

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 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, L. 6/08/1990, n. 223, L. 22/02/2000, n. 28, e delibere di attuazione dell'AGCOM).

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. 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);**

Per l'area 1 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 15 emittenti individuate tramite 2/3 distinti sorteggi che verranno effettuati successivamente all'affidamento dell'incarico, da parte del Co.Re.Com.Lazio. Per le aree 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 15 emittenti individuate, come in precedenza, dal Co.Re.Com.Lazio.

Il Co.Re.Com. 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 dal Co.Re.Com. 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.

La scadenza per la consegna dei report conclusivi è massimo 30 giorni 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 50,00 (cinquanta) 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 Co.Re.Com. Lazio, nel più breve tempo possibile, la singola parte di trasmissione, oggetto di contestazione.

L'acquisizione del materiale registrato su supporto DVD in formato AVI consegnato dalle emittenti televisive al Co.Re.Com. Lazio e la riconsegna dello stesso materiale al Co.Re.Com., 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: 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 nei periodi non elettorali: 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 (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), attraverso:
 - 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:
 - 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.

In particolare, il monitoraggio del pluralismo è finalizzato a rilevare nei programmi televisivi tutti i soggetti individuali e collettivi che hanno spazio nella programmazione e i tempi televisivi da essi fruiti, oltre che gli argomenti trattati da tali soggetti.

La durata complessiva trimestrale degli spazi deve esaurire un ciclo compiuto di comunicazione politica realizzando una equilibrata ripartizione degli spazi stessi nelle diverse trasmissioni, la cui collocazione è

determinata dalle emittenti televisive all'interno della fascia oraria compresa tra le ore 07.00 e le ore 01.00 del giorno successivo.

In ogni caso, l'ambito trimestrale della presente disciplina si intende sospeso quando ricorrono le condizioni previste dall'art.4 della legge 22 febbraio 2000, n.28.

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);
- documentari;
- "messaggi politici autogestiti" (come definiti dalla legge n. 28/2000);
- programmi di "Comunicazione politica" (come definiti dalla legge n. 28/2000).

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:

- l'emittente;
- la rete/testata giornalistica;
- il titolo del programma;
- la data di messa in onda;
- l'edizione (nel caso dei telegiornali);
- l'orario di messa in onda e di conclusione del programma;
- la durata complessiva del programma (al netto della pubblicità);
- il nome del conduttore/dei conduttori del programma;
- i tempi fruiti dai diversi soggetti, anche in relazione agli argomenti esposti, e i tempi di trattazione dei diversi argomenti.

2. 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 e di argomento) in relazione ad un soggetto;
 - categoria di appartenenza.
3. 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). 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 categoria, 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 organizzata secondo un elenco di categorie che riproponga, con aggiustamenti funzionali alle peculiarità del monitoraggio locale, quello utilizzato dall'Autorità per le rivelazioni sulle emittenti nazionali. L'elenco dell'Agcom è composto da quindici categorie, il quale è sottoposto a verifiche periodiche ed eventualmente aggiornato.

4. I Tempi televisivi dedicati, fruiti nel programma direttamente dai soggetti che appaiono in video per rappresentare personalmente le proprie tesi, ovvero indirettamente dai soggetti di cui si parla nel corso del programma.

Per i programmi televisivi, si computano cinque diversi tempi:

- tempo di parola: 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. 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.;
- tempo di notizia: 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 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";
- tempo di antenna: complessivamente dedicato a ciascun soggetto individuale e collettivo (sommatoria di tempo di notizia e di parola).;
- 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,

M

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.;

- 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.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB

Area 2: garanzia dell'utenza e la tutela dei minori

Il monitoraggio rileva l'eventuale messa in onda di programmi lesivi dei diritti fondamentali della persona o che violino norme poste a tutela dei minori.

Particolare attenzione viene rivolta 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 ritenuti 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" e 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 Televisione per minori) e in fascia oraria della televisione per tutti (7:00 - 22:30 Televisione per tutti), 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 dell'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.

I dati da rilevare

Le emittenti sono 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 alla 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 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, salvo le trasmissioni ad accesso condizionato che prevedano l'adozione di un sistema di



controllo specifico e selettivo o quelle in cui la descrizione, l'illustrazione o la rappresentazione visiva e/o verbale di atti o attività attinenti alla sfera sessuale o l'esibizione di organi genitali siano parte di un contesto culturale o di valore artistico;

- il rispetto delle disposizioni autoregolamentari in tema di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive;
- l'obbligo di 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;
- l'obbligo di 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;
- di 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 (ai sensi dell'art. 34, comma 2, del d.lgs n. 177/05, come modificato dal d.lgs n. 44/10);
- di evitare la trasmissione, sia in chiaro sia a pagamento di film vietati ai minori di anni quattordici tra le 7:00 e le 23:00;
- di adottare sistemi di segnalazione riguardo alla tipologia di programmi trasmessi;
- di adottare forme di avvertimento preventivo sull'inadeguatezza per i minori di film, telefilm, tv movie, fiction e spettacoli di intrattenimento vario trasmessi prima delle 23:00 e ripetere l'avviso dopo ogni interruzione;
- di 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.

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 palinsestuale. 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.

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 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.).

Può, infine, corredare la descrizione di ulteriori osservazioni e commenti.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nel DB

Area 3: obblighi di programmazione

Dati da rilevare:

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 – art. 2 del T.U. RTV);
- 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). 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);
- diffusione del medesimo contenuto su tutto il territorio (D. Lgs. 177/05, art. 26);
- rispetto della normativa dell'interconnessione (D. Lgs. 177/05, art. 29).

Schede di rilevazione

Il database per la macro area 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 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 T.U. RTV, 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.

I programmi da monitorare

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

- spot pubblicitari/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): abitualmente, il marchio dello sponsor della manifestazione appare per pochi secondi in un angolo dello schermo televisivo, sovrapposto al normale programma in corso, generalmente preceduto da un segnale acustico;
- sovrimpressione animata o INLOGO (art. 5 delibera 211/08/CSP): pubblicità trasmessa in forma digitale in sovrimpressione 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 aa D. Lgs. 177/05 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 z D. Lgs. 177/05 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, purché non facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti (art. 2 lettera t, 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 (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".La citazione pertanto non è considerata pubblicità.
- autopromozione (art. 2, lettera bb, D. Lgs. 177/05 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. 38, comma 6, D. Lgs. 177/05).

Gli eventi Autopromozione e Annuncio di servizio pubblico/Campagna sociale non concorrono all'elevazione dei limiti dell'affollamento orario e/o giornaliero, ma ad essi si applicano le disposizioni relative alla riconoscibilità del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma e quelle di posizionamento delle trasmissioni televisive.

Dati da rilevare:

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 5, D. Lgs. 177/05);
- affollamento giornaliero per spot (art 38, comma 5, D. Lgs. 177/05);
- spot pubblicitari e di televendita isolati e inserimento di pubblicità televisiva e di spot di televendita (art 37, comma 2, D. Lgs. 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, liriche e musicali (art 37, comma 3, D. Lgs. 177/05 e art 3, delibera 211/08/CSP);
- interruzione di lungometraggi cinematografici, film per la tv, ad esclusione di serie, seriali, romanzi a puntate e documentari, di durata superiore a 45 minuti (art 37, comma 4, D. Lgs. 177/05);
- interruzione di notiziari e rubriche di attualità, documentari, programmi religiosi e per bambini, di durata programmata inferiore a trenta minuti (art 37, comma 6, D. Lgs. 177/05);
- interruzione di programmi religiosi (art. 37, comma 5 del T.U. RTV);
- interruzione di programmi per bambini (art 37, comma 5 del T.U. RTV 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 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; par. 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 del T.U. RTV 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).

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);

1. Limiti dell'affollamento pubblicitario

Per il calcolo dell'affollamento occorre effettuare il monitoraggio dell'intera giornata televisiva, dalle ore 0:00 alle ore 0:59:59. 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, D. Lgs 177/05 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, comma 2bis del T.U. RTV):

- 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.

A- Affollamento orario per spot

Limite del 25% \pm 2% dell'ora precedente o successiva (art. 38 comma 9 del T.U. RTV).

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. Qualora sia possibile compensare la percentuale in eccesso nell'ora precedente, non si avrà violazione. 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).

L'affollamento orario 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. 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.

B- Affollamento giornaliero per spot

Limite non superiore al 25% della programmazione giornaliera (art. 38 comma 9 del T.U. RTV).

Anche in questo caso si prendono in esame i break pubblicitari, le sovraimpressioni ed eventuali sponsorizzazioni non escluse dal conteggio dell'affollamento. Il limite giornaliero di pubblicità trasmessa comprende la somma delle percentuali orarie di una specifica giornata televisiva (corrispondente alla giornata solare) e non deve essere superiore a 6 ore (pari 360 minuti).

C- Affollamento giornaliero mediante conteggio spot, telepromozioni e televendite

Limite non superiore al 40% della programmazione giornaliera (art. 38, comma 7, d. Lgs 177/05)

Per il riscontro valutativo di questa violazione devono essere presi in esame e conteggiati tutti i break pubblicitari, le sovraimpressioni, le telepromozioni, le televendite e gli inviti all'ascolto/le sponsorizzazioni incluse dal conteggio dell'affollamento. Il limite giornaliero di pubblicità trasmessa, dato dalla somma delle percentuali orarie dell'intera giornata televisiva (corrispondente alla giornata solare), non può superare le 9 ore e 36 minuti (pari a 576 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.

D- 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, sovrimpressioni, sovrimpressioni 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.

2. Posizionamento della pubblicità all'interno e tra i programmi

La pubblicità televisiva e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma, ma non deve esserne pregiudicata l'integrità, tenendo conto degli intervalli naturali, della sua durata e natura e dei diritti dei titolari. A norma dell'articolo 37, comma 2, del T.U. RTV gli spot pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezione, salvo se inseriti in eventi sportivi.

A- 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 quelli il cui regolamento sportivo ne prevede la suddivisione in tempi distinti (ad esempio calcio, tennis, 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. Sono, invece, esclusi dal monitoraggio gli sport di tipo continuativo (ad esempio motociclismo, automobilismo).

Il numero massimo di spot trasmessi durante l'intera partita o gara sportiva non deve essere 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) 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.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "Interruzione di partite per inserimento di spot isolati" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica che indichi:

- indicazione dell'incontro sportivo, 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.

B- Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali (art 37, comma 3 e 6 del T.U. RTV)

Dovranno essere 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 due volte per ogni atto o tempo;
- le opere di durata uguale o superiore a 110 minuti possono essere interrotte tre volte oltre a un'ulteriore interruzione per ogni periodo di 45 minuti.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "Interruzione di opere teatrali, film, opere liriche e musicali" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica che indichi:

- 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.

C- Intervallo per interruzioni successive (art. 37, comma 5, D. Lgs. 177/05)

Dovranno essere monitorati tutti i programmi del palinsesto, tranne le competizioni sportive, le opere teatrali, i film, le opere liriche e musicali e controllare che l'intervallo netto di tempo, rilevato tra due interruzioni pubblicitarie successive, sia inferiore a 20 minuti.

Per intervallo netto tra due interruzioni s'intende il tempo intercorso tra la fine di un'interruzione pubblicitaria e l'inizio di quella successiva.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "Intervallo tra interruzioni pubblicitarie consecutive" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica che indichi:

- titolo del programma interrotto con indicazione della data di trasmissione, nonché dell'ora d'inizio e fine dello stesso;
- genere del programma;
- durata dell'intervallo tra due interruzioni pubblicitarie (inferiore a venti minuti all'interno di una trasmissione);
- ora di inizio e fine del primo break;
- ora di inizio e fine rispettivamente di tutti i break successivi;
- tipo di pubblicità inserite.

D- Interruzione di programmi inferiori a 30 minuti (art. 37, comma 6, D. Lgs. 177/05)

I programmi da monitorare sono i notiziari, le rubriche di attualità, i documentari ed i programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti (se sono di almeno 30 minuti, invece, le interruzioni sono ammesse) e tutte le funzioni religiose (quest'ultime, anche se di durata superiore a 30 minuti, non possono mai essere interrotte). La tabella "Inserimento di pubblicità nei programmi di durata inferiore a 30 minuti" dovrà contenere le seguenti informazioni:

- titolo del 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;
- tipo di pubblicità inserita.

E- Interruzione di notiziari, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione (articolo 37, comma 4, D. Lgs. 177/05)

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, programmi ricreativi e documentari, per verificare che la loro durata venga interrotta soltanto una volta per ogni periodo di trenta minuti. E' autorizzata un'altra interruzione se le predette opere superino di almeno venti minuti due o più periodi completi di quarantacinque minuti.

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

- 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.

F- Interruzione di cartoni animati (art. 4, comma 1, lettera c, D. Lgs. 177/05 e art 4, comma 7, delibera 538/01/CSP)

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

- 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.

G- Interruzione di programmi per bambini (art. 37, comma 5, del T.U. RTV e art 4 comma 6, delibera 538/01/CSP)

I programmi che dovranno essere monitorati saranno quelli trasmessi nella fascia protetta, dalle ore 16:00 alle ore 19:00, e destinati solo ai bambini.

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

- 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.

3. Analisi dei contenuti specifici in spot pubblicitari

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

Il monitoraggio deve effettuare e riportare espressamente le verifiche inerenti i seguenti aspetti:

- A. Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) (artt. 36 *bis*, 37 e 39 del T.U. RTV; art. 3, commi 1 e 2, delibera 538/01/CSP)

Ogni trasmissione di pubblicità dovrà essere opportunamente segnalata o con scritte sovrimprese 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 T.U. RTV);
- 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;
- è 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 imitino o costituiscano la parodia di un particolare programma prima o dopo la trasmissione e durante i suoi intervalli;

- i programmi contenitore sponsorizzati, in quanto tali, devono essere chiaramente riconoscibili;
Sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte (art. 36 *bis*, comma 1, lettera a, del T.U. RTV)

B. Pubblicità e minori – si riporta all'Area 2 del Monitoraggio

C. 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.

D. 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, qualora nel corso di un programma il conduttore presenti una televendita, l'ambientazione o lo sfondo dello studio siano diversi da quelli del programma, oppure che, ad esempio, siano diversi i costumi e quindi si verifichi un cambio di contesto scenico.

E. 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 presentino regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità.

F. 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 imitino o siano la parodia di un particolare programma prima o dopo la sua trasmissione, né durante gli intervalli.

G. 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.

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

I programmi sponsorizzati, inseriti in un programma contenitore ed 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, con l'indicazione del nome e/o del logo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma. Va verificato inoltre che il programma contenitore non comprenda più di un programma sponsorizzato per ogni ora intera di trasmissione.

I. 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 10, D. Lgs. 177/05)

Non possono essere trasmessi spot pubblicitari reclamizzanti bevande alcoliche all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive.

J. Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco (art. 36 *bis*, comma 1, lettera d, del T.U. RTV e art. 8 del D.M. 581/93)





È fatto divieto di pubblicizzare in tv sigarette e tabacco.

K. Divieto di pubblicità di prodotti medicinali (art. 36 bis, comma 1, lettera f, T.U. RTV)

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

L. 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)

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 7:00 alle ore 24:00, la loro trasmissione è consentita, quindi, dalle ore 00:01 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. Se fanno utilizzo di numerazioni a sovrapprezzo, devono recare la scritta in sovrapposizione: "Facoltà per l'utente di attuare il blocco selettivo di chiamata".

M. Divieto di mostrare il logo di una sponsorizzazione (art. 39, comma 6 del T.U. RTV)

È vietato mostrare il logo di una sponsorizzazione durante programmi per bambini, documentari e programmi religiosi.

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.

All. Det n. 712 del 04.10.2018

LA PRESENTE COPIA CARTACEA
COMPOSTA M-N 10 FOGLI, È
CONFORME ALL' ORIGINALE,
MUNITA DELLE PRESENTI SCRITTE.

Data 04.10.2018
Ufficio SECRETARIA GENERALE
Firma Felice Ambrasi