



## IL D.LGS. ROMANI E I “MEDIA AUDIOVISIVI”, LA NUOVA TELEVISIONE TRA INNOVAZIONI E DUBBI

CHIARA DI MARTINO

SOMMARIO: 1. I “media audiovisivi”: una introduzione. – 2. La direttiva 2007/65/CE: il riordino comunitario della radiodiffusione. – 3. Il complesso iter del d.lgs. 44/2010 di recepimento. Le novità introdotte dal c.d. “decreto Romani” nel Testo Unico sulla radiotelevisione. – 4. Brevi considerazioni conclusive e dubbi interpretativi.

1. Placando soltanto in parte le polemiche causate da alcune controverse disposizioni, il c.d. “decreto Romani”<sup>1</sup> sui media audiovisivi è diventato legge. Il d.lgs. 15 marzo 2010 n. 44, “attuativo della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l’esercizio delle attività televisive”, è arrivato ad approvazione nel mese di marzo tenendo conto di alcune delle modifiche sollecitate non soltanto da gruppi organizzati di utenti della Rete, ma anche da soggetti istituzionali quali, tra i tanti, il Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori e l’Agcom, l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Lo schema di decreto, infatti, conteneva alcune norme sulle pubblicazioni amatoriali di contenuti audiovisivi *on line* ritenute eccessivamente restrittive.

Tale aspetto, relativo all’impatto socio-politico del decreto n. 44<sup>2</sup>, sebbene rilevante per comprenderne le implicazioni, sarà solo brevemente segnalato per completezza espositiva; costituiscono il nucleo del presente contributo, invece, le novità introdotte in numerosi ambiti del diritto della comunicazione (e, si aggiunge, dell’informazione) dal d.lgs. 44/2010.

Il testo definitivo, infatti, costituisce il recepimento della direttiva 2007/65/CE relativa alla disciplina dei media audiovisivi e interviene sul Testo Unico sulla radiotelevisione, il d.lgs. 177/2005<sup>3</sup>, nonché su altri testi di legge come la l. 633/41 sul

---

<sup>1</sup> Dal nome del viceministro allo Sviluppo economico con delega alle Comunicazioni Paolo Romani, XVI legislatura.

<sup>2</sup> Sul web è possibile consultare numerosi articoli di cronaca che individuano nel decreto Romani il contenitore di disposizioni a sostegno di Mediaset, a scapito del suo principale concorrente, Sky. Tra i tanti, v. *Dlgs Tv: per Pd manomette Testo unico, per Romani nessun eccesso delega*, 14 gennaio 2010, in *Il Sole 24 Ore Radiocor*, <http://archivio-radiocor.ilsole24ore.com/articolo-773886/dlgs-tv-pd-manomette-testo-unico/#ixzz0mbTxvjSY>.

<sup>3</sup> Una analisi esaustiva del d.lgs. 177/2005 nella sua precedente vigenza può essere rinvenuta in V. ZENO-ZENCOVICH, *Il nuovo assetto della radiotelevisione*, in *Manuale di diritto dell’informazione e della comunicazione*, a cura di S. SICA, V. ZENO-ZENCOVICH, Padova, 2009.



diritto d'autore. Il provvedimento tocca, nella totalità dei suoi 20 articoli, numerosi profili quali:

- i limiti di affollamento;
- l'inserimento di prodotti (più noto, in dottrina, come *product placement*), forma di pubblicità rispetto alla quale l'Unione Europea lascia ai singoli stati membri la facoltà di vietare o meno;
- la tutela dei minori;
- il diritto d'autore;
- le trasmissioni transfrontaliere;
- televendite, sponsorizzazioni ed interruzioni pubblicitarie.

In sintesi, il decreto Romani ha la pretesa di chiarire quali siano i servizi audiovisivi ai quali va applicata la disciplina della direttiva, con un elenco delle attività da ritenersi escluse (tra cui i siti Internet tradizionali, come i blog, i motori di ricerca, versioni elettroniche di quotidiani e riviste, i giochi *on line*).

Secondo quanto specificato dallo stesso Ministero dello Sviluppo Economico<sup>4</sup>, il regime dell'autorizzazione ministeriale generale - previsto già nello schema di decreto - per trasmettere servizi a richiesta (diversi dalla televisione tradizionale, con palinsesto predefinito) non comporta una valutazione preventiva sui contenuti diffusi, ma solo una necessità di mera individuazione del soggetto che la richiede con una semplice dichiarazione di inizio attività: il testo approvato introduce, dopo l'art. 22, il «Titolo III (Attività). - Capo III-*bis* (Disciplina del fornitore di servizi di media audiovisivi a richiesta). - Art. 22-*bis* (Autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta). - 1. L'attività di fornitore di servizi di media audiovisivi a richiesta è soggetta al regime dell'autorizzazione generale. A tal fine, il richiedente presenta all'Autorità (*per le garanzie nelle comunicazioni, ndA*) una dichiarazione di inizio attività nel rispetto della disciplina stabilita dalla Autorità stessa con proprio regolamento». Il regolamento di cui alla presente norma va adottato entro il 30 giugno 2010. L'istituto resta immutato rispetto allo schema di decreto, con la sola differenza del soggetto cui richiedere l'autorizzazione: non più il Ministero (dello Sviluppo Economico), ma l'Agcom.

Inoltre, sono stati reintrodotti gli obblighi di programmazione per tutti gli operatori (comprese le *pay-tv*), nonché le quote di programmazione e di investimento previsti per la concessionaria pubblica e l'accorciamento dei tempi per l'emanazione del regolamento nel cui ambito dovranno essere fissate le sottoquote in favore della cinematografia nazionale, non solo per quanto attiene agli obblighi di investimento, ma anche di programmazione.

---

<sup>4</sup> Sotto il profilo delle competenze, infatti, a seguito del decreto legge 16 maggio 2008, n.85 convertito con modificazioni dalla legge 14 luglio 2008 n. 121, le funzioni del Ministero delle comunicazioni si cui all'articolo 32-ter del d.lgs. 20 luglio 1999, n. 300, sono state trasferite al Ministero dello sviluppo economico, con successiva specificazione nel decreto del Presidente della Repubblica 28 novembre 2008 n. 197.



