



ALLEGATO ALLA DETERMINAZIONE N° DEL

All. 1

Allegato Tecnico:

Descrizione del Servizio – Aree oggetto del monitoraggio

È intenzione del Co.Re.Com. Lazio (di seguito “Corecom”) affidare un servizio di lettura e analisi dei dati registrati con riferimento al monitoraggio dell’emittenza locale in attuazione della delega relativa alla vigilanza sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell’attività radiotelevisiva locale, inclusa la tutela del pluralismo e la successiva verifica di conformità alla vigente disciplina in materia di diffusione radiotelevisiva, secondo le linee guida dettate dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (c.f.r. TU della Radiotelevisione, d.lgs. 177/2005, Legge 6/08/1990, n. 223, Legge 22/02/2000, n. 28, e delibere di attuazione dell’AGCOM, D.LGS 8 novembre 2021, n. 208).

L'obiettivo che il Co.Re.Com. Lazio intende perseguire attraverso il monitoraggio delle trasmissioni televisive è quello di acquisire dati ed elementi utili ad effettuare il controllo relativo all'assolvimento dei compiti istituzionali, da parte delle emittenti televisive locali, in materia di:

- 1. Obblighi di programmazione (Area 1);**
- 2. Garanzie dell'utenza e la tutela dei minori (Area 2);**
- 3. Comunicazione commerciale audiovisiva (Area 3);**
- 4. Pluralismo politico e sociale (Area 4)**
 - a) pluralismo socio-culturale**
 - b) pluralismo politico-istituzionale**

Per l’area 4 il servizio di lettura ed analisi dei dati registrati è riferito ad un periodo temporale della durata di 30 giorni consecutivi, per 24 ore al giorno, su un campione di 12 emittenti individuate tramite sorteggio.

Per le aree 1 – 2 – 3, il servizio di lettura e analisi dei dati registrati è riferito ad un periodo temporale della durata di 7 giorni consecutivi, per 24 ore al giorno, su un campione di 12 emittenti individuate, come in precedenza, dal Corecom.

Il Corecom si riserva la facoltà di apportare all'elenco dei programmi e delle tipologie da monitorare ogni modifica ritenuta necessaria, senza che l'aggiudicatario possa avanzare alcun diritto a nuovi o maggiori compensi.

I programmi oggetto di monitoraggio ed i dati ottenuti a seguito dell’analisi del materiale registrato, dovranno essere catalogati, archiviati e trasformati in dati elementari mediante l’utilizzo di sistemi quali Microsoft Excel (o similari) ed Adobe Acrobat, senza bisogno di conversioni intermedie di formato, ed inseriti in apposite tabelle utilizzabili per la successiva consultazione e per i successivi adempimenti istituzionali del Corecom stesso.

I dati elementari, memorizzati nel DB, devono essere facilmente consultabili e riassunti in una Nota Esplicativa che faccia riferimento alle singole Aree oggetto di monitoraggio, da cui si evinca chiaramente la



presenza o meno di ogni eventuale violazione e la relativa normativa a cui fare riferimento per l'applicazione della conseguente sanzione.

Il termine assegnato all'aggiudicatario per la consegna dei report conclusivi è fissato in 30 giorni decorrenti dalla ricezione del materiale audiovisivo da monitorare.

Nel caso di semplice ritardo nell'adempimento della prestazione contrattuale, ai sensi e per gli effetti dell'art. 1382 c.c., la parte in mora sarà obbligata, oltre all'adempimento della prestazione, a versare all'altra, la somma di euro 15,00 (quindici) per ogni giorno di ritardo.

I report finali, per ogni periodo monitorato, dovranno pervenire in formato elettronico al seguente indirizzo di posta elettronica certificata: corecomlazio.monitoraggio@cert.consreglazio.it.

Nel caso in cui, a seguito del monitoraggio, si ravvisi la violazione in una delle Aree di cui ai punti 1-2-3-4, sarà cura dell'aggiudicatario consegnare al Corecom, nel più breve tempo possibile, la singola parte di trasmissione, oggetto di contestazione.

L'acquisizione del materiale in formato AVI consegnato dalle emittenti televisive al Corecom e la riconsegna dello stesso materiale al Corecom, nel suddetto termine di 30 giorni, una volta effettuato il monitoraggio, saranno a cura dell'aggiudicatario che ne sosterrà le eventuali spese di spedizione.

Area 1. Obblighi di programmazione

Dati da rilevare:

I principali doveri normativi a cui le emittenti televisive locali hanno l'obbligo di attenersi sono:

- diffondere il medesimo contenuto su tutto il territorio per il quale è stato rilasciato il titolo abilitativo (art. 23 TUSMA), salva la trasmissione di programmi o messaggi pubblicitari differenziati per non oltre un quarto delle ore di trasmissione giornaliera in relazione alle diverse aree territoriali comprese nel bacino di utenza per il quale è rilasciata l'autorizzazione;
- rispettare la normativa vigente in tema di interconnessione (art. 26 TUSMA come richiamato dall'art. 22, co. 3, del Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale) che subordina la trasmissione in contemporanea ad autorizzazione rilasciata dal Ministero dello sviluppo economico. La trasmissione in contemporanea è consentita per non più di dodici ore al giorno. In caso di interconnessione con canali satellitari o con servizi media audiovisivi esteri questa potrà avvenire per un tempo limitato al 50 % di quello massimo stabilito per l'interconnessione. Nel corso della trasmissione in contemporanea devono comparire entrambi i marchi identificativi dei fornitori interconnessi;
- tenere il registro dei programmi ai sensi e per gli effetti dell'art. 8, co. 1, del Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale;
- registrare la programmazione e conservare le registrazioni per tre mesi (art. 20, co. 5, della legge 223/1990). Le registrazioni devono essere effettuate in modalità standard, devono essere intelligibili in audio e video e riportare il logo o marchio del servizio media audiovisivi, nonché data e orario di diffusione del programma registrato (art. 8, co. 2, Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale), al fine di consentire di individuare le informazioni necessarie alla verifica del rispetto della normativa. trasmissione di programmi per almeno 12 ore giornaliere e per non meno di 90 ore settimanali (Delibera AgCom 78/98/CONS);



- conformare la propria programmazione alla tipologia di emittente (a carattere informativo, commerciale, comunitario, monotematica a carattere sociale, televendite – art. 2 del T.U. RTV);
- divieto di trasmettere dalle ore 7:00 alle ore 24:00 programmi di promozione di servizi interattivi con numerazione telefonica a sovrapprezzo (Delibera AgCom 538/01/CSP). A tal proposito si rende necessario verificare la presenza di due condizioni. La prima riguarda l'interattività del servizio pubblicizzato e cioè la circostanza che quest'ultimo venga offerto direttamente dal vivo, pertanto tramite un operatore. Se, infatti, il servizio viene svolto tramite segreteria telefonica preregistrata, viene a mancare il requisito della interattività con conseguente inapplicabilità della norma in esame. La seconda condizione da verificare è quella della numerazione telefonica utilizzata che deve essere riconducibile a quella prevista per i servizi a sovrapprezzo di cui all'allegato A alla delibera dell'AgCom n.26/08/CIR del 14 maggio 2008.
- divieto di trasmissione di scene pornografiche (D. Lgs. 177/05, art. 4);
- divieto di diffusione di programmi che per contenuti o scene risultino lesivi della dignità della persona (D. Lgs. 177/05, art. 4);

Agli obblighi sopra descritti sono assoggettati anche i fornitori di servizi di media a carattere comunitario ai sensi dell'art. 3, co. 1, lettera r del TUSMA, ai quali sono imposti requisiti e adempimenti differenziati solo relativamente alla trasmissione di programmi autoprodotti e di comunicazioni commerciali. In particolare, i soggetti titolari di tale tipologia di autorizzazione hanno la caratteristica dell'essere privi di scopo di lucro (associazioni riconosciute o non riconosciute, fondazioni o cooperative) e devono trasmettere programmi originali autoprodotti per almeno il 50% dell'orario di programmazione giornaliero compreso fra le ore 7:00 e le ore 21:00, nonché limitare la trasmissione di pubblicità entro il 5 %, pari a 3 minuti, per ogni ora di trasmissione.

Schede di rilevazione

Il database per la macroarea degli "Obblighi di programmazione" deve riportare i seguenti dati:

- l'emittente;
- la data di messa in onda;
- il titolo del programma;
- l'orario di messa in onda e di conclusione;
- genere per i programmi della concessionaria pubblica (di cui all'art. 4 del *Contratto di Servizio* e alla delibera 540/06/CONS relativa alle *Linee-guida sugli obblighi del servizio pubblico generale*, rilevato secondo le indicazioni fornite dall'AgCom);
- la durata complessiva della trasmissione (calcolata secondo i criteri fissati dall'AgCom);
- classificazione dell'opera come europea o extraeuropea;
- eventuale identificazione della indipendenza del produttore.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB

Area 2. Garanzia dell'utenza e la tutela dei minori

- **Garanzia dell'utenza**



L'art. 4 del TUSMA individua come principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva unitamente alla tutela della libertà di espressione, libertà di opinione, libertà di ricevere e comunicare informazioni e idee, obiettività, completezza, lealtà e imparzialità dell'informazione, la tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale, nel rispetto delle libertà e dei diritti fondamentali della persona, della dignità e della garanzia del corretto sviluppo fisico, psichico e morale del minore.

Inoltre, l'art. 6, del citato Testo unico, qualifica l'informazione come servizio di interesse generale che, pertanto, deve realizzarsi attraverso la presentazione veritiera di fatti a fini di libera formazione delle opinioni, contemplare la trasmissione quotidiana di notiziari, garantire l'accesso dei soggetti politici a trasmissioni di informazione e propaganda, e veicolare la trasmissione di comunicati istituzionali, fermo restando il divieto di tecniche di manipolazione.

In particolare, in ambito locale, ciascun fornitore di servizi media audiovisivi "valorizza e promuove le culture regionali o locali, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese."

Sempre con riferimento alla tutela dei diritti fondamentali della persona, l'art. 30 del Testo Unico prevede che i servizi di media audiovisivi prestati dai fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana non devono contenere alcuna istigazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi, in particolare: "a) istigazione alla violenza o all'odio nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea o in violazione dell'art. 604 -bis del codice penale; b) alcuna pubblica provocazione a commettere reati di terrorismo di cui all'articolo 5 della direttiva (UE) 2017/541".

I fornitori di servizi media audiovisivi sono, comunque, tenuti ad attenersi alle disposizioni normative (TUSMA), come integrate da norme regolamentari, che prescrivono:

- l'offerta in modalità facilmente accessibile all'utenza delle informazioni relative al nome e indirizzo, anche elettronico, del fornitore di servizi di media e gli indirizzi dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, preposti alla tutela degli utenti;
- il rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, in particolare della dignità umana, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale, in conformità della legislazione vigente in materia nel trattamento dei dati personali delle persone fisiche e degli enti nel settore radiotelevisivo;
- il rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento, come previsto dal Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona approvato con delibera n. 37/23/CONS;
- la corretta rappresentazione dei procedimenti giudiziari nelle trasmissioni radiotelevisive, come prescritta nell'atto di indirizzo, adottato con delibera n. 13/08/CSP del 31 gennaio 2008, e il rispetto delle disposizioni autoregolamentari in tema di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive (Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive del 21 maggio 2009);
- la corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e intrattenimento, come previsto dalla Raccomandazione approvata con Delibera n. 442/17/CONS.

• Tutela dei minori

I criteri di analisi del contenuto dei testi televisivi, sinteticamente illustrati in questa sezione, sono stati individuati nel corso degli studi multidisciplinari effettuati dall'Autorità al fine di ancorare i giudizi a elementi e parametri il più possibile obiettivi e empiricamente rilevabili e vengono condivisi con i Co.re.com allo scopo



di armonizzare l'attività di vigilanza e monitoraggio in ambito locale all'esperienza maturata negli anni dall'Autorità in materia di tutela dei minori. La fonte normativa a cui ci si riferisce è essenzialmente rappresentata dall'art. 37, del TUSMA.

Criteri generali di analisi

Nel lavoro di analisi del contenuto va tenuto conto dei seguenti tre livelli di lettura:

- 1. Esame di alcuni elementi descrittivo-conoscitivi e di contesto al programma, anche inerenti alla sua collocazione nel palinsesto.** Relativamente al primo livello, l'aggiudicatario rileva informazioni su alcune caratteristiche, anche para testuali, del programma e relative alla sua collocazione quali: data di trasmissione, emittente, titolo programma, tipologia programma (cfr. delibera n. 54/03/CONS del 19 febbraio 2003), orario di messa in onda (con indicazione della fascia oraria), contenuti delle scene rilevate (per es. violenza, sesso ecc.), segnaletica e avvertimenti adottati dall'emittente volti ad evidenziare l'eventuale grado di problematicità del programma o della notizia ai fini della visione da parte di un pubblico di età minorile.
- 2. Analisi del programma.** A fronte di un'analisi approfondita del programma, si descrivono gli aspetti più specifici, per esempio fornendo informazioni sul livello di verosimiglianza di quanto rappresentato, sul genere (per es. comico, western, fantastico-horror ecc., nei casi di film o fiction), trama e tematiche trattate, sul linguaggio utilizzato (per es. osceno, blasfemo, scurrile ecc.), sui valori nel complesso veicolati (per es. razzismo-xenofobia, disprezzo per fedi religiose, istigazione alla violenza o incitamento all'odio comunque motivato ecc.).
- 3. Analisi della/e singola/e scena/e.** In relazione al terzo livello, infine, l'aggiudicatario dovrà incentrare l'attenzione sulle singole scene ritenute più critiche (per es. di sesso o di violenza). A questo proposito, evidenzia i soggetti coinvolti, anche nei termini di oggetto e testimone della eventuale violenza rilevata (minore ecc.) e i principali elementi e la tonalità emotiva della/e scena/e. Relativamente a quest'ultimo aspetto, è utile che individui lo stato emotivo del protagonista e/o vittima e i filtri impiegati (accorgimenti tecnici per impedire la visione o l'ascolto di taluni contenuti o scena in bianco e nero o seppiato) e che stimi il potenziale eccitativo della scena, inferibile dalla presenza di taluni elementi quali: morbosità delle inquadrature (insistenza sui particolari, dettagli, primi piani, ecc.) o descrizione minuziosa dell'episodio, condensazione degli stimoli (aumento improvviso volume, musica, suoni, rumori, scelte cromatiche, movimenti di macchina, tono concitato narrazione, urla, gemiti ecc.).

Criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori.

L'Autorità con la delibera 52/13/CSP, alla quale si rimanda per gli opportuni approfondimenti, ha adottato il Regolamento sui criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di cui all'art. 37, commi 1, 5 e 11 del d.lgs. 208/2021 (TUSMA). In particolare, nella citata delibera l'Autorità ha indicato i criteri di classificazione delle scene di violenza gratuita o insistita o efferata, delle scene pornografiche e dei programmi che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori con riferimento ai diritti fondamentali e all'incolumità della persona.

Pertanto, ferma restando la verifica del rispetto dei diritti fondamentali di cui all'articolo 30 e all'articolo 4 del TUSMA, ai fini dell'individuazione di programmi gravemente nocivi (ex art. 37, co. 1 TUSMA) ad un pubblico di minori si deve tenere conto dei parametri di classificazione di seguito elencati.



- **Violenza gratuita o insistita o efferata**

Classificata come gravemente nociva per i minori dei programmi che presentano scene di violenza gratuita, insistita o efferata è basata sulla rappresentazione, realistica e/o dettagliata, di violenza, gratuita o efferata o insistita, caratterizzata da ferocia e crudeltà o da accanimento nei confronti della vittima, e dei suoi effetti, fermo restando il divieto assoluto di “incitamento all’odio comunque motivato”, nonché sulla rappresentazione, realistica e/o dettagliata, idonea ad esaltare e/o legittimare i comportamenti violenti, ovvero rappresentazione, realistica e/o dettagliata, di comportamento violento continuamente provocato oppure premiato o presentato come normale e ovvio o quale unica modalità di perseguimento dei propri obiettivi o di soluzione delle controversie.

- **Pornografia**

La classificazione come gravemente nociva per i minori dei programmi che presentano scene pornografiche è basata sulla definizione di pornografia recata dalla delibera n. 23/07/CSP dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nonché sulla rappresentazione, esplicita e dettagliata, di parafilie/perversioni che portano alla degradazione dell’individuo.

- **Programmi che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori con riferimento ai diritti fondamentali e all’incolumità della persona**

La classificazione dei programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale con riferimento ai diritti fondamentali e all’incolumità della persona è basata sulla rappresentazione, realistica e/o dettagliata, idonea ad esaltare e/o legittimare comportamenti in palese violazione delle norme o offensivi dei diritti fondamentali dell’individuo, nonché sulla rappresentazione, realistica e/o dettagliata, idonea ad esaltare e/o legittimare il consumo smodato di alcol o l’utilizzo di sostanze stupefacenti o la pratica del gioco d’azzardo, ovvero palese approvazione, invito all’utilizzo o utilizzo eccessivo (presentato in luce favorevole) di alcool o droga o palese approvazione o invito alla pratica del gioco d’azzardo oppure comportamenti, specie se messi in atto da minori, che pongono in serio pericolo l’incolumità, la salute, propria o degli altri. Con riferimento ai criteri per lo svolgimento dell’attività istruttoria si rimanda alla sezione dedicata alla trattazione del procedimento sanzionatorio.

- **Informazione sportiva**

Fermo restando l’applicazione dell’art. 30 del TUSMA, nelle trasmissioni di informazione sportiva deve essere evitato il ricorso ad espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti, ad esempio, di atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, forze dell’ordine, soggetti organizzatori di eventi sportivi, e promossa la stigmatizzazione delle condotte lesive dell’integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica verificatesi in occasione degli eventi sportivi.

Fermo restando che, comunque, le emittenti sono invitate a verificare l’utilizzo di un linguaggio e un comportamento corretto e ad assicurare l’assenza di volgarità gratuite e di turpiloquio, anche attraverso l’utilizzo di specifiche cautele nelle trasmissioni in diretta, che più facilmente si prestano a rischi di degenerazione.

Schede di rilevazione

Nel lavoro di analisi del contenuto, si tiene conto dei seguenti tre livelli di rilevazione:

1. **Esame di alcuni elementi descrittivo-conoscitivi e di contesto al programma, anche inerenti alla sua collocazione nel palinsesto.** Relativamente al primo livello, l’aggiudicatario rileva informazioni su alcune caratteristiche, anche para testuali, del programma e relative alla sua collocazione quali: data di trasmissione,



emittente, titolo programma, tipologia programma (cfr. delibera n. 54/03/CONS del 19 febbraio 2003), orario di messa in onda (con indicazione della fascia oraria), contenuti delle scene rilevate (per es. violenza, sesso ecc.), segnaletica e avvertimenti adottati dall'emittente volti ad evidenziare l'eventuale grado di problematicità del programma o della notizia ai fini della visione da parte di un pubblico di età minorile.

2. **Analisi del programma.** A fronte di un'analisi approfondita del programma, si descrivono gli aspetti più specifici, per esempio fornendo informazioni sul livello di verosimiglianza di quanto rappresentato, sul genere (per es. comico, western, fantastico-horror ecc., nei casi di film o fiction), trama e tematiche trattate, sul linguaggio utilizzato (per es. osceno, blasfemo, scurrile ecc.), sui valori nel complesso veicolati (per es. razzismo-xenofobia, disprezzo per fedi religiose, istigazione alla violenza o incitamento all'odio comunque motivato ecc.).

3. **Analisi della/e singola/e scena/e.** In relazione al terzo livello, infine, l'aggiudicatario dovrà incentrare l'attenzione sulle singole scene ritenute più critiche (per es. di sesso o di violenza). A questo proposito, evidenzia i soggetti coinvolti, anche nei termini di oggetto e testimone della eventuale violenza rilevata (minore ecc.) e i principali elementi e la tonalità emotiva della/e scena/e. Relativamente a quest'ultimo aspetto, è utile che individui lo stato emotivo del protagonista e/o vittima e i filtri impiegati (accorgimenti tecnici per impedire la visione o l'ascolto di taluni contenuti o scena in bianco e nero o seppiato) e che stimi il potenziale eccitativo della scena, inferibile dalla presenza di taluni elementi quali: morbosità delle inquadrature (insistenza sui particolari, dettagli, primi piani, ecc.) o descrizione minuziosa dell'episodio, condensazione degli stimoli (aumento improvviso volume, musica, suoni, rumori, scelte cromatiche, movimenti di macchina, tono concitato narrazione, urla, gemiti ecc.).

4.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB.

Area 3. Comunicazione commerciale audiovisiva

La comunicazione commerciale audiovisiva (art. 3, *lett. oo*), e art. 43) consiste di 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 un'attività economica e che accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione. Tra le relative tipologie sono ricomprese la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti.

Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o ai fini di autopromozione. È considerata comunicazione commerciale audiovisiva occulta (artt. 3, *lett. rr*) e art.43, comma 1, *lett. a*), b) e c) del TUSMA), l'esibizione o la citazione a fini promozionali di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un contesto comunicazionale informativo o di intrattenimento, allorché sussistano inquadrature indugianti in maniera innaturale sull'immagine commerciale ed inserite in modo artificioso nell'ambito del servizio, tali da non essere plausibilmente giustificabili in ragione di particolari esigenze artistiche o narrative (Tar Lazio, sez. III, 17 gennaio 2007, n. 308).

Forme di pubblicità

Per analizzare un eventuale comportamento illecito di un fornitore di servizi di media audiovisivi, occorre sottoporre a verifica l'intera programmazione quotidiana per un periodo consecutivo di almeno una settimana per lo stesso soggetto al fine di analizzare un comportamento sistematico. La giornata televisiva



per le emittenti commerciali, che parte dalle ore 0:00:00 e termina alle ore 23:59:59, ai fini dei limiti di affollamento è ridimensionata attraverso la suddivisione in 2 fasce orarie: fascia 1 tra le ore 06:00 e 18:00; fascia 2 tra le 18:00 e le ore 24:00. Pertanto, il computo degli affollamenti decorrerà dall'inizio delle rispettive fasce orarie. Per le emittenti comunitarie il calcolo rimane per ogni ora nel corso della giornata dalle 00:00 alle 23:59.

La visione della registrazione del palinsesto televisivo consentirà l'analisi degli eventi pubblicitari trasmessi e la loro qualificazione ai fini del calcolo di affollamento. In considerazione della prassi seguita dalla maggior parte dei concessionari di pubblicità consistente nell'inserimento di frames neri tra uno spot e l'altro, l'Autorità ha ritenuto ragionevole l'adozione di una tolleranza pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi - 10 frames a spot) per ogni spot trasmesso o per ogni evento ad esso assimilabile da detrarre ai fini del relativo calcolo. (TAR Lazio sez. III ter n. 10993 del 19 dicembre 2013).

I programmi da monitorare

Ciascuno di tali eventi pubblicitari sarà individuato secondo la seguente classificazione:

- **Pubblicità televisiva:** ossia ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, ai sensi dell'art. 3, co 1, *lett. pp*), del d.lgs. 208/21.
- **Telepromozione:** ossia ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, realizzata dal fornitore di servizi media audiovisivi, nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti ai sensi dell'art. 3, co 1, *lett. vv*), d.lgs. 208/21.
- **Sponsorizzazioni:** ossia ogni contributo di imprese pubbliche o private, o di persone fisiche non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o di servizi di piattaforma per la condivisione di video, o nella produzione di opere audiovisive al finanziamento di servizi di media audiovisivi, di servizi di piattaforma per la condivisione di video, di video generati dagli utenti o di programmi al fine di promuoverne il nome, il marchio, l'immagine, le attività o i prodotti, ai sensi dell'alt. 3, comma 1, *lett. ss*), d.lgs. 208/21;
- **Televendita:** ossia offerta diretta trasmessa al pubblico, attraverso il mezzo televisivo e radiofonico, allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, ai sensi dell'alt. 3, comma 1, *lett. tt*), d.lgs. 208/21. La televendita può assumere due forme:
 - Spot di televendita: ai sensi dell'art. 5-bis, co. 6, Del. N. 538/01/CSP, è una televendita di durata minima ininterrotta inferiore a 15 minuti trasmessa da un canale non esclusivamente dedicato alla televendita che concorre al calcolo dell'affollamento pubblicitario nelle fasce orarie comprese tra le ore 06.00 e le ore 18.00 e tra le ore 18.00 e le ore 24.00 per le emittenti commerciali;
 - Finestra di televendita: ai sensi dell'art. 47, co. 3, d.lgs. 208/21, è una televendita di durata minima ininterrotta di 15 minuti nei servizi media audiovisivi;
- **Telepromozione:** ossia ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, realizzata dal fornitore di servizi media audiovisivi locali, nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura dietro compenso dei beni o dei servizi presentati o esibiti. In genere è collocata all'interno dei programmi, dove, oltre che essere segnalata, se fatta dal conduttore del programma, deve essere caratterizzata dal cambio di



contesto scenico. Sulla base del quadro normativo nazionale di riferimento, rappresentato dagli articoli 3, co. 1, *lett. vv*), d.lgs. 208/21;

- **Spot pubblicitario:** ossia ogni forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive, sia analogiche che digitali, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. qq*), d.lgs. 208/21, a sua volta messo in onda in forma raggruppata nel cosiddetto break pubblicitario;
- **Autopromozione:** ossia l'annuncio effettuato dal fornitore di un servizio di media audiovisivo relativo ai propri programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati ovvero in relazione a programmi e servizi di media di altre entità appartenenti al medesimo gruppo di emittenti, ai sensi dell'articolo 51 del Testo unico e dell'articolo 2359 del Codice civile, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. eee*), d.lgs. 208/21;
- **Sovrimpressione:** ossia la sovrimpressionazione caratterizzata da contemporaneità di trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma televisivo in cui è inserita, consistente nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva - Allegato A) alla delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008;
- **Inserimento di prodotti:** ossia ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o al relativo marchio così che appaia all'interno di un programma o di un video generato dall'utente dietro pagamento o altro compenso, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. uu*), d.lgs. 208/21;

Di seguito si elencano i divieti assoluti:

- è vietata la pubblicità di bevande superalcoliche in fascia protetta (dalle ore 16.00 alle ore 19.00); è vietata ogni forma di pubblicità di bevande alcoliche all'interno di programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive agli stessi, Codice di autoregolamentazione Tv e minori emanato il 29/11/2002 dal Ministero per le telecomunicazioni.

La pubblicità televisiva e la televendita delle bevande alcoliche devono conformarsi, ai sensi dell'art. 44, comma 9, d.lgs. 208/21, ai seguenti criteri:

- a) non rivolgersi espressamente ai minori, né, in particolare, presentare minori intenti a consumare tali bevande;
 - b) non collegare il consumo di alcolici con prestazioni fisiche di particolare rilievo o con la guida di automobili;
 - c) non creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale;
 - d) non indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico;
 - e) non incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato di bevande alcoliche e non presentare in una luce negativa l'astinenza dall'uso di alcol o la sobrietà; f) non usare l'indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva delle bevande;
- è vietata la sponsorizzazione di telegiornali e notiziari di carattere politico (art. 46, co. 5, d.lgs. 208/21);
 - è vietato mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari ed i programmi religiosi (art. 46, co. 6, d.lgs. 208/21);
 - è vietato, nei messaggi pubblicitari fare richiamo, visivamente e/o oralmente, a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità (art. 3, co. 5, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);



- è vietata altresì, ai sensi dell'art. 43, co. 1, *lett. d*), d.lgs 208/21, qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per le sigarette e gli altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, comprese quelle per sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica, o prodotti di imprese la cui attività principale è la produzione o la vendita di tali prodotti. Tali comunicazioni sono vietate anche se effettuate in forma indiretta, mediante utilizzo di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti;
- è vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e i canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media (art. 9, decreto legge 12 luglio 2018, n. 87 convertito con modifiche dalla legge 9 agosto 2018, n. 96);
- è vietata la pubblicità e la sponsorizzazione di prodotti medicinali e di cure mediche, che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica (art. 43, co. 1, *lett. d*), d.lgs 208/21);
- è vietata la trasmissione tra le 7:00 e le 24:00 di propaganda di servizi di tipo interattivo audiotex e videotex, quali linea diretta, conversazione, messengerie locali, chat line, one to one e hot line (Legge 23 dicembre 1996, n. 650, art. 1, co. 26);
- è vietata la trasmissione tra le 16:00 e le 19:00 di pubblicità in favore di servizi telefonici con numerazione a sovrapprezzo a carattere di intrattenimento (art. 4.4 Codice Tv e minori);
- nel corso delle trasmissioni di televendita relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili è vietato mostrare in sovrapposizione o comunque indurre ad utilizzare numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica, o numerazioni telefoniche che, a loro volta, inducano all'utilizzazione di numerazioni per servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica (art. 5-ter, co. 1, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);
- le televendite di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi simili di tipo interattivo audiotex e videotex quali linea diretta, conversazione, messengerie locali, chat line, one to one e hot line non devono essere trasmesse dalle ore 7 alle ore 23 (art. 5-ter, co. 3, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);
- le televendite, la pubblicità e le telepromozioni di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi simili non devono trarre in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti e devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili (art. 5-ter, co. 2, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);

Schede di rilevazione

Per ciascuna delle fattispecie di infrazioni si devono compilare delle schede di rilevazioni, per ciascuna emittente, al fine della comunicazione della corretta segnalazione e dell'esatta individuazione della violazione.



Le schede di rilevazione devono riportare le seguenti informazioni:

- emittente monitorata;
- giorno mese anno della trasmissione;
- ora minuti secondi della trasmissione;
- titolo del programma al cui interno è stata rilevata l'infrazione;
- descrizione dell'infrazione e riferimento normativo;

Oltre alla compilazione di distinte schede di rilevazione per le varie fattispecie di violazione, vanno redatti distinti verbali per la comunicazione dell'avvenuta violazione nell'ipotesi in cui, in uno stesso programma, siano individuate più violazioni, anche di diverso tipo (a titolo indicativo, affollamento e distanza di interruzioni).

Il monitoraggio consiste nella rilevazione di:

1. limiti dell'affollamento pubblicitario: conteggiare la durata degli eventi pubblicitari rispetto all'ora e al giorno;
2. posizionamento della pubblicità all'interno e tra i programmi: verificare se all'interno dei programmi, secondo le varie tipologie, l'interruzione pubblicitaria sia stata correttamente trasmessa;
3. analisi dei contenuti specifici in spot pubblicitari: verificare il divieto di trasmissione di alcune pubblicità (spot di medicinali, prodotti da tabacco, bevande superalcoliche o, in determinati casi, alcoliche);

Limiti dell'affollamento pubblicitario

Con le modifiche apportate dal TUSMA (d.lgs. 208/2021), i limiti in tema di affollamento pubblicitario sono stati modificati e ricondotti, per i fornitori di servizi media audiovisivi locali a carattere commerciale, ad un unico regime caratterizzato da due fasce orarie così come disposto dal co. 8 dell'art. 45. Ai sensi di tale disposizione "La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte delle emittenti televisive, anche analogiche, operanti in ambito locale, non può eccedere il 25 % nella fascia oraria compresa fra le ore 06:00 e le ore 18:00 e nella fascia compresa tra le 18:00 e le 24:00.". Agli obblighi sopra descritti non sono assoggettati i fornitori di servizi di media a carattere comunitario ai sensi dell'art. 3, co. 1, *lett. r*), del TUSMA, i quali sono tenuti a limitare la trasmissione di pubblicità entro il 5 %, pari a 3 minuti, per ogni ora di trasmissione.

Quanto alle fattispecie di comunicazione commerciale da assoggettare ai limiti dell'affollamento pubblicitario, si evidenzia che nella nozione generale di "messaggi pubblicitari", di cui all'art. 45, d.lgs. 208/21, devono comprendersi, oltre agli spot pubblicitari, gli spot di televendita e gli spot di telepromozione, ma non le finestre di televendita e le telepromozioni presentate "nell'ambito del programma" (si veda nota prot. n. 0011840 del 17/01/2023 dell'Autorità).

Sono ricomprese, altresì, nel calcolo dell'affollamento le sovrimpressioni statiche o animate (in logo).

Oltre alle finestre di televendita e alle telepromozioni presentate "nell'ambito del programma", non rientrano nel computo dell'affollamento:

- **Annunci di sponsorizzazione**, a condizione che ricorrano, alternativamente, una delle seguenti condizioni: l'assenza di inquadrature del prodotto e/o del servizio; assenza di qualsiasi forma di promozione sonora o visiva del prodotto e/o servizio; l'assenza della scritta "pubblicità" sullo schermo



televisivo nel corso della trasmissione dell'annuncio audiovisivo stesso. Gli annunci di sponsorizzazione si dividono in:

- **Inviti all'ascolto e offerte di programma da parte di uno sponsor** prima della sua trasmissione e ringraziamenti per aver assistito alla visione di un programma, posizionati alla sua fine. È ammessa la sola citazione del nome e/o del logotipo delle imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell'art. 4, comma I, D.M. 581/93.
- **Billboards**, ossia ringraziamenti trasmessi dopo la fine del programma per l'ascolto e per la visione del programma stesso, in genere accompagnati dalla sola citazione del nome e/o del logotipo di una o più imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell'art. 4, comma 1, decreto Ministero Poste 581/93.
- **Spot-jingles**: segnali acustici trasmessi in occasione delle interruzioni di programmi accompagnati dalle sole citazioni di nome e/o marchio dello sponsor con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell'art. 5, comma I, D.M. n. 581/93.
- **Preannunci o inviti all'ascolto**: annunci di durata non superiore a otto secondi, di programmi dei quali sia prevista la trasmissione, c.d. *promos* accompagnati dalla sola citazione del nome e/o del logotipo dello sponsor, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di questo. Tali inviti all'ascolto non possono superare il numero di tre per ciascun programma diffuso sui servizi di media audiovisivi in ambito nazionale. Con riferimento ai servizi di media radiofonici, tali inviti all'ascolto non sono soggetti a un limite numerico, ai sensi degli artt. 4, comma 2 e 5, comma 2, D.M. n. 581/93.
- **Annunci promozionali/Autopromozioni**: annunci relativi ai programmi diffusi sulle varie piattaforme o ai prodotti collaterali da essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media audiovisivi o radiofonici. Trattasi di annunci aventi ad oggetto i prodotti, i servizi e i programmi del servizio Inedia audiovisivo o radiofonico stesso: per definire un prodotto collaterale è indispensabile che esso sia riconducibile direttamente alla società che fornisce il servizio media audiovisivo o radiofonico che trasmette il programma. Si distinguono in:
 - **Promo**: annunci relativi ad un'imminente o futura trasmissione di programmi;
 - **Auto pubblicità**: annunci relativi ai prodotti collaterali appartenenti allo stesso gruppo editoriale del servizio di media audiovisivo o radiofonico, su cui l'annuncio è trasmesso (es. annuncio relativo alla Campagna abbonamenti Rai).
- **Inserimento di prodotti**, ai sensi dell'art. 48, d.lgs. 208/21.
- **Campagne sociali** (annunci di servizio pubblico): messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale, ai sensi dell'art. 5, co. 1, delibera 538/01/CSP.
- **Informazione e comunicazione istituzionale**: messaggi promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private, associazioni di categoria, per informare il cittadino, ai sensi dell'art. 5, co. 1, delibera 538/01/CSP.
- **Messaggi di produttori editoriali e messaggi di librai**, ai sensi dell'art. 45, co. 10, d.lgs. 208/21.
- **Filmati promozionali o di presentazione di opere cinematografiche di nazionalità europea di prossima programmazione**: vale a dire spot di film cinematografico di prossima uscita nelle sale, ma solo di nazionalità europea. L'insieme di spezzoni di più film (trailer) relativi a diverse opere costituisce un



programma di anteprima cinematografica e risulta già escluso dal conteggio degli affollamenti, ai sensi dell'art. 45, comma 10, d.lgs. 208/21.

Per analizzare un eventuale comportamento illecito di un fornitore di servizi di media audiovisivi, occorre sottoporre a verifica l'intera programmazione quotidiana per un periodo consecutivo di almeno una settimana per lo stesso soggetto al fine di analizzare un comportamento sistematico. La giornata televisiva per le emittenti commerciali, che parte dalle ore 0:00:00 e termina alle ore 23:59:59, ai fini dei limiti di affollamento è ridimensionata attraverso la suddivisione in 2 fasce orarie: fascia 1 tra le ore 06:00 e 18:00; fascia 2 tra le 18:00 e le ore 24:00. Pertanto, il computo degli affollamenti decorrerà dall'inizio delle rispettive fasce orarie. Per le emittenti comunitarie il calcolo rimane per ogni ora nel corso della giornata dalle 00:00 alle 23:59.

In considerazione della prassi seguita dalla maggior parte dei concessionari di pubblicità consistente nell'inserimento di frames neri tra uno spot e l'altro, l'Autorità ha ritenuto ragionevole l'adozione di una tolleranza pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi - 10 frames a spot) per ogni spot trasmesso o per ogni evento ad esso assimilabile da detrarre ai fini del relativo calcolo. (TAR Lazio sez. III ter n. 10993 del 19 dicembre 2013).

Posizionamento della pubblicità all'interno e tra i programmi

Gli spot pubblicitari e di televendita isolati, fatta eccezione per il caso in cui siano inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, costituiscono eccezioni. La pubblicità televisiva e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso, nonché della sua durata e natura, e dei diritti dei titolari (art. 44, comma 2, d.lgs. 208/21).

Le interruzioni pubblicitarie possono essere inserite nelle opere teatrali, nelle opere liriche e musicali, nel rispetto dei principi di cui ai commi precedenti, e comunque negli intervalli abitualmente effettuate nelle sale teatrali (art. 44, comma 3, d.lgs. 208/21).

La trasmissione di notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione, ad esclusione di serie, film a episodi e documentari, può essere interrotta da pubblicità televisiva o televendite, o entrambi, soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti (art. 44, co. 6, d.lgs. 208/21).

La pubblicità televisiva e le televendite non possono essere inserite durante la trasmissione di funzioni religiose.

La trasmissione di programmi per bambini può essere interrotta da pubblicità televisiva soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti, purché la durata programmata della trasmissione sia complessivamente superiore a trenta minuti.

La pubblicità televisiva e le televendite relative al gioco d'azzardo sono in ogni caso proibite secondo quanto disposto dall' art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 agosto 2018, n. 96 (art. 44, comma 5, d.lgs. 208/21).

Alle emittenti televisive che operano in ambito locale e le cui trasmissioni sono destinate unicamente al territorio nazionale, ad eccezione delle trasmissioni effettuate in interconnessione, in deroga alle disposizioni di cui all' art. 44, d.lgs. 208/21, sono consentite, durante la trasmissione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali, oltre a quelle inserite nelle pause naturali delle opere medesime, due interruzioni



pubblicitarie per ogni atto o tempo indipendentemente dalla durata delle opere stesse. Per le opere di durata programmata non inferiore a centodieci minuti, sono consentite tre interruzioni pubblicitarie, più una interruzione supplementare ogni trenta minuti di durata programmata ulteriore rispetto ai centodieci minuti (art. 44, comma 6, d.lgs. 208/21).

Ai fini dell'art. 44, d.lgs. 208/21, per durata programmata si intende il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma, calcolato al lordo della pubblicità inserita, come previsto nella programmazione del palinsesto (art. 44, comma 7, d.lgs. 208/21).

Nel corso di eventi sportivi la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti negli intervalli previsti dal regolamento ufficiale della competizione sportiva in corso di trasmissione o negli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva e sempre che per le partite di calcio gli spot pubblicitari e di televendita isolati siano in numero non superiore a sei nei tempi regolamentari, ai sensi dell'art. 4, comma 5 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite.

Come specificato dall'art. 4 della delibera n. 211/08/CSP, del 24 settembre 2008, recante "Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva", ai fini della identificazione degli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo complessivo di una competizione sportiva, in occasione dei quali è consentito ai sensi dell'art. 4, comma 5 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, si fa riferimento a quanto disposto dai regolamenti ufficiali, nazionali e internazionali, della singola disciplina sportiva.

Fermo il divieto di interruzione della visione dell'azione sportiva, la pubblicità potrà essere inserita soltanto nelle situazioni di arresto di gioco che, in base ai regolamenti ufficiali delle specifiche discipline sportive, alternativamente o determinino l'obbligo, per l'arbitro, di disporre il recupero del tempo, ovvero, in presenza di discrezionalità arbitrale, siano caratterizzate da elementi che, in base alle concrete modalità di accadimento dell'evento interrottivo e al contesto di ciascuna singola competizione sportiva, inducano l'emittente a ritenere secondo un criterio di ragionevole prevedibilità che al termine del tempo di durata della competizione l'arbitro disponga il recupero del tempo di arresto di gioco.

Riconoscibilità della comunicazione commerciale

In genere, le comunicazioni commerciali devono essere prontamente riconoscibili come tali e, al contempo, le comunicazioni commerciali audiovisive occulte sono proibite, ai sensi dell'art. 43, comma 1, *lett. a)*, d.lgs. 208/21.

In particolare, la pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale e devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma con mezzi ottici, acustici o spaziali, ai sensi dell'art. 44, comma 1, d.lgs. 208/21 e dell'art. 3, comma 1, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite.

Sullo schermo televisivo, in modo chiaramente leggibile, infatti, deve essere inserita la scritta, "pubblicità" e la scritta "televendita" rispettivamente per tutta la durata della trasmissione del messaggio pubblicitario e della televendita, ai sensi dell'art. 3, comma 2 del Regolamento in materia di pubblicità televisiva e televendite.

La telepromozione deve essere riconoscibile e distinguibile dal resto del programma mediante l'inserimento della scritta "messaggio promozionale" per tutta la sua durata, ai sensi dell'art. 13, comma 3, Decreto ministeriale del 9 dicembre 1993, n. 581, recante "Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico".



È previsto l'obbligo, ai sensi dell'art. 3, comma 1 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di non diffondere comunicazioni commerciali con una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, in attuazione dell'art. 44, comma 1, d.lgs. 208/21, definita in base ai parametri tecnici e alle metodologie di rilevamento determinati dall'Autorità con apposito provvedimento.

I messaggi pubblicitari, le telepromozioni e le televendite non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso, nel contesto dello stesso.

Le comunicazioni commerciali audiovisive di cui sopra non possono fare richiamo, né visivamente, né oralmente, a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità, ai sensi dell'art. 3, comma 5 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite.

La pubblicità e le televendite che imitano o costituiscono la parodia di un particolare programma non devono essere trasmesse prima o dopo la sua trasmissione, né durante i suoi intervalli, ai sensi dell'art. 3, comma 6 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite.

I programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come tali e indicare il nome, il logotipo o qualsiasi altro simbolo o segno distintivo dello sponsor, all'inizio o alla fine del programma, ai sensi dell'art. 46, co. 1. lett. b), d.lgs. 208/21.

Nella prassi applicativa, la citazione dello sponsor nelle forme consentite è sempre accompagnata – a fini di esclusione delle stesse dal computo degli affollamenti pubblicitari – dall'impiego di formule verbali come “il programma vi è offerto da”, accompagnate dalla citazione verbale e/o dalla rappresentazione grafica del logo dello sponsor, immediatamente prima dell'inizio del programma e al termine.

La riconoscibilità dell'inserimento di prodotti si realizza mediante avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione del programma, nonché alla ripresa dopo ogni interruzione pubblicitaria, ai sensi dell'art. 48, d.lgs. 208/21.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB, in cui dovrà essere resa evidente ogni eventuale violazione riscontrata nel periodo oggetto di monitoraggio.

Area 4: Pluralismo politico e sociale

A norma dell'articolo 4 del TUSMA il pluralismo è stato accolto tra i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo. Con riferimento ai contenuti dell'informazione radiotelevisiva, la Corte costituzionale indica come pluralismo interno “la possibilità di dar voce - attraverso un'informazione completa, obiettiva, imparziale ed equilibrata nelle sue diverse forme di espressione - a tutte o al maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali presenti nella società, onde agevolare la partecipazione dei cittadini allo sviluppo sociale e culturale del Paese”.

Nell'ambito del pluralismo interno, in particolare, la legge n. 28/2000, “Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica”, come modificata dalla legge n. 313/2003, stabilisce che le emittenti locali devono garantire “il pluralismo, attraverso la parità di trattamento, l'obiettività, l'imparzialità e l'equità nella trasmissione sia di programmi di informazione, nel rispetto della libertà di informazione, sia di programmi di comunicazione politica”.

Il programma di informazione è definito come “il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo, a rilevante presenza giornalistica, caratterizzato dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca”, mentre per programma di comunicazione politica s'intende “ogni programma in cui assuma carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche manifestate attraverso tipologie di programmazione che comunque consentano un confronto dialettico tra più opinioni, anche se conseguito nel corso di più trasmissioni”.



Il Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo (Decreto del Ministero delle Comunicazioni 8 aprile 2004) stabilisce, inoltre, che nei programmi di informazione nel periodo elettorale o referendario, non possono essere fornite, anche in forma indiretta, indicazioni o preferenze di voto, così come nelle altre trasmissioni radiotelevisive diverse da quelle di comunicazione politica e dai messaggi politici autogestiti, mentre nei programmi di comunicazione politica deve essere consentita una effettiva parità di condizioni tra i soggetti politici competitori, anche con riferimento alle fasce orarie e al tempo di trasmissione. Il Codice, inoltre, dispone che le emittenti locali possono trasmettere messaggi politici autogestiti a pagamento e, nei periodi elettorali, anche messaggi a titolo gratuito.

Si deve qui segnalare che la vigilanza sul rispetto della legge n. 28/2000 e della delibera n. 200/00/CSP, "Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali", è rimessa ai Co.Re.Com. e dagli stessi svolta come funzione propria e non delegata. La norma, infatti, all'art. 10 della legge n. 28/00, dispone che l'Autorità si avvalga dei Co.re.com. per lo svolgimento dell'attività istruttoria, delineando una forma di cooperazione, rectius di collaborazione istruttoria, con i Co.re.com.

Finalità del monitoraggio

L'attività di monitoraggio sulle trasmissioni delle emittenti televisive locali del Lazio nell'area "*Pluralismo politico e sociale*" è finalizzata a verificare il rispetto delle seguenti disposizioni:

- 1) parità di accesso ai programmi di comunicazione politica e ai messaggi autogestiti nei periodi non elettorali: riferito al monitoraggio dell'accesso alla comunicazione politica e ai messaggi autogestiti riguarda i soggetti politici così come definiti dalla legge n. 28/00, dalla successiva modifica recata dalla legge n. 313/03 e dalle successive delibere di attuazione dell'Agcom (delibera 200/00/CSP, ecc.) e della Commissione Parlamentare di Vigilanza e mira a verificare il rispetto delle disposizioni ivi previste;
- 2) pluralismo "politico-istituzionale" nella programmazione televisiva quotidiana (telegiornali e programmi diversi da quelli di comunicazione politica e dai messaggi autogestiti riferito ai soggetti politici e istituzionali, tutelato, ai sensi delle leggi n. 28/00, n. 313/03 e delle delibere di attuazione dell'Agcom e della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi (per la programmazione regionale della Rai);
- 3) pluralismo "socio-culturale" nella programmazione televisiva quotidiana riferito alla presenza nella programmazione dei soggetti rappresentanti le diverse opinioni e tendenze sociali, culturali, religiose e politiche, ai sensi dell'art. 4 del TUSMA;

Il monitoraggio consiste in una serie di attività finalizzate alla raccolta sistematica, oggettiva e standardizzata, per ciascun programma registrato, di informazioni o dati elementari. La raccolta sistematica si traduce nell'effettuare rilevazioni con cadenza periodica fissa; nel caso del monitoraggio del pluralismo, la rilevazione dei dati è svolta quotidianamente, 24 ore su 24, su tutta la programmazione televisiva. Con l'espressione raccolta oggettiva e standardizzata si intende che le rilevazioni vengono condotte sulla base di criteri certi, convenzionali e ripetibili.

I programmi da monitorare

Le rilevazioni devono essere effettuate sulla programmazione dell'intera giornata televisiva (24 ore su 24) delle emittenti oggetto di monitoraggio, con riferimento alle seguenti tipologie di programmi:

- comunicazione politica (art. 11- ter, l. n. 28/00);

- messaggi autogestiti (artt. 4 e 11- quater, l. n. 28/00);
- tipologie di programmi, di seguito elencate, ai sensi della delibera n. 54/03/CONS:
- notiziari, con l'eccezione dei servizi teletext;
- programmi di informazione/approfondimento;
- talk show;
- documentari;
- attualità (la rilevazione va condotta su rotocalchi, trasmissioni di servizio, inaugurazioni, premiazioni, manifestazioni di piazza);
- eventi religiosi, con l'esclusione della S. Messa.

Schede di rilevazione

I risultati delle rilevazioni condotte su ciascuna emittente devono essere organizzati in report periodici; in particolare, per i periodi elettorali e referendari si ripropongono le scansioni temporali previste dalla normativa.

Per ciascuna trasmissione, oggetto di monitoraggio, la raccolta dei dati viene effettuata sulla base di una scheda di rilevazione predisposta *ad hoc*. Nella scheda vengono registrate informazioni/dati elementari relativi a:

1. Gli elementi identificativi del programma

- Telegiornali. Costituiscono elementi identificativi di ciascun telegiornale:
 - il fornitore di servizi media audiovisivi;
 - la rete/testata giornalistica;
 - la data di messa in onda;
 - l'edizione;
 - l'orario di messa in onda e di conclusione;
 - la durata complessiva (al netto della pubblicità);
 - il nome del conduttore/dei conduttori;
- Programmi diversi dai telegiornali. Costituiscono elementi identificativi di ciascun programma:
 - il fornitore di servizi media audiovisivi;
 - la rete/testata giornalistica;
 - il titolo del programma;
 - la data di messa in onda;
 - l'orario di messa in onda e di conclusione;
 - la durata complessiva (al netto della pubblicità);
 - la periodicità del programma (giornaliero, settimanale, bi/trisettimanale);
 - il nome del conduttore/dei conduttori.

2. I soggetti

I soggetti individuali e collettivi che fruiscono direttamente dello spazio nel programma per rappresentare personalmente le proprie tesi (c.d. "soggetti che parlano"), ovvero i soggetti che fruiscono indirettamente dello spazio nel programma (soggetti di cui si parla nel corso del programma); per soggetto individuale si intende la persona fisica, ad esempio il singolo esponente di un partito politico, di una associazione di



categoria, etc.; per soggetto collettivo si intende, ad esempio, un partito politico inteso come l'insieme degli esponenti, un'associazione intesa come l'insieme dei componenti, etc.

Per ogni soggetto devono essere rilevate le seguenti informazioni:

- nome e cognome;
- sesso;
- tempi televisivi dedicati (tempi di parola, di notizia, di antenna, di argomento in relazione ad un soggetto);
- categoria di appartenenza (partito/istituzione).

La classificazione dei soggetti nelle categorie di appartenenza deve essere condotta sulla base di specifici elenchi predefiniti dall'Autorità. In particolare:

- la classificazione dei soggetti del pluralismo politico-istituzionale nei programmi di informazione, compresi i telegiornali, e negli altri programmi, esclusi quelli di comunicazione politica, deve essere effettuata sulla base di elenchi definiti ad hoc per ciascun contesto regionale secondo i criteri definiti dall'Autorità, come riportati nel manuale delle procedure operative del 2009;
- la classificazione dei soggetti della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti deve essere condotta sulla base dell'elenco dei soggetti politici aventi diritto secondo le previsioni della legge n. 28/00, come modificata dalla legge n. 313/03 e dalle delibere emanate dall'Autorità e dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

3. Gli Argomenti

Per argomenti si intende i temi trattati nel corso di un programma, anche in relazione ai soggetti che hanno spazio in video (ad esempio, le diverse posizioni sulla riforma del sistema pensionistico). Per ciascun argomento trattato nel corso di un programma monitorato, anche in relazione ad un soggetto, devono essere rilevati:

- descrizione sintetica del/i tema/temi esposto/i;
- classificazione di ciascun tema/argomento in una specifica macrocategoria e microcategoria, secondo un elenco predefinito;
- calcolo dei tempi televisivi dedicati: tempo dedicato all'argomento da un singolo soggetto o tempo dedicato all'argomento dall'intera trasmissione, o da parte di essa.

La classificazione degli argomenti deve essere effettuata secondo un elenco di categorie che riproponga, con aggiustamenti funzionali alle peculiarità del monitoraggio locale, quello utilizzato dall'Autorità per le rilevazioni sulle emittenti nazionali. L'elenco dell'Agcom, contenuto nell'allegato tecnico al Capitolato speciale d'oneri del monitoraggio del pluralismo politico e sociale sui servizi di media audiovisivi e radiofonici in ambito nazionale, pubblicato sul sito dell'Autorità, può essere sottoposto a verifiche periodiche ed essere eventualmente aggiornato. Le modifiche, da apportare all'elenco dell'Autorità ai fini delle rilevazioni di ambito locale, devono essere previamente concordate con l'Agcom.

4. I Tempi televisivi

Per i programmi televisivi, si possono computare cinque diversi tempi:

- tempo di parola;
- tempo di notizia;
- tempo di antenna;
- tempo di argomento in relazione ad un soggetto;



- tempo di argomento.

Nel caso del telegiornale, la verifica del pluralismo viene effettuata su ciascuna edizione, calcolando tutti i tempi sopra indicati. Per quanto attiene agli altri programmi, la verifica del pluralismo è circoscritta al computo dei tempi di parola, di argomento e di argomento in relazione ad un soggetto.

Il “tempo di notizia” è quello dedicato dal giornalista/conduuttore dei programmi di informazione quotidiana (telegiornali) all’illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto individuale (un singolo ministro) o collettivo (ad es. tutto il Governo). A titolo indicativo, se il giornalista parla dei programmi del Ministro dell’Interno, tale tempo di notizia va rilevato come tempo di notizia del singolo ministro e classificato come tempo di notizia della categoria di riferimento “Governo”, che comprende tutti i ministri e sottosegretari; se il giornalista parla del programma di tutto il Consiglio dei Ministri, anche tale tempo di notizia va attribuito alla categoria di riferimento “Governo”.

Il “tempo di parola” è quello in cui ciascun soggetto parla direttamente in voce. Il monitoraggio consiste nel rilevare i singoli interventi in voce di ciascun soggetto e nel classificarli come tempi dei soggetti previsti dagli elenchi allegati. A titolo indicativo, i singoli interventi in voce di un esponente di un partito vengono rilevati come tempi del soggetto individuale e contestualmente attribuiti al partito corrispondente (classificazione). Qualora si voglia conoscere il tempo di parola di un partito politico in un certo periodo, occorre sommare i singoli tempi di parola degli esponenti di quel partito rilevati.

Il “tempo di antenna” è quello complessivamente dedicato a ciascun soggetto individuale e collettivo (sommatoria di tempo di notizia e di parola).

Il “tempo di argomento in relazione ad un soggetto” indica il tempo di parola dedicato da ciascun soggetto individuale alla trattazione di uno specifico argomento (tema). A titolo indicativo, prendendo a riferimento il soggetto “Presidente del Consiglio dei Ministri”, si computano gli interventi in voce (tempi di parola) del Presidente del Consiglio in tema di giustizia, in tema di ambiente, etc..

Il “tempo di argomento” indica il tempo complessivamente dedicato alla trattazione di un argomento nell’ambito di programmi di informazione quotidiana o di altri programmi. In questo caso, si computano i tempi di tutti i diversi soggetti, giornalisti compresi, che hanno trattato un certo argomento.

Nel caso in cui il calcolo di tutti i tempi previsti risultasse complesso e oneroso, sarebbe opportuno rilevare almeno i tempi di notizia e di parola.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB