



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Radio Tv News

22 OTTOBRE 2015 - NUMERO 65

03

Normativa e
Giurisprudenza

06

Vita Associativa

07

Le aziende informano

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

ASSOCIAZIONE

news letter

Direttore Responsabile: Emilio Carelli | Direttore Editoriale: Andrea Franceschi

In redazione (redazione@confindustriaradiotv.it): Rosario A. Donato, José M. Casas, Elena Cappuccio, Annamaria La Cesa, Michele Farina, Carlo Cornelli

Editore: Confindustria Radio Televisioni, Piazza dei SS. Apostoli 66, Roma Tel. 06/93562121 - Fax 06/4402723 | www.confindustriaradiotv.it |

segreteria@confindustriaradiotv.it | Iscritto al n. 54 del Registro della Stampa presso il Tribunale di Roma il giorno 01/04/2014

Sommario

O3. Normativa e Giurisprudenza

- O3. Lo IAP approva nuove linee di indirizzo per la pubblicità dei giochi
- O5. Consultazione pubblica per il digitale radiofonico sulle modifiche della delibera AGCOM 664/O9/CONS
- O5. Pubblicata dal Mise la graduatoria definitiva delle radio locali ammesse ai contributi per l'anno 2013

O6. Vita Associativa

- O6. TV Locali: serve un progetto serio e condiviso per il riassetto e il rilancio del comparto
- O7. TV locali: nuove opportunità per il mercato del lavoro

O7. Le aziende informano

- O7. Mediaset-Google: accordo di collaborazione chiude 8 anni di contenziosi

Normativa e Giurisprudenza

Lo IAP approva nuove linee di indirizzo per la pubblicità dei giochi

Dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (www.iap.it) arrivano nuove linee di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro, al fine di rafforzare ulteriormente la disciplina esistente in tema.

NO ALL'ESALTAZIONE DEL GIOCO

Già da luglio 2012 lo IAP aveva varato una norma specifica per il settore - l'art. 28 ter - fissando in modo puntuale parametri di correttezza della comunicazione commerciale, ad esempio, il divieto di incoraggiare il gioco eccessivo e di rivolgersi ai minori, o suggerire che il gioco possa risolvere problemi finanziari. Il c.d. Decreto Balduzzi emanato successivamente ha enunciato in via generale il divieto di "incitare o esaltare la pratica del gioco". In via complementare il Codice IAP ha continuato a fornire agli operatori concrete indicazioni su come sviluppare campagne corrette.

NORME CERTE

Dopo tre anni di applicazione dell'art. 28ter, il Consiglio Direttivo IAP ha ritenuto opportuno dar vita ad una sorta di 'testo unico' sulla pubblicità dei giochi al fine di offrire agli operatori un quadro di riferimento più sistematico e stringente, e ai consumatori una maggiore tutela e una maggiore consapevolezza dei loro diritti. **Chiunque infatti può segnalare le pubblicità ritenute scorrette agli organismi di controllo IAP, che interverranno con tempestività** analizzando le segnalazioni, e emettendo nei casi di non conformità al Codice l'ordine di blocco del messaggio riprovato. D'altra parte lo IAP ha inteso seguire un approccio **in linea con quello degli altri paesi europei, e in armonia con le indicazioni della Commissione europea che non pone un divieto assoluto alla pubblicità dei giochi** (e infatti tale divieto non esiste in nessun paese europeo), sostenendo i sistemi di autoregolamentazione quali sistemi efficaci di soft law.

LINEE D'INDIRIZZO

Principio di lealtà: La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro deve essere onesta, veritiera e corretta. La comunicazione commerciale relativa ai giochi con vincita in denaro, autorizzati sul territorio italiano, non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di comportamento ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario degli individui, ed in particolare dei minori, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze di comportamenti di gioco non responsabile, determinati da eccesso o dipendenza.

Tutela dei minori: La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro non deve rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi - o soggetti che appaiano evidentemente tali - intenti al gioco. Né devono essere utilizzati segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro.

Presentazione dei giochi con vincita in denaro: La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche, i costi, le probabilità di vincita, le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus.

LA COMUNICAZIONE DEI GIOCHI

Inoltre, si legge nel vademecum IAP, "la comunicazione commerciale relativa a tali giochi in particolare non deve: rappresentare o incoraggiare il gioco eccessivo, il gioco incontrollato o il gioco indebitamente associato a forti emozioni; sfruttare la passione sportiva per indurre a ritenere che chi ama lo sport non possa





non giocare e assimilare l'abilità sportiva all'abilità nel gioco; negare che il gioco possa comportare dei rischi; omettere di esplicitare le modalità e le condizioni per la fruizione degli incentivi e dei bonus e enfatizzarne ingiustificatamente la reale portata; presentare e suggerire che il gioco sia un modo per risolvere problemi finanziari o personali, o costituisca una fonte di guadagno o di sostentamento alternativa al lavoro, piuttosto che una semplice forma di intrattenimento e di divertimento; indurre a ritenere che l'esperienza, la competenza o l'abilità del giocatore permetta di ridurre o eliminare l'incertezza della vincita o consenta di vincere sistematicamente; rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi - o soggetti che appaiano evidentemente tali - intenti al gioco; utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro; indurre a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale; rappresentare l'astensione dal gioco come un valore negativo; indurre a confondere la facilità del gioco con la facilità della vincita; fare riferimento a servizi di credito al consumo immediatamente utilizzabili ai fini del gioco. **Tutte le comunicazioni commerciali dei giochi con vincita in denaro devono contenere una chiara e precisa avvertenza che il gioco è vietato ai minori di 18 anni e che può causare dipendenza patologica.**

La comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono veicolati informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. Azione preventiva: Il rispetto delle citate Linee di indirizzo opera anche in chiave preventiva prima

della diffusione dei messaggi con la richiesta da parte dell'inserzionista pubblicitario di un parere preventivo al Comitato di Controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Applicazione: Le regole suindicate vengono applicate in base alle norme, alle procedure e con le sanzioni previste dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Sanzioni: Quando la comunicazione commerciale esaminata non risulta conforme alle presenti Linee di indirizzo, gli organi di controllo autodisciplinari dispongono che le parti interessate desistano immediatamente dalla diffusione della stessa. **Tutte le decisioni sono pubblicate nel sito Internet e nella banca dati dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono.** Si può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, a cura dell'Istituto, con i nomi delle parti nei modi e sugli organi di informazione ritenuti opportuni. Le decisioni sono definitive. **Monitoraggio: È diritto di chiunque vi abbia interesse la segnalazione di casi di violazione delle regole di cui agli articoli che precedono ai competenti organi dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.** I risultati dell'attività vengono periodicamente comunicati al Ministero competente per essere esaminati e valutati nell'ambito di un apposito Comitato, istituito tra i sottoscrittori del presente complesso di regole e presieduto dal Ministero competente. Il Comitato alla luce delle esperienze maturate, promuove attività ed iniziative da realizzare in collaborazione con le parti coinvolte nell'attuazione del presente complesso di regole.

Una posizione, quella dello IAP, condivisa e sostenuta da CRTV in quanto rappresenta un importante contributo di tutti gli attori, compresi gli investitori pubblicitari, volto a risolvere in modo responsabile una situazione che sta crescendo, anche a livello parlamentare.



Consultazione pubblica per il digitale radiofonico sulle modifiche della delibera AGCOM 664/O9/CONS

di Roberto Giovannini, Presidente Associazione Radio FRT

Finalmente una buona notizia sul versante del digitale radiofonico, riguardante in particolare le emittenti radiofoniche locali. Infatti L'Autorità, il giorno 16 ottobre, ha messo all'ordine del giorno del suo Consiglio una consultazione pubblica per le modifiche e integrazioni al Regolamento di cui alla delibera 664/O9/CONS. Era da molto tempo che la nostra Associazione chiedeva significative modifiche a tale Regolamento, in relazione soprattutto alle notevoli difficoltà incontrate nell'attribuire i diritti d'uso nelle località in cui sono stati emanati i relativi bandi da parte del MISE. Di fatto il digitale è fermo per le emittenti locali, mentre le nazionali, anche a seguito delle modifiche regolamentari apportate, hanno sviluppato sensibilmente la tecnologia in molte parti del territorio nazionale. La delibera 664 fino ad oggi ha avuto applicazione solo nelle Province del Trentino Alto Adige, non solo per la insufficiente risorsa frequenziale, ma anche per la impraticabilità di alcune sue norme contenute negli artt. 12 e 13 del testo. Speriamo che attraverso questa consultazione si possano stabilire principi innovativi a valere per

tutti coloro che vorranno accedere al digitale in modo da garantire l'uso efficiente di risorse scarse e uno sviluppo armonico del settore paragonabile con quello degli altri Paesi della UE. Per poter fare tutto ciò occorre un lavoro preliminare volto a definire il campo di applicazione e il numero di emittenti operanti in ogni bacino, numero invero poco convincente quello fornito fin qui dal Mise, poiché sussistono forti discrepanze tra i suoi elenchi e quelli del ROS, mancando poi anche ogni forma di incrocio dei dati di bilancio con quelli ufficiali del CERVED. E' indispensabile una profonda analisi delle società richiedenti, sia sotto il profilo della qualità che della salvaguardia del servizio a tutela dell'utenza. Ogni modifica regolamentare che sia applicata senza avere con chiarezza e trasparenza i soggetti destinatari delle norme, difficilmente potrà consentire di avere un sistema che sia all'altezza delle reali necessità delle emittenti radiofoniche e che possa giustificare i rilevanti investimenti da effettuare. Certamente la nostra associazione porterà queste problematiche ed altre all'attenzione dell'Autorità all'atto della sua audizione.

Pubblicata dal Mise la graduatoria definitiva delle radio locali ammesse ai contributi per l'anno 2013

Sul sito internet del Ministero dello sviluppo economico è stata pubblicata la graduatoria definitiva (comprensiva degli elenchi dei soggetti aventi diritto) delle emittenti radiofoniche

locali ammesse ai contributi per l'anno 2013. Tale graduatoria approvata con Decreto Direttoriale 17 settembre 2015, recepisce le modifiche a quella precedente approvata provvisoriamente.

Il Ministero precisa che la pubblicazione ha valore di notizia delle modifiche apportate e non riapre ai alcun modo i termini per impugnare il provvedimento.

Vita Associativa

TV Locali: serve un progetto serio e condiviso per il riassetto e il rilancio del comparto

Lunedì 19 ottobre si è svolto a Palermo il convegno "Nuove sfide per la televisione pubblica e locale" organizzato dal Corecom Sicilia e dall'Università di Palermo. Temi oggetto del dibattito: il futuro della RAI, Tutela e rischi per i minori nella comunicazione mediatica ed emittenza televisiva locale. A quest'ultima sessione, che ha occupato l'intero pomeriggio, ha partecipato Rosario A. Donato, Direttore operativo di Confindustria Radio Televisioni, che ha avviato i lavori illustrando i risultati del ventunesimo "Studio economico del settore televisivo privato italiano" curato da CRTV e anticipato alcune ipotesi/proposte di riassetto del comparto.

I dati economici non lasciano spazio a dubbi. Le Tv locali rappresentano sempre la quarta forza del mercato televisivo italiano (la terza senza la Rai), con una quota del 6,2% ma arretrano sempre di più sia in termini di ricavi, margini operativi e numero di dipendenti.

A preoccupare particolarmente è il saldo utili/perdite del settore, saldo sempre positivo fino al 2007 ma negativo dal 2008 al 2013 per un totale di -256 milioni di euro. Senza il sostegno dei contributi erogati a favore delle Tv locali le perdite sarebbero

molto più alte e probabilmente il comparto si sarebbe estinto già da tempo. E' infatti evidente che per un'impresa la perdurante contrazione degli investimenti pubblicitari, il costante decurtamento dei contributi pubblici e gli asfissianti e costosi adempimenti burocratici e amministrativi non è più possibile reggere ancora oltre.

Il sistema televisivo locale non può più mantenere il numero spropositato di soggetti attualmente operanti. Cinquecento Tv locali (110 solo in Sicilia) sono troppe. Lo hanno riconosciuto anche i presidenti dei Corecom Sicilia, Ciro Di Vuolo e Campania, Lino Zaccaria nel corso dei loro interventi. Bisogna dunque agire senza indugiare oltre per la salvaguardia di migliaia di posti di lavoro attraverso il riordino del comparto, riordino che deve avere un progetto chiaro e non essere lasciato al caso o all'improvvisazione come è avvenuto, purtroppo, con il passaggio al DTT.

E' auspicabile intraprendere al più presto un percorso condiviso tra Istituzioni e Associazioni a cominciare dalla riforma dell'attuale Regolamento di concessione dei contributi ex l. 448/98 non più attuale, efficiente e distorsivo del mercato.

TV Locali: nuove opportunità per il mercato del lavoro

Dal Corecom Lazio nove corsi di formazione gratuiti

Il Corecom Lazio ha programmato nove corsi di formazione gratuiti per giornalisti e tecnici del comparto dell'emittenza locale del Lazio, che vivono condizioni di disagio professionale (cassa integrazione o disoccupazione).

Il programma formativo, che partirà a Novembre, sarà realizzato dall'Istituto Arturo Carlo Jemolo e metterà a disposizione 270 posti. L'iniziativa rientra nel quadro delle azioni che il Co.re.com Lazio ha programmato a sostegno del comparto regionale dell'emittenza locale e degli operatori di servizi multimediali per l'audiovisivo. Un settore che, anche nella prospettiva dell'Agenda digitale regionale, riveste eccezionale rilevanza sia per l'economia che per la salvaguardia di diritti fondamentali come il pluralismo dell'informazione.

"Le persone sono la principale forza in grado di muovere un'economia e garantire lo sviluppo" - ha

affermato il presidente del Co.re.com Lazio, Michele Petrucci, nell'illustrare l'iniziativa: "in una società ed un settore, in cui le tecnologie hanno profondamente cambiato le dinamiche socioeconomiche, è fondamentale adeguare le capacità e le competenze dei lavoratori per metterli in grado di essere motore della ripresa. L'obiettivo dei corsi, che forniscono conoscenze teoriche e strumenti pratici per utilizzare i nuovi media digitali e sfruttare le nuove strategie multicanali e multimediali, è di favorire la loro riqualificazione e il loro rientro nel mondo del lavoro".

Il termine per presentare le domande di iscrizione è fissato alle ore 12 del 10 novembre e i bandi sono consultabili sui siti www.corecomlazio.it; www.jemolo.it; www.consiglio.regione.lazio.it in avvisi e bandi.

Le aziende informano

Mediaset-Google: accordo di collaborazione chiude 8 anni di contenziosi

Nuove prospettive nei rapporti, strategia congiunta per copyright

Mediaset e Google-YouTube hanno concluso un accordo di collaborazione che "apre nuove prospettive nei rapporti tra i due player e pone fine a quasi otto anni di contenziosi", recita un comunicato congiunto.

L'intesa svilupperà la presenza digitale dei contenuti Mediaset attraverso una partnership con YouTube e con Google Play. "Si avvia inoltre una strategia congiunta per la protezione dei contenuti in ordine alla massima tutela del copyright dell'editore", aggiunge la nota, secondo la quale "Google-YouTube e il gruppo Mediaset si danno reciprocamente atto dello spirito positivo con cui si è giunti a una collaborazione proficua e soddisfacente per il futuro

delle due società".

Nel luglio 2008 Mediaset aveva citato YouTube e Google per "illecita diffusione e sfruttamento commerciale di file audio-video di proprietà delle società del gruppo". In particolare il Gruppo Mediaset sosteneva che erano stati "individuati sul sito YouTube almeno 4.643 filmati di nostra proprietà, pari a oltre 325 ore di materiale emesso senza possedere i diritti. Alla luce dei contatti rilevati e vista la quantità dei documenti presenti illecitamente sul sito, è possibile stabilire che le tre reti televisive italiane del gruppo abbiano perduto ben 315.672 giornate di visione da parte dei telespettatori".