Anche per quanto concerne la tutela dei minori essa viene estesa a tutte le piattaforme di trasmissione audiovisiva.

Infine, l'ordine di posizionamento dei canali televisivi viene reso più omogeneo, demandando all'Autorità per le garanzie per le Comunicazioni un piano di numerazione<sup>5</sup> che possa salvaguardare l'emittenza locale (al momento della stesura del presente lavoro, è finora l'unico ambito, tra quelli demandati all'Agcom, che abbia ricevuto la richiesta regolamentazione<sup>6</sup>).

2. La direttiva 2007/65/CE (che modifica la direttiva 89/552/CEE sulla "Televisione senza frontiere" e di cui il decreto Romani costituisce recepimento), presenta il dichiarato obiettivo, visto il rilievo culturale ed economico del settore, di armonizzare a livello comunitario le attività radiotelevisive dal punto di vista tecnologico, distinguendo, a monte, tra servizi lineari (quelli tradizionali e in modalità *push*<sup>7</sup>: televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta - *live streaming*, la trasmissione televisiva su internet - *webcasting* e il video "quasi su domanda" - *near video on demand*) e i servizi non lineari o a richiesta (c.d. servizi *on demand*, in modalità *pull*), con lo scopo di adottare per gli utenti (e in modo particolare per i minori) maggiori garanzie e, al tempo stesso, evitare distorsioni sul mercato da parte di quest'ultima tipologia di servizi a danno di quelli tradizionali.

Al considerando (2) della direttiva 2007/65/CE è infatti precisato che: «Le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri applicabili all'esercizio di attività televisive sono già coordinate dalla direttiva 89/552/CEE, mentre le norme applicabili ad attività quali la fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta presentano alcune divergenze che potrebbero ostacolare la libera circolazione di tali servizi all'interno della Comunità europea e provocare distorsioni della concorrenza nel mercato interno».

Rilevante altresì il considerando (16), che nel circoscrivere l'oggetto della direttiva<sup>8</sup>, limita l'ambito di applicazione ai servizi definiti dal trattato, inglobando

---

<sup>5</sup> Sono state così superate le preoccupazioni espresse dalle emittenti locali in relazione ad una possibile scarsa visibilità della propria programmazione nell'ordinamento automatico dei canali fornito all'utenza.

<sup>6</sup> Delibera Agcom n. 216/00/Cons., in corso di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, disponibile sul sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it) da lunedì 26 aprile 2010.

<sup>7</sup> Di tipo "pull" è la classica modalità di acquisizione di informazioni dal Web: l'utente richiede attivamente al server le informazioni che desidera visualizzare. È più costosa, ma maggiormente efficace. La modalità "push" - quella dei media tradizionali - prevede invece che sia il mittente ad inviare informazioni all'utente destinatario, che risulta soggetto passivo. Nell'ambito del decreto Romani, i servizi di media audiovisivi lineari agiscono in modalità *push*; quelli a richiesta, in modalità *pull*.

<sup>8</sup> Tra i servizi di media audiovisivi, infatti, vanno inclusi «solo i servizi di media audiovisivi, sia di radiodiffusione televisiva che a richiesta, che sono mezzi di comunicazione di massa, vale a dire



«tutte le forme di attività economica, comprese quelle svolte dalle imprese di servizio pubblico»: tale definizione escluderebbe le attività che non abbiano una prevalenza economica e che non siano in concorrenza con la radiodiffusione televisiva (siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fine di scambio o condivisione nella comunità di riferimento). Il considerando (16) chiarisce pertanto il tipo di mercato che la direttiva si prefigge di regolamentare: sembra potersi escludere ogni tipo di attività effettuata da utenti che utilizzano piattaforme di videosharing come YouTube, Vimeo o Google Video.

Ai consideranda (17) e (18) è inoltre statuito che: «La caratteristica dei servizi di media audiovisivi a richiesta è di essere comparabili ai servizi televisivi, vale a dire che essi sono in concorrenza per il medesimo pubblico delle trasmissioni televisive e, date la natura e le modalità di accesso al servizio, l'utente sarebbe ragionevolmente portato ad attendersi una tutela normativa nell'ambito della presente direttiva. (...). Ai fini della presente direttiva, la definizione di servizi di media audiovisivi dovrebbe comprendere i mezzi di comunicazione di massa in quanto mezzi d'informazione, d'intrattenimento e di istruzione destinati al grande pubblico e includere le comunicazioni audiovisive commerciali, ma dovrebbe escludere ogni forma di corrispondenza privata, come i messaggi di posta elettronica inviati a un numero limitato di destinatari. Tale definizione dovrebbe escludere tutti i servizi la cui finalità principale non è la fornitura di programmi, vale a dire i servizi nei quali il contenuto audiovisivo è meramente incidentale e non ne costituisce la finalità principale. È il caso, ad esempio, dei siti internet che contengono elementi audiovisivi a titolo puramente accessorio, quali elementi grafici animati, brevi spot pubblicitari o informazioni relative a un prodotto o a un servizio non audiovisivo. Per tali motivi, dovrebbero essere ugualmente esclusi dall'ambito di applicazione della presente direttiva i giochi d'azzardo con posta in denaro, comprese le lotterie, le scommesse e altre forme di servizi di giochi d'azzardo, nonché i giochi in linea e i motori di ricerca, ma non le trasmissioni dedicate a giochi d'azzardo o di fortuna».

Sono ritenuti cruciali, in merito al profilo della responsabilità e a quello del raccordo con la direttiva sul commercio elettronico, la 2000/31/CE, anche i consideranda (23) e (35): il primo dispone che: «La nozione di responsabilità editoriale è essenziale per la definizione del ruolo del fornitore di servizi di media e, di conseguenza, per quella dei servizi di media audiovisivi. Al momento di adottare le misure di attuazione della presente direttiva, gli Stati membri possono specificare ulteriormente gli aspetti della definizione di responsabilità editoriale, in particolare la nozione di «controllo effettivo». La presente direttiva dovrebbe applicarsi fatte salve le deroghe di responsabilità della direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del

---

destinati ad essere ricevuti da una porzione considerevole del grande pubblico sulla quale potrebbero esercitare un impatto evidente».



Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno (direttiva sul commercio elettronico)».

Il n. (35) completa la precedente disposizione aggiungendo che: «Per quanto concerne i servizi di media audiovisivi a richiesta, le restrizioni alla loro libera fornitura dovrebbero essere possibili solo conformemente a condizioni e procedure che riprendano quelle già stabilite dall'articolo 3, paragrafi 4, 5 e 6, della direttiva 2000/31/CE». Il riferimento è al divieto di limitazione alla libera circolazione dei servizi imposto agli stati membri, esclusi i casi indicati dai citati paragrafi 4, 5 e 6<sup>9</sup>.

La direttiva prescrive altresì che tutti i requisiti imposti - ed elencati dal considerando (16) al (23) - devono essere presenti contemporaneamente.

In generale, si legge ancora nella direttiva, «per i servizi di radiodiffusione televisiva o i programmi televisivi che sono distribuiti anche come servizi di media audiovisivi a richiesta dallo stesso fornitore di servizi di media, le prescrizioni della presente direttiva dovrebbero considerarsi soddisfatte con il rispetto dei requisiti applicabili alla radiodiffusione televisiva, vale a dire alla trasmissione lineare. Tuttavia, quando diversi tipi di servizi sono offerti in parallelo, ma consistono in servizi

---

<sup>9</sup> «4. Gli Stati membri possono adottare provvedimenti in deroga al paragrafo 2, per quanto concerne un determinato servizio della società dell'informazione, in presenza delle seguenti condizioni:

a) i provvedimenti sono:

i) necessari per una delle seguenti ragioni:

- ordine pubblico, in particolare per l'opera di prevenzione, investigazione, individuazione e perseguimento in materie penali, quali la tutela dei minori e la lotta contro l'incitamento all'odio razziale, sessuale, religioso o etnico, nonché violazioni della dignità umana della persona;

- tutela della sanità pubblica;

- pubblica sicurezza, compresa la salvaguardia della sicurezza, e della difesa nazionale;

- tutela dei consumatori, ivi compresi gli investitori;

ii) relativi a un determinato servizio della società dell'informazione lesivo degli obiettivi di cui al punto i) o che costituisca un rischio serio e grave di pregiudizio a tali obiettivi;

iii) proporzionati a tali obiettivi;

b) prima di adottare i provvedimenti in questione e fatti salvi i procedimenti giudiziari, anche istruttori, e gli atti compiuti nell'ambito di un'indagine penale, lo Stato membro ha:

- chiesto allo Stato membro di cui al paragrafo 1 di prendere provvedimenti e questo non li ha presi o essi non erano adeguati;

- notificato alla Commissione e allo Stato membro di cui al paragrafo 1 la sua intenzione di prendere tali provvedimenti.

5. In caso di urgenza, gli Stati membri possono derogare alle condizioni di cui al paragrafo 4, lettera b). I provvedimenti vanno allora notificati al più presto alla Commissione e allo Stato membro di cui al paragrafo 1, insieme ai motivi dell'urgenza.

6. Salva la possibilità degli Stati membri di procedere con i provvedimenti in questione, la Commissione verifica con la massima rapidità la compatibilità dei provvedimenti notificati con il diritto comunitario; nel caso in cui giunga alla conclusione che i provvedimenti sono incompatibili con il diritto comunitario, la Commissione chiede allo Stato membro in questione di astenersi dall'adottarli o di revocarli con urgenza».



chiaramente distinti, la presente direttiva dovrebbe applicarsi a ciascuno dei servizi interessati» (considerando n. (20)). È altresì precisato che: «L'ambito di applicazione della presente direttiva non dovrebbe comprendere le versioni elettroniche di quotidiani e riviste».

Il profilo della responsabilità legato ai servizi a richiesta - espressamente differenziati nel considerando (42) dalle emissioni televisive per la maggiore possibilità di scelta e di controllo che l'utente può esercitare - appare di grande interesse per il legislatore comunitario per l'impatto che hanno sulla società. Tale situazione giustifica l'imposizione di una regolamentazione più leggera sui servizi di media audiovisivi a richiesta, che dovrebbero rispettare solamente le norme di base della presente direttiva».

Ai sensi dell'art. 1 lettera d) della direttiva il "fornitore di servizi di media" è la persona fisica o giuridica che assume la responsabilità editoriale della scelta del contenuto audiovisivo del servizio di media audiovisivo e ne determina le modalità di organizzazione; alla lettera g) è definito "servizio di media audiovisivi a richiesta" (non lineare) il servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall'utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media.

Sono successivamente ri-definiti la pubblicità televisiva, la comunicazione commerciale audiovisiva, la comunicazione commerciale audiovisiva occulta, la sponsorizzazione, la televendita, l'inserimento di prodotti e le opere europee.

La direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico, recepita in Italia con d.lgs. 70/2003, continua ad applicarsi fuorché quando altrimenti previsto nella direttiva in esame. In caso di conflitto tra le due, prevalgono le disposizioni della direttiva 2007/65/CE, salvo quanto diversamente disposto in quest'ultima, come comprovato anche dal considerando (23), poc'anzi riportato. Ciò vuol dire inequivocabilmente che i due provvedimenti - la disciplina sul commercio elettronico e quella più recente sui servizi audiovisivi - non si sovrappongono, piuttosto si affiancano l'una all'altra.

3. La legge delega - la legge 7 luglio 2009, n. 88, pubblicata in Gazzetta Ufficiale 14 luglio 2009, n. 161, che contiene tutte le deleghe per l'attuazione degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alla Comunità Europea - prevedeva espressamente che il recepimento della direttiva avvenisse con la tecnica della novellazione sul decreto legislativo 177/05, il Testo Unico sulla radiotelevisione, c.d. "Codice della radiotelevisione"<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Il Codice della radiotelevisione è stato emanato in forza di quanto previsto dall'art. 16 della l. 3 maggio 2004 n. 112, la c.d. "Legge Gasparri", sul riassetto del sistema radiotelevisivo. Il d.lgs. 177/05 ha completato il complesso di interventi sistematici nel delicato settore delle nuove tecnologie, preceduto nel 2003 dal d.lgs. 196/03 (Codice della privacy) e dal d.lgs. 259/03 (Codice delle comunicazioni elettroniche) ed integrato dal Codice della pubblica amministrazione digitale (d.lgs. 82/05). Sul tema v. V. ZENO-ZENCOVICH, *op. cit.*



All'art. 26 della legge delega 88/2009 è disposto che:

«1. Nella predisposizione del decreto legislativo per l'attuazione della direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive<sup>11</sup>, attraverso le opportune modifiche al testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, il Governo è tenuto a seguire, oltre ai principi e criteri direttivi di cui all'articolo 2, anche i seguenti principi e criteri direttivi:

a) l'inserimento di prodotti è ammesso nel rispetto di tutte le condizioni e i divieti previsti dall'articolo 3-octies, paragrafi 2, 3 e 4, della direttiva 89/552/CEE, come introdotto dalla citata direttiva 2007/65/CE;

b) per le violazioni delle condizioni e dei divieti di cui alla lettera a) si applicano le sanzioni previste dall'articolo 51 del testo unico di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, per la violazione delle disposizioni in materia di pubblicità, sponsorizzazione e televendite, fatto salvo il divieto di inserimento di prodotti nei programmi per bambini, per la cui violazione si applica la sanzione di cui all'articolo 35, comma 2, del medesimo decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177».

Molti dei dubbi sorti sul decreto Romani hanno avuto ad oggetto proprio tale presunto "eccesso di delega", irregolarità che ha suscitato anche il sospetto di una possibile incostituzionalità: secondo gli oppositori del testo, il provvedimento avrebbe dovuto riguardare esclusivamente il *product placement*.

Approvato in prima lettura dal Consiglio dei Ministri il 17 dicembre 2009 - e trasmesso alla presidenza del Senato il giorno successivo - lo schema di decreto legislativo per l'attuazione della direttiva 2007/65/CE finalizzata al coordinamento comunitario di alcune disposizioni inerenti l'attività televisiva è poi rimasto in attesa del parere delle competenti commissioni parlamentari<sup>12</sup>.

In relazione alle modifiche indicate nel parere della Commissione Lavori pubblici e Comunicazioni del Senato<sup>13</sup>, sono stati esclusi dalla nuova normativa gli strumenti come i blog, i giornali *on line*, i motori di ricerca, e tutti quei media audiovisivi come le web tv e i servizi di streaming *on line*.

---

<sup>11</sup>In particolare, si trattava della c.d. "direttiva sulla Televisione senza frontiere".

<sup>12</sup>Il 21 gennaio sono iniziate le audizioni in Parlamento, tra le altre si segnalano quelle di Agcom, APT (Associazione produttori TV), Anica, Atdi (Associazione degli editori dei canali satellitari), Cgil, Cisl, Uil, associazioni dei diritti dei minori, Cento autori e ancora quelle delle emittenti Rai Mediaset e Sky, e poi di Aeranti/Frt, Google, Siae e Fnsi. L'approvazione aveva come termine quello del 27 gennaio (40 giorni dopo l'assegnazione del testo al Parlamento).

<sup>13</sup>Sono state 31 le condizioni e le richieste di modifica, rinvenibili nell'atto parlamentare n.169, parere su atto del governo ai sensi degli articoli 1, comma 3, e 26 della legge 7 luglio 2009, n. 88. Le Commissioni hanno richiesto alcune modifiche di carattere tecnico tra cui: la trasmissione della dichiarazione di inizio attività per la diffusione di contenuti *on demand* su internet all'Agcom anziché al ministero; sottoporre la Rai unicamente alle norme sulle società di capitali e alla giurisdizione ordinaria.



Il dibattito che ne ha preceduto le modifiche è scaturito da una serie di dati emergenti dallo schema di decreto, in particolare: la limitazione degli affollamenti pubblicitari per il satellite; l'esclusione dal tetto del 20% stabilito dalla legge Gasparri dei canali pay e di quelli che ripetono programmi; le problematiche relative al web e derivanti dalla inclusione di internet nella disciplina per quanto riguarda i siti che trasmettono non occasionalmente immagini (e quindi il mancato raccordo con la direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico che sancisce il generale principio di non responsabilità del provider eccetto nei casi indicati dalla direttiva stessa); la cancellazione delle norme a sostegno delle produzioni indipendenti di fiction e cinema italiano.

La prima versione dello schema di decreto prevedeva, infatti, l'introduzione di obblighi di registrazione per chiunque producesse contenuti video e dirette web su internet anche in assenza del requisito della professionalità (e quindi per tutti coloro che li producono in maniera occasionale). Numerosi i dubbi interpretativi scaturiti in particolare dalla disposizione che sembrava parificare, in quanto a disciplina applicabile, i siti internet che ospitano contenuti video (un esempio è il celebre YouTube) alle emittenti radiotelevisive.

Il 1 marzo 2010 il Consiglio dei Ministri - su proposta del Ministro dello Sviluppo Economico, Claudio Scajola, e del Ministro per le Politiche Europee, Andrea Ronchi - ha approvato in via definitiva il decreto legislativo di recepimento della direttiva.

Il testo definitivo del d.lgs. 44/2010, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 73 del 29 marzo, pur non chiarendo del tutto la distinzione tra internet e contenuti televisivi, esclude dagli obblighi formali previsti per questi ultimi i siti personali, i blog e i quotidiani *on line* che pubblicano video a scopo informativo. Cade così la temuta equiparazione con le emittenti televisive.

Il titolo del decreto legislativo 177/05 è così sostituito dall'art. 1 del decreto Romani: "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici". Sono altresì modificati tutti i punti del Testo Unico in cui ci si riferisce alla "radiotelevisione" con l'espressione "servizi di media audiovisivi e radiofonici".

Ai sensi dell'art. 3, rubricato "Trasmissioni transfrontaliere", all'art. 1 del d.lgs. 177/2005 è aggiunto il seguente: «Art. 1-ter. - 1. Salvi i casi previsti dal presente articolo, è assicurata la libertà di ricezione e non viene ostacolata la ritrasmissione di servizi di media audiovisivi provenienti da Stati dell'Unione europea per ragioni attinenti ai settori coordinati dalla direttiva 89/552/CEE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 ottobre 1989, e successive modificazioni».

Lo stesso art. 3 demanda all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la facoltà di disporre<sup>14</sup> la sospensione provvisoria di ricezione o ritrasmissione di

---

<sup>14</sup> Gli eventuali provvedimenti dell'Agcom sono adottati previa notifica scritta da parte dell'Autorità al fornitore di servizi di media audiovisivi ed alla Commissione europea, qualora le



radiodiffusioni televisive provenienti da Stati dell'Unione europea in caso di violazioni già commesse per almeno due volte nel corso dei dodici mesi precedenti; violazione manifesta, seria e grave del divieto di trasmissione di programmi che possano nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minorenni, a meno che la scelta dell'ora di trasmissione o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludano che i minorenni che si trovano nell'area di diffusione assistano normalmente a tali programmi; violazione manifesta, seria e grave del divieto di trasmissione di programmi che contengano incitamento all'odio basato su differenza di razza, sesso, religione o nazionalità.

L'Agcom può adottare provvedimenti sospensivi per motivi di ordine pubblico, tutela della sanità pubblica, pubblica sicurezza e tutela dei consumatori, inclusi gli investitori.

L'art. 4 del d.lgs. 44/2010, nel riproporre quasi parallelamente il primo periodo della definizione contenuta nell'art. 1 della direttiva, aggiunge poi: «Per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il *live streaming*, la trasmissione televisiva su Internet quale il *webcasting* e il video quasi su domanda quale il *near video on demand*, o un servizio di media audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo. Non rientrano nella definizione di “servizio di media audiovisivo”:

- i servizi prestati nell'esercizio di attività precipuamente non economiche e che non sono in concorrenza con la radiodiffusione televisiva, quali i siti Internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell'ambito di comunità di interesse;

- ogni forma di corrispondenza privata, compresi i messaggi di posta elettronica;

- i servizi la cui finalità principale non è la fornitura di programmi;

- i servizi nei quali il contenuto audiovisivo è meramente incidentale e non ne costituisce la finalità principale, quali, a titolo esemplificativo:

- a) i siti internet che contengono elementi audiovisivi puramente accessori, come elementi grafici animati, brevi spot pubblicitari o informazioni relative a un prodotto o a un servizio non audiovisivo;

- b) i giochi in linea;

- c) i motori di ricerca

- d) le versioni elettroniche di quotidiani e riviste;

- e) i servizi testuali autonomi;

---

consultazioni con lo Stato che effettua la trasmissione e con la Commissione non abbiano consentito di raggiungere una soluzione amichevole entro quindici giorni dalla notifica e qualora persista la pretesa violazione.



f) i giochi d'azzardo con posta in denaro, ad esclusione delle trasmissioni dedicate a giochi d'azzardo e di fortuna; ovvero

2) una comunicazione commerciale audiovisiva».

La definizione contenuta nello schema di decreto (e che era stata oggetto di critiche da più fronti, incluse le commissioni parlamentari) era più ampia: pur restandone esclusi i servizi prestati nell'ambito di attività "non economiche e non in concorrenza con la radiodiffusione televisiva", vi rientravano i «servizi, anche veicolati mediante siti internet, che comportano la fornitura o la messa a disposizione di immagini animate, sonore o non, nei quali il contenuto audiovisivo non abbia carattere meramente incidentale».

Alla lettera b) il fornitore di servizi di media è definito come la persona fisica o giuridica cui è riconducibile la responsabilità editoriale della scelta del contenuto audiovisivo del servizio di media audiovisivo e ne determina le modalità di organizzazione; sono esclusi dall'applicazione della legge le persone fisiche o giuridiche che si occupano unicamente della trasmissione di programmi per i quali la responsabilità editoriale incombe a terzi. Viene così reintrodotta - rispetto a quanto disposto dallo schema - il principio di non responsabilità degli intermediari (artt. 12 della direttiva 2000/31/CE e 14 del d.lgs. 70/2003): sarà sottoposto alla disciplina del decreto Romani soltanto l'ambito della televisione *on line* e non qualunque sito che ospiti file video. Ne consegue, altresì, che i poteri di controllo dell'Agcom interverranno soltanto sull'ambito delle *pay tv*.

Anche le definizioni di programma e di palinsesto, indicate alle lettere e) e g) del decreto, contribuiscono ad escludere dalla normativa i servizi web di semplice messa a disposizione di immagini animate. In relazione al "programma", infatti, il requisito è quello di una forma ed un contenuto «comparabili alla forma ed al contenuto della radiodiffusione televisiva»; per ciò che concerne il palinsesto, il decreto fa riferimento ad una «serie di programmi unificati da un medesimo marchio editoriale e destinato alla fruizione del pubblico».

La "responsabilità editoriale" è circoscritta all'esercizio di un «controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi, ivi inclusi i programmi-dati, sia sulla loro organizzazione in un palinsesto cronologico, nel caso delle radiodiffusioni televisive o radiofoniche, o in un catalogo, nel caso dei servizi di media audiovisivi a richiesta» (lettera h) dell'art. 4).

Come anticipato più volte, il d.lgs. 44/2010 distingue tra servizi lineari e servizi a richiesta: la separazione è ulteriormente chiarita alle lettere i), l) ed m), laddove si collega la definizione di "emittente" direttamente ai primi, discorrendo più genericamente, nel secondo caso, di "fornitore di servizi di media".

Ai sensi dell'art. 4 lettera gg) la "comunicazione commerciale audiovisiva" include le immagini, sonore o non, destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita una attività economica e che includono la pubblicità televisiva, la



sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti. Le immagini delle comunicazioni commerciali audiovisive accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione.

È occulta, invece, quella comunicazione commerciale audiovisiva che presenti, in modalità orale o visiva, beni, servizi, nome, marchio o attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta dal fornitore di servizi di media per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico sulla sua natura. Questo tipo di presentazione si considera intenzionale quando è eseguita dietro pagamento o altra forma di compenso.

Ulteriore norma cruciale, che, secondo i detrattori del decreto, doveva costituirne l'unico contenuto, è quella relativa all'inserimento di prodotti, che la lettera l) dell'art. 4 definisce: «ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso».

L'inserimento di prodotti o *product placement*<sup>15</sup> è disciplinato dall'art. 15, che introduce, dopo l'art. 40 del d.lgs. 177/05, l'art. 40-bis: «1. L'inserimento di prodotti è consentito nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini. L'inserimento può avvenire sia dietro corrispettivo monetario ovvero dietro fornitura gratuita di determinati beni e servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma». L'Italia così opta per la possibilità di consentire il *product placement*, ma solo in presenza di determinati requisiti dei programmi, sarebbe a dire:

- che il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione, non siano in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;
- non incoraggino direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;
- non diano indebito rilievo ai prodotti in questione.

Se il programma nel quale sono inseriti prodotti è realizzato, ovvero commissionato dal fornitore di servizi di media audiovisivi ovvero da società da esso controllata, i telespettatori devono esserne informati in modo chiaro, all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo una eventuale interruzione pubblicitaria.

Resta vietato l'inserimento di prodotti a base di tabacco o di sigarette, ovvero di prodotti di imprese la cui principale attività è costituita dalla produzione o vendita di

---

<sup>15</sup> Folta è la dottrina sul tema. Tra i tanti, v. V. D'ANTONIO, *La pubblicità commerciale*, in Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, *op. cit.*, p.223 e ss.



prodotti a base di tabacco: il divieto sussiste anche per prodotti medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione.

Le disposizioni appena indicate si applicano solo ai programmi prodotti successivamente alla data di entrata in vigore del decreto.

La disciplina relativa all'inserimento di prodotti non è l'unica norma introdotta a tutela dei consumatori, ai quali è dedicato l'art. 5, rubricato "Garanzie per gli utenti" e sempre incidente sul d.lgs. 177/2005. È infatti disposto che i fornitori di servizi di media audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana sono tenuti ad offrire ai propri destinatari un accesso facile, diretto e permanente alle informazioni che riguardano il nome del fornitore di servizi; il suo indirizzo di stabilimento; i suoi estremi, compresi l'indirizzo di posta elettronica o il sito Internet, che permettano di contattarlo rapidamente, direttamente ed efficacemente; il recapito degli uffici dell'Agcom ed anche quello dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Inoltre, malgrado la predisposizione, da parte dell'Agcom, di un piano di numerazione automatico dei canali della televisione digitale terrestre finalizzato ad assicurare condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie tra le emittenti, gli utenti conservano il diritto di riordinare i canali offerti sulla televisione digitale, mentre agli operatori di offerta televisiva a pagamento è riconosciuta la possibilità di introdurre ulteriori e aggiuntivi servizi di guida ai programmi e di ordinamento canali.

Nell'ottica della tutela dei consumatori, all'art. 9 sono dettate, più nel dettaglio, norme a tutela dei minori: sono infatti vietate le trasmissioni che, anche in relazione all'orario di diffusione, possano nuocere gravemente allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentino scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato.

Ciò diversamente da quanto disposto dalla direttiva, dove, invece, si fa differenza tra il caso in cui il programma possa nuocere "gravemente" ai minori e quello in cui possa nuocere in assenza del requisito della gravità: in tal caso, la 2007/65/CE non dispone il divieto assoluto ma subordina la messa in onda alla esclusione dei minori dalla visione di tali programmi, per orario di trasmissione o qualsiasi altro accorgimento tecnico.

Il sistema di accesso condizionato richiamato è adottato da ciascun fornitore di servizi di media audiovisivi o fornitore di servizi ad accesso condizionato, sulla base dei criteri proposti dal Comitato di applicazione del Codice media e minori, d'intesa con l'Autorità, e approvati con decreto ministeriale.

È altresì disposto che: «Le trasmissioni delle emittenti televisive, anche analogiche, diffuse su qualsiasi piattaforma di trasmissione, e delle emittenti radiofoniche, non contengono programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minorenni, a meno che la scelta dell'ora di trasmissione o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludano che i minorenni che si trovano nell'area di diffusione assistano normalmente a tali programmi; qualora tali



programmi siano trasmessi, sia in chiaro che a pagamento, essi devono essere preceduti da un'avvertenza acustica ovvero devono essere identificati, all'inizio e nel corso della trasmissione, mediante la presenza di un simbolo visivo».

La trasmissione di programmi, anche a pagamento, di film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico o che siano stati vietati ai minori di anni diciotto nonché dei programmi classificabili a visione per soli adulti sulla base del sistema di classificazione di cui al comma 1 - ivi compresi quelli forniti a richiesta -, è comunque vietata dalle 7 alle 23 su tutte le piattaforme.

Per ciò che riguarda i film vietati ai minori di anni quattordici, non possono essere trasmessi, né in chiaro né a pagamento, né forniti a richiesta, sia integralmente che parzialmente, prima delle ore 22.30 e dopo le ore 7. Le modalità di esclusione dei minori dalla visione di tali programmi è coregolamentata dall'Agcom, in relazione agli accorgimenti tecnicamente realizzabili, fra cui l'uso di numeri di identificazione personale e sistemi di filtraggio o di identificazione, nel rispetto dei criteri generali indicati dal decreto, restando ferma l'osservanza, da parte delle emittenti televisive, del Codice di autoregolamentazione media e minori approvato il 29 novembre 2002.

Particolari misure devono essere garantite nella fascia oraria di programmazione dalle 16 alle 19 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale audiovisiva.

