



COMUNICATO STAMPA n. 21/24

Lussemburgo, 30 gennaio 2024

Sentenza della Corte nella causa C-255/21 | Reti Televisive Italiane

Limite orario di spot pubblicitari in televisione: gli annunci promozionali di programmi radio effettuati su emittenti televisive dello stesso gruppo di imprese non sono, in linea di principio, annunci di tali emittenti televisive relativi ai propri programmi

Diverso è il caso allorché i programmi che sono oggetto di tali annunci siano scindibili dall'attività principale della stazione radio e l'emittente televisiva ne assuma la responsabilità editoriale

Reti Televisive Italiane SpA (RTI) è una società italiana di servizi di media audiovisivi, proprietaria dei canali televisivi Canale 5, Italia 1 e Rete 4. Nel 2017 l'Autorità italiana per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) ha sanzionato RTI per violazione della normativa nazionale che fissa un limite di affollamento orario della pubblicità televisiva. Per calcolare tale tempo di trasmissione, l'AGCOM ha preso in considerazione gli annunci promozionali dell'emittente radiofonica R101 effettuati sui canali televisivi detenuti da RTI. Tale radio, così come RTI, fa parte del gruppo societario Mediaset. RTI sostiene che gli annunci dell'emittente radiofonica avrebbero dovuto essere considerati annunci di autopromozione (ossia annunci pubblicitari dei suoi propri programmi) e, di conseguenza, essere esclusi dal tempo di trasmissione oraria di pubblicità televisiva.

Il Consiglio di Stato italiano, adito da RTI ai fini dell'annullamento delle sanzioni, chiede alla Corte se la nozione di «annunci dell'emittente» relativi ai propri programmi, che sono esclusi dal calcolo della percentuale del 20 % del tempo di trasmissione di spot pubblicitari televisivi, comprenda anche gli annunci promozionali effettuati dal canale televisivo per una stazione radio appartenente al medesimo gruppo societario ¹.

Con la sua sentenza, **la Corte risponde negativamente**. I servizi di radiodiffusione radiofonici, consistenti in trasmissioni di contenuto sonoro e senza immagini, sono diversi dai programmi audiovisivi forniti dall'organismo di radiodiffusione televisiva. Essi non rientrano quindi nella nozione di «programmi», salvo che siano scindibili dall'attività principale della stazione radio e possano quindi essere qualificati come «servizi di media audiovisivi». Per poter essere considerati «propri programmi» dell'emittente televisiva, detta emittente deve, inoltre, assumerne la **responsabilità editoriale**. Quest'ultima consiste nell'esercizio di un controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi sia sulla loro organizzazione da parte di una persona o di un'entità che abbia il potere di stabilire, in via definitiva, l'offerta audiovisiva. Poiché le norme relative al tempo massimo di trasmissione pubblicitaria per ora d'orologio perseguono obiettivi distinti da quelli perseguiti dalle norme sulla concorrenza, è il criterio della responsabilità editoriale dei programmi di cui trattasi a dover essere preso in considerazione al fine di interpretare l'espressione «propri programmi», e non l'appartenenza delle due emittenti al medesimo gruppo.

IMPORTANTE: Il rinvio pregiudiziale consente ai giudici degli Stati membri, nell'ambito di una controversia della quale sono investiti, di interpellare la Corte in merito all'interpretazione del diritto dell'Unione o alla validità di un atto dell'Unione. La Corte non risolve la controversia nazionale. Spetta al giudice nazionale risolvere la causa

conformemente alla decisione della Corte. Tale decisione vincola egualmente gli altri giudici nazionali ai quali venga sottoposto un problema simile.

Documento non ufficiale ad uso degli organi d'informazione che non impegna la Corte di giustizia.

Il [testo integrale e, se del caso, la sintesi della sentenza](#) sono pubblicati sul sito CURIA il giorno della pronuncia.

Contatto stampa: Cristina Marzagalli ☎ (+352) 4303 8575.

Immagini della pronuncia della sentenza sono disponibili su «[Europe by Satellite](#)» ☎ (+32) 2 2964106.

Restate in contatto!



¹ Articolo 23 della [direttiva 2010/13/UE](#) del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010 , relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), nella versione applicabile all'epoca dei fatti e prima della sua modifica ad opera della direttiva 2018/1808: «1. La percentuale di spot televisivi pubblicitari e di spot di televendita in una determinata ora d'orologio non deve superare il 20%. 2. Il paragrafo 1 non si applica agli annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati, agli annunci di sponsorizzazione e agli inserimenti di prodotti».