Allegato Tecnico

Monitoraggio TV Locali Anni 2021-2022

Allegato Tecnico

Servizio di rilevazione e analisi dei dati delle trasmissioni di emittenti televisive locali - sessione di monitoraggio 2021-2022

ALLEGATO ALLA DETERMINAZIONE N. 71 DEL 28/06/2021

Luogo e Data	Approvato
Torino lì 28 giugno 2021	Il Dirigente: Dott. Cosimo Poppa

Sommario

1 PLURALISMO POLITICO E SOCIALE 3
1.1 Finalità e riferimenti normativi 3
1.2 I programmi da monitorare 3
1.3 I dati da rilevare 4
1.4 Le schede di rilevazione 4
2 GARANZIE DELL'UTENZA E TUTELA DEI MINORI 7
2.1 Riferimenti normativi 7
2.2 Criteri metodologici generali 8
2.3 Analisi del contenuto dei programmi 8
3 OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE 10
3.1 Finalità e riferimenti normativi 10
3.2 Schede di rilevazione 10
3.3 Scene pornografiche, violente o lesive della dignità della persona 10
3.4 Propaganda audiotex e videotex 11
4 PUBBLICITÀ 12
4.1 Finalità e riferimenti normativi 12
4.2 Forme di pubblicità 13
4.3 Rilevazioni 14
4.4 Affollamento 16
4.4.1 Affollamento orario 16
4.4.2 Affollamento giornaliero 17
4.5 Posizionamento della pubblicità all'interno e tra programmi 17
4.5.1 Interruzioni di programmi sportivi per spot isolati 17
4.5.2 Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali 18
4.5.3 Interruzione di programmi religiosi 18
4.5.4 Interruzione di notiziari, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la tv 19
4.5.5 Interruzione di cartoni animati 19
4.5.6 Interruzione di programmi per bambini 19
4.6 Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) 19
4.7 Pubblicità e minori 20
4.8 Analisi, per specifici contenuti, di spot pubblicitari 20

1 PLURALISMO POLITICO E SOCIALE

1.1 Finalità e riferimenti normativi

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

- Legge 22 febbraio 2000 n. 28 recante "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica";
- Legge 6 novembre 2003 n. 313 recante "Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali";
- Delibera Agcom n. 200/00/CSP "Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali";
- Decreto del Ministero delle Comunicazioni 8 febbraio 2004 recante "Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo, sottoscritto dalle organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali" ai sensi dell'art. 11-quater, comma 2) della legge 22 febbraio 2000 n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003 n. 313.

In tale ambito le rilevazioni devono distinguere tra:

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). In questo caso il monitoraggio 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). In questo caso il monitoraggio rileva:

- *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. Le rilevazioni si riferiscono:

- *Ai soggetti sociali che hanno spazio nei programmi televisivi quotidiani e i tempi da essi fruiti;*
- *Ai temi e alle istanze di cui sono portatori.*

1.2 I programmi da monitorare

Le rilevazioni devono essere effettuate sulla programmazione dell'intera giornata televisiva (24 ore su 24) delle emittenti oggetto del 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).

I programmi oggetto di monitoraggio, individuati in base alle tipologie sopra indicate, devono essere catalogati, archiviati e conservati secondo le modalità specificate nella Parte 3 “Relazione conclusiva” del presente Allegato tecnico.

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

1.3 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 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.;
- 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 per rappresentare personalmente le proprie tesi, ovvero in relazione ai soggetti di cui si parla;
- La descrizione degli eventi informativi che si susseguono in sequenza (singola notizia, singolo servizio, intervista, intervento in dibattito, ecc.) nel programma.

Tutte le informazioni elencate devono essere rese consultabili nella relazione di cui al paragrafo 3.1

1.4 Le 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 sanitario);*
- *I tempi fruiti dai diversi soggetti, anche in relazione agli argomenti esposti, e i tempi di trattazione dei diversi argomenti.*

La relazione per la macroarea del Pluralismo, dovrà quindi contenere i seguenti dati:

- *Telegiornali - costituiscono elementi identificativi dei telegiornali:*
  - L'emittente;
  - La testata/la rete;
  - La data di messa in onda;
  - L'edizione, specificando quali sono le edizioni che ciascuna testata considera "principali" sulla base della collocazione oraria e degli ascolti e se si tratta di un'edizione L.I.S., ossia tradotta nella lingua dei segni;
  - L'orario di messa in onda e di conclusione;
  - La durata complessiva (esclusi eventuali intermezzi pubblicitari, giochi, ecc.);
  - Il conduttore/i conduttori;
- *Programmi diversi dai telegiornali - costituiscono elementi identificativi di ciascun programma diverso dai telegiornali:*
  - L'emittente;
  - La testata/la rete;
  - La data di messa in onda;
  - Il titolo del programma;
  - L'orario di messa in onda e di conclusione;
  - La durata complessiva della trasmissione;
  - Il conduttore/i conduttori;
  - La fascia di programmazione in cui ricade l'inizio del programma.

Il Corecom si riserva la facoltà di apportare ogni modifica ritenuta necessaria all'elenco degli elementi identificativi sopra indicati, senza che l'affidatario possa vantare alcun diritto a nuovi o maggiori compensi. Ogni eventuale modifica dovrà essere adottata entro i termini fissati dal Corecom.

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 assessore) o collettivo (ad es. tutta la Giunta). 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.

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.

2 GARANZIE DELL'UTENZA E TUTELA DEI MINORI

2.1 Riferimenti normativi

L'attività di monitoraggio nell'Area "Garanzie dell'utenza e tutela dei minori" sulle trasmissioni delle emittenti televisive locali del Piemonte è finalizzata a verificare il rispetto delle seguenti disposizioni normative e regolamentari:

- Codice di autoregolamentazione Tv e minori - Ministero Comunicazioni 29 novembre 2002
  - *Le disposizioni del Codice hanno contribuito all'introduzione di un sistema di tutele differenziate per fasce orarie. In base a tale sistema, la programmazione in onda nella fascia oraria 7:00-22:30 (c.d. Televisione per tutti) deve tener conto delle esigenze dei telespettatori di tutte le fasce d'età, quindi anche di età minorile, e in quest'ottica, fra le ore 16.00 e le ore 19.00 (c.d. Televisione per i minori) le emittenti televisive sono tenute a dedicare nei propri palinsesti una fascia protetta di programmazione, a fronte dell'ipotesi che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza dell'adulto. La programmazione in onda in fascia oraria notturna è invece prettamente dedicata alla visione di un pubblico adulto ed è comunque soggetta a limiti e divieti posti a garanzia dell'utenza.*
- Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (d.lgs. 177/2005, come modificato dal D.lgs 15 marzo 2010 n. 44).
  - *Il decreto legislativo n. 177/2005 "Testo unico dei servizi media audiovisivi e radiofonici" articolo 3, comma 1, contenente enunciazioni di principio e articoli 34, 35 e 35 bis che raccolgono le norme in materia.*
- Decreto Ministeriale 218/2006
  - *Il decreto ministeriale n. 218/2006 "Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi" ha, tra l'altro, esteso l'applicabilità delle norme di comportamento sulla partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive, previste dal paragrafo 2 del "Codice di autoregolamentazione TV e minori" , anche alle emittenti radiofoniche, stabilendo che l'impiego dei minori al di sotto dei quattordici anni nei programmi radiotelevisivi avvenga con il massimo rispetto della dignità personale, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della privacy.*
- Legge n. 41/2007
  - *La legge 4 aprile 2007 n. 41 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto legge 8 febbraio 2007 n. 8, recante misure urgenti per la prevenzione e la soppressione di fenomeni di violenza connessi a competizioni calcistiche" ha inteso introdurre alcune modifiche agli artt. 34 e 35 del TU 177/2005, rafforzando le tutele dei valori dello sport nella programmazione televisiva. Il D.lgs 44/2010 ha poi introdotto nel TU un apposito articolo, il 35 bis, sui valori dello sport.*
- Codice di autoregolamentazione media e sport – Decreto interministeriale 21 gennaio 2008 n. 36
  - *A seguito dell'emanazione di tale legge, il 25 luglio 2007 è stato sottoscritto il "Codice di autoregolamentazione dell'informazione sportiva" denominato "Codice media e sport" che individua una serie di misure che emittenti e fornitori di contenuti devono osservare anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza o di turbativa dell'ordine pubblico legati allo svolgimento di manifestazioni sportive. Il codice è stato successivamente recepito con decreto interministeriale (Ministro delle Comunicazioni, Ministro per le Politiche giovanili e le Attività sportive, Ministro della Giustizia) del 21 gennaio 2008 n. 36. Il controllo del rispetto del Codice è affidato all'AGCOM che, con delibera n.145/08/CSP, modificata con delibera n. 43/11/CSP, ha provveduto ad adottare il relativo regolamento sulle procedure di vigilanza e sanzionatorie. Il codice è stato da ultimo richiamato dall'art. 35 bis del TU 177/2005, come modificato dal D.lgs. 44/2010.*

2.2 Criteri metodologici generali

L'affidatario 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 TU 177/2005, 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.

2.3 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 nel palinsesto;
- Analisi del programma;
- Analisi della/e singola/e scena/e.

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

In particolare, dovrà essere verificata l'osservanza da parte delle emittenti dei seguenti obblighi:

- 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, salvo l'adozione degli accorgimenti tecnici previsti dal TU 177/2005;

- 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.

3 OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE

3.1 Finalità e riferimenti normativi

Per quanto attiene all'area "obblighi di programmazione" dovrà farsi riferimento a quanto previsto dalla delibera n. 353/11/CONS, in cui sono delineati, tra l'altro, gli obblighi di programmazione assunti con la domanda di autorizzazione e dal decreto legislativo 31 luglio 2005 n.177 "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici", in cui sono indicati i programmi trasmessi dalle emittenti televisive suddivise in tipologie definite e i relativi obblighi.

In tali ambiti l'affidatario dovrà verificare che l'emittente identifichi il proprio palinsesto con un unico marchio per non meno di 24 ore settimanali e se la programmazione sia rispettosa e promuova adeguatamente le culture regionali o locali.

3.2 Schede di rilevazione

La relazione 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;
- Classificazione dell'opera come europea o extraeuropea;
- Eventuale identificazione della indipendenza del produttore.

3.3 Scene pornografiche, violente o lesive della dignità della persona

L'articolo 3, comma 1, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (TU dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) pone tra i principi fondamentali la salvaguardia della dignità della persona, mentre l'art. 34 vieta le trasmissioni che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata. Con la delibera n. 165/06/CSP l'AGCOM ha richiamato le emittenti radiotelevisive pubbliche e private e i fornitori di contenuti radiotelevisivi a rispettare, nell'ambito dei programmi di intrattenimento, i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo posti a garanzia degli utenti, avuto specifico riguardo alla dignità della persona, all'armonico sviluppo fisico, psichico e morale dei minori e ai diritti fondamentali della persona, ivi compreso il rispetto dei sentimenti religiosi.

Lo stesso articolo 34 del TU prevede, tra l'altro, per le emittenti televisive, il divieto di trasmissione di programmi che presentano scene pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato. Con la citata norma il legislatore ha introdotto il divieto di trasmissione di programmi radiotelevisivi aventi i contenuti vietati intendendo tutelare principi, valori ed interessi (buon costume) ritenuti primari per la convivenza sociale e civile. Pertanto, il divieto di trasmissione di scene pornografiche riguarda salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato qualsiasi genere di programma (informazione, intrattenimento, cultura, film, fiction ecc.) e non è limitato a specifiche fasce orarie ma vige per l'intero arco della giornata.

L'AGCOM ha fornito, con la delibera n.23/07/CSP del 22 febbraio 2007, un indirizzo interpretativo della suddetta disposizione definendo la natura delle scene che, ai fini dell'applicazione della citata norma, devono qualificarsi pornografiche.

Nell'ambito delle attività di monitoraggio l'affidatario avrà cura, previo esame delle registrazioni dei programmi andati in onda, di verificare se, alla luce dei criteri individuati con il citato atto di indirizzo del 22 febbraio 2007, sono state trasmesse scene pornografiche.

Oltre a rilevare la data, il titolo e l'orario in cui è andato in onda il programma oggetto di esame, l'affidatario dovrà individuare l'orario di trasmissione delle singole scene e le caratteristiche che ne connotano la natura pornografica.

L'affidatario dovrà infine rilevare, ai fini dell'applicazione del cumulo materiale delle sanzioni, se nel corso della stessa giornata di programmazione, l'emittente abbia replicato il medesimo programma ovvero abbia trasmesso programmi di natura diversa contenenti scene pornografiche.

3.4 Propaganda audiotex e videotex

Ai sensi dell'articolo 1, comma 26, del decreto-legge 545/1996, convertito dalla legge 23 dicembre 1996, n. 650, è vietata la trasmissione di servizi audiotex ed internazionali che presentino forme o contenuti di carattere erotico, pornografico o osceno. È vietato alle emittenti televisive e radiofoniche locali propagandare servizi di tipo interattivo audiotex e videotex quali "linea diretta", "conversazione", "messaggerie locali", "chat line", "one to one" e "hot line", nelle fasce di ascolto e di visione fra le ore 7:00 e le ore 24:00.

Il DM 2 marzo 2006, n. 145 del Ministero delle Comunicazioni (Regolamento recante la Disciplina dei servizi a sovrapprezzo) stabilisce, all'articolo 21, con riguardo alla pubblicità di servizi a sovrapprezzo, che le emittenti televisive locali sono tenute al rispetto delle disposizioni di cui al citato articolo 1, comma 26, del d.l. 545/1996. Il medesimo DM 2 marzo 2006 definisce, all'articolo 1, lettera h), i servizi a sovrapprezzo quali "servizi forniti attraverso reti di comunicazione elettronica, accessibili al pubblico, anche mediante l'uso di specifiche numerazioni (…), che consentono l'accesso degli utenti ad informazioni o a prestazioni a pagamento (...)".

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.

4 PUBBLICITÀ

4.1 Finalità e riferimenti normativi

L'attività di monitoraggio relativa all'area "pubblicità" è finalizzata a verificare il rispetto delle seguenti disposizioni normative e regolamentari:

- Legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "Istituzione dell'AGCOM e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo", pubblicata nel Supplemento Ordinario n.154/L alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana - serie generale - del 31 luglio 1997, n. 177, ed in particolare l'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5;
- Legge 6 agosto 1990, n. 223, recante "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato" di attuazione alla direttiva (89/552/CEE) del 3 ottobre 1989 del Consiglio delle Comunità europee pubblicata nel Supplemento Ordinario alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 9 agosto 1990, n. 185;
- Legge 5 ottobre 1991, n. 327, recante "Ratifica ed esecuzione della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, con annesso, fatta a Strasburgo il 5 maggio 1989", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 28 ottobre 1991, n. 253;
- Decreto del Presidente della Repubblica 27 marzo 1992, n. 255, recante "Regolamento di attuazione della legge 6 agosto 1990, n. 223, sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato" pubblicata nel Supplemento Ordinario alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 1 aprile 1992, n. 77;
- Decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, recante "Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva" convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422 pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 27 ottobre 1993, n. 253;
- Decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581, recante "Regolamento in materia di sponsorizzazione di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico" pubblicato in Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 12 gennaio 1994, n.8;
- Decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, recante "Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva", convertito, con modificazioni, dalla legge 23 dicembre 1996, n. 650 pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 23 dicembre 1996, n. 300;
- Delibera AGCOM 15 novembre 2001, n. 435/01/CONS "Approvazione del regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale", art. 8;
- Legge 7 giugno 2000, n. 150, recante "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 13 giugno 2000, n. 136;
- Legge 3 maggio 2004, n. 112, recante "Norme di principio in materia di assetto radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione" pubblicata nel Supplemento Ordinario n. 82 alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana – serie generale- del 5 maggio 2004, n. 104;
- Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" pubblicato nel Supplemento ordinario n. 150/L alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana – serie generale- del 7 settembre 2005, n. 208, come modificato dal d.lgs. 15 marzo 2010, n. 44;
- Legge 6 giugno 2008, n. 101, recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 8 aprile 2008, n. 59, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 7 giugno 2008, n. 132;
- Delibera AGCOM n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, recante "Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana dell'8 agosto 2001, n. 183, nel testo coordinato con le modifiche apportate dalle delibere nn. 250/04/CSP del 6 ottobre

2004, 34/05/CSP dell'8 marzo 2005, 105/05/CSP del 28 luglio 2005, 132/06/CSP del 12 luglio 2006, 162/07/CSP del 31 ottobre 2007 e 12/08/CSP del 31 gennaio 2008;

- Delibera 211/08/CSP del 24 settembre 2008, recante "Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 3 novembre 2008, n. 257.

4.2 Forme di pubblicità

Per analizzare il rispetto delle regole sulla trasmissione di eventi pubblicitari, occorre verificare l'intera programmazione quotidiana delle emittenti oggetto di monitoraggio, secondo quanto indicato al par. 1.2.

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 l'inizio ed il termine effettivi delle trasmissioni di ciascuna emittente.

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

- pubblicità tabellare: Pubblicità di contenuto predeterminato trasmessa dalle emittenti radiotelevisive (art 2, lettera ff), 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;
- 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 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: ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi, allo scopo di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività o i propri prodotti. Può essere trasmessa sotto forma di Invito all'Ascolto (I.A.) oppure come Citazione (quest'ultima non rientra nei limiti di affollamento non essendo considerata a tutti gli effetti una forma di pubblicità). La sponsorizzazione è assoggettata a specifica regolamentazione in relazione alla forma, alla durata e al posizionamento all'interno del programma sponsorizzato. (art 2, lettera hh) d.lgs. 177/2005 e artt. 3 e 4 del DM 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 ll) d.lgs. 177/2005);
- 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: breve spot di pochi secondi posizionato immediatamente prima l'inizio di un programma;
- Billboard di fine programma: breve spot di pochi secondi 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. 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).

L'autopromozione e l'annuncio di servizio pubblico/Campagna sociale non rientrano nel computo dell'affollamento né orario né giornaliero.

4.3 Rilevazioni

I controlli sulla pubblicità dovranno verificare:

1) AFFOLLAMENTO: controllo delle percentuali di pubblicità oraria e 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 177/05);
- Affollamento giornaliero per spot (art 38, comma 9, decreto legislativo 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 dalle delibere 250/04/CSP e 105/05/CSP);
- Interruzione di opere teatrali, liriche e musicali (art 37, comma 3, decreto legislativo 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 177/05);
- Interruzione di programmi religiosi (art 37, comma 5, decreto legislativo 177/05);
- Interruzione di programmi per bambini (art 37, comma 5, decreto legislativo 177/05 e art 4 comma 6, delibera AGCOM 538/01/CSP);
- Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi (art 3, comma 4, delibera 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 AGCOM 538/01/CSP);
- Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) (art. 36/bis comma 1, lett. a) decreto legislativo 177/05 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 538/01/CSP);
- Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari (art 7, commi 1 e 2, DM 581/93);
- Sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, D.M. 581/93);
- Divieto di pubblicità e televendite di bevande alcoliche (art 1, comma 1, lett. b), legge n. 37/06; art 4.4 Codice autoregolamentazione Tv e Minori, modalità di cui all'art 37, comma 9, decreto legislativo 177/05; art. 8 del D.M. 581/93);
- Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco (art. 36bis, comma 1, lett. d), decreto legislativo 177/05 e art. 8 del D.M. 581/93);
- Divieto di pubblicità di prodotti medicinali e cure mediche (art. 36bis, comma 1, lett. f) e art. 37, c. 8, decreto legislativo 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 dalle ore 7 alle ore 24 (art 5ter, comma 6, delibera 538/01/CSP modificata dalla delibera 34/05/CSP).

4.4 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 propri programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati,
- citazioni, ovvero gli annunci di sponsorizzazione;
- inserimenti di prodotti;
- autopromozioni e attività di informazione e di comunicazione istituzionale, compresi i messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse;
- messaggi pubblicitari facenti parte 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 lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore;
- brevi messaggi pubblicitari rappresentati da anteprime di opere cinematografiche europee di prossima programmazione;
- finestre di televendita di durata non inferiore a 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'affidatario evidenzieranno:

- affollamento orario: tale limite non deve superare il 25% dell'ora. È possibile arrivare fino al 27% nel caso in cui ci sia compensazione nelle ore antecedente o successiva; comprende la pubblicità tabellare (spot, sovrimpressioni e sovrimpressione 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 a 15 minuti;
- affollamento giornaliero: tale limite non può eccedere il 25% della programmazione giornaliera e comprende la pubblicità tabellare (spot, sovrimpressioni e sovrimpressione 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 a 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, 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.

4.4.1 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.

4.4.2 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 come più sopra indicati. Il limite giornaliero di pubblicità trasmessa, dato dalla somma delle percentuali orarie dell'intera giornata televisiva (corrispondente alla giornata solare) non potrà superare 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.

4.5 Posizionamento della pubblicità all'interno e tra programmi

A norma dell'art. 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 ne deve essere pregiudicata l'integrità, tenendo conto degli intervalli naturali nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari.

A norma dell'art. 37, comma 7, del d.lgs. 177/2005, ai fini delle interruzioni pubblicitarie, per durata programmata si intende il tempo il tempo di trasmissione compreso tra 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.

4.5.1 Interruzioni di programmi sportivi per spot isolati

(art 37, comma 2 TU 177/05 e art 4, comma 5, delibera 538/01/CSP come modificata dalle delibere 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, 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:

- 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

4.5.2 Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali

(art 37, commi 3 e 6, TU 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.

4.5.3 Interruzione di programmi religiosi

(art. 37, comma 5, decreto legislativo n. 177/05)

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

4.5.4 Interruzione di notiziari, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la tv

I programmi che devono essere monitorati sono i notiziari televisivi, i lungometraggi cinematografici, i film prodotti per la televisione ad esclusione di serie, seriali, romanzi a puntate e documentari, per verificare il rispetto di quanto stabilito dall'art. 37, comma 4, del decreto legislativo n. 177/05.

La Tabella "Interruzione di notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione 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.

4.5.5 Interruzione di cartoni animati

(artt. 3, 34 TU 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 decreto legislativo n. 177/05 e della 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 di pubblicità inserite;
- Ora di inizio e ora di fine di ciascuna interruzione.

4.5.6 Interruzione di programmi per bambini

(art. 37, comma 5, TU 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;

4.6 Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata)

(artt. 36 bis, 37 e 39 TU 177/05; art 3, commi 1 e 2, delibera AGCOM 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 del programma, con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali (art. 37, comma 1, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici);
- 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 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) T.U. 177/2005).

4.7 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), T.U. 177/2005).

4.8 Analisi, per specifici contenuti, di spot pubblicitari

Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi (art 3, comma 4, delibera 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 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 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 contenente 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 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) e 37, comma 9, d.lgs. 177/05; art. 1; comma 1, lettera b), legge n. 37/2006; art 4.4 Codice autoregolamentazione Tv e Minori).

Le modalità di trasmissione di spot e televendite reclamizzanti bevande alcoliche deve avvenire in conformità con quanto descritto all'artt. 36 bis comma 1 lettera e) e 37, comma 9 del decreto legislativo 177/05, e successive modifiche.

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) d.lgs. 177/05 e art. 8 del D.M. 581/93).

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

Divieto di pubblicità di prodotti medicinali e cure mediche (art. 36 bis comma 1, lettera f), decreto legislativo n. 177/05).

È vietata la pubblicità radiofonica e televisiva dei medicinali e delle cure mediche ottenibili esclusivamente su prescrizione 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 dalle ore 7 alle ore 24 (art. 5 ter, comma 6, delibera 538/01/CSP modificata dalla delibera 34/05/CSP).

Ai sensi dell'art. 5 ter, comma 6 della delibera 538/01/CSP modificata dalla delibera 34/05/CSP, 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 sovrimpressione 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 sovrimpressione: "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 Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici).

Il TU 177/2005 sancisce il divieto di mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari ed i programmi religiosi (art. 39, comma 6, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici).