

## Allegato Tecnico:

### Descrizione del Servizio – Aree oggetto del monitoraggio

E' intenzione del Co.Re.Com. Lazio affidare un servizio di lettura e analisi dei dati registrati relativi 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.

L'obiettivo che il Co.Re.Com. intende perseguire attraverso il monitoraggio delle trasmissioni televisive è quello di acquisire dati ed elementi utili ad elaborare analisi e valutazioni per poter effettuare il controllo relativo all'assolvimento dei propri compiti istituzionali (come espressamente stabilito dall'Allegato Tecnico) in materia di:

1. **pluralismo politico e sociale (Area 1);**
2. **garanzie dell'utenza e la tutela dei minori (Area 2);**
3. **obblighi di programmazione (Area 3);**
4. **pubblicità (Area 4).;**
5. **par condicio in periodo di referendum (Area 5)**

Per le aree 1 – 2 – 3 – 4, 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 n. 12 emittenti individuate dal Co.Re.Com. Lazio.

Il monitoraggio verrà effettuato suddividendo, tramite sorteggio, le emittenti in 3 gruppi in tre periodi di riferimento, di 1 settimana ciascuno, che saranno comunicati successivamente all'affidamento dell'incarico. Il termine ultimo per la consegna dei report (elaborati) conclusivi è a giorni 30 (trenta) giorni dall'invio del materiale pervenuto al Co.Re.Com. Lazio.

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

L'acquisizione del materiale registrato su supporto DVD in formato AVI e consegnato dalle emittenti televisive al Co.Re.Com. Lazio e la riconsegna dello stesso materiale al Co.Re.Com., una volta effettuato il monitoraggio, saranno a cura dell'aggiudicatario che ne sosterrà le eventuali spese di spedizione.

Per l'area 5, il servizio prevede la vigilanza sul rispetto del pluralismo politico su tutte le edizioni del TGR Lazio, attraverso il monitoraggio dell'edizione nei 45 giorni immediatamente precedenti dalla data di convocazione dei comizi elettorali. Al fine di accertare il rispetto dei principi a tutela del pluralismo e, in particolare, della parità di trattamento tra le posizioni favorevoli e contrarie al referendum, il Co.Re.Com. Lazio, qualora si ravvisi una situazione di necessità e urgenza a seguito di denuncia di un soggetto politico o d'ufficio, verifica, ad horas, il tempo di parola, di notizia e di argomento dedicato alle posizioni suddette nei telegiornali a far data dalla prima settimana di indizione dei comizi elettorali fino a quella delle operazioni di voto. Unicamente per l'Area 5, ai fini dell'adozione da parte dell'Autorità, in via d'urgenza, di ogni provvedimento idoneo ad eliminare gli effetti di comportamenti in violazione delle disposizioni vigenti, adozione di ordinanze aventi ad oggetto la programmazione di trasmissioni di carattere compensativo, ovvero, se ciò non è possibile, la sospensione delle trasmissioni dell'emittente per un periodo massimo di trenta giorni, sono previsti termini di consegna dei report più brevi rispetto alle altre Aree.

L'apparato sanzionatorio della legge n. 28 del 2000, infatti, prevede sanzioni di tipo eminentemente ripristinatorio, che mirano a ristabilire in tempi ristretti la parità di accesso all'informazione politico-

elettorale per le violazioni delle singole fattispecie tassativamente previste dalla legge (provvedimenti di ordine a porre in essere una certa condotta o diffida a cessare da una condotta illegittima).

Pertanto, qualora si ravvisi una situazione di necessità e urgenza, Il Comitato, a seguito di denuncia di un soggetto politico o d'ufficio, può avanzare, alla società di monitoraggio incaricata, immediata richiesta del report recante la presunta violazione da accertare ad horas al fine di assicurare un rapido ripristino della legalità.

Salvo i casi urgenti, di cui sopra, i dati inerenti le rilevazioni in periodo di referendum, devono essere forniti settimanalmente, da parte dell'aggiudicatario, all'indirizzo Posta Elettronica Certificata del Co.re.Com.: corecomlazio.monitoraggio@cert.consreglazio.it.

I programmi oggetto di monitoraggio ed i dati ottenuti a seguito dell'analisi del materiale registrato, debbono essere catalogati, archiviati e trasformati in dati elementari per essere inseriti su un database utilizzabile per la successiva consultazione e per i successivi adempimenti istituzionali dal Co.Re.Com. stesso.

L'aggiudicatario deve provvedere alla realizzazione ed all'aggiornamento di tale database per la fornitura del servizio al Co.Re.Com. ed organizzato in sezioni interoperabili fra loro. I dati elementari, memorizzati nel DB, devono essere facilmente consultabili ed eventualmente riutilizzabili per successive aggregazioni con Microsoft Excel (o similari) ed Adobe Acrobat senza bisogno di conversioni intermedie di formato.

## **Area 1: Pluralismo politico e sociale**

### **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 durante le campagne elettorali e referendarie e nei periodi non elettorali legge n. 28/2000 e successive delibere di attuazione): il monitoraggio dell'accesso alla comunicazione politica e ai messaggi autogestiti riguarda i soggetti politici così come definiti dalla legge n. 28/2000 e dalle successive delibere di attuazione dell'Agcom 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 auto gestiti): attraverso il monitoraggio del pluralismo politico/istituzionale si rilevano:
  - I soggetti politici ed istituzionali che, tanto in periodo non elettorale quanto in periodo elettorale, hanno spazio nella programmazione quotidiana trasmessa dalle emittenti televisive e i tempi da essi fruiti;
  - I temi che propongono all'opinione pubblica;
- 3) Pluralismo sociale nella programmazione televisiva quotidiana: attraverso il monitoraggio del pluralismo sociale si rilevano:
  - I soggetti sociali che hanno spazio nei programmi televisivi quotidiani e i tempi da essi fruiti;
  - I temi e le istanze di cui sono portatori.

### **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:

- Notiziari (con l'esclusione dei servizi teletext);

- Talk Show;
- Programmi informativi/approfondimento;
- Attualità (la rilevazione va condotta su Rotocalchi, Trasmissioni di servizio, Inaugurazioni, Premiazioni, Manifestazioni di piazza);
- Eventi religiosi (con l'esclusione della Santa Messa);
- "Messaggi politici autogestiti" (come definiti dalla legge n. 28/2000);
- Programmi di "Comunicazione politica" (come definiti dalla legge n. 28/2000).

Il Co.Re.Com. si riserva la facoltà di apportare all'elenco dei programmi e delle tipologie di programmi da monitorare ogni modifica ritenuta necessaria, senza che l'aggiudicatario possa accampare alcun diritto a nuovi o maggiori compensi. Ogni eventuale modifica dovrà essere adottata entro i termini fissati dal Co.Re.Com..

### I dati da rilevare

Per ciascun programma debbono essere rilevate informazioni relative ai seguenti aspetti:

- Gli elementi identificativi del programma;
- I soggetti individuali e collettivi che fruiscono direttamente lo 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.;
- I tempi fruiti nel programma direttamente dai soggetti che appaiono in video per rappresentare personalmente le proprie tesi, ovvero i tempi fruiti indirettamente dai soggetti di cui si parla nel corso del programma;
- Gli argomenti trattati nel corso del programma, anche in relazione ai soggetti che appaiono in video nel programma per rappresentare personalmente le proprie tesi, ovvero in relazione ai soggetti di cui si parla nel corso del programma;
- La descrizione degli eventi informativi che si susseguono in sequenza (singola notizia, singolo servizio, intervista, intervento in dibattito, ecc.) nei programmi.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB

### Schede di rilevazione:

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. Per ciascun programma dovranno essere rilevate informazioni relative ai seguenti aspetti:
  - I diversi soggetti individuali e collettivi che appaiono in video per rappresentare le proprie tesi - cioè i "soggetti che parlano" - e i diversi soggetti di cui si parla nei programmi (ad esempio: un assessore regionale, un esponente politico, un segretario sindacale, un economista, il presidente di una associazione, il parente di una vittima di un incidente stradale, etc.);
  - Gli argomenti, vale a dire 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);

- I tempi fruiti dai diversi soggetti, anche in relazione agli argomenti esposti, e i tempi di trattazione dei diversi argomenti.
2. I Soggetti. 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). Le modalità di rilevazione dei tempi sono spiegate al seguente punto “Tempi”;
  - Categoria di appartenenza.
3. Gli Argomenti. 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;
  - 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.
4. I Tempi. Per i programmi televisivi, si computano 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/conduttore 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 Presidente della Regione, tale tempo di notizia va rilevato come tempo di notizia del Presidente della Giunta e classificato come tempo di notizia della categoria di riferimento “Giunta”, che comprende tutti gli assessori; se il giornalista parla del programma di tutta la Giunta, anche tale tempo di notizia va attribuito alla categoria di riferimento “Giunta”.

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 nel tempo t.

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 della Regione”, si computano gli interventi in voce (tempi di parola) del Presidente della Giunta in tema di sanità, trasporti, 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.

## **Area 2: Garanzie dell'utenza e tutela dei minori**

L'aggiudicatario rileva la messa in onda di programmi lesivi dei diritti fondamentali della persona, che contengano messaggi cifrati o di carattere subliminale o incitamenti all'odio comunque motivato o che inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione e nazionalità o che, anche in relazione all'orario di trasmissione, possano nuocere allo sviluppo fisico, psichico, o morale dei minori o che presentino scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche.

Particolare attenzione rivolge ai programmi, ivi compresi quelli di intrattenimento e di carattere sociale o informativo, che impiegano minori di anni quattordici, evidenziando l'eventuale messa in onda di quelli che ritiene lesivi della loro dignità personale, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della privacy.

Individua altresì l'eventuale messa in onda di programmi che ritiene in contrasto con le disposizioni a tutela dei minori previste dal "*Codice di autoregolamentazione TV e minori*" approvato il 29 novembre 2002 e successive modifiche, dal "*Codice di autoregolamentazione dell'informazione sportiva*" denominato "*Codice media e sport*", dal "*Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive*".

Rivolge in ogni modo particolare cura all'analisi del trasmesso in fascia oraria protetta (16:00-19:00) e in fascia oraria della televisione per tutti (7:00 – 22:30), alla luce di quanto stabilito dalle disposizioni poste a tutela dei minori e tiene conto della possibile messa in onda di trasmissioni a carattere pornografico in fascia oraria notturna.

Le emittenti sono invitate a verificare l'utilizzo di un linguaggio e un comportamento corretto ed assicurarsi 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.

Le emittenti sono, comunque, tenute ad attenersi alla normativa (Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici), talvolta integrata da norme regolamentari, che prescrive:

- 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, nonché 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 della dignità umana e l'assenza nei programmi di alcun incitamento all'odio basato su razza, sesso, religione o nazionalità;
- il divieto di trasmissioni che presentino forme o contenuti di carattere erotico, pornografico o osceno;
- il rispetto delle disposizioni autoregolamentari in tema di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive.

In applicazione dell'articolo 34 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, e dei Codici dallo stesso recepiti, le emittenti sono tenute a:

- astenersi dal diffondere trasmissioni che, anche in relazione all'orario di diffusione, nuocciano gravemente allo sviluppo fisico, psichico e morale dei minori o che presentino scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato, che impongano l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo, basato sulle disposizioni ministeriali relative alla classificazione dei contenuti e sulle disposizioni regolamentari dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni relative ai sistemi di controllo dell'accesso ai contenuti;
- astenersi dal diffondere programmi lesivi della dignità personale, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della privacy dei minori: ad esempio, rispettare l'assoluto anonimato di minori autori, testimoni o vittime di reati, non utilizzare minori disabili o con gravi patologie per scopi propagandistici, non intervistare minori in situazioni di grave crisi, porre particolare attenzione nei riguardi dei minori di anni 14 che non devono essere sottoposti ad azioni o situazioni pericolose per la propria salute psicofisica non devono essere ripresi intenti ad assumere bevande alcoliche, tabacco o sostanze stupefacenti, anche se per gioco, non devono essere coinvolti in argomenti o immagini volgari, licenziose o violente e non devono essere utilizzati per richieste di denaro e/o elargizioni;
- evitare la trasmissione di film vietati ai minori di anni diciotto o ai quali sia stato negato il nulla osta, nonché dei programmi classificabili a visione per soli adulti, secondo il sistema di classificazione adottato sulla base dei criteri appositamente individuati dal Comitato Media e Minori d'intesa con l'Autorità e recepiti in decreto ministeriale, salve le norme per le specifiche trasmissioni ad accesso condizionato che consentono la programmazione di tali contenuti esclusivamente dopo le 23 e prima delle 7, previa adozione di apposito sistema di controllo specifico e selettivo dell'accesso conforme alla disciplina adottata in materia dall'Autorità;
- evitare la trasmissione, sia in chiaro sia a pagamento che forniti a richiesta, sia integralmente che parzialmente, di film vietati ai minori di anni quattordici tra le 7:00 e le 22:30;
- adottare sistemi di segnalazione riguardo alla tipologia di programmi trasmessi;
- adottare forme di avvertimento preventivo sull'inadeguatezza per i minori di film, telefilm, tv movie, fiction e spettacoli di intrattenimento vario trasmessi prima delle 22:30 e ripetere l'avviso dopo ogni interruzione;
- evitare, nelle trasmissioni di informazione sportiva, 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 promuovere 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.

### **Analisi del contenuto dei programmi**

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

- Esame di alcuni elementi descrittivo-conoscitivi e di contesto al programma, anche inerenti alla sua collocazione palinsestuale;
- Analisi del programma;
- Analisi della/e singola/e scena/e.

Relativamente al primo livello, l'aggiudicatario rileva informazioni su alcune caratteristiche, anche paratestuali, 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.

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

In relazione al terzo livello, infine, il Co.Re.Com. incentra 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 sepiato) 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.).

### **Area 3: Obblighi di programmazione**

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

- tenuta del registro dei programmi (Delibera Agcom 54/03/CONS e Legge 223/90 art. 20, comma 4);
- registrazione della programmazione e conservazione delle registrazioni per almeno 3 mesi successivi alla data di trasmissione dei programmi (Legge 223/90 art. 20, comma 5);
- 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 – Testo Unico della radiotelevisione art. 2);
- esporre il marchio/logo;
- 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);
- divieto di trasmissione di scene pornografiche (D. Lgs. 177/2005, art. 4);
- divieto di diffusione di programmi che per contenuti o scene risultino lesivi della dignità della persona (D. Lgs. 177/2005, art. 4);
- diffusione del medesimo contenuto su tutto il territorio (D. Lgs. 177/2005, art. 26);
- rispetto della normativa dell'interconnessione (D. Lgs. 177/2005, art. 29).

### **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.

Nell'ambito delle attività di monitoraggio l'affidatario dovrà verificare che le emittenti rispettino, nella fascia oraria compresa tra le 7:00 e le 24:00, il divieto di trasmissione di programmi promozionali di servizi interattivi con numerazione telefonica a sovrapprezzo.

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, e 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. Altro elemento fondamentale da verificare è quello 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.

#### **Area 4: Pubblicità**

##### **Forme di pubblicità**

Per analizzare un eventuale comportamento illecito di un'emittente, relativo al rispetto delle regole sulla trasmissione di eventi pubblicitari, occorre andare a verificare l'intera programmazione quotidiana per un periodo consecutivo di almeno una settimana per lo stesso soggetto perché si possa analizzare un comportamento sistematico. La giornata televisiva, che parte dalle ore 0.00 e termina alle ore 23:59:59, è suddivisa in 24 fasce orarie. A norma del nuovo art. 38, comma 13, del TU 177/2005, per "orario giornaliero di programmazione" si intende il tempo che intercorre, per ciascun giorno solare, tra inizio ed il termine effettivi delle trasmissioni di ciascun emittente.

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

- **Pubblicità tabellare**: Pubblicità di contenuto predeterminato trasmessa dalle emittenti radiotelevisive (art 2, punto v, *d.lgs. 177/05*). È la "classica" pubblicità identificata come un insieme di *SPOT*, trasmessi in forma raggruppata nei cosiddetti *break pubblicitari*. Tali *break* vengono trasmessi sia all'interno che al di fuori dei programmi.
- **Spot isolati**: in alcuni programmi (principalmente eventi sportivi come partite di calcio, sci, formula 1, ecc.) possono essere trasmessi come "*spot isolati*" della durata di 5/7 secondi: Questi rientrano a tutti gli effetti nella pubblicità tabellare;
- **Sovrimpressioni (o Esposizioni)**: marchio, generalmente, dello sponsor della manifestazione, appare per pochi secondi in un angolo dello schermo televisivo, sovrapposto al normale programma in corso, ed è generalmente preceduto da un segnale acustico;
- **Sovrimpressioni animate o INLOGO (art. 5 delibera 211/08/CSP)**: pubblicità trasmessa in forma digitale in sovrapposizione al normale programma, in una fascia dello schermo;
- **Telepromozione**: 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, fatta dall'emittente televisiva nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti (art. 2, lettera *mm*, *d.lgs. 177/2005* e artt. 12 e 13 del D.M. 581/93). In pratica è la pubblicizzazione televisiva di prodotti immessi sul mercato attraverso i normali veicoli di distribuzione (negozi, grandi magazzini, ecc.);



- Televendita: offerta diretta al pubblico trasmessa attraverso il mezzo televisivo allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni (art. 2, lettera *ii*, *d.lgs.* 177/2005 e art 10 del D.M. 581/93);
- Sponsorizzazioni: contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o di produzione di opere audiovisive, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, purchè non facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti (art 2 lettera *hh*, *d.lgs.* 177/2005 e artt 3 e 4 del D.M. 581/93);
- Inserimento di prodotti: ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso (art. 2, lettera *hh*, *d.lgs.* 177/2005 e artt. 3 e 4 del D.M. 581/93);
- Inviti all'ascolto (I.A.): eventi di breve durata (5/7 secondi) in cui si invita lo spettatore alla visione del programma sponsorizzato;
- Billboard d'inizio programma: posizionato immediatamente prima l'inizio di un programma;
- Billboard di fine programma: posizionato immediatamente dopo la fine di un programma;
- I.A. Promo: posizionato immediatamente prima dell'inizio o dopo la fine di un promo;
- I.A. Jingle: posizionato in prossimità di un break trasmesso all'interno di programmi; l'inserzionista è lo sponsor del programma;
- Citazione di inizio o di fine programma: è sempre un invito rivolto a visionare un programma o a ringraziare per aver assistito ad un programma da parte di uno sponsor, ma:
  - non viene mai inquadrata la confezione del prodotto;
  - non c'è alcuna forma di promozione sonora, né visiva;
  - non viene esposta la scritta "Pubblicità".
- Autopromozione (art. 2, punto *bb*, *d.lgs.* 177/2005 e art. 1 delibera 211/08/CSP): si divide in:
  - Promo: annunci dell'emittente relativi ad una imminente (nella stessa giornata) o ad una futura trasmissione di programmi televisivi;
  - Autopubblicità: annunci dell'emittente relativi a prodotti (collaterali) appartenenti allo stesso gruppo editoriale dell'emittente su cui lo *spot* viene trasmesso. (es. *spot* della Campagna abbonamenti Rai, *spot* del sito Web Mediasetonline, ecc.);
  - Inpromo: annuncio di un programma che si presenta come sovrimpressione animata.
- Annuncio di servizio pubblico o campagne sociali: messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale. Possono essere promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private (art 5, comma 1, delibera 538/01/CSP).

Gli eventi Autopromozione e Annuncio di servizio pubblico/Campagna sociale non concorrono all'elevazione dei limiti dell'affollamento orario e/o giornaliero.

### Rilevazioni

I controlli sulla pubblicità dovranno verificare:

- 1) **AFFOLLAMENTO**: Controllo delle percentuali di pubblicità oraria/giornaliera trasmessa;
- 2) **POSIZIONAMENTO**: controllo delle modalità dell'inserimento dei messaggi pubblicitari nei programmi;
- 3) **DIVIETO** di trasmissione di alcune pubblicità (*spot* di medicinali, prodotti da tabacco, bevande superalcoliche o, in determinati casi, alcoliche), oppure che in adiacenza di cartoni animati non siano trasmessi *spot* che contengano gli stessi personaggi del cartone; o che il presentatore non presenti

all'interno di un programma una telepromozione senza cambio di contesto scenico etc... (Analisi del contenuto della pubblicità per alcuni prodotti e rispetto dei vincoli di trasmissione)

Per le rilevazioni si compilerà una tabella corrispondente alla verifica effettuata. Le tabelle dovranno 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;

Di seguito vengono elencate le possibili violazioni alla normativa suscettibili, allo stato attuale, di rilievo ad esito del monitoraggio:

- Affollamento orario per spot (art 38, comma 9, decreto legislativo n. 177/05);
- Affollamento giornaliero per spot (art 38, comma 9, decreto legislativo n. 177/05);
- Spot pubblicitari e di televendita isolati e inserimento di pubblicità televisiva e di spot di televendita (art 37, comma 2, decreto legislativo 177/05 e art 4, comma 5, delibera 538/01/CSP come modificata dalla delibera 250/04/CSP e 105/05/CSP);
- Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali (art 37, comma 3, decreto legislativo n. 177/05 e art 3, delibera 211/08/CSP);
- Interruzione di notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film per la tv (ad esclusione di serie, seriali, romanzi a puntate) e documentari di durata inferiore a 30 minuti (art 37, comma 4, decreto legislativo n. 177/05);
- Interruzione di programmi religiosi (art. 37, comma 5, decreto legislativo n. 177/05);
- Interruzione di programmi per bambini (art 37, comma 5, decreto legislativo n. 177/05 e art 4 comma 6, delibera 538/01/CSP);
- Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi (art 3, comma 4, delibera dell'AgCom 538/01/CSP e successive modifiche);
- Presentazione di televendite da parte dello stesso conduttore del programma nello stesso contesto scenico (art 3, comma 4, delibera dell'AgCom 538/01/CSP);
- Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) (art 36 *bis*, comma 1, lettere a, decreto legislativo n. 177/05; art 39 e art 3, commi 1 e 2, delibera 538/01/CSP);
- Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità, (art.3, comma 5, delibera 538/01/CSP);
- Pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi, divieto di sponsorizzazione di programmi (art 3, comma 6, delibera n. 538/01/CSP);
- Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari (art 7, commi 1 e 2, D.M. 581/93);
- Sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, D.M. 581/93);
- Divieto di pubblicità di bevande alcoliche (art 1, comma 1, punto b, legge n.37/06; art 4.4 Codice autoregolamentazione Tv e Minori con modalità ai sensi art 37, comma 9, decreto legislativo n. 177/05; art. 8 del D.M. 581/93);
- Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco (art 36 *bis*, comma 1, lettera d, decreto legislativo n. 177/05 e art. 8 del D.M. 581/93)
- Divieto di pubblicità di prodotti medicinali e cure mediche (art 36 *bis*, comma 1, lettera f, decreto legislativo n. 177/05 e art. 8 del D.M. 581/93);
- Divieto di trasmissione di spot reclamizzanti servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol totip lotterie e giochi di tipo interattivo dallo ore 7 alle ore 24 (art 5 ter, comma 6, delibera 538/01/CSP modificata dalla delibera 34/05/CSP).

### **Affollamento**

Per il calcolo dell'affollamento occorre effettuare il monitoraggio dell'intera giornata televisiva. Si compilerà la tabella relativa al calcolo degli affollamenti sommando le durate degli eventi pubblicitari. Ai fini del computo dell'affollamento, l'art. 38 comma 13, del TU 177/2005 prevede che l'ora di orologio si computa partendo, per ciascuna giornata di programmazione, dall'ora e dal minuto di inizio delle trasmissioni di ciascuna emittente.

Vanno esclusi dal computo dell'affollamento (art. 38, commi 6 e 12, e art 40 *bis* del TU 177/2005):

- annunci delle emittenti, anche analogiche, relativi ai programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati;
- citazioni, ovvero gli annunci di sponsorizzazione;
- inserimento di prodotti;
- Autopromozioni e attività di informazione e di comunicazione istituzionale, compresi i messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse;
- messaggi pubblicitari facenti parti di iniziative promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della letteratura, trasmessi gratuitamente o a condizioni favorevoli;
- brevi messaggi pubblicitari rappresentati da anteprime di opere cinematografiche europee di prossima programmazione;
- finestre di televendita di durata non inferiore ai 15 minuti.

Se uno *spot* iniziato nell'ora precedente prosegue nell'ora successiva, cioè la sua durata è a cavallo di due diverse fasce orarie, ai fini dell'affollamento verrà suddiviso secondo il suo reale peso (cioè suddividendo le durate per le due diverse fasce).

Le rilevazioni dell'aggiudicatario evidenzieranno:

- affollamento orario: tale limite non deve superare il 25% dell'ora. E' possibile arrivare al 27% nel caso in cui ci sia compensazione nell'ora precedente o successiva; comprende la pubblicità tabellare (spot, sovraimpressioni e sovraimpressione animata/in logo) + le comunicazioni dello sponsor del programma diverse dalle forme di sponsorizzazione ammesse (inviti all'ascolto, jingle e billboard) + le finestre di televendite di durata non inferiore ai 15 minuti;
- affollamento giornaliero: tale limite non può eccedere il 25% della programmazione giornaliera e comprende la pubblicità tabellare (spot, sovraimpressioni e sovraimpressione animata/in logo) + le comunicazioni dello sponsor del programma diverse dalle forme di sponsorizzazione ammesse (inviti all'ascolto, jingle e billboard) + le telepromozioni e le finestre di televendite di durata inferiore ai 15 minuti.

### **Detrazione per inserimento di frame neri**

Per tener conto dell'inserimento di *frame* neri tra uno *spot* e l'altro, prassi eseguita dalla maggior parte dei concessionari di pubblicità, si ritiene ragionevole l'adozione di una tolleranza pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi - 10 *frames* a *spot*) per ogni *spot* trasmesso.

La detrazione può variare in considerazione del numero di eventi pubblicitari assimilati a *spot* (ad esempio Jingle, sovraimpressioni, sovraimpressioni animate e Billboard sono tutti assimilati a *spot*) trasmessi in una stessa ora.

Tale valore sarà quindi variabile, dipenderà dal numero di eventi pubblicitari trasmessi e dovrà essere quindi conteggiato di volta in volta, tenendo presente che sarà dato dalla funzione: Numero di *spot* trasmessi nell'ora moltiplicato per 10/25 di secondo.

### **Affollamento**

**orario**

*Limite del 25% ± 2% dell'ora precedente o successiva (art. 38 comma 9, d.lgs. 177/05).*

Tutte le percentuali raggiunte nell'ora superiori al 27% corrispondente a 16 minuti 12 secondi (972 secondi) saranno considerate violazioni.

Nel caso di percentuale rilevata tra il 25 e il 27 dovranno essere esaminate anche le percentuali nelle fasce adiacenti. Nel caso in cui sia possibile compensare la percentuale in eccesso nell'ora precedente non si avrà violazione.

Esempio pratico: nel caso di valore calcolato in una determinata fascia oraria pari al 26,5% si ha violazione solo se il valore in eccesso rispetto al valore del 25%, cioè 1,5%, aggiunto al valore percentuale riscontrato nella fascia oraria precedente non supera il 25%. Se nella fascia oraria precedente il valore raggiunto è uguale o prossimo al 25%, non si ha la possibilità di recupero dell'eccedenza, e allora si va a considerare la fascia oraria successiva. Si ha riscontro di violazione se la somma del valore di pubblicità trasmessa e l'eccedenza della percentuale dell'ora precedente è superiore al 27 %, mentre non lo è (violazione) se la somma risulta inferiore.

### **Affollamento giornaliero**

*Limite non superiore al 25% della programmazione giornaliera (art 38 comma 9, d.lgs. 177/05).*

Per il riscontro valutativo di questa violazione devono essere presi in esame e conteggiati tutti i messaggi pubblicitari. Il limite giornaliero di pubblicità trasmessa, dato dalla somma delle percentuali orarie dell'intera giornata televisiva (corrispondente alla giornata solare) non dovrà essere superiore a 6 ore (pari a 360 minuti).

Tutte le informazioni ricavate dall'analisi delle registrazioni della programmazione diffusa dalle emittenti monitorate dovranno essere raccolte in forma tabellare. Saranno riportati i valori ottenuti conteggiando i messaggi pubblicitari come più sopra indicati. La tabella, relativa ad una unica emittente, riporta nelle righe i giorni del mese e in colonna le 24 fasce orarie e il totale giornaliero. I valori degli affollamenti, riportati per giorno e per ciascuna fascia oraria, vengono indicati in minuti e secondi e in valore percentuale.

Dopo la compilazione della tabella, analizzando in dettaglio i valori monitorati, si procederà alla redazione della tabella finale riassuntiva degli sforamenti, ossia delle violazioni riscontrate. Avendo cura di indicare che in quella fascia oraria l'eccedenza fino al 2% rispetto al valore del 25% è stata recuperata. Laddove non c'è possibilità di recupero viene indicato nella casella il valore dello sforamento.

### **Posizionamento della pubblicità all'interno e tra programmi**

A norma dell'articolo 37, comma 2, del TU 177/2005 gli spot pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezione, salvo se inseriti in eventi sportivi. La pubblicità televisiva e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma ma non deve essere pregiudicata l'integrità, tenendo conto degli intervalli naturali nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari.

A norma dell'articolo 37, comma 7, del TU 177/2005 ai fini delle interruzioni pubblicitarie per durata programmata si intende il tempo di trasmissione compreso l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma, al lordo della pubblicità inserita, come previsto nella programmazione del palinsesto.

### **Interruzioni sportive per spot isolati (art 37, comma 2, TU 177/05 e art 4, comma 5, delibera 538/01/CSP come modificata dalla delibera 250/04/CSP e 105/05/CSP)**

Gli sport che dovranno essere monitorati sono gli sport il cui regolamento sportivo ne prevede la suddivisione in tempi distinti (ad esempio calcio, tennis, ma anche pugilato, pallacanestro, pallavolo) ove il gioco è fermo ed è possibile inserire pubblicità senza che venga interrotta l'azione di gioco e per questo il telespettatore venga danneggiato.

Non devono essere invece monitorati gli sport di tipo continuativo (motociclismo, automobilismo, etc... esclusi da questa fattispecie di violazione).

Ai sensi dell'art 4.1. della delibera 105/05/CSP, si deve controllare che il numero massimo di *spot* trasmessi durante l'intera partita o gara sportiva non sia superiore a sei. Per ciascuno *spot* isolato trasmesso all'interno della partita (di calcio, o altro) deve essere specificata l'azione sportiva interrotta (precedente all'interruzione o successiva ad essa) con la messa in onda dello *spot* (ad es. calcio di punizione, rimessa laterale, rimessa da fondo etc., palleggio) secondo il regolamento sportivo (FIFA per il calcio o altri).

Nel caso del calcio, sarà considerata violazione la trasmissione di *spot* superiori a sei e l'eventuale interruzione di azione sportiva se lo *spot* è trasmesso in corrispondenza di eventi diversi da a:

- Le sostituzioni dei giocatori;
- L'accertamento degli infortuni dei calciatori;
- Il trasporto dei calciatori infortunati fuori dal terreno di gioco.

La Tabella "*Interruzioni di partite di calcio per inserimento di spot isolati*" dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Indicazione dell'incontro di calcio, della data di trasmissione, nonché dell'ora d'inizio e fine dello stesso;
- Per ogni interruzione Indicazione dell'orario con specificazione del minuto e secondo dell'inizio e della fine;
- Tipo di pubblicità inserita.

#### **Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali (art 37, comma 3 e 6 del TU n. 177/05)**

Vanno controllate tutte le emittenti locali, ad eccezione di quelle che effettuano l'interconnessione.

Per l'individuazione di eventuali episodi per questa fattispecie di violazione dovranno essere monitorate le opere teatrali, i film, le opere di musica lirica e le opere musicali.

Le verifiche da effettuare dovranno essere le seguenti:

- Le interruzioni pubblicitarie nelle opere teatrali, nei film, nelle opere liriche e musicali possono essere inserite, oltre che nelle pause o tra un tempo e l'altro, anche in numero di due per ogni atto o tempo indipendentemente dalla sua durata;
- Le opere di durata compresa tra i 90-109 minuti possono essere interrotte 2 volte per ogni atto o tempo;
- Le opere di durata superiore a 110 minuti possono essere interrotte 3 volte oltre a 1 ulteriore interruzione per ogni periodo di 45 minuti.

La Tabella "*Interruzione di opere teatrali, film, opere liriche e musicali*" dovrà essere compilata secondo le seguenti indicazioni:

- Titolo del programma interrotto con indicazione della data di trasmissione, nonché dell'ora d'inizio e fine dello stesso;
- Genere del programma;
- Per ciascuna interruzione, indicazione dell'orario con specificazione del minuto e secondo dell'inizio e della fine dell'interruzione;
- Durata dell'interruzione;
- Tipo di pubblicità inserita.

#### **Interruzione di programmi religiosi (articolo 37, comma 5, del TU n. 177/2005)**

- Dovranno essere monitorate tutte le funzioni religiose di qualsiasi durata che non possono mai essere interrotte.

### **Interruzione di notiziari, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la Tv (articolo 37, comma 4 del TU n. 177/2005)**

I programmi che devono essere monitorati sono i notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione ad esclusione di serie, seriali, romanzi a puntate e documentari, per verificare il rispetto di quanto stabilito dall' articolo 37, comma 4 del TU n. 177/2005.

La tabella Interruzione di notiziari, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la Tv dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Titolo programma, data di trasmissione con indicazione dell'orario di inizio e fine;
- Genere del programma (notiziari, rubriche di attualità, documentari, funzioni religiose, programmi per bambini);
- Durata lorda del programma (comprensiva dei messaggi pubblicitari inseriti all'interno del programma);
- Numero di interruzioni pubblicitarie;
- Orario di inizio e fine delle interruzioni pubblicitarie;
- Tipo della pubblicità inserita.

### **Interruzione di cartoni animati (artt. 3 e 34 del TU n. 177/05 e art 4, comma 7, delibera 538/01/CSP)**

Dovranno essere monitorati i cartoni animati e controllare che non siano trasmesse pubblicità per verificare il rispetto di quanto stabilito dal TU n. 177/05 e dalla delibera n. 538/01/CSP.

La tabella "*Interruzione di cartoni animati*" dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Titolo del programma per bambini con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e di fine;
- Numero degli eventi pubblicitari inseriti con indicazione dell'orario di inizio e fine;
- Tipo di pubblicità inserite;
- Ora di inizio e ora di fine di ciascuna interruzione.

### **Interruzione di programmi per bambini (art 37, comma 5, del TU n. 177/05 e art 4 comma 6, delibera 538/01/CSP)**

I programmi che dovranno essere monitorati saranno quelli trasmessi nella fascia protetta, ore 16-19, e destinati solo ai bambini.

La tabella "*Interruzione programmi per bambini*" dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Titolo del programma per bambini con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e di fine;
- Numero degli eventi pubblicitari inseriti con indicazione dell'orario di inizio e fine;
- Tipo di pubblicità inserite;
- Ora di inizio e ora di fine di ciascuna interruzione.

### **Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) (artt. 36 bis, 37 e 39 del TU n. 177/05; art 3, commi 1 e 2, delibera 538/01/CSP)**

Ogni trasmissione di pubblicità dovrà essere opportunamente segnalata o con scritte sovrimpresse sul video o con avviso acustico, in maniera che il telespettatore possa distinguere la pubblicità dal programma trasmesso.

In particolare:

- La pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili come tali e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie, la pubblicità televisiva e le televendite devono essere tenute nettamente distinte dal resto della programma, con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali (art 37, comma 1, del TU n. 177/2005);
- Nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario o della televendita devono essere inserite le scritte "pubblicità" o "televendita";
- È vietato diffondere messaggi pubblicitari e televendite con una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi;
- E' vietata la diffusione di messaggi pubblicitari da parte del conduttore del programma in corso nel contesto dello stesso;
- È vietato trasmettere pubblicità e televendite che imitano o costituiscono la parodia di un particolare programma prima o dopo la trasmissione e durante i suoi intervalli;
- I programmi contenitore sponsorizzati, devono essere chiaramente riconoscibili in quanto tali.

Sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte (art. 36 *bis*, comma 1, lettera a, del TU n. 177/2005)

#### **Pubblicità e minori**

Le comunicazioni commerciali audiovisive non arrecano pregiudizio fisico o morale ai minori. Non esortano pertanto i minori ad acquistare o locare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità, né li incoraggiano a persuadere i loro genitori o altri ad acquistare i beni o i servizi pubblicizzati, né sfruttano la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, né mostrano senza motivo minori che si trovano in situazioni pericolose (art. 36 *bis*, comma 1, lettera g, del TU n. 177/2005)

#### **Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi (art 3, comma 4, delibera dell'AgCom 538/01/CSP e successive modifiche)**

Dovranno essere controllati i break adiacenti alla trasmissione di un cartone per verificare se gli spot utilizzino gli stessi personaggi del cartone trasmesso (ad esempio il giornalino "Topolino" dopo aver trasmesso il cartone di Disney).

Presentazione di televendite da parte dello stesso conduttore del programma nello stesso contesto scenico (art 3, comma 4, delibera dell'AgCom 538/01/CSP)

Dovrà essere verificato che se nel corso di un programma il presentatore presenta una televendita, l'ambientazione o lo sfondo dello studio siano diversi da quelli del programma, oppure i costumi siano diversi etc, cioè si verifichi che sia un cambio di contesto scenico.

Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità, (art.3, comma 5, delibera dell'AgCom 538/01/CSP)

I messaggi pubblicitari, le televendite e le telepromozioni non devono fare richiamo a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità ai sensi dell'art 3, comma 5, delibera 538/01/CSP.

Pubblicità contenenti parodie o imitazioni di programmi, divieto di sponsorizzazione di programmi (art 3, comma 6, delibera 538/01/CSP)

Non devono essere trasmesse pubblicità e televendite che imitano o sono la parodia di un particolare programma prima o dopo la sua trasmissione, né durante gli intervalli ai sensi dell'art 3, comma 6 della delibera n° 538/01/CSP.

Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari (art 7, commi 1 e 2, DM n. 581/93)

I telegiornali e comunque i notiziari radiotelevisivi di carattere politico, economico e finanziario, nonché i programmi di consulenza per i consumatori, non possono essere sponsorizzati ai sensi dell'art 7, commi 1 e 2, D.M. n. 581 del 1993.

Sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, D.M. n. 581/93)

I programmi sponsorizzati, inseriti in un programma contenitore e identificati all'interno dello stesso con sigle di apertura e chiusura, i film / film tv / le serie televisive identificati da un titolo di testa o di coda, devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e con l'indicazione del nome e/o del logo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma ai sensi dell'art 9 comma 1 del D.M. n. 581 del 1993. Va verificato inoltre che il programma contenitore non comprenda più di un programma sponsorizzato per ogni ora intera di trasmissione ai sensi dell'art 9 comma 2 del D.M. n. 581 del 1993.

Divieto di pubblicità di bevande alcoliche (artt. 36 *bis*, comma 1, lettera e, 37, comma 9, del TU n. 177/2005; art. 1, comma 1, lettera b, legge n. 37/06; art. 4.4 Codice autoregolamentazione Tv e Minori) modalità ai sensi art 37, comma 10, decreto legislativo n. 177/05]

Le modalità di trasmissione di *spot* e televendite reclamizzanti bevande alcoliche deve avvenire in conformità con quanto descritto all'art. 36 *bis*, comma 1, lettera e, 37, comma 9, del TU n. 177/2005.

Come prescritto, non possono essere trasmessi *spot* pubblicitari reclamizzanti bevande contenenti alcool all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive.

Eventuali violazioni andranno riportate in una apposita tabella per ciascun canale monitorato.

Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco (art 36 *bis*, comma 1, lettera d, del TU n. 177/05 e art. 8 del D.M. 581/93)

Ai sensi dell'art 36 *bis*, comma 1, lettera d, del TU n. 177/05 è fatto divieto di pubblicizzare in tv sigarette e tabacco.

Divieto di pubblicità di prodotti medicinali (art. 36 *bis*, comma 1, lettera f, TU n. 177/05)

È vietata la pubblicità radiofonica e televisiva dei medicinali e delle cure mediche ottenibili unicamente con ricetta medica.

La pubblicità radiofonica e televisiva di strutture sanitarie è regolata dalla apposita disciplina in materia di pubblicità sanitaria di cui alla legge 5 febbraio 1992 n. 175, come modificata dalla legge 26 febbraio 1999, n. 42, dalla legge 14 ottobre 1999, n. 362, nonché dall'articolo 7, comma 8, della legge 3 maggio 2004, n. 112, e successive modificazioni.

Divieto di trasmissione di spot reclamizzanti servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi di tipo interattivo dallo ore 7 alle ore 24 (art. 5 ter, comma 6, delibera 538/01/CSP e successive modificazioni)

Ai sensi dell'art. 5 ter, comma 6 della delibera 538/01/CSP e successive modificazioni, gli spot reclamizzanti servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi di tipo interattivo, non possono essere trasmessi dalle ore 7 alle ore 24, (è consentita la loro trasmissione, quindi, dalle ore 24.01 alle ore 6.59).

Inoltre durante tali spot 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 ai sensi dell'art 5 *ter* comma 1.



Le televendite di tali servizi di astrologia, cartomanzia, lotto e simili possono essere trasmesse dalle ore 23.01 alle 6.59 ai sensi dell'art 5 *ter*, comma 3, della delibera 538/01/CSP e successive modifiche. Se fanno utilizzo di numerazioni a sovrapprezzo, devono recare la scritta in sovrapposizione: "Facoltà per l'utente di attuare il blocco selettivo di chiamata" ai sensi dell'art 5 *ter*, comma 5.

Divieto di mostrare il logo di una sponsorizzazione (art. 39, comma 6 del TU n. 177/2005).

Il TU n. 177/2005 sancisce il divieto di mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi (art. 39, comma 6 del TU n. 177/2005).

## **Area 5: Par Condicio in periodo di referendum**

### **Finalità**

Nel periodo intercorrente tra la data di indizione dei comizi elettorali e la data di chiusura della campagna referendaria, i Co.Re.Com. esplicano le funzioni di vigilanza sulla corretta ed uniforme applicazione della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come modificata dalla legge n. 313 del 2003, del codice di autoregolamentazione emanato con il decreto Ministro delle Comunicazioni dell'8 aprile 2004 e dei regolamenti di attuazione emanati dalla Commissione di vigilanza parlamentare e dall'Autorità per quanto concerne le edizioni del Tg3 regionale. Accerta le eventuali violazioni, ivi comprese quelle relative all'articolo 9 della legge n. 28 del 2000 in materia di comunicazione istituzionale e obblighi di informazione, trasmettendo i relativi atti e gli eventuali supporti e formulando le conseguenti proposte all'Autorità per l'adozione dei provvedimenti di sua competenza.

L'attività di informazione radiotelevisiva costituisce, ai sensi dell'art. 7 del T.U., servizio di interesse generale. Pertanto, durante il periodo elettorale, i notiziari diffusi dalla concessionaria Rai a livello locale, riconducibili alla responsabilità di una specifica testata registrata ai sensi di legge, devono conformarsi con particolare rigore ai principi di tutela del pluralismo, dell'imparzialità, dell'indipendenza, della obiettività e dell'apertura alle diverse forze politiche. Il direttore responsabile della testata, nonché i suoi conduttori e registi, devono assicurare in maniera particolarmente rigorosa condizioni oggettive di parità di trattamento, riscontrabili sulla base dei dati del monitoraggio, e devono assicurare ogni cautela atta ad evitare che si determinino situazioni di vantaggio per determinate forze politiche o determinati competitori elettorali. A differenza della comunicazione politica, la rappresentazione delle diverse posizioni politiche nei telegiornali non è regolata, dal criterio della ripartizione matematicamente paritaria degli spazi attribuiti, ma deve conformarsi al criterio della parità di trattamento, il quale va inteso propriamente nel senso che situazioni analoghe devono essere trattate in maniera analoga, al fine di assicurare in tali programmi l'equa rappresentazione di tutte le opinioni politiche ed il corretto svolgimento del confronto politico su cui si fonda il sistema democratico (cfr. Corte Costituzionale, sentenza n. 155/2002).

### **I programmi da monitorare**

#### **Edizioni del Tg3 regionale**

Nel periodo di svolgimento della campagna referendaria, tenuto conto del servizio di interesse generale dell'attività di informazione radiotelevisiva, i notiziari diffusi dal TGR Lazio si conformano con particolare rigore ai criteri di tutela del pluralismo, dell'imparzialità, dell'indipendenza, della obiettività e dell'apertura alle diverse forze politiche, al fine di assicurare all'elettorato la più ampia informazione sui temi e sulle modalità di svolgimento della campagna referendaria e precisamente:

a) quando vengono trattate questioni relative al tema oggetto del referendum le posizioni dei diversi soggetti politici impegnati a favore o contro il quesito referendario vanno rappresentate in modo corretto ed obiettivo, evitando sproporzioni nelle cronache e nelle riprese degli stessi soggetti. Resta salva per l'emittente la libertà di commento e critica che, in chiara distinzione tra informazione e opinione, salvaguardi comunque il rispetto delle persone;

b) fatto salvo il criterio precedente, nei programmi di informazione va curata un'adeguata informazione sui temi oggetto del referendum, assicurando la chiarezza e la comprensibilità dei temi in discussione. Qualora in detti programmi assuma carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche riconducibili ai temi del referendum, dovrà essere complessivamente garantita, nel corso della campagna referendaria, la presenza equilibrata e il contraddittorio tra i soggetti favorevoli o contrari al quesito referendario, includendo tra questi ultimi anche coloro che si esprimono per l'astensione o la non partecipazione al voto.

I Direttori dei programmi, registi, conduttori e ospiti devono attenersi ad un comportamento corretto e imparziale, tale da non influenzare, anche in modo surrettizio e allusivo, le libere scelte degli elettori, evitando che si determinino condizioni di vantaggio o di svantaggio per i favorevoli o contrari al quesito referendario. I telegiornali devono garantire, insieme con la completezza dell'informazione, l'esposizione della pluralità dei punti di vista. I direttori, i conduttori, i giornalisti devono orientare la loro attività al rispetto dell'imparzialità, avendo come unico criterio quello di fornire ai cittadini il massimo di informazioni, verificate e fondate, con il massimo della chiarezza affinché gli utenti non siano oggettivamente nella condizione di poter attribuire specifici orientamenti politici alla testata.

Correttezza ed imparzialità devono essere assicurate nella diffusione delle prese di posizione di contenuto politico espresse da qualunque soggetto anche non direttamente partecipante alla competizione referendaria. Il rispetto delle predette condizioni e il ripristino di eventuali squilibri accertati, è assicurato anche d'ufficio da questo Co.Re.Com. che persegue le relative violazioni secondo quanto previsto dalle norme vigenti.

### **I dati da rilevare**

Il Co.Re.Com. effettua la vigilanza sul rispetto del pluralismo politico su tutte le edizioni del TGR Lazio attraverso il monitoraggio dell'edizione nei 45 giorni immediatamente precedenti dalla data di convocazione dei comizi elettorali. Al fine di accertare il rispetto dei principi a tutela del pluralismo e, in particolare, della parità di trattamento tra le posizioni favorevoli e contrarie al referendum, il Co.Re.Com. verifica, ogni sette giorni, il tempo di parola, di notizia e di argomento dedicato alle posizioni suddette nei telegiornali a far data dalla prima settimana di indizione dei comizi elettorali fino a quella delle operazioni di voto.

Il monitoraggio consiste in una serie di attività finalizzate alla raccolta sistematica, oggettiva e standardizzata, per ciascun telegiornale, di informazioni o dati elementari al fine di controllare il rispetto delle norme da parte della testata. In particolare, l'attività di monitoraggio è finalizzata a rilevare nei programmi: - tutti i soggetti individuali (la persona fisica, ad esempio il singolo esponente di un partito politico) e collettivi (ad esempio, un partito politico inteso come l'insieme degli esponenti), che hanno spazio – cioè parlano o di cui si parla - nella programmazione e i tempi da essi fruiti; - gli argomenti trattati da tali soggetti.

### **Schede di rilevazione:**

Ai fini della verifica del pluralismo politico-istituzionale nel periodo referendario, sono oggetto di monitoraggio solo i notiziari, più segnatamente tutti i telegiornali regionali che vanno in onda su Rai 3.

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

- 1) gli elementi identificativi del programma (il canale; la rete/testata giornalistica; la data di messa in onda; l'edizione; l'orario di messa in onda e di conclusione del notiziario; la durata complessiva del notiziario);
- 2) i diversi soggetti politici e istituzionali che appaiono in video per rappresentare le proprie tesi - cioè i "soggetti che parlano" - e i diversi soggetti (individuali e collettivi) di cui si parla nei notiziari. Per ogni soggetto

devono essere rilevate le seguenti informazioni: nome e cognome; sesso; tempi di parola, di notizia, di antenna, di argomento in relazione ad un soggetto; soggetto politico/istituzione di appartenenza;

3) gli argomenti, vale a dire i temi trattati nel corso della edizione, anche in relazione ai soggetti che hanno spazio in video. Per ciascun argomento trattato devono essere rilevati: la descrizione sintetica del tema esposto; calcolo del tempo dedicato all'argomento da un singolo soggetto o tempo dedicato all'argomento dall'intera trasmissione, o da parte di essa;

4) i tempi fruiti dai diversi soggetti, anche in relazione agli argomenti esposti, e i tempi di trattazione dei diversi argomenti. Per i programmi si computano cinque diversi tempi:

- tempo di parola, che è il tempo in cui ciascun soggetto politico parla direttamente in voce;
- tempo di notizia, che è il tempo dedicato dal giornalista/conduuttore dei programmi di informazione quotidiana (telegiornali e radiogiornali) all'illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto individuale (un singolo esponente di partito) o collettivo (ad es. tutto il partito);
- tempo di antenna, che è il tempo complessivamente dedicato a ciascun soggetto individuale e collettivo (somma di tempo di notizia e di parola);
- tempo di argomento in relazione ad un soggetto, che indica il tempo di parola dedicato da ciascun soggetto individuale alla trattazione di uno specifico argomento (tema);
- tempo di argomento, che 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 del telegiornale o del radiogiornale, la verifica del pluralismo viene effettuata su ciascuna edizione, calcolando tutti i tempi sopra indicati.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB