13. Si tratta di un esempio dell'equilibrio che la direttiva si sforza di stabilire tra la libertà di fare pubblicità e la tutela del pubblico, poiché tale misura consente un massimo di libertà (rispetto alla versione iniziale della direttiva) agevolando il controllo, da parte delle istanze competenti, dei limiti temporali di pubblicità.

2.1.2. Durata giornaliera

14. La durata giornaliera di pubblicità televisiva e di televendita ammessa si definisce in rapporto alla nozione di tempo di trasmissione quotidiano, che è quindi determinante. Conformemente all'articolo 18, paragrafo 1, della direttiva, è in rapporto a tale nozione che sono calcolati il 15 % di messaggi pubblicitari e il 20 % di spot di televendita, spot pubblicitari ed altre forme di pubblicità suscettibili di essere trasmessi[17]. D'altro canto, la nozione di "giorno" viene utilizzata all'articolo 18 bis per quanto riguarda le finestre di televendita che possono essere trasmesse da canali non esclusivamente dedicati alla televendita[18].

15. A tale proposito, contrariamente alla nozione di ora, le nozioni di tempo di trasmissione quotidiano e di giorno non sono definite dalla direttiva. In particolare, nel settore della televisione, la nozione di giorno o di tempo di trasmissione quotidiano può essere intesa come la giornata di calendario o la giornata di programmazione. È sufficiente riferirsi a programmi televisivi per constatare in effetti che le giornate di programmazione iniziano ad esempio alle 6 (e non all'ora 0) e si concludono alle 5 del giorno seguente (e non a mezzanotte).

16. Neppure i lavori preparatori forniscono elementi che ci consentono di precisare l'interpretazione di queste nozioni di giorno e di tempo di trasmissione quotidiano. È opportuno quindi chiarire tali nozioni nel quadro della presente comunicazione "in funzione dell'economia generale e della finalità della regolamentazione" di cui costituiscono un elemento[19]. Si potrà utilmente fare riferimento in proposito ad una sentenza con pronunzia pregiudiziale della Corte di giustizia vertente sull'interpretazione dell'articolo 11 della direttiva sulle interruzioni pubblicitarie. In questa sentenza, la Corte ha affermato in particolare quanto segue:

"Ne deriva che, allorché la disposizione della direttiva 89/552/CEE impone una restrizione alla diffusione ed alla distribuzione di servizi televisivi, senza che il legislatore comunitario abbia redatto quest'ultima disposizione in termini chiari e non equivoci, essa deve essere interpretata in maniera restrittiva.

In quanto l'articolo 11, paragrafo 3, della direttiva 89/552/CEE, modificata, prevede una restrizione per quanto riguarda la possibilità d'interrompere la trasmissione di opere audiovisive con la pubblicità, occorre interpretare questa restrizione nel senso più stretto"[20].

17. Ciò equivale, in altri termini, a consacrare nel settore dei servizi televisivi il principio classico dell'interpretazione restrittiva delle eccezioni o limitazioni alla libera prestazione dei servizi[21]. La Commissione ritiene di conseguenza che il tempo di trasmissione quotidiana o il giorno può essere calcolato in rapporto alla giornata di programmazione, e quest'ultima può corrispondere ad una

---

(17) Articolo 18, paragrafo 1, della direttiva.

(18) Questo articolo prevede che il numero massimo di finestre di televendita per un canale non esclusivamente dedicato alla televendita è di otto al giorno e che la durata complessiva di tali finestre di televendita non deve superare le tre ore al giorno.

(19) Corte di giustizia delle Comunità europee, 9 gennaio 2003, Nani Givane e altri c/ Secretary of State for the Home Department, causa C-257/00, punto 40, Racc. I. 2003 pag. 345.

(20) Corte di giustizia delle Comunità europee, 28 ottobre 1999, Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rundfunkanstalten (ARD) c/ PRO Sieben Media AG, causa C-6/98 ("ARD"), punti 30 e 31, Racc. I. 1999, pag. 7599.

(21) Corte di giustizia delle Comunità europee, 26 aprile 1988, Bond van Adverteerders, causa 325/85, punto 36, Racc. 1988, pag. 2085.

giornata di calendario (che inizia alle ore 0 e si conclude a mezzanotte) o non corrispondere (ad esempio, iniziando alle ore 6 del mattino e concludendosi alle ore 5,50 del mattino del giorno di calendario successivo).

18. La Commissione ritiene che sia opportuno interpretare le nozioni di tempo di trasmissione quotidiano e di giorno in modo tale che esse possano riferirsi ad una giornata di programmazione; quest'ultima può corrispondere alla giornata di calendario o ad una giornata di programmazione distinta che inizia ad esempio alle ore 6 del mattino e si conclude alle ore 5,50 del mattino del giorno di calendario successivo.

2.2. Forma e presentazione della pubblicità televisiva e della televendita (articolo 10)

19. Separazione tra pubblicità e contenuto editoriale. L'articolo 10 della direttiva comprende un insieme di disposizioni relative alla forma ed alla presentazione della pubblicità televisiva e della televendita. In particolare, l'articolo 10, paragrafo 1, della direttiva dispone che la pubblicità e la televendita devono essere chiaramente riconoscibili come tali ed essere nettamente distinte dal resto della programmazione con mezzi ottici e/o acustici. Tenuto conto dell'identità di redazione di molte disposizioni della direttiva Televisione senza frontiere e della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera ("Convenzione sulla Televisione transfrontaliera")[22], può essere utile fare riferimento all'interpretazione già fatta di tali disposizioni nel quadro della Convenzione. A tale proposito, la relazione esplicativa sulla Convenzione europea sulla Televisione transfrontaliera ("relazione esplicativa") precisa che questa regola persegue un obiettivo d'interesse generale che è quello di evitare qualunque confusione tra la pubblicità o le emissioni di televendita e gli altri elementi del servizio di programmazione[23]. I programmi che non rispettano questo principio definito della separazione tra la pubblicità ed il contenuto editoriale ricadono nel divieto. Questo stesso principio di separazione porta al divieto della pubblicità e della televendita clandestini.

20. Pubblicità e spot di televendita isolati. L'articolo 10, paragrafo 2 prevede che la pubblicità isolata e gli spot di televendita isolati devono costituire eccezioni. Attraverso tale disposizione, il legislatore comunitario pone una regola chiara secondo la quale la pubblicità e gli spot di televendita devono essere diffusi in particolari schermi, essendo limitate le possibilità di eccezione. A tale riguardo, la relazione esplicativa prevede che si può eccezionalmente derogare al principio dell'assenza di pubblicità isolata in talune circostanze, in particolare nel caso di un solo spot di lunga durata, o quando il tempo disponibile per la pubblicità o la televendita è molto breve, ad esempio tra i round di un incontro di boxe o di catch, o ancora quando l'emittente non dispone di comandi pubblicitari sufficienti per poter raggruppare gli spot[24].

21. Mini Spot. La pratica pubblicitaria detta dei minispot si è sviluppata in particolare nel quadro della ritrasmissione d'incontri di calcio[25]. Essa consiste nel diffondere uno spot pubblicitario estremamente breve durante un'interruzione. Fatta salva la questione di sapere se tali interruzioni possono essere considerate come tali ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 2, le autorità nazionali devono vigilare affinché la diffusione dei minispot siano conformi ai principi essenziali riguar-

---

(22) La versione consolidata della Convenzione è disponibile al seguente indirizzo: http://www.coe.int/T/F/ Droits%5Fde%5Fl%27Homme/Media/ 2%5FT%2DTT/ 2%5FTexte%5Fde%5Fla%5FConvention/ PDF_E%20 CETT.pdf

(23) Vedi a tale riguardo la relazione esplicativa così come modificata dalla disposizione del protocollo entrato in vigore il 1° marzo 2002, punto 228, disponibile al seguente indirizzo: http://conventions.coe.int/Treaty/ FR/Reports/Html/132.htm

(24) Vedi il punto 229 della precitata relazione esplicativa.

(25) Vedi in proposito lo studio dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo: "L'inserimento di spot pubblicitari brevi durante gli incontri di calcio", disponibile al seguente indirizzo: http://www.obs.coe.int/ online_publication/expert/ ad_football.html

danti la forma e la presentazione della pubblicità televisiva contenuti all'articolo 10 della direttiva. In primo luogo, spetta agli Stati membri garantire che i minispot siano presentati in modo tale da rispettare il principio fondamentale posto dall'articolo 10, paragrafo 1, della direttiva secondo il quale i messaggi pubblicitari devono essere "chiaramente riconoscibili come tali ed essere nettamente distinti dal resto del programma con mezzi ottici e/o acustici"; tale principio ha lo scopo di permettere al telespettatore di distinguere tra il contenuto editoriale e le comunicazioni commerciali. In secondo luogo, gli Stati membri devono vigilare affinché la diffusione dei minispot sia "eccezionale" in virtù della regola secondo la quale la pubblicità isolata deve costituire un'eccezione (articolo 10, paragrafo 2).

2.3. Inserimento della pubblicità e della televendita (articolo 11)

22. L'articolo 11 della direttiva stabilisce che la pubblicità e gli spot di televendita devono essere inseriti tra i programmi ovvero, con riserva di talune condizioni precisate, possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne siano pregiudicati l'integrità ed il valore e da non recare pregiudizio agli interessi dei titolari, tenuto conto degli intervalli naturali del programma, nonché della sua durata e natura. La Corte ha esplicitamente riconosciuto che questo articolo protegge non solo gli aventi diritto e le emittenti ma anche i telespettatori contro la pubblicità eccessiva[26]. Le condizioni alle quali le interruzioni pubblicitarie possono essere effettuate durante alcune emissioni sono precisate nella direttiva. A tale riguardo, l'articolo 11, paragrafo 2 stabilisce che, nei programmi composti di parti autonome o in programmi sportivi, nelle cronache e negli spettacoli di analoga struttura comprendenti degli intervalli, la pubblicità e gli spot di televendita devono essere inseriti soltanto tra le parti autonome o negli intervalli. L'articolo 11, paragrafo 3, contiene precisazioni per quanto riguarda l'interruzione dei lungometraggi e dei film prodotti per la televisione. L'articolo 11, paragrafo 4, stabilisce che per i programmi diversi da quelli di cui al paragrafo 2 e che sono oggetto di interruzioni pubblicitarie o di televendita, deve trascorrere un periodo di almeno venti minuti tra ogni successiva interruzione all'interno del programma. Infine, l'articolo 11, paragrafo 5, vieta le interruzioni pubblicitarie durante i servizi religiosi e durante i notiziari, le rubriche di attualità, i documentari, i programmi religiosi e quelli per bambini di durata programmata inferiore a trenta minuti[27].

23. Trasmissioni sportive. La Commissione intende chiarire l'applicazione delle disposizioni dell'articolo 11 alle trasmissioni sportive. A tale proposito, è opportuno ricordare che il paragrafo 2 dell'articolo 11 si applica esclusivamente ai "programmi sportivi ... comprendenti degli intervalli". L'interruzione deve presentare un carattere naturale e costante direttamente collegato alla struttura della manifestazione o dell'evento, come si può dedurre dal riferimento esplicito agli "spettacoli di analoga struttura". A tale proposito, la sezione esplicativa precisa che la nozione di parte autonoma, durante le trasmissioni sportive, deve corrispondere in linea generale a pause naturali, ad intervalli oggettivi dello sport in questione[28]. Non deve trattarsi di una semplice interruzione accidentale, nel qual caso tutti i programmi di qualunque genere potrebbero essere coperti dall'articolo 11, paragrafo 2, della direttiva e non le sole manifestazioni che tale paragrafo enumera. Per quanto riguarda ad esempio il calcio, risulta da tale interpretazione che un calcio d'angolo, una punizione, la sostituzione di un giocatore ecc, non comportando un arresto del gioco, non costituiscono un'interruzione ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 2. È diverso il caso in cui viene calcolato un arresto di

---

(26) Corte di giustizia delle Comunità europee, 23 ottobre 2003, RTL Television GmbH c/ Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, C-245/01 "RTL", punto 64, non pubblicato nella Raccolta.

(27) Da notare che, nella versione inglese del testo del 1989, il termine impiegato era "programmed duration". Nel testo modificato nel 1997, questo testo è stato sostituito dall'espressione "scheduled duration" affinché fosse chiaro che la durata di riferimento è precisamente quella annunciata nell'elenco delle trasmissioni dell'emittente.

(28) Vedi il punto 247 della precitata relazione esplicativa.

gioco in relazione ad uno di questi eventi incidentali, suscettibile poi di essere aggiunto alla durata regolamentare del tempo. D'altra parte, le trasmissioni sportive che non comprendono tali pause naturali o intervalli obiettivi, come le corse ciclistiche, le corse a piedi o le corse di formula 1, rientrano nel campo d'applicazione del paragrafo 4, il quale disciplina le emissioni diverse da quelle esplicitamente indicate al paragrafo 2.

24. Alle trasmissioni sportive che non comprendono intervalli ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 2, della direttiva viene applicata la regola dell'articolo 11, paragrafo 4. Un periodo di almeno venti minuti deve quindi trascorrere tra le interruzioni successive all'interno di tali trasmissioni.

2.4. Telepromozioni

25. La Commissione aveva affrontato la questione delle telepromozioni, nella sua seconda relazione sull'applicazione della direttiva[29], al fine di rendere conto di una sentenza della Corte riguardante in particolare il tempo di trasmissione quotidiano che poteva essere loro dedicato secondo le disposizioni del testo iniziale della direttiva Televisione senza frontiere, prima della sua modifica nel 1997. Come la Commissione aveva chiarito all'epoca, le telepromozioni sono una forma di pubblicità televisiva basata sull'interruzione scenica durante i programmi con partecipazione del pubblico (in particolare giochi) con spazi dedicati alla presentazione di uno o più prodotti o servizi, nei quali i presentatori del programma lasciano momentaneamente la loro funzione nell'ambito dei giochi in corso, per trasformarsi in "promotori" di beni o servizi che sono oggetto della presentazione pubblicitaria.

26. La Commissione ritiene che le telepromozioni siano compatibili con l'articolo 10 della direttiva nella misura in cui siano nettamente distinte dal resto del programma attraverso mezzi acustici od ottici in modo tale che i telespettatori possano facilmente identificare la natura commerciale dei messaggi diffusi.

27. Spetta alle autorità nazionali competenti garantire il rispetto delle disposizioni dell'articolo 10 della direttiva e adottare in materia le pertinenti misure d'applicazione.

28. Durata oraria. È opportuno ricordare che gli spot di telepromozione sono soggetti ai limiti orari e quotidiani previsti dall'articolo 18 della direttiva. D'altra parte, la Commissione ha ricordato, nella sua precitata relazione sull'applicazione della direttiva, che le telepromozioni sono soggette, in quanto altre forme di pubblicità, al limite quotidiano di durata previsto dalla direttiva. Risulta dall'articolo 18, paragrafo 2, della direttiva che la percentuale di tempo dedicata agli spot di telepromozione (allo stesso titolo degli spot di televendita e di pubblicità) all'interno di un determinato periodo di un'ora d'orologio non deve superare il 20 %. D'altra parte, tale articolo non si applica alla telepromozione presentata non nell'ambito di spot ma di una trasmissione. Trasmessa in questo modo, la telepromozione deve essere assimilata ad un altra forma di pubblicità, conformemente alla giurisprudenza della Corte. Ne risulta che le regole sulla durata oraria di pubblicità che riguardano gli "spot pubblicitari" e gli "spot di televendita" non sono applicabili alle trasmissioni di telepromozione[30].

29. L'articolo 18, paragrafo 1, della direttiva relativo alla durata quotidiana di pubblicità e di televendita autorizzate si applica agli spot ed alle trasmissioni di telepromozione. D'altra parte, l'articolo 18, paragrafo 2, della direttiva che prevede una limitazione oraria di pubblicità televisiva non riguarda la telepromozione presentata nell'ambito di una trasmissione.

---

(29) II relazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo ed al Comitato economico e sociale disponibile al seguente indirizzo: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/ regul/twf/applica/156fr.htm

(30) Corte di giustizia delle Comunità europee, 12 dicembre 1996, Reti Televisive Italiane SpA (RTI), Radio Torre, Rete A Srl, Vallau Italiana Promomarket Srl, Radio Italiana Solo Musica Srl e.a. e Gete Srl c/ Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, cause C-320, 328, 329, 337-339/94 ("RTI"), Racc. I-6471, punto 37.

2.5. Pubblicità clandestina

30. La pubblicità clandestina e la televendita clandestina sono vietate dall'articolo 10, paragrafo 4, della direttiva Televisione senza frontiere. Secondo l'articolo 1 di tale direttiva, costituisce pubblicità clandestina "la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta intenzionalmente dall'emittente per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura. Si considera intenzionale una presentazione quando è fatta dietro compenso od altro pagamento."

31. Per costituire pubblicità clandestina, la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività del fornitore o del produttore nei programmi deve soddisfare tre condizioni cumulative: deve essere effettuata in modo intenzionale dall'organismo di radiodiffusione; deve essere effettuata a fini pubblicitari e deve rischiare d'indurre il pubblico in errore circa la natura di tale presentazione.

32. Da tale definizione risulta che la direttiva non contiene un divieto assoluto di qualunque riferimento orale o visivo a merci, servizi, marchi o nomi di produttori o fornitori di servizi particolari. Questa possibilità costituisce del resto parte integrante della libertà d'espressione, tanto più che i marchi occupano un posto importante nel mondo contemporaneo.

33. In pratica, tenuto conto del carattere intenzionale della pubblicità clandestina, la distinzione tra pubblicità clandestina e riferimento lecito a prodotti, servizi, marchi o nomi di operatori economici può risultare alquanto delicata per le autorità nazionali. La Commissione ritiene opportuno applicare il criterio della "indebita evidenziazione" del prodotto, servizio, marchio o nome di impresa: tale carattere indebito può risultare in particolare dalla presenza ricorrente del marchio o del prodotto o servizio in questione o dal modo in cui tali elementi sono presentati e messi in evidenza. A tal fine, è opportuno tenere conto del contenuto editoriale delle trasmissioni nelle quali si inseriscono questi elementi (trasmissioni d'informazioni, lunghimetraggi, etc.). Il fatto, ad esempio, che un prodotto sia presentato in modo evidenziato costituisce un indice di pubblicità clandestina quando tale presentazione non sia giustificata rispetto alle esigenze editoriali della trasmissione o sia il risultato di un'influenza, a fini commerciali, sul contenuto editoriale.

34. Il fatto, ad esempio, che un prodotto sia presentato in modo evidenziato costituisce un indice di pubblicità clandestina quando tale presentazione non si giustifica rispetto alle esigenze editoriali della trasmissione, è il risultato di un'influenza, a fini commerciali, sul contenuto editoriale, o rischia di indurre in errore il pubblico sulla natura della presentazione.

2.6. Televendita

35. In virtù della direttiva, un canale può essere esclusivamente destinato alla televendita e trasmettere programmi di televendita per tutto il giorno. La Commissione è stata invitata a precisare il modo in cui le regole della direttiva si applicano quando due canali condividono la stessa frequenza essendo al tempo stesso titolari di licenze distinte, e uno dei due canali diffonde esclusivamente trasmissioni di televendita (di solito la notte). La Commissione ritiene che il fatto di condividere una frequenza con un altro canale non ostacoli la possibilità per un canale che offre servizi di televendita di essere considerato come esclusivamente dedicato alla televendita, beneficiando di conseguenza delle disposizioni dell'articolo 19 della direttiva.

36. È opportuno tuttavia che i due canali siano titolari di licenze distinte e siano chiaramente distinguibili l'uno dall'altro senza rischi di confusione: assenza di riferimento al nome o al logo di un altro canale che condivide la stessa frequenza; chiara distinzione nelle guide dei programmi, sia su carta che elettroniche (Electronic Programme Guide, EPG).

3. Nuove tecniche pubblicitarie

37. Nella sua comunicazione sui principi e gli orientamenti per la politica audiovisiva della Comunità nell'era digitale[31], la Commissione aveva notato l'apparizione di nuove tecniche pubblicitarie quali lo schermo diviso e la pubblicità virtuale e i problemi che esse ponevano rispetto ad alcune norme essenziali poste dalla direttiva come il divieto della pubblicità clandestina[32] e la necessità di una netta distinzione tra la pubblicità e qualunque altro contenuto materiale[33]. A tale proposito, la comunicazione sottolinea che il fine "non è di limitare lo sviluppo delle nuove tecniche di pubblicità, ma di vigilare affinché i principi fondamentali ... continuino ad essere applicati".

38. Uno studio sullo sviluppo delle nuove tecniche pubblicitarie è stato realizzato, su iniziativa della Commissione, da un consulente indipendente[34]. Le conclusioni principali di questo studio sono state presentate dalla Commissione nella sua quarta relazione. Secondo tale studio, lo schermo diviso, la pubblicità virtuale e la pubblicità interattiva non sono di per sé incompatibili con la direttiva. Tuttavia, la situazione è sensibilmente differente da uno Stato membro all'altro quanto all'utilizzazione effettiva e all'importanza di alcune di tali tecniche e quanto all'approccio adottato dalle autorità nazionali.

39. Lo schermo diviso è vietato in alcuni Stati membri (Portogallo e Francia), ma autorizzato in altri, come ad esempio la Germania ed il Regno Unito; la Germania è l'unico Stato ad aver adottato una regolamentazione specifica in materia. La pubblicità virtuale è vietata in Francia, in Portogallo ed in Norvegia in quanto contraria ai principi che disciplinano l'inserimento della pubblicità nei programmi, mentre è autorizzata in Grecia ed in Spagna, ed è disciplinata da una regolamentazione specifica nel Regno Unito ed in Germania. Quanto alla pubblicità interattiva, lo studio rivela che il Regno Unito sarebbe il solo Stato membro ad essersi dotato di una regolamentazione specifica in materia. Ad eccezione delle regole dell'ITC (Independent Television Commission)[35] e del codice dell'EGTA (European Group of Television Advertisers)[36], non esisterebbe alcuna regolamentazione specifica applicabile ai servizi commerciali interattivi, dal momento che la pubblicità interattiva è ancora in una fase sperimentale nella maggior parte degli Stati membri.

40. Inoltre, lo studio evidenzia il fatto che le differenze di trattamento delle nuove tecniche pubblicitarie nel diritto nazionale derivano frequentemente dalle divergenze d'interpretazione delle norme essenziali poste dalla direttiva.

3.1. Schermo diviso

41. Lo schermo diviso consiste nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario. Ad esempio, uno o più spot pubblicitari appaiono in una finestra durante la diffusione di una trasmissione, in modo tale che due distinte immagini sono visibili sullo schermo. Questa tecnica consente al telespettatore, nella misura in cui il posto riservato alla pubblicità non sia eccessivo, di continuare a seguire il programma editoriale durante la diffusione dello spot pubblicitario.

---

(31) Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale ed al Comitato delle regioni del 14 dicembre 1999, COM(1999) 657 def.

(32) Articolo 10, paragrafo 4.

(33) Articolo 10, paragrafo 1.

(34) Studio Bird & Bird e Carat Crystal disponibile al seguente indirizzo: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/ pub_rapportfinal_fr.pdf

(35) Organismo di controllo britannico le cui competenze sono oggi esercitate dall'OFCOM. Le direttive dell'ITC sulla pubblicità interattiva sono disponibili al seguente indirizzo: http://www.ofcom.org.uk/ codes_guidelines/broadcasting/tv/ vrs_code_notes/i_tv/?a=87101

(36) Codice di condotta dell'EGTA (European Group of Television advertisers) sulle comunicazioni commerciali nei nuovi servizi interattivi, disponibile al seguente indirizzo: http://www.egta.com/pages/ EGTA-Code-DEF.fr.pdf.

42. Nel quadro della Convenzione Televisione transfrontaliera, il Comitato permanente ha adottato un parere secondo il quale la pubblicità su schermo diviso è coperta dalla Convenzione europea ma non può essere considerata come accettabile in applicazione di tale Convenzione a meno che non soddisfi i seguenti criteri: i) una separazione chiara e riconoscibile dei programmi e della pubblicità ii) un totale rispetto degli altri requisiti posti dalla Convenzione, in particolare dall'articolo 7 (responsabilità delle emittenti), dall'articolo 11 (norme generali in materia di pubblicità), dall'articolo 12 (durata della pubblicità) dall'articolo 13 (forma e presentazione della pubblicità), dall'articolo 14 (inserimento della pubblicità) e dall'articolo 15 (pubblicità per taluni prodotti)[37].
43. Il regime al quale è soggetta la tecnica dello schermo diviso varia a seconda che essa sia utilizzata per fare pubblicità televisiva o per consentire di fare riferimento al logo o al nome dello sponsor del programma televisivo.

3.1.1. Schermo diviso e pubblicità televisiva

44. In virtù dell'articolo 1, lettera c), della direttiva, per pubblicità televisiva si intende ogni forma di messaggio televisivo trasmesso a pagamento o dietro altro compenso, al fine di promuovere, dietro compenso, la fornitura di beni, servizi, diritti o obbligazioni. Nella misura in cui la tecnica dello schermo diviso serve a diffondere tali messaggi, deve essere trattata, ai fini della direttiva, nello stesso modo di qualunque altro messaggio pubblicitario.

45. Presentazione (articolo 10). Classicamente, la distinzione tra contenuto editoriale e comunicazioni commerciali è garantito da una separazione temporale: la pubblicità è inserita tra le trasmissioni o eventualmente al loro interno ed è separata da tali trasmissioni tramite uno schermo riconoscibile dalle sue caratteristiche visive o acustiche. Risulta tuttavia dalla lettera e dalla finalità della direttiva che una separazione temporale rispetto al resto del programma non è necessariamente richiesta purché i mezzi acustici o ottici adottati dall'emittente consentano di ottenere il risultato auspicato dal legislatore, vale a dire evitare che i telespettatori confondano la pubblicità ed il contenuto editoriale.

46. Una separazione spaziale attraverso mezzi ottici e/o acustici può consentire eventualmente di soddisfare la regola di separazione contenuta all'articolo 10, paragrafo 1, della direttiva. È opportuno a tal fine che tale separazione spaziale sia effettuata in modo tale da rendere la pubblicità e la televendita facilmente identificabili e da consentire di distinguere nettamente queste ultime dal resto del programma.

47. Il principio della separazione della pubblicità e del contenuto editoriale non deve quindi essere interpretato come tale da proibire la pubblicità su schermo diviso. Quest'ultima deve tuttavia rispettare le disposizioni dell'articolo 10 della direttiva sulla separazione tra il contenuto editoriale e il contenuto pubblicitario. Ciò significa che la pubblicità su schermo diviso deve essere facilmente identificabile e nettamente distinta dal resto dei programmi tramite mezzi acustici o ottici, in modo tale che i telespettatori non rischino di confondere la pubblicità con il contenuto editoriale. Una separazione spaziale attraverso mezzi ottici e/o acustici è sufficiente nella misura in cui distingue chiaramente la pubblicità e consente ai telespettatori di identificarla facilmente.

48. La tecnica dello schermo diviso è generalmente utilizzata per diffondere spot pubblicitari che possono essere abbastanza corti. Gli spot pubblicitari su schermo diviso devono essere trattati allo stesso modo degli spot di pubblicità televisiva in rapporto alle disposizioni degli articoli 11 e 18 della direttiva.

---

(37) Parere n. 9 adottato durante la riunione del Comitato permanente dei giorni 29 e 30 aprile 2002; può essere consultato al seguente indirizzo: http://www.coe.int/T/F/ Droits_de_l'Homme/Media/2_T-TT/ 5_Rapports/TTT(2002) 002%20F%20Rapport%2030e.asp

49. Inserimento (articolo 11). Lo scopo dell'articolo 11 è, da un lato, di proteggere i telespettatori contro la pubblicità eccessiva, e, dall'altro, di preservare il valore economico e l'integrità delle opere, e ciò coincide con gli interessi degli aventi diritto[38]. È pertanto opportuno ottenere l'autorizzazione degli aventi diritto dell'opera nel quadro della quale la pubblicità su schermo diviso viene diffuso. Inoltre, anche quando vi è autorizzazione degli aventi diritto dell'opera, e al fine di proteggere gli spettatori da una pubblicità eccessiva, una pubblicità su schermo diviso è di per sé incompatibile con l'articolo 11 della direttiva quando pregiudica l'integrità dell'opera audiovisiva nell'ambito della quale viene diffusa.

50. Durata (articolo 18). Alla pubblicità su schermo diviso si applicano integralmente le disposizioni dell'articolo 18 relative alla durata oraria ed alla durata giornaliera della pubblicità. A tale proposito, il fatto che gli spot pubblicitari e di televendita su schermo diviso ai sensi dell'articolo 18, paragrafo 2, occuperebbero solo una parte dello schermo televisivo non potrebbe giustificare un trattamento più favorevole in rapporto a tali disposizioni.

51. Contenuto della pubblicità. La pubblicità su schermo diviso deve osservare disposizioni degli articoli 12 e 16 relative alla protezione della dignità umana e dei minori, nonché le regole degli articoli da 13 a 15 relative alle proibizioni o limitazioni di pubblicità per taluni prodotti.

52. La pubblicità su schermo diviso è compatibile con la direttiva nella misura in cui è facilmente identificabile e nettamente distinta dal resto dei programmi attraverso mezzi acustici o ottici, in modo tale che non vi sia alcun rischio di confusione per i telespettatori tra la pubblicità e il contenuto editoriale. La pubblicità su schermo diviso non può pregiudicare l'integrità dei programmi nel quadro dei quali viene diffusa. Alla pubblicità su schermo diviso si applica l'insieme delle disposizioni della direttiva riguardanti la presentazione (articolo 10), inserimento (articolo 11), la durata (articolo 18) e il contenuto della pubblicità (articoli da 12 a 16).

3.1.2. Schermo diviso e sponsorizzazione

53. In virtù dell'articolo 1, lettera e), della direttiva, per "sponsorizzazione" si intende ogni contributo di un'impresa al finanziamento di programmi televisivi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o suoi prodotti[39]. Secondo la sentenza RTI che interpreta l'articolo 17 della direttiva sulla sponsorizzazione, l'articolo 17, paragrafo 1, lettera b) della direttiva deve essere interpretato nel senso che non vieta l'inserimento del nome e/o del logo dello sponsor in momenti diversi dall'inizio o dalla fine del programma. Alla luce di tale giurisprudenza, nulla quindi vieta l'utilizzazione della tecnica dello schermo diviso per fare apparire il logo e/o il nome dello sponsor nel corso della diffusione del programma sponsorizzato[40].

54. Nella misura in cui la tecnica dello schermo diviso viene utilizzata per consentire d'identificare lo sponsor del programma, essa deve conformarsi alle disposizioni dell'articolo 17 della direttiva. Inoltre, da un'interpretazione sistematica e teleologica della direttiva risulta che una rappresentazione del logo e/o del nome dello sponsor in condizioni tali da recare pregiudizio all'integrità del programma sponsorizzato sarebbe incompatibile con la direttiva. Il pregiudizio all'integrità del programma viene valutato tenendo conto in particolare della durata di tale presentazione e delle sue dimensioni.

55. Infine, lo studio indipendente e i dibattiti nell'ambito del Comitato di contatto hanno posto in luce le differenze di trattamento della sponsorizzazione nel diritto nazionale, in particolare per quanto riguarda l'eventuale possibilità di riferirsi ai prodotti dello sponsor o di un terzo. A tale

(38) Ciò risulta in particolare dall'articolo 11, paragrafo 1, nonché dalla sentenza RTL, causa C-245/1, precitata.

(39) Vedi le definizioni di queste nozioni all'articolo 1 della direttiva.

(40) Sentenza RTI, precitata.

riguardo, l'articolo 17 non contiene un divieto formale. L'articolo 1, lettera e), definisce anche la sponsorizzazione come in grado di consentire allo sponsor di promuovere le sue attività. È opportuno tuttavia osservare che l'articolo 17, paragrafo 1, lettera c), prevede che i programmi non debbano incitare all'acquisto o alla locazione dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo. Dall'insieme di tali disposizioni deriva che non è possibile, in linea generale, fare riferimento esplicito, nel corso della diffusione dei programmi sponsorizzati, ai prodotti od ai servizi dello sponsor o di un terzo, a meno che tale riferimento non abbia esclusivamente per oggetto l'identificazione dello sponsor o l'esplicitazione del collegamento esistente tra il programma e l'impresa che lo sponsorizza. 56. Nel corso della diffusione dei programmi sponsorizzati, non può esserci riferimento esplicito ai prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, a meno che tale riferimento non abbia esclusivamente per oggetto l'identificazione dello sponsor o l'esplicitazione del collegamento esistente tra il programma e l'impresa che lo sponsorizza.

3.2. Pubblicità interattiva

57. La pubblicità interattiva consente al telespettatore di fornire direttamente informazioni all'emittente grazie a strumenti di rinvio, ovvero di evolvere in modo interattivo in un ambiente al quale intende essere esposto, per quanto tempo desidera. A tale proposito, la Commissione fa riferimento al codice di condotta dell'EGTA ed alle direttive dell'ITC[41].

58. Costituendo un servizio fornito su domanda individuale, la pubblicità interattiva costituisce di per sé un servizio della società dell'informazione e non rientra nel campo d'applicazione della direttiva[42]. In generale, la pubblicità interattiva è tuttavia iniziata dal telespettatore a partire da un messaggio pubblicitario diffuso nel quadro di un programma lineare. Una striscia lampeggiante che appare durante lo spot pubblicitario propone al telespettatore di cliccare sul suo telecomando per ottenere ulteriori informazioni. Il telespettatore accede all'applicazione interattiva dopo aver emesso un messaggio in questo senso tramite il suo telecomando. Ne deriva che per tutto il tempo in cui il telespettatore non ha volontariamente scelto di entrare nell'ambiente interattivo, ci si situa nel quadro di una diffusione lineare di programmi televisivi disciplinata dalla direttiva Televisione senza frontiere.

59. Inoltre, accedendo ad un ambiente interattivo commerciale a partire da un programma lineare, i telespettatori possono legittimamente aspettarsi un certo livello di protezione del consumatore comparabile a quello di cui godono in virtù delle disposizioni della direttiva Televisione senza frontiere.

60. La direttiva Televisione senza frontiere si applica pertanto ai programmi lineari diffusi a monte dell'accesso all'applicazione interattiva. È opportuno precisarne le conseguenze pratiche nel quadro della presente comunicazione.

61. In primo luogo, conformemente al principio della separazione tra la pubblicità ed il contenuto editoriale, l'icona interattiva a partire dalla quale il telespettatore deve cliccare per accedere all'ambiente interattivo deve integrarsi nel quadro di un programma pubblicitario, esso stesso separato e chiaramente distinto dal contenuto editoriale. Tale icona può inserirsi in uno spot pubblicitario classico ovvero in uno spot diffuso attraverso la tecnica dello schermo diviso. In quest'ultimo caso, deve essere ottenuto l'accordo degli aventi diritto[43].

---

(41) Testi precitati.

(42) Tuttavia, la protezione offerta ai consumatori dalla direttiva sulla pubblicità ingannevole si applica nel quadro della pubblicità interattiva. Quando la direttiva quadro sulle prassi commerciali sleali sarà adottata, le disposizioni di quest'ultima si applicheranno anche alla pubblicità interattiva.

(43) Vedi sopra, punto 51.

62. In secondo luogo, i telespettatori non potrebbero essere direttamente indirizzati, dopo aver cliccato sull'icona interattiva, su pubblicità incompatibili con le disposizioni degli articoli da 12 a 16 della direttiva.

63. In terzo luogo, tenuto conto dell'articolo 16 della direttiva che vieta di "esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità", gli spot pubblicitari diffusi tra le trasmissioni destinate ai bambini o al loro interno non possono comprendere icone che consentano di accedere direttamente ad una pubblicità interattiva che presentasse le caratteristiche delle pubblicità televisive proibite dall'articolo 16. Inoltre, tenuto conto dell'articolo 15 della direttiva che prevede un certo numero di restrizioni riguardanti la pubblicità televisiva e la televendita per le bevande alcoliche, la pubblicità interattiva per bevande alcoliche direttamente accessibile a partire da un programma lineare deve osservare i criteri della pubblicità e della televendita per le bevande alcoliche così come stabiliti da tale articolo 15.

64. Infine, per analogia con le disposizioni dell'articolo 10 sull'identificazione della pubblicità, il telespettatore deve essere avvertito del passaggio ad un ambiente interattivo commerciale attraverso mezzi ottici e/o acustici appropriati in modo tale che egli possa agire liberamente e con piena cognizione di causa e non sia ingannato sulla natura commerciale dei messaggi ai quali sarà esposto nell'ambiente interattivo. Il telespettatore deve pertanto essere informato che, cliccando sull'icona in questione, sta per lasciare l'ambiente lineare disciplinato, a livello comunitario, dalla direttiva "Televisione senza frontiere" e sta per penetrare in un ambiente commerciale interattivo disciplinato dalla direttiva "Commercio elettronico"[44]. Ciò può essere garantito attraverso uno schermo intermedio di avvertimento che appare dopo il primo clic, in modo tale che il telespettatore possa accedere realmente all'applicazione interattiva dopo un secondo clic. Spetta agli Stati membri prevedere le misure adeguate al fine di proteggere in modo soddisfacente i telespettatori in questo ambito.

65. Per tutto il tempo in cui il telespettatore non ha scelto di accedere all'applicazione interattiva, ci si situa nel quadro di una diffusione lineare di programmi televisivi disciplinata dalla direttiva Televisione senza frontiere. Ne deriva che le disposizioni di quest'ultima si applicano in particolare in rapporto all'obbligo di distinguere i messaggi pubblicitari dal contenuto editoriale, al contenuto delle pubblicità, alla protezione della dignità umana e alla protezione dei minori. D'altro canto, quando il telespettatore ha scelto volontariamente e con piena cognizione di causa di entrare nell'ambiente interattivo, ai messaggi che gli sono rivolti non si applicano le disposizioni della direttiva "Televisione senza frontiere" ed in particolare le disposizioni sull'inserimento (articolo 11) o sulla durata della pubblicità (articolo 18) ma quelle della direttiva Commercio elettronico. Qualunque sia il modo di diffusione lineare o interattivo dei programmi, è opportuno tuttavia osservare la raccomandazione sulla protezione dei minori e sulla dignità umana[45].

3.3. Sponsorizzazione virtuale

66. La pubblicità virtuale consiste nell'utilizzazione delle tecniche virtuali per inserire messaggi pubblicitari, in particolare al momento della diffusione di eventi sportivi, attraverso la sostituzione virtuale dei pannelli pubblicitari esistenti sul terreno o l'inserimento di nuove immagini (even-

(44) Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del 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") (GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1).

(45) Raccomandazione 98/560/CE del Consiglio del 24 settembre 1998 concernente lo sviluppo della competitività dell'industria dei servizi audiovisivi e d'informazione europei attraverso la promozione di strutture nazionali volte a raggiungere un livello comparabile ed efficace di tutela dei minori e della dignità umana (GU L 270 del 7.10.1998, pag. 48).

tualmente tridimensionali). La pubblicità virtuale è stata oggetto di un memorandum dell'UER[46] nonché di direttive dell'ITC[47].

67. La Commissione ritiene che il ricorso a questa tecnica sia compatibile con la direttiva. Tuttavia, ciò non deve influenzare negativamente il confort e il piacere del telespettatore[48], pregiudicare l'integrità o il valore delle trasmissioni, ovvero danneggiare gli interessi degli aventi diritto[49]. La possibilità d'inserire tali messaggi pubblicitari virtuali deve tenere conto della necessaria protezione di tali obiettivi d'interesse generale.

68. Le emittenti e i telespettatori devono essere informati preventivamente della presenza d'immagini virtuali e l'inserimento di tali immagini virtuali non può essere ammesso in assenza del previo accordo dell'organizzatore dell'evento ritrasmesso e degli aventi diritto.

69. Quando l'organismo di radiodiffusione esercita un controllo diretto o indiretto e riceve una retribuzione quale contropartita dell'inserimento della pubblicità virtuale, quest'ultima può essere ammessa, in particolare nel quadro della ritrasmissione di un evento sportivo, nella misura in cui può essere qualificata come sponsorizzazione ai sensi della direttiva. In questa misura, la sponsorizzazione virtuale può essere utilizzata, in particolare nel quadro della ritrasmissione di un evento sportivo, solo sulle superfici del sito o dello stadio nel quale la pubblicità può essere apposta materialmente e che sono abitualmente destinate a tali fini promozionali. I messaggi pubblicitari virtuali che sono inseriti non devono neppure essere più visibili o ostensibili di quelli che sono abitualmente e materialmente apposti sul sito. Inoltre, le disposizioni relative alla sponsorizzazione che comprendono in particolare gli articoli 1 e 17 della direttiva devono essere integralmente osservate.

4. Conclusione

70. L'obiettivo della presente comunicazione interpretativa è di precisare l'applicazione delle disposizioni della direttiva rispetto a talune prassi commerciali e nuove tecniche pubblicitarie al fine di chiarire le regole del gioco e di accrescere la certezza giuridica per gli operatori. La comunicazione non pregiudica l'interpretazione che la Corte di giustizia, in quanto suprema istanza incaricata dell'interpretazione del trattato e del diritto derivato, potrebbe dare delle disposizioni e nozioni in questione.

71. La presente comunicazione ha per oggetto di precisare le regole esistenti della direttiva e non di crearne di nuove: non pregiudica i risultati dei lavori previsti dalla Commissione al fine di pervenire ad un'eventuale modifica della direttiva e non pregiudica l'applicazione delle altre norme del diritto comunitario, ad esempio quelle relative al diritto d'autore[50].

72. La presente comunicazione non pregiudica la possibilità per gli Stati membri di adottare disposizioni più rigorose o più particolareggiate, conformemente all'articolo 3 della direttiva.

73. Infine, la Commissione intende sottolineare l'importanza che possono assumere i codici di condotta, nonché i meccanismi di coregolamentazione nell'attuazione concreta dei principi e delle norme della direttiva.

---

(46) Memorandum dell'UER (Union Européenne des Radiodiffuseurs) sulla pubblicità virtuale, disponibile al seguente indirizzo: http://www.ebu.ch/departments/ legal/pdf/leg_virtual_ advertising_fr.pdf

(47) Direttiva dell'ITC sulla pubblicità virtuale, disponibile al seguente indirizzo: http://www.ofcom.org.uk/ codes_guidelines/broadcasting/tv/ adv_spon/advertising_standards/ rules_amount_scheduling_adv/ va_note?a=87101

(48) Il fatto che l'interesse del telespettatore, considerato del resto a tale riguardo come un consumatore, viene preso in considerazione, risulta anche dai punti 62-65 della precitata sentenza RTL.

(49) Punto 52 della precitata sentenza RTL.

(50) In particolare la direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 maggio 2001 sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione (GU L 167 del 22.6.2001, pag. 10).

REGOLAMENTI

REGOLAMENTO (CE) N. 460/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO DEL 10 MARZO 2004 CHE ISTITUISCE L'AGENZIA EUROPEA PER LA SICUREZZA DELLE RETI E DELL'INFORMAZIONE (TESTO RILEVANTE AI FINI DEL SEE)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA

visto il trattato che istituisce la Comunità europea, in particolare l'articolo 95,

vista la proposta della Commissione,

visto il parere del Comitato economico e sociale europeo[1],

previa consultazione del Comitato delle regioni,

deliberando secondo la procedura di cui all'articolo 251 del trattato[2],

considerando quanto segue:

1. Le reti di comunicazione e i sistemi di informazione sono ormai fattori determinanti dello sviluppo economico e sociale. Computer e reti stanno diventando strumenti altrettanto comuni dell'acqua corrente o dell'energia elettrica. La sicurezza delle reti di comunicazione e dei sistemi di informazione, in particolare la loro disponibilità, diventa di conseguenza sempre più importante per la società anche a causa della possibilità che si presentino problemi nei sistemi chiave d'informazione a motivo della complessità del sistema, di incidenti, errori e attacchi che possono avere conseguenze sulle infrastrutture fisiche che forniscono servizi essenziali per il benessere dei cittadini dell'UE.

2. Il numero crescente di violazioni della sicurezza ha già provocato notevoli danni economici, turbato la fiducia degli utenti e danneggiato lo sviluppo del commercio elettronico. Gli individui, le amministrazioni pubbliche e le imprese hanno reagito dotandosi di tecnologie e procedure di gestione relative alla sicurezza. Gli Stati membri hanno preso a loro volta numerose misure di sostegno per accrescere la sicurezza delle reti e dell'informazione nella società, come ad esempio campagne di informazione e progetti di ricerca.

3. La complessità tecnica delle reti e dei sistemi di informazione, la varietà dei prodotti e servizi interconnessi e la moltitudine di soggetti pubblici e privati, ognuno dotato di responsabilità, rischiano di turbare il buon funzionamento del mercato interno.

4. La direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, che istituisce un quadro normativo comune per le reti e i servizi di comunicazione elettronica[3] ("direttiva quadro") definisce le funzioni delle autorità nazionali di regolamentazione, che sono tenute tra

---

(1) GU C 220 del 16.9.2003, pag. 33.

(2) Parere del Parlamento europeo del 19 novembre 2003 (non ancora pubblicato nella *Gazzetta ufficiale*) e decisione del Consiglio del 19 febbraio 2004.

(3) GU L 108 del 24.4.2002, pag. 33.

l'altro a cooperare tra loro e con la Commissione in maniera trasparente per garantire lo sviluppo di prassi normative coerenti, a contribuire a garantire un livello elevato di protezione dei dati personali e della vita privata e a garantire il mantenimento dell'integrità e della sicurezza delle reti di comunicazione pubbliche.

5. La normativa comunitaria attuale comprende altresì la direttiva 2002/20/CE[4], la direttiva 2002/22/CE[5], la direttiva 2002/19/CE[6], la direttiva 2002/58/CE[7], la direttiva 1999/93/CE[8], la direttiva 2000/31/CE[9], nonché la risoluzione del Consiglio del 18 febbraio 2003 relativa all'attuazione del piano d'azione eEurope 2005[10].

6. La direttiva 2002/20/CE consente agli Stati membri di allegare all'autorizzazione generale condizioni relative alla sicurezza delle reti pubbliche contro l'accesso non autorizzato, conformemente alla direttiva 97/66/CE[11].

7. La direttiva 2002/22/CE impone agli Stati membri di adottare le misure necessarie per garantire l'integrità e la disponibilità della rete telefonica pubblica in postazione fissa e alle imprese fornitrici di servizi telefonici accessibili al pubblico in postazione fissa di adottare tutte le misure ragionevolmente possibili per garantire l'accesso ininterrotto ai servizi di emergenza.

8. La direttiva 2002/58/CE impone al fornitore di un servizio di comunicazione elettronica accessibile al pubblico di prendere appropriate misure tecniche e organizzative per salvaguardare la sicurezza dei suoi servizi e impone inoltre la riservatezza delle comunicazioni e dei relativi dati sul traffico. La direttiva 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati[12] fa obbligo agli Stati membri di disporre che il responsabile del trattamento attui misure tecniche e organizzative appropriate per proteggere i dati personali dalla distruzione accidentale o illecita, dalla perdita accidentale o dall'alterazione, dalla diffusione o dall'accesso non autorizzati, segnatamente quando il trattamento comporta la trasmissione di dati all'interno di una rete, o da qualsiasi altra forma illecita di trattamento di dati personali.

9. La direttiva 2002/21/CE e la direttiva 1999/93/CE contengono disposizioni relative alla pubblicazione di determinate norme nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea. Gli Stati membri

---

(4) Direttiva 2002/20/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (direttiva autorizzazioni) (GU L 108 del 24.4.2002, pag. 21).

(5) Direttiva 2002/22/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (direttiva servizio universale) (GU L 108 del 24.4.2002, pag. 51).

(6) Direttiva 2002/19/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, relativa all'accesso delle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime (direttiva accesso) (GU L 108 del 24.4.2002, pag. 7).

(7) Direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche) (GU L 201 del 31.7.2002, pag. 37).

(8) Direttiva 1999/93/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 dicembre 1999, relativa ad un quadro comunitario per le firme elettroniche (GU L 13 del 19.1.2000, pag. 12).

(9) Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa ad alcuni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico nel mercato interno (direttiva sul commercio elettronico) (GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1).

(10) GU C 48 del 28.2.2003, pag. 2.

(11) Direttiva 97/66/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 dicembre 1997, sul trattamento dei dati personali e sulla tutela della vita privata nel settore delle telecomunicazioni (GU L 24 del 30.1.1998, pag. 1). Direttiva abrogata e sostituita dalla direttiva 2002/58/CE.

(12) GU L 281 del 23.11.1995, pag. 31. Direttiva modificata dal regolamento (CE) n. 1882/2003 (GU L 284 del 31.10.2003, pag. 1).

si servono anche di norme fissate da organismi internazionali, nonché di regole di fatto elaborate dall'industria mondiale del settore. È necessario che la Commissione e gli Stati membri siano in grado di individuare quali norme sono conformi alla legislazione comunitaria.

10. Tali misure del mercato interno richiedono agli Stati membri e alla Commissione differenti soluzioni tecniche e organizzative. Si tratta di compiti tecnicamente complessi per i quali non esistono soluzioni univoche e ovvie. L'applicazione eterogenea di tali requisiti può portare a soluzioni inefficaci e creare ostacoli al mercato interno. Da questo sorge la necessità di istituire un centro di conoscenze a livello europeo che fornisca orientamenti, consulenza e, se richiesto, assistenza nell'ambito dei propri obiettivi, al quale possano rivolgersi il Parlamento europeo, la Commissione o gli organismi competenti nominati dagli Stati membri. Le autorità nazionali di regolamentazione designate ai sensi della direttiva 2002/21/CE possono essere designate da uno Stato membro in quanto organismi competenti.

11. L'istituzione di un'agenzia europea, l'Agenzia europea per la sicurezza delle reti e dell'informazione (in prosieguo: "l'Agenzia"), che funga da punto di riferimento e crei un clima di fiducia grazie alla sua indipendenza, alla qualità della consulenza fornita e delle informazioni diffuse, alla trasparenza delle sue procedure e metodi di funzionamento e alla diligenza nello svolgere i compiti ad essa assegnati, rappresenterebbe una risposta a tali necessità. L'Agenzia dovrebbe basarsi sugli sforzi prodotti a livello nazionale e comunitario e svolgere pertanto i propri compiti in piena collaborazione con gli Stati membri mantenendo contatti con il settore e gli altri soggetti interessati. Poiché le reti elettroniche sono in larga misura private, l'Agenzia dovrebbe avvalersi delle informazioni del settore privato e cooperare con esso.

12. L'assolvimento dei compiti dell'Agenzia non dovrebbe interferire con le competenze né costituire pregiudizio, ostacolo o sovrapposizione alle pertinenti competenze e mansioni assegnate:

- alle autorità di regolamentazione nazionali di cui alle direttive riguardanti le reti e i servizi di comunicazione elettronica nonché ai regolatori europei per le reti e i servizi di comunicazione elettronica istituiti dalla decisione 2002/627/CE della Commissione[13], e al comitato per le comunicazioni di cui alla direttiva 2002/21/CE,

- agli enti di normalizzazione europei, agli enti di normalizzazione nazionali e al comitato permanente di cui alla direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 giugno 1998, che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione[14],

- alle autorità di vigilanza degli Stati membri nel settore della protezione delle persone per quanto riguarda il trattamento dei dati personali e la libera circolazione di tali dati.

13. Per comprendere meglio le sfide nel settore della sicurezza delle reti e dell'informazione, è necessario che l'Agenzia analizzi i rischi attuali ed emergenti e che a tale scopo essa abbia la possibilità di raccogliere le informazioni appropriate, in particolare tramite questionari, senza imporre nuovi obblighi al settore privato o agli Stati membri di produrre dati. I rischi emergenti dovrebbero essere intesi come questioni che possono già configurare un possibile rischio futuro per la sicurezza delle reti e dell'informazione.

14. Affinché gli individui, le imprese e le amministrazioni pubbliche abbiano fiducia nelle reti e nei sistemi di informazione è necessario che siano adeguatamente informati, istruiti e formati nel settore della sicurezza delle reti e dell'informazione (TI). Le autorità pubbliche hanno un ruolo da

(13) GU L 200 del 30.7.2002, pag. 38.

(14) GU L 204 del 21.7.1998, pag. 37. Direttiva modificata dalla direttiva 98/48/CE (GU L 217 del 5.8.1998, pag. 18).

svolgere nell'azione di sensibilizzazione, informando il pubblico, le piccole e medie imprese, le grandi società, le amministrazioni pubbliche, le scuole e le università. Tali misure dovrebbero essere ulteriormente potenziate. Uno scambio più intenso di informazioni tra gli Stati membri favorirà queste azioni di sensibilizzazione. L'Agenzia dovrebbe esprimere pareri sulle migliori prassi ai fini della sensibilizzazione, della formazione e dell'apprendimento.

15. L'Agenzia dovrebbe avere il compito di contribuire ad assicurare un elevato livello di sicurezza delle reti e dell'informazione nella Comunità e a sviluppare una cultura in materia di sicurezza delle reti e dell'informazione a vantaggio dei cittadini, dei consumatori, delle imprese e delle organizzazioni del settore pubblico nell'Unione europea, contribuendo in tal modo al buon funzionamento del mercato interno.

16. Strategie efficaci in materia di sicurezza dovrebbero essere basate su buoni metodi di valutazione dei rischi, sia nel settore pubblico che in quello privato. Sono utilizzati metodi e procedure a diversi livelli, senza una prassi comune per un'applicazione efficace. La promozione e lo sviluppo delle migliori prassi per la valutazione dei rischi e per soluzioni interoperabili per la loro gestione all'interno delle organizzazioni del settore pubblico e privato aumenteranno il livello di sicurezza delle reti e dei sistemi di informazione in Europa.

17. È opportuno che nell'assolvimento dei propri compiti l'Agenzia si avvalga delle attività di ricerca, sviluppo e valutazione tecnologica già in atto, in particolare quelle condotte dalle varie iniziative di ricerca della Comunità.

18. Ove indicato e utile per il conseguimento delle proprie finalità, obiettivi e compiti, l'Agenzia potrebbe condividere esperienze e informazioni generali con gli organismi e le agenzie istituiti ai sensi del diritto dell'Unione europea che si occupano della sicurezza delle reti e dell'informazione.

19. I problemi di sicurezza delle reti e dell'informazione sono questioni globali. Occorre una maggiore cooperazione a livello mondiale per migliorare le norme di sicurezza, migliorare l'informazione e promuovere un approccio globale comune alle questioni legate alla sicurezza delle reti e dell'informazione, contribuendo in tal modo allo sviluppo di una cultura in materia di sicurezza delle reti e dell'informazione. Una cooperazione efficace con i paesi terzi e con la comunità mondiale è ormai un dovere anche a livello europeo. A tal fine l'Agenzia dovrebbe contribuire agli sforzi comunitari in materia di cooperazione con i paesi terzi e, se del caso, con organizzazioni internazionali.

20. Nello svolgimento delle sue attività, l'Agenzia dovrebbe prestare attenzione alle piccole e medie imprese.

21. Per assicurare efficacemente l'espletamento dei compiti dell'Agenzia, gli Stati membri e la Commissione dovrebbero essere rappresentati in un consiglio di amministrazione dotato dei necessari poteri di stabilire il bilancio, verificarne l'esecuzione, adottare le regole finanziarie necessarie, istituire procedure di lavoro trasparenti per l'adozione delle decisioni dell'Agenzia, approvarne il programma di lavoro, adottare il proprio regolamento interno e quello dell'Agenzia, nominare e revocare il direttore esecutivo. Il consiglio di amministrazione dovrebbe garantire che l'Agenzia svolga le proprie funzioni secondo modalità che le consentano di agire ai sensi del presente regolamento.

22. Sarebbe opportuno istituire un gruppo permanente di parti interessate, che mantenga un dialogo regolare con il settore privato, le organizzazioni di difesa dei consumatori e altri soggetti interessati. Il gruppo permanente di parti interessate, istituito e presieduto dal direttore esecutivo, dovrebbe concentrarsi sulle questioni rilevanti per tutti i soggetti interessati e sottoporle all'attenzione del direttore esecutivo. Quest'ultimo può, ove opportuno e in funzione dell'ordine del giorno delle riunioni, invitare rappresentanti del Parlamento europeo e di altri organi competenti a partecipare alle riunioni del gruppo.