2) ALLEGATO TECNICO

MONITORAGGIO TV LOCALI

Servizio di registrazione, rilevazione e analisi dei dati delle trasmissioni messe in onda dai Fornitori di servizi di media audiovisivi locali sessione di monitoraggio anno 2025

Parte 1

OBIETTIVI DEL MONITORAGGIO E OGGETTO DEL SERVIZIO

1.1 Obiettivi del monitoraggio

L'obiettivo che il Corecom intende perseguire attraverso il monitoraggio delle trasmissioni televisive oggetto del presente Allegato Tecnico è quello di acquisire dati ed elementi utili a elaborare analisi e valutazioni finalizzate all'assolvimento dei propri compiti istituzionali di vigilanza in materia di:

1. **pluralismo socio-politico (Area 1)** relativo all'osservanza da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi dei principi generali posti a base dell'esercizio della comunicazione radiotelevisiva regolato dalle disposizioni sulla cd par condicio.
2. **garanzie dell'utenza inclusa la tutela dei minori e la discriminazione di genere (Area 2)** inclusa la tutela dei minori, relativa al rispetto da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi delle disposizioni legislative in materia come declinate dalla normativa regolamentare adottata dall'Autorità (pornografia, dignità della persona, rappresentazioni vicende giudiziarie) e dei codici di autoregolamentazione recepiti dal legislatore (Codice Media e Minori e Codice Media e Sport);
3. **obblighi di programmazione (Area 3)** relativa al controllo del rispetto da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi di tutti gli obblighi cui essi sono assoggettati dalla normativa vigente in tema di programmazione in relazione al titolo abilitativo;
4. **comunicazione commerciale audiovisiva (Area 4)** relativa al controllo del rispetto da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi della normativa in riferimento alla trasmissione delle comunicazioni commerciali con particolare attenzione all'affollamento, al posizionamento e ai divieti**.**

Il presente Allegato Tecnico riporta le modalità specifiche di esecuzione delle prestazioni richieste per ciascuna delle aree di cui sopra.

1.2 Oggetto del servizio

Il servizio oggetto del presente Allegato Tecnico riguarda la rilevazione e l'analisi dei dati delle registrazioni delle trasmissioni relative alla sessione di monitoraggio 2025:

- per una selezione di n. 7 LCN e relativi marchi, di titolarità dei fornitori di servizi di media audiovisivi locali, della durata di 7 giorni consecutivi per 24 ore al giorno individuati tra quelli autorizzati alla diffusione in area tecnica AT 01 Piemonte.
- per la testata regionale RAI TRE Piemonte e segnatamente i notiziari diffusi quotidianamente nonchè Buongiorno Regione, della durata di 14 giorni consecutivi per 24 ore. Qualora il monitoraggio avvenga nel periodo di sospensione della programmazione di Buongiorno Regione, l'Aggiudicatario procederà alla sola registrazione dei notiziari.

Le registrazioni saranno effettuate dall'Aggiudicatario su indicazione del Corecom medesimo.

I dati ottenuti dall'analisi degli LCN televisivi saranno trasformati in informazioni di tipo qualitativo e quantitativo per i successivi adempimenti del Corecom.

Le rilevazioni dovranno essere effettuate secondo precise modalità stabilite dal Corecom, come indicate nel presente Allegato, in adempimento dei compiti ad esso assegnati.

I dati ricavati dalle rilevazioni dovranno essere conservati per almeno 2 anni successivi alla data di acquisizione.

Parte 2

Le Aree del monitoraggio

Area 1: Pluralismo socio-politico

2.1.1 Finalità e riferimenti normativi

A norma dell'articolo 4 del TUSMA, come modificato dall'art. 1, comma 4) del D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50, il pluralismo è stato accolto tra i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo. Con riferimento ai contenuti dell'informazione radiotelevisiva, la Corte costituzionale indica come pluralismo interno "la possibilità di dar voce - attraverso un'informazione completa, obiettiva, imparziale ed equilibrata nelle sue diverse forme di espressione - a tutte o al maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali presenti nella società, onde agevolare la partecipazione dei cittadini allo sviluppo sociale e culturale del Paese".

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

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

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

L'attività di monitoraggio nell'area *"Pluralismo politico e sociale",* sulle trasmissioni messe in onda dai fornitori di servizi di media audiovisivi locali, autorizzati a diffondere in area tecnica AT 01 Piemonte, 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*";
- Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 come modificato dal Decreto legislativo del 25 marzo 2024, n. 50 (TUSMA);
- 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 aprile 2004 recante "*Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo, sottoscritto dalle*

organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali", ai sensidell'art. 11-quater, comma 2, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003, n. 313;

- Delibere dell'AGCOM e della Commissione Parlamentare per l'Indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi (relativamente alla programmazione regionale della Rai) emanate in occasione delle singole competizioni elettorali e referendarie e nei periodi non elettorali.

2.1.2 Criteri metodologici

Il monitoraggio, in particolare, mira a verificare:

• il rispetto del più generale "pluralismo socio - culturale", che è riferito alla presenza nella programmazione dei soggetti rappresentanti le diverse opinioni e tendenze sociali, culturali, religiose e politiche, ai sensi dell'art. 4 del TUSMA;

• il rispetto del pluralismo "politico - istituzionale", che è specificatamente riferito ai soggetti politici e istituzionali, tutelato, ai sensi delle leggi n. 28/00, n. 313/03 e delle delibere di attuazione dell'Agcom e della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi (per la programmazione regionale della Rai).

Come indicato da AGCOM nel Compendio di procedure operative per l'attività di monitoraggio e vigilanza sulle trasmissioni radiotelevisive in ambito locale nel quale si afferma: "considerato che la realizzazione del sistema di monitoraggio è un'operazione abbastanza complessa e onerosa**, si ritiene opportuno finalizzare l'attività a livello locale solo alla verifica del rispetto del pluralismo politico/istituzionale"**.

Il monitoraggio consiste in una serie di attività finalizzate alla raccolta sistematica, oggettiva e standardizzata, per ciascun programma registrato, di informazioni o dati elementari. La raccolta sistematica si traduce nell'effettuare rilevazioni con cadenza periodica fissa; nel caso del monitoraggio del pluralismo, la rilevazione dei dati è svolta quotidianamente, 24 ore su 24, su tutta la programmazione televisiva. Con l'espressione raccolta oggettiva e standardizzata si intende che le rilevazioni vengono condotte sulla base di criteri certi, convenzionali e ripetibili.
In particolare, il monitoraggio del pluralismo, tanto in periodo non elettorale quanto in periodo elettorale, è finalizzato a rilevare nei programmi televisivi:
• tutti i soggetti individuali (la persona fisica, ad esempio, il singolo esponente di un partito politico) e collettivi (ad esempio, un partito politico inteso come l'insieme degli esponenti), che hanno spazio nella programmazione quotidiana trasmessa dai fornitori di servizi di media audiovisivi - cioè i soggetti che parlano o di cui si parla - nella programmazione e i tempi da essi fruiti;
• i temi che i soggetti propongono all'opinione pubblica.
Ai fini della verifica del pluralismo sono oggetto di monitoraggio i seguenti programmi:
• comunicazione politica (art. 11- ter, l. n. 28/00);
• messaggi autogestiti (artt. 4 e 11- quater, l. n. 28/00);
• tipologie di programmi, di seguito elencate, ai sensi della delibera n. 54/03/CONS:
• notiziari, con l'eccezione dei servizi teletext;
• programmi di informazione/approfondimento;
• talk show;
• documentari;
• attualità (la rilevazione va condotta su rotocalchi, trasmissioni di servizio, inaugurazioni, premiazioni, manifestazioni di piazza);
• eventi religiosi, con l'esclusione della S. Messa.

Il monitoraggio, in particolare, mira a verificare:
• il rispetto del pluralismo "politico - istituzionale", che è specificatamente riferito ai soggetti politici e istituzionali, tutelato, ai sensi delle leggi n. 28/00, n. 313/03 e delle delibere di attuazione dell'Agcom e della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi (per la programmazione regionale della Rai).

I programmi oggetto di monitoraggio, individuati in base alle tipologie sopra indicate, devono essere catalogati, archiviati e conservati.

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.

2.1.2.a - I dati da rilevare

Per ciascuna trasmissione, oggetto di monitoraggio, la raccolta dei dati deve essere esplicitata in una scheda contenente:

• gli elementi identificativi del programma;
• i soggetti individuali e collettivi che fruiscono direttamente lo spazio nel programma per rappresentare personalmente le proprie tesi (c.d. "soggetti che parlano"), ovvero i soggetti che fruiscono indirettamente dello spazio nel programma (soggetti di cui si parla nel corso del programma);
per soggetto individuale si intende la persona fisica, ad esempio il singolo esponente di un partito politico, etc.;
per soggetto collettivo si intende, ad esempio, un partito politico inteso come l'insieme degli esponenti; gli argomenti, vale a dire i temi trattati nel corso del programma anche in relazione ai soggetti che hanno spazio in video (ad esempio, le diverse posizioni sulla riforma del sistema pensionistico);
• la descrizione della struttura della trasmissione (format) e degli eventi informativi che si susseguono in sequenza in ciascun programma e in ciascun telegiornale (c.d. scaletta);
• i tempi fruiti nel programma:
direttamente dai soggetti per rappresentare personalmente le proprie tesi, in relazione agli argomenti esposti, i tempi fruiti,
indirettamente dai soggetti di cui si parla nel corso del programma, e i tempi di trattazione dei diversi argomenti. Il monitoraggio ha carattere eminentemente "quantitativo" perché il rispetto del pluralismo viene verificato principalmente attraverso il computo dei tempi che i media dedicano ai soggetti e ai temi da essi trattati nei diversi programmi.

Oltre ai tempi, comunque, il monitoraggio permette di rilevare altri elementi funzionali alla verifica delle disposizioni di legge in materia di pluralismo; ad esempio, nel caso dei programmi di comunicazione politica, la rilevazione dell'orario di messa in onda, permette di verificare in periodo elettorale la collocazione dei contenitori nelle diverse fasce orarie previste dai regolamenti mentre, in programmi diversi da quelli di comunicazione politica e messaggi autogestiti, la rilevazione degli argomenti può far emergere l'eventuale presenza di indicazioni di voto, vietata dalla normativa vigente.

A) Gli elementi identificativi del programma

• Telegiornali: costituiscono elementi identificativi di ciascun telegiornale: il fornitore di servizi media audiovisivi; la rete/testata giornalistica; la data di messa in onda; l'edizione; l'orario di messa in onda e di conclusione; la durata complessiva (al netto della pubblicità); il nome del conduttore/dei conduttori;
• Programmi diversi dai telegiornali: costituiscono elementi identificativi di ciascun programma: il fornitore

di servizi media audiovisivi; la rete/testata giornalistica; il titolo del programma; la data di messa in onda; l'orario di messa in onda e di conclusione; la durata complessiva (al netto della pubblicità); la periodicità del programma (giornaliero, settimanale, bi/trisettimanale); il nome del conduttore/dei conduttori.

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 dalCorecom.

B) I soggetti

Per ogni soggetto devono essere rilevate le seguenti informazioni:

- Nome e cognome;
- Genere;
- Tempi televisivi dedicati (tempi di parola, di notizia, di antenna, di argomento in relazione a un soggetto). Le modalità di rilevazione dei tempi sono spiegate al seguente punto "Tempi";
- Categoria di appartenenza (partito/istituzione)

In particolare:

- ***La classificazione dei soggetti del pluralismo politico-istituzionale*** nei programmi di informazione, compresi i telegiornali, e negli altri programmi, esclusi quelli di comunicazione politica, deve essere effettuata sulla base di elenchi definiti *ad ho*c per ciascun contesto regionale in **Allegato A**.
- ***La classificazione dei soggetti della comunicazione politica* e dei *messaggi autogestiti*** deve essere condotta sulla base dell'elenco dei soggetti politici aventi diritto secondo le previsioni della legge n. 28/00, come modificata dalla legge n. 313/03 e dalle delibere emanate dall'AGCOM e dalla Commissione Parlamentare per l'Indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi. **Allegato B**

C) 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;
- 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. Le modalità di rilevazione dei tempi sono spiegate al successivo punto D);

D) 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.

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

Area 2: Garanzie dell'utenza inclusa la tutela dei minori e la discriminazione di genere

2.2.1 Finalità e riferimenti normativi

L'art. 4 del TUSMA disciplina quanto segue:
Il sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia, si conforma ai seguenti principi, a garanzia degli utenti:
a) libertà e pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva;
b) libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, nel rispetto della dignità umana, del principio di non discriminazione e di contrasto ai discorsi d'odio;
c) obiettività, completezza, lealtà e imparzialità dell'informazione;
d) contrasto alle strategie di disinformazione;
e) tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale;
f) apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose;
g) salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, in ambito nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona e della protezione dei dati personali, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali;
h) fermo restando quanto previsto dalla lettera b), contrasto alla tendenza contemporanea di distruggere o comunque ridimensionare gli elementi o simboli della storia e della tradizione della Nazione (cancel culture).
Inoltre, l'art. 6, del citato Testo unico, qualifica l'informazione come servizio di interesse generale che, pertanto, deve realizzarsi attraverso la presentazione veritiera di fatti a fini di libera formazione delle opinioni, contemplare la trasmissione quotidiana di notiziari, garantire l'accesso dei soggetti politici a trasmissioni di informazione e propaganda, e veicolare la trasmissione di comunicati istituzionali, fermo restando il divieto di tecniche di manipolazione. In particolare, in ambito locale, ciascun fornitore di servizi media audiovisivi "valorizza e promuove le culture regionali o locali, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese."
Sempre con riferimento alla tutela dei diritti fondamentali della persona, l'art. 30 del Testo unico prevede che i servizi di media audiovisivi prestati dai fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana non devono contenere alcuna istigazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi, in particolare: "a) istigazione alla violenza o all'odio nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea o in violazione dell'art. 604-bis del codice penale; b) alcuna pubblica provocazione a commettere reati di terrorismo di cui all'articolo 5 della direttiva (UE) 2017/541".
I fornitori di servizi media audiovisivi sono, comunque, tenuti ad attenersi alle disposizioni normative (TUSMA), come integrate da norme regolamentari, che prescrivono:

- l'offerta in modalità facilmente accessibile all'utenza delle informazioni relative al nome e indirizzo, anche elettronico, del fornitore di servizi di media e gli indirizzi dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, preposti alla tutela degli utenti;
- il rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, in particolare della dignità umana, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale, in conformità della legislazione vigente in materia nel trattamento dei dati personali delle persone fisiche e degli enti nel settore radiotelevisivo;
- il rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento, come previsto dal Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona approvato con delibera n. 37/23/CONS;

- la corretta rappresentazione dei procedimenti giudiziari nelle trasmissioni radiotelevisive, come prescritta nell'atto di indirizzo, adottato con delibera n. 13/08/CSP del 31 gennaio 2008, e il rispetto delle disposizioni autoregolamentari in tema di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive (Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive del 21 maggio 2009);
- la corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e intrattenimento, come previsto dalla Raccomandazione approvata con Delibera n. 442/17/CONS.

L'attività di monitoraggio nell'Area "*Garanzie dell'utenza inclusa la tutela dei minori e la discriminazione di genere"* sulle trasmissioni dei fornitori di servizi di media audiovisivi locali è finalizzata a verificare il rispetto delle seguenti disposizioni normative e regolamentari:

- **Codice di autoregolamentazione tv e minori - Ministero Comunicazioni 29 novembre 2002, recepito poi dalla legge n. 112/2004 e dal D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208 (art. 37)**
  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, tra le ore 16:00 e le ore 19:00 (c.d. *Televisione per i minori),* le imprese 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,* tesi per esempio a conciliare la libertà di espressione costituzionalmente garantita con le esigenze di tutela del pudore e del buon costume (cfr. per es. il divieto di trasmissione di scene pornografiche).
- **D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208, come modificato dal D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50 -Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato**
  Il D.lgs. n. 208/2021, art. 4, comma 1, come modificato dall'art. 1, comma 4 del D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50 contenente enunciazioni di principio e articoli 37, 38 e 39, come modificati dall'art. 1, commi 25, 26 e 27 del D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50, che raccolgono le norme in materia.
- **Il Decreto Ministeriale 27 aprile 2006 n. 218**
  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 1 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.
- **La 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 repressione di fenomeni di violenza connessi a competizioni calcistiche*".
- **Il Codice di autoregolamentazione media e sport (25/07/2007 - Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi (Decreto Ministero, Comunicazioni 21/01/2008)**
  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 ancheal 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, Ministero della Giustizia) del 21 gennaio 2008, n. 36. Il controllo del rispetto del Codice è affidato all'AGCOM che, con delibera n. 14/08/CSP, modificata dalla delibera n. 43/11/CSP, ha provveduto ad adottare il relativo regolamento sulle procedure di vigilanza e sanzionatorie.

- **Delibere AGCOM** inerenti alla tutela dei minori e in particolare le delibere 51/13/CSP e 52/13/CSP.
- **Delibera n. 165/06/CSP** Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento.
- **Delibera n. 23/07/CSP** Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona e sul divieto di trasmissioni che presentano scene pornografiche.
- **Delibera n. 442/17/CONS** Raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e di intrattenimento.
- ***D*elibera n. 116/21/CONS** Aggiornamento del piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, delle modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre e delle relative condizioni di utilizzo.

2.2.2 Criteri metodologici

L'Affidatario rileva le trasmissioni televisive vietate, gravemente nocive allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, e, in particolare, i programmi che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero scene pornografiche, contemplate nell'art. 37, co. 1 e co. 2, del TUSMA, relative ai film vietati ai minori di anni 18 (co.1) e ai film vietati ai minori di anni quattordici (co.2).
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.

Fattispecie che non richiedono analisi del contenuto dei programmi

Per l'accertamento di talune violazioni non è necessario che il Co.re.com analizzi il contenuto dei programmi messi in onda dalle emittenti. È per esempio l'ipotesi delle fattispecie contemplate nell'art. 37, co. 1 e co. 2, del TUSMA, relative ai film vietati ai minori di anni 18 (co.1) e ai film vietati ai minori di anni 14 (co.2) meno che la scelta dell'ora di trasmissione, fra le ore 23 e le ore 7 o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludano che i minori che si trovano nell'area di diffusione vedano o ascoltino normalmente tali programmi; qualora tali programmi siano trasmessi, sia in chiaro sia a pagamento, nel caso di trasmissioni radiofoniche devono essere preceduti da un'avvertenza acustica e, in caso di trasmissioni televisive, devono essere identificati, per l'intera durata della trasmissione, da un simbolo visivo chiaramente percepibile e riconoscibile dall'utente.
Al riguardo è necessario offrire alcuni sintetici chiarimenti.
Un numero significativo di film mandati in onda dalle emittenti locali sono prodotti per il cinema e, quindi, soggetti alla verifica della Commissione per la classificazione delle opere cinematografiche, istituita ai sensi del decreto legislativo 7 dicembre 2017, n. 203. In tali casi, è necessario acquisire opportune informazioni presso il Dipartimento dello Spettacolo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (ora Ministero della Cultura), al fine di conoscere la classificazione dei film individuate nel corso delle verifiche.
Il decreto legislativo 7 dicembre 2017, n. 203 ha riformato le disposizioni in materia di tutela dei minori nel settore cinematografico e audiovisivo riformulando, tra l'altro, la classificazione delle opere cinematografiche. A seguito della riforma le opere cinematografiche sono classificabili, in base al pubblico di destinazione, nel modo seguente:
• opere per tutti;

• opere non adatte ai minori di anni 6;
• opere vietate ai minori di anni 14;
• opere vietare ai minori di anni 18.

La messa in onda di film vietati ai minori di anni 14 configura la violazione dell'art. 37, co. 2, TUSMA nei casi in cui la trasmissione avvenga nella fascia oraria 7.00 – 23.00 in assenza di alcun accorgimento tecnico idoneo a escludere la visione da parte dei minori. In presenza di accorgimento tecnico, così come nei casi di messa in onda dopo le ore 23:00, occorre comunque verificare se la trasmissione del film VM14 è preceduta da avvertenza acustica e identificata lungo tutta la sua durata da un simbolo visivo chiaramente percepibile (es. bollino rosso).

La messa in onda di film vietati ai diciotto anni, invece, configura di per sé la violazione dell'art. 37, co. 1, del TUSMA, a meno che tale programma sia reso disponibile, attraverso un idoneo sistema di protezione, da un fornitore di servizi a richiesta (non lineare).

Fattispecie che richiedono analisi del contenuto dei programmi. Criteri generali di analisi

Ad eccezione dei casi sopraindicati, l'Affidatario effettua l'analisi del contenuto dei programmi mandati in onda dai fornitori di servizi di media audiovisivi locali, allo scopo di verificarne la rispondenza alle disposizioni vigenti.

L'analisi del contenuto deve necessariamente tener conto delle trasformazioni socioculturali dei costumi, degli sviluppi della ricerca scientifica nel settore e dell'evoluzione delle norme e degli indirizzi giurisprudenziali. A tal fine, l'Affidatario tiene in debito conto i provvedimenti deliberati dall'Autorità in materia e pubblicati sul sito www.AGCOM.it.

La premessa teorica di fondo su cui ci si basa nel lavoro di analisi del contenuto è che l'individuazione dei testi televisivi nocivi (ex art. 37, comma 2 TUSMA) allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori può avvenire solo se le scene/programmi vengono analizzati in rapporto al contesto nel quale questi si inseriscono.

A fronte degli approfondimenti effettuati, l'Autorità ha scelto di scomporre il problema oggetto di studio in tre dimensioni principali. Ha cioè ritenuto che la valutazione del testo televisivo debba avvenire attraverso la coniugazione di tre dimensioni, ovvero di tre distinti livelli di analisi ciascuno dei quali inerente a uno specifico aspetto del problema. Si può infatti supporre che in una azione reciproca di rispecchiamento, la scena, il programma e gli elementi di contesto entrino in relazione per costruire specifici significati che vengono recepiti e rielaborati dagli spettatori.

Per tale motivazione, nel lavoro di analisi del contenuto, l'Affidatario descrive il fatto oggetto di attenzione, tenendo anche conto dei seguenti tre livelli di lettura:

1. **esame di alcuni elementi descrittivo-conoscitivi e di contesto al programma, anche inerenti alla sua collocazione in palinsesto;**
2. **analisi del programma;**
3. **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:

fornitore di servizi media audiovisivi, data di trasmissione, orario di messa in onda (con indicazione della fascia oraria), titolo programma, tipologia programma (cfr. delibera n. 54/03/CONS del 19 febbraio 2003), contenuti delle scene rilevate (es. violenza, sesso, etc.), frequenza e durata delle scene, segnaletica e avvertimenti adottati dal fornitore di servizi di media audiovisivi e volti ad evidenziare l'eventuale grado di problematicità del programma ai fini della visione da parte di un pubblico di età minorile.

Con riferimento al **secondo livello**, l'Affidatario, a fronte di un'analisi approfondita del programma, ne

descrive gli aspetti più specifici, per esempio fornendo informazioni su:
trama e tematiche trattate, linguaggio utilizzato (es. osceno, blasfemo, scurrile, etc.), livello di verosimiglianza di quanto rappresentato, genere (es. comico, western, fantastico-horror etc., nei casi di film o fiction), valori nel complesso veicolati (es. razzismo-xenofobia, disprezzo per fedi religiose, disprezzo per bambini, disprezzo per persone con disabilità o per persone in condizioni di disagio sociale, palese approvazione, invito all'utilizzo o utilizzo eccessivo presentato in luce favorevole di alcool o droga o palese approvazione o invito alla pratica del gioco d'azzardo, istigazione alla violenza o incitamento all'odio comunque motivato o comportamento violento continuamente provocato oppure premiato etc.).

In relazione al **terzo livello**, infine, l'Affidatario incentra l'attenzione sulle singole scene ritenute più critiche (es. di sesso o di violenza). A questo proposito, evidenzia i soggetti coinvolti per esempio nella scena di sesso, l'oggetto e il testimone della eventuale violenza rilevata (minore, persona con disabilità, etc.) e i principali elementi e la tonalità emotiva della/e scena/e.
Relativamente a quest'ultimo aspetto, può essere utile che descriva 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 o bassa qualità delle immagini o uso di particolari effetti speciali) e che fornisca indicazioni circa il potenziale eccitativo della scena, inferibile dalla presenza di taluni elementi quali: morbosità delle inquadrature (insistenza sui particolari, dettagli, primi piani, etc.) o descrizione minuziosa dell'episodio, condensazione degli stimoli (aumento improvviso volume, musica, suoni, rumori, scelte cromatiche, movimenti di macchina, tono concitato narrazione, urla, gemiti, etc.). Può inoltre essere importante rilevare se la scena appare giustificata dalla trama ed effettivamente necessaria alla sua comprensione o se, invece, sia da ritenersi avulsa dal contesto narrativo o non preceduta da una idonea argomentazione che ne agevoli la comprensibilità (es. scena ad inizio film, etc.). L'Affidatario, infine, correda la descrizione del fatto di ulteriori osservazioni e commenti.

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

Alla luce dei criteri sopra tratteggiati, l'Autorità con la delibera n. 52/13/CSP ha adottato il Regolamento sui criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di cui all'art. 37, commi 1, 5 e 11 del TUSMA, stabilendo i canoni di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente ad un pubblico di minori.
In particolare nella citata delibera l'Autorità ha indicato i criteri di classificazione delle scene di violenza gratuita o insistita o efferata, delle scene pornografiche e dei programmi che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori con riferimento ai diritti fondamentali e all'incolumità della persona.
Nel lavoro di analisi del contenuto, ai fini dell'individuazione di programmi gravemente nocivi (ex art. 37, comma 1. TUSMA, come modificato dal D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50) ad un pubblico di minori l'Affidatario tiene pertanto conto dei parametri di classificazione di seguito elencati.

Violenza gratuita o insistita o efferata

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

Pornografia

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

L'art. 4, comma 1, del TUSMA, come modificato dal D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50, pone tra i principi fondamentali "il rispetto della dignità umana", mentre l'art. 30 vieta le trasmissioni che presentano scene di istigazione alla violenza di qualsiasi tipo. Con la delibera n. 165/06/CSP (Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento) 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.

L'art. 37 del TUSMA, come modificato dal D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50, prevede un divieto assoluto, valido per tutti gli archi di numerazione LCN, di mandare in onda "trasmissioni televisive gravemente nocive allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori e, in particolare, programmi che presentano scene pornografiche", mentre il legislatore, come sopra osservato, attraverso il divieto stabilito dall'articolo 29 del TUSMA, ha realizzato un rafforzamento della tutela in favore dell'utenza del primo arco di numerazione non operando alcun riferimento al carattere pornografico delle scene rappresentate ma limitandosi a imporre una programmazione di qualità e vietare la diffusione di trasmissioni rivolte ad un pubblico di soli adulti.

Inoltre l'art. 29 del TUSMA stabilisce che "nel primo arco di numeri devono prevedersi spazi adeguati a valorizzare la programmazione dei fornitori di servizi di media audiovisivi locali di qualità" precisando poi che nello stesso arco di numeri "non dovranno essere irradiati programmi rivolti a un pubblico di soli adulti", mentre con delibera n. 116/21/CONS l'Autorità, nel disciplinare le modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi e le relative condizioni di utilizzo, ha specificato portata della norma di legge prevedendo che nel primo arco di numeri (1-99) "non possono essere irradiati, durante l'intera programmazione, programmi rivolti a un pubblico di soli adulti" specificando che tra essi sono "compresi quelli contenenti la promozione di servizi telefonici a valore aggiunto del tipo messaggeria vocale, hot-line, chat-line, one-to-one e similari". Sebbene la propaganda di servizi telefonici di tipo interattivo audiotex con numerazione a sovrapprezzo del tipo messaggeria vocale, hot-line, chat-line, one-to-one e similari sia soggetta ad una disciplina specifica (art. 1, comma 26, del decreto-legge n. 545/1996, convertito in legge n. 650/1996) che di norma ne proibisce la trasmissione limitatamente alla fascia di ascolto e di visione compresa tra le ore 07:00 e le ore 24:00, non v'è dubbio che il legislatore, con le citate disposizioni di cui all'art. 29 del d.lgs. n. 208/2021, n. 208, sulla scorta dell'attività regolatoria svolta dall'AGCOM in materia di LCN con delibera n. 116/21/CONS, ha inteso realizzare un generale rafforzamento delle disposizioni poste a tutela degli utenti del primo arco di numerazione ed attribuire, nel rispetto delle abitudini e delle preferenze di questi ultimi, un particolare valore alla programmazione dell'emittenza locale assegnataria di tale arco di numerazione imponendo **la diffusione di palinsesti di qualità e vietando, nel corso dell'intera programmazione giornaliera, la diffusione di trasmissioni rivolte ad un pubblico di soli adulti, tra cui quelle promozionali di servizi telefonici con numerazione a sovrapprezzo**.

Nell'ambito delle attività di monitoraggio l'Affidatario avrà cura, previo esame delle registrazioni dei programmi andati in onda, di verificare se 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, il fornitore abbia replicato il medesimo programma ovvero abbia trasmesso programmi di natura diversa contenenti scene pornografiche.

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

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

Informazione sportiva

Ferma restando l'applicazione dell'art. 30 del TUSMA, nelle trasmissioni di informazione sportiva deve essere evitato il ricorso ad espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti, ad esempio, di atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, forze dell'ordine, soggetti organizzatori di eventi sportivi, e promossa la stigmatizzazione delle condotte lesive dell'integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica verificatesi in occasione degli eventi sportivi.
Tale ultima casistica è dettagliatamente disciplinata nel Codice media e sport ed è assoggettata a specifica regolamentazione per la vigilanza sulle eventuali violazioni dalla delibera n. Delibera n. 14/08/CSP del 31 gennaio 2008, "Approvazione del regolamento sulle procedure di vigilanza e sanzionatorie relative al "Codice media e sport".
Fermo restando che, comunque, le emittenti sono invitate a verificare l'utilizzo di un linguaggio e un comportamento corretto e ad assicurare l'assenza di volgarità gratuite e di turpiloquio, anche attraverso l'utilizzo di specifiche cautele nelle trasmissioni in diretta, che più facilmente si prestano a rischi di degenerazione, tutti gli approfondimenti sulle fattispecie citate e sui provvedimenti dell'Autorità che costituiscono precedenti consolidati sono rinvenibili sul sito www.agcom.it.

.

Area 3: Obblighi di programmazione

2.3.1 Finalità e riferimenti normativi

Ai sensi della delibera n. 353/11/CONS, recante il "Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale", art. 3, co. 7, i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari sono tenuti a trasmettere per "non meno di ventiquattro ore settimanali" programmi identificati da un unico marchio al netto di ripetizioni e immagini fisse, senza specificare ulteriori condizioni di distribuzione dell'orario di programmazione nell'arco della settimana.
L'Affidatario dovrà verificare il rispetto di tale programmazione minima settimanale e sull'esposizione del marchio. Inoltre si fa presente che i fornitori di servizi media audiovisivi sono obbligati a:

- **diffondere il medesimo contenuto su tutto il territorio** per il quale è stato rilasciato il titolo abilitativo (art. 26 TUSMA, come modificato dal D.lgs. 25 marzo 2024, n. 50,), salva la trasmissione di programmi o messaggi pubblicitari differenziati per non oltre un quarto delle ore di trasmissione giornaliera in relazione alle diverse aree tecniche comprese nel bacino di utenza per il quale è rilasciata l'autorizzazione;

- rispettare la normativa vigente in tema di **interconnessione** (art. 26 TUSMA come richiamato dall'art. 22, co. 3, del Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale) che subordina la trasmissione in contemporanea: la trasmissione di programmi in contemporanea da parte di emittenti radiofoniche o di fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici locali, purché operanti in aree tecniche diverse, è subordinata ad autorizzazione rilasciata dal Ministero […]. L'autorizzazione abilita a trasmettere in contemporanea per una durata di sei ore al giorno per le emittenti radiofoniche e i fornitori di servizi di media radiofonici e di dodici ore al giorno per i fornitori di servizi di media audiovisivi.
  È fatto salvo il caso di trasmissioni informative per eventi eccezionali e non prevedibili;

- **registrare la programmazione e conservare le registrazioni per tre mesi** (art. 20, co. 5, della legge 223/1990). Le registrazioni devono essere effettuate in modalità standard, devono essere intelligibili in audio e video e riportare il logo o marchio del servizio media audiovisivi, nonché data e orario di diffusione del programma registrato (art. 8, co. 2, Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale), al fine di consentire di individuare le informazioni necessarie alla verifica del rispetto della normativa.
  Considerata la statistica "sospetta" di perdita delle registrazioni da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi per problemi tecnici in occasione dell'avvio dei procedimenti sanzionatori, è opportuno che i Co.re.com. richiedano le registrazioni con riferimento all'intero trimestre.
  In tal modo l'Autorità potrà graduare la sanzione anche tenendo conto dei giorni di registrazione mancanti rispetto a quelli richiesti dalla legge.

- tenere il **registro dei programmi** ai sensi e per gli effetti dell'art. 8, co. 1, del Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale. Per quanto riguarda tale adempimento, l'Autorità, anche alla luce del non chiaro dettato normativo di rango primario, si riserva di intervenire sulla materia e si suggerisce, pertanto, di attendere tali indirizzi.

Il mancato rispetto dei citati obblighi di programmazione può essere giustificato solo tramite prove documentali dell'effettivo, imprevedibile, temporaneo ed eccezionale, impedimento tecnico dovuto a cause non imputabili al fornitore, quale può essere, ad esempio, l'interferenza frequenziale accertata da organi tecnici ovvero malfunzionamenti delle strumentazioni dovuti a cause imprevedibili o di forza maggiore.

Agli obblighi sopra descritti sono assoggettati anche i fornitori di servizi di media a carattere comunitario ai sensi dell'art. 3, co. 1, lett. r), del TUSMA, ai quali sono imposti requisiti e adempimenti differenziati solo relativamente alla trasmissione di programmi autoprodotti e di comunicazioni commerciali. In particolare, i soggetti titolari di tale tipologia di autorizzazione hanno la caratteristica dell'essere privi di scopo di lucro

(associazioni riconosciute o non riconosciute, fondazioni o cooperative) e devono trasmettere programmi originali autoprodotti per almeno il 50% dell'orario di programmazione giornaliero compreso fra le ore 7:00 e le ore 21:00, nonché limitare la trasmissione di pubblicità entro il 5% per ogni ora di diffusione.

2.3.1.a Propaganda audiotex e videotex

Ai sensi dell'art. 1, comma 26, del decreto-legge n. 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 ai fornitori di servizi di media audiovisivi e alle emittenti 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 decreto ministeriale 2 marzo 2006, n. 145 del Ministero delle Comunicazioni (Regolamento recante la Disciplina dei servizi a sovrapprezzo) stabilisce, all'art. 21, con riguardo alla pubblicità di servizi a sovrapprezzo, che fornitori di servizi di media audiovisivi sono tenuti al rispetto delle disposizioni di cui al citato art. 1, comma 26, del decreto legge n. 545/1996. Il medesimo decreto ministeriale n. 146/2006 definisce, all'art. 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 i fornitori di servizi di media audiovisivi 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.

Si rende, inoltre, necessaria la verifica delle trasmissioni sul primo arco di numerazione come disposto da Allegato A alla delibera n. 116/21/CONS *Aggiornamento del nuovo piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, delle modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre e delle relative condizioni di utilizzo*. Particolare attenzione deve essere rivolta all'art. 3 comma2).

Area 4: Comunicazione commerciale audiovisiva

2.3.2 Finalità e riferimenti normativi

L'attività di monitoraggio relativa all'area "Comunicazione commerciale audiovisiva" 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", e in particolare l'art. 1, comma 6, lettera b), n. 5;
- 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
- 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;
- 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";
- 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;
- 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";
- 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";
- D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208 e s.m.i. -Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, Capo III da art. 43 a art. 48;
- 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;
- Delibera dell'AGCOM n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, recante "Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite", 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.
- Delibera 132/19/CONS Linee guida sulle modalità attuative dell'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante "Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese", convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96.

2.3.3 Criteri metodologici

2.3.3.a Forme di comunicazione commerciale audiovisiva.

Per **Comunicazione commerciale audiovisiva**, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. oo), d.lgs. 208/21 e smi, si intende qualsiasi immagine, sia essa sonora o non, destinata a promuovere, direttamente o indirettamente, i beni, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica e comprendente, tra l'altro, la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la telepromozione, la televendita e l'inserimento di prodotti, inserite o di accompagnamento in un programma o in un video generato dall'utente dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione.

La **Comunicazione commerciale audiovisiva occulta**, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. rr), d.lgs. 208/21 e smi, consiste nella presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, quando tale presentazione è compiuta dal fornitore di servizi di media per scopi pubblicitari e può ingannare il pubblico circa la sua natura, con presunzione del suo carattere intenzionale, in particolare nei casi di svolgimento a pagamento o dietro altro compenso.
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.

Nel genere Comunicazione commerciale audiovisiva rientrano:

- **Pubblicità televisiva**, ossia ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. pp), d.lgs. 208/21 e s.m.i..
- ***Spot* pubblicitario**, ossia ogni forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive, sia analogiche che digitali, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. qq), d.lgs. 208/21 e s.m.i., a sua volta messo in onda in forma raggruppata nel cosiddetto break pubblicitario.
- **Televendita**, ossia l'offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo e radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. tt), d.lgs. 208/21 e s.m.i.. La televendita può assumere la forma della **finestra di televendita**, ai sensi dell'art. 47, comma 3, d.lgs. 208/21 e s.m.i., ossia della televendita di durata minima ininterrotta di 15 minuti nei servizi di media audiovisivi e di 3 minuti nei servizi di media radiofonici, e dello ***spot* di televendita**, ai sensi dell'art. 5-bis, comma 6, delibera n. 538/01/CSP, ossia dalla televendita di durata minima ininterrotta inferiore a 15 minuti nei servizi di media audiovisivi e a 3 minuti nei servizi di media radiofonici.
- **Telepromozione**, ossia ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, realizzata dal fornitore di un servizio di media audiovisivo nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. vv), d.lgs. 208/21 e s.m.i..
- **Autopromozione**, ossia l'annuncio effettuato dal fornitore di un servizio di media audiovisivo relativo ai propri programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati ovvero in relazione a programmi e servizi di media di altre entità appartenenti al medesimo gruppo di emittenti, ai sensi dell'articolo 51 del Testo unico e dell'articolo 2359 del codice civile, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. eee), d.lgs. 208/21 e s.m.i..
- **Sovrimpressione,** ossia la sovrimpressione caratterizzata da contemporaneità di

trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma televisivo in cui è inserita, consistente nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva - Allegato A) alla delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008.

- **Inserimento di prodotti**, ossia ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o al relativo marchio così che appaia all'interno di un programma o di un video generato dall'utente dietro pagamento o altro compenso, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. uu), d.lgs. