

Per 17 mesi la Commissione ha monitorato tutti i programmi. Alta tensione all'Autorità italiana. La difesa del gruppo Berlusconi

# Troppi spot in tv, ecco il dossier della Ue

Raccolto in due Dvd il "meglio" delle violazioni di Rai e Mediaset

**ALDO FONTANAROSA**

ROMA — Sono anni che la Commissione europea spedisce lettere a governi o aziende sospettate di infrangere la concorrenza o le norme comunitarie. Le contestazioni sono accompagnate da grafici, studi e tabelle anche un po' noiose. Pesanti. Stavolta la Commissione - per dimostrare che Mediaset, Rai e La 7 hanno trasmesso pubblicità oltre i limiti - allega anche due Dvd alla sua analisi di 381 pagine. In viaggio da Bruxelles (dove opera la Commissione) fino a Roma, i due Dvd sono una raccolta di video-esempi. Mostrano cioè spezzoni dei nostri programmi più famosi: da "Verissimo" a "Music Farm" alle partite della Nazionale. E così rivelano quali tecniche siano

state utilizzate per irradiare più spot e minispot del dovuto. La video-analisi della Commissione è durata 17 mesi, da febbraio 2005 a luglio 2006, e vede il Gruppo Berlusconi in testa nelle contestazioni.

Manchester-Milan si gioca il 23 febbraio 2005. Il Milan - ci mostra il Dvd - vince 1 a 0 con una rete di rapina di Crespo. E vince anche Italia Uno che infila nella partita 13 minispot. La società Gfk Audimetric, che registra la gara su incarico formale della Commissione, osserva che «almeno 3 minispot» violano le regole. La legge li permette in pause di gioco (come le sostituzioni di un atleta) che l'arbitro recupera a fine tempo. Invece Italia Uno li manda durante una semplice rimessa da fondo campo.

Ecco "Verissimo". La Parodi chiede a Luca del "Grande Fratello" se una donna si conquista al primo sguardo. Luca non ha dubbi: «Basta un sorriso». Quando parte la pubblicità, sono passati 11 minuti dalla precedente interruzione, contro i 20 che la normativa impone. La violazione ritorna a macchia di leopardo in decine di programmi. Tra un sorriso e una domanda di Gerry Scotti ("Chi vuol esser milionario" su Canale 5). Dopo una struggente canzone di Dolcenera ("Music Farm", Rai-Due). Peccano "Le Iene" su Italia Uno e "Atlantide" sulla 7. Più lieve la colpa del Tg5 Notte. E' vero: gli spot arrivano prima che scadano i 30 minuti di legge; ma non sono spot di aziende, semmai promozioni di film in onda a breve sul canale.

Film come "About a boy" con Hugh Grant. Chi lo avesse perso, potrà sempre vederlo nel Dvd della Commissione. E' uno dei 19 che Canale 5 manda tra febbraio e marzo 2005 con un'interruzione pubblicitaria di troppo. L'Europa dice che il break è permesso nei film una prima volta dopo 45 minuti; una seconda volta dopo altri 45; e una terza dopo altri 20. Per aggirare la norma, Mediaset ha trovato una stra-

da tutta sua. Infilati nei film due programmi: il notiziario Tg Com e il meteo. Quindi moltiplica le interruzioni, sostenendo che non intervenivano più dentro il film, ma tra Tg Com e meteo.

Mercoledì Mediaset ha sostenuto che questa tecnica trova la sua legittimazione in un Codice di Autodisciplina che il gruppo ha sottoposto all'Autorità nazionale per le Comunicazioni. A sua volta, l'Autorità dice che le violazioni accertate dall'Europa nel 2005 e nel 2006 sono ormai roba vecchia. L'Autorità italiana avrebbe provveduto a sanzionarle o a contenerle con propri regolamenti. Ma non tutti all'Autorità condividono queste tesi distensive. Più di un commissario dell'organismo vuole chiarimenti. Alcuni commissari negano che il Codice di Autodisciplina, proposto da Mediaset e anche dalla 7, abbia avuto formale approvazione dall'Autorità. Gli stessi commissari chiederanno la mappa di tutte le multe inflitte alle emittenti. Quante sanzioni sono state decise, ad esempio, contro chi trasmette spot prima che passino i 20 minuti di legge?