Il diritto d'autore è un altro degli ambiti disciplinati dal d.lgs. 44/2010. L'art. 6, introducendo l'art. 32-*bis* del d.lgs. 177/05, prescrive che i fornitori di servizi di media audiovisivi operino nel rispetto dei diritti d'autore e dei diritti connessi, ed in particolare che:

- trasmettano le opere cinematografiche nel rispetto dei termini temporali e delle condizioni concordate con i titolari dei diritti (diritti di sfruttamento economico che, ai sensi dell'art. 78-*ter* della legge sul diritto d'autore, includono, tra gli altri, quello di autorizzare il noleggio e di autorizzare la messa a disposizione del pubblico dell'originale e delle copie delle proprie realizzazioni);
- si astengano dal trasmettere o ri-trasmettere, o mettere comunque a disposizione degli utenti, su qualsiasi piattaforma e qualunque sia la tipologia di servizio offerto, programmi oggetto di diritti di proprietà intellettuale di terzi, o parti di tali programmi, senza il consenso di titolari dei diritti, e salve le disposizioni in materia di brevi estratti di cronaca (le cui modalità di trasmissione sono individuate con regolamento dell'Autorità: gli estratti devono riguardare eventi di grande interesse pubblico trasmessi in esclusiva da una emittente televisiva, anche analogica, soggetta al testo unico; ne va indicata la fonte e l'utilizzo deve essere limitato ai notiziari di carattere generale; sono fatti salvi, quindi, i diritti di riprodurre e comunicare al pubblico, quindi anche attraverso il web, brani o parti di opere per finalità



di critica, discussione, insegnamento e ricerca in assenza di concorrenza economica nei confronti dei titolari di diritti, come disposto dall'art. 70 della l. 633/41).

L'art. 6 fa espresso riferimento alla direttiva 2004/48/CE sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, recepita in Italia con d.lgs. 140/2006, nonché al contenuto dell'art. 78-ter della l. 633/41, introdotto dal d.lgs. 9/2008. La direttiva peraltro restringe il campo alle sole opere cinematografiche (la cui disciplina è contenuta nel citato art. 78-ter) e non anche ai diritti audiovisivi sportivi (disciplinato dall'art. 78-quater). Anche la futura regolamentazione da parte dell'Agcom, pertanto, dovrà limitarsi a quell'ambito.

L'art. 10 del d.lgs. 44/2010 disciplina le comunicazioni commerciali, ribadendo i principi della riconoscibilità del messaggio pubblicitario e del divieto di comunicazioni commerciali audiovisive occulte e subliminali; sono vietati messaggi pregiudizievoli per il rispetto della dignità umana o che comportino o promuovano discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale. È vietata qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva che abbia ad oggetto sigarette e altri prodotti a base di tabacco, così come quella di medicinali o cure mediche ottenibili solo su prescrizione.

Infine, dettagliata è la norma sulle interruzioni pubblicitarie. Confermata la riconoscibilità mediante mezzi ottici ovvero acustici o spaziali, è prescritto che gli spot pubblicitari e di televendita isolati, salvo se inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, debbano costituire eccezioni; le interruzioni sono ammesse nel corso di un programma purché non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura e dei diritti dei titolari.

Per i notiziari televisivi, i lungometraggi, i film prodotti per la televisione, la trasmissione può essere interrotta da pubblicità televisiva ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti; la medesima disposizione vale per i programmi per bambini, ma soltanto nel caso in cui la durata complessiva sia superiore a trenta minuti.

Al punto 9 dell'art. 10 sono elencati i criteri da rispettarsi nella pubblicità televisiva e nella televendita delle bevande alcoliche, sarebbe a dire: non rivolgersi espressamente ai minori, né presentare minori intenti a consumare tali bevande; non collegare il consumo di alcolici con prestazioni fisiche di particolare rilievo, con la guida di automobili o con situazioni di successo sociale o sessuale; non presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà.

Il d.lgs. Romani, come preannunciato, ha modificato anche i limiti di affollamento, precedentemente disciplinati dall'art. 38 del Testo Unico sulla radiotelevisione, così sostituito: «1. La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il



4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora<sup>16</sup>; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

2. La trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte delle emittenti in chiaro, anche analogiche, in ambito nazionale, diverse dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di una determinata e distinta ora d'orologio; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso dell'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. (...)

3. Il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte delle emittenti radiofoniche e televisive, anche analogiche, in ambito nazionale, diverse dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, è portato al 20 per cento se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari come le telepromozioni, fermi restando per le emittenti televisive i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 2 per gli spot pubblicitari. Per i medesimi soggetti il tempo di trasmissione dedicato a tali forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari non deve comunque superare un'ora e dodici minuti al giorno.

4. In ogni caso la proporzione di spot televisivi pubblicitari e di spot di televendita in una determinata e distinta ora d'orologio non deve superare il 20 per cento.

5. La trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte di emittenti a pagamento, anche analogiche, non può eccedere per l'anno 2010 il 16 per cento, per l'anno 2011 il 14 per cento, e, a decorrere dall'anno 2012, il 12 per cento di una determinata e distinta ora d'orologio; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso dell'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

(...)

11. Sono nulle e si hanno per non apposte le clausole dei contratti di pubblicità che impongono alle emittenti, televisive o radiofoniche, sia analogiche che digitali, di trasmettere programmi diversi o aggiuntivi rispetto ai messaggi pubblicitari».

Fuoriescono dal calcolo dei limiti i messaggi pubblicitari che riguardano iniziative promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, e i brevi messaggi pubblicitari rappresentati da anteprime di opere cinematografiche di prossima programmazione di nazionalità europea.

Ulteriori disposizioni che si vogliono in questa sede esaminare brevemente riguardano le sponsorizzazioni e le televendite. Rispetto alle prime, definite dall'art. 4

---

<sup>16</sup> L'ora di orologio richiamata dall'articolo si computa partendo, per ciascuna giornata di programmazione, dall'ora e dal minuto di inizio delle trasmissioni di ciascuna emittente; per "orario giornaliero di programmazione" si intende il tempo che intercorre, per ciascun giorno solare, tra l'inizio ed il termine effettivi delle trasmissioni di ciascuna emittente.



lettera hh) come «ogni contributo di un'impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività o i propri prodotti», l'art. 13 elenca i criteri cui devono attenersi le emittenti riguardo al contenuto delle stesse.

In sintesi, è vietata qualsiasi forma di influenza sui contenuti da parte degli sponsor, tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei fornitori di servizi di media; è prescritta la riconoscibilità della sponsorizzazione tramite l'indicazione del nome o del logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma.

La sponsorizzazione non deve stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, con riferimenti di carattere promozionale. È vietata la sponsorizzazione da parte di produttori o venditori di sigarette o altri prodotti del tabacco o di superalcolici; quella riguardante la produzione o la vendita di medicinali e di cure mediche può avere ad oggetto soltanto la promozione del nome o dell'immagine dell'impresa, ma non può promuovere specifici medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica. È vietato mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi.

La televendita, definita dalla lettera ii) dell'art. 4 del decreto, è l'offerta diretta trasmessa al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni. L'art. 14, aggiungendo il comma *2-bis* e *2-ter* all'art. 40 del Codice della radiotelevisione, precisa che le televendite non concorrono al computo dei limiti di cui all'articolo 38; che esse devono essere chiaramente identificate come tali con mezzi ottici e acustici e hanno una durata minima ininterrotta di quindici minuti<sup>17</sup>. Eccezioni sono previste per i palinsesti dedicati esclusivamente alla pubblicità, alle televendite, ovvero all'autopromozione.

Va infine segnato che, ai sensi dell'art. 17 del capo II dedicato alle "Norme di coordinamento del testo unico della radiotelevisione", è modificata anche la disciplina della rettifica per i telegiornali e i giornali radio. Alla lettera pp) del citato articolo, infatti, è disposta l'introduzione, dopo l'art. 32-*quater* del d.lgs. 177/2005, dell'art. 32-*quinquies*: «1. Ai telegiornali e ai giornali radio si applicano le norme sulla registrazione dei giornali e periodici, contenute negli articoli 5 e 6 della legge 8 febbraio 1948, n. 47, e successive modificazioni; i direttori dei telegiornali e dei giornali radio sono, a questo fine, considerati direttori responsabili.

2. Chiunque si ritenga lesa nei suoi interessi morali, quali in particolare l'onore e la reputazione, o materiali da trasmissioni contrarie a verità ha diritto di chiedere al fornitore di servizi di media audiovisivi lineari, incluse la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, all'emittente radiofonica ovvero alle persone da loro

---

<sup>17</sup> Il limite è di tre minuti per le televendite radiofoniche.



delegate al controllo della trasmissione, che sia trasmessa apposita rettifica, purché questa ultima non abbia contenuto che possa dar luogo a responsabilità penali».

Per i termini temporali entro i quali effettuare la rettifica, è fissato il limite di 48 ore dalla ricezione della richiesta e, come previsto per la stampa dall'art. 8 della l. 47/48, con lo stesso rilievo della trasmissione che ha dato origine alla lesione (per la radiotelevisione, ovviamente, il riferimento è alla medesima fascia oraria). Anche in questo ambito è stata coinvolta l'Agcom, alla quale è possibile trasmettere richiesta in caso di mancata rettifica entro i termini. Fatta salva la competenza dell'autorità giudiziaria ordinaria a tutela dei diritti soggettivi, qualora l'emittente o la concessionaria del servizio pubblico generale ritengano che non ricorrano le condizioni per la trasmissione della rettifica, esse sottopongono, entro il giorno successivo alla richiesta, la questione all'Autorità, che si pronuncia nei cinque giorni successivi. Se l'Agcom ritiene fondata la richiesta di rettifica, quest'ultima deve essere trasmessa entro le ventiquattro ore successive alla pronuncia medesima. Secondo tali disposizioni, pertanto, il diritto di rettifica può essere esercitato soltanto nei confronti dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari.

4. Con tale breve e meramente descrittiva disamina non si ha la pretesa di far emergere in modo netto ed inequivocabile tutte le novità introdotte dal c.d. decreto Romani, quanto piuttosto l'obiettivo di rendere più organica la premessa allo studio di tale provvedimento che, data la complessità, necessita di approfondito esame.

Le modifiche apportate allo schema di decreto in seguito alla emanazione dei pareri delle commissioni parlamentari che, come visto, hanno ospitato le audizioni di numerosi soggetti istituzionali colpiti a vario titolo dal provvedimento, non sono state proporzionate rispetto alla mole di richieste pervenute al Consiglio dei Ministri.

Tra le numerose questioni, resta certamente in ombra, infatti, la posizione di siti come Youtube, il più celebre sito di condivisione video: il decreto Romani definisce come servizio di media audiovisivo non lineare un "un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall'utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media". Il portale di video non sembra fuoriuscire del tutto dalla categoria dei media televisivi regolati dal provvedimento, potendo essere ritenuto un servizio "on demand". Scarsa appare peraltro l'applicabilità di tali normative al contesto italiano, dove ancora insufficiente è la diffusione della tv via internet.

La definizione di "palinsesto", laddove esclude la trasmissione differita dello stesso palinsesto, crea confusione sulla natura dei canali "raddoppiati", quelli cioè che presentano il medesimo palinsesto con orari differiti (i c.d. "+1"). Come hanno



osservato alcuni<sup>18</sup>, se si esclude dal computo totale un canale di tal genere, esso viene escluso anche ai fini della rilevazione di una eventuale posizione dominante.

Così come in molti ha causato dubbi l'enorme carico di poteri affidati dal decreto all'Agcom, non solo in termini regolamentari (numerose le questioni demandate a regolamenti dell'Autorità) ma anche in termini di provvedimenti adottabili dall'Autorità stessa (si ricordi la sospensione delle trasmissioni di contenuti, anche provenienti da paesi extraeuropei, che violino il disposto dell'art. 32-*bis*, con la possibilità di comminare sanzioni amministrative fino a 150mila euro).

Ma, come si è detto, non si ritiene sia questa la sede per riportare le polemiche più o meno fondate che hanno accompagnato - e seguito - l'iter del decreto Romani; piuttosto, appare ormai improcrastinabile l'esigenza di regolamentare il web con misure non occasionali e conseguentemente più organiche.

---

<sup>18</sup> V., tra i tanti, M. CAMMARATA, *Varata dal Governo l'attuazione della direttiva UE sui media*, in *www.mcreporter.info*, 11 gennaio 2010, e E. BERLINGIERI, *Decreto Romani, tanti dubbi interpretativi*, in *Apogeeonline.com*, 25 gennaio 2010.