitari. Il pubblico è messo nelle condizioni di riconoscere costantemente il carattere pubblicitario dell'emissione se essa è opportunamente segnalata come pubblicità. Anche lo Studio Coop del mercoledì si compone di parti pubblicitarie classiche (offerte promozionali della settimana, presentazione di un prodotto) e di parti che presentano una componente redazionale (intervista in studio, preparazione di piatti gastronomici in studio). Inoltre, le emissioni pubblicitarie segnalate devono essere chiaramente riconoscibili (art. 18 cpv. 1 LRTV).
- c) (...)
- d) Tele Ticino ha violato l'art. 12 cpv. 1 ORTV in quanto l'emissione pubblicitaria non era costantemente riconoscibile come tale. Inoltre, vi è stata anche violazione dell'art. 18 cpv. 1 LRTV, poiché è stato omissso il segnale di separazione della pubblicità all'inizio dell'emissione ed è stato erroneamente inserito un segnale tra la fine dell'emissione pubblicitaria e l'inizio del successivo blocco pubblicitario.

5. Trasmissione pubblicitaria "Aziende & Imprese"

- a) Nella trasmissione "Aziende & Imprese" del 30 gennaio 2002 è stata presentata la ditta Gehri Piastrelle SA. Secondo Tele Ticino si tratta di un publiredazionale, trasmesso dietro pagamento da Tele Ticino.
- b) Conformemente all'art. 12 cpv. 1 ORTV, le emissioni pubblicitarie che costituiscono un'unità a sé stante e durano più di 60 secondi devono essere costantemente riconoscibili come tali. Inoltre, la pubblicità deve essere disgiunta dagli altri

programmi mediante appositi segnali di separazione della pubblicità. (art. 18 cpv. 1 LRTV; cfr. le considerazioni alla cifr. 4b).

- c) (...).
- d) Nel caso dell'emissione pubblicitaria „Aziende & Imprese“, è palese che Tele Ticino ha violato l'art. 12 cpv. 1 ORTV. Si è anche in presenza di una violazione dell'art. 18 cpv. 1 LRTV poiché l'emissione pubblicitaria non è stata né preceduta né seguita dal segnale pubblicitario. Inoltre, si richiama l'attenzione sul fatto che la scritta in sovrimpressioni „publiredazionale“ non è una denominazione univoca e dunque può generare ambiguità. Pertanto, si raccomanda di utilizzare le denominazioni di „pubblicità“ o „trasmissioni pubblicitarie“.

Spese

Conformemente all'art. 35 cpv. 1 lett. c ORTV, per le decisioni di sorveglianza viene riscossa una tassa che varia tra i 200 e i 5'000 franchi. Nel determinare tale tassa, l'autorità tiene conto dell'importanza della pratica e della mole di lavoro che comporta il suo disbrigo (art. 35 cpv. 2 ORTV). Nel presente caso, tenuto conto dei criteri sopraccitati, appare adeguata una tassa di **1'430.- franchi**.

L'UFCOM decide:

1. È stato stabilito che Tele Ticino SA ha violato le disposizioni della legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione (LRTV) in quanto:
 - a) Con la menzione dello sponsor "Naso chiuso o secco, Fluimare, spray nasale, l'acqua di mare che umidifica e libera" e i bill - board di Migros e Mini sono stati mandati in onda messaggi pubblicitari dello sponsor.
 - b) Nella sponsorizzazione delle previsioni meteorologiche affidata alla Banca dello Stato come pure nei due casi di sponsorizzazione dell'ora mancava un chiaro riferimento al contratto di sponsorizzazione.
 - c) Le emissioni pubblicitarie "Studio Coop" e "Aziende & Imprese" non erano costantemente riconoscibili come tali e neppure correttamente disgiunte dagli altri programmi tramite gli appositi segnali pubblicitari.
2. Tele Ticino SA è invitata a ristabilire entro il **2 ottobre 2002** una situazione conforme al diritto nei punti menzionati al numero 1, nella misura in cui ciò non sia ancora stato fatto. Entro il **2 ottobre 2002**, deve informare l'UFCOM di quanto intrapreso per ripristinare la situazione legale e per impedire il ripetersi della violazione.
3. Se, entro il termine prescritto, Tele Ticino SA non dovesse adempiere le condizioni menzionate al n. 2 del dispositivo della presente decisione saranno adottate ulteriori misure amministrative ai sensi dell'art. 67 LRTV.
4. A Tele Ticino SA vengono inflitte spese procedurali pari a **1'430.- franchi**. La fattura verrà inviata con posta separata dopo che la presente decisione sarà passata in giudicato.
5. La presente decisione viene notificata a Tele Ticino SA per raccomandata con avviso di ricevimento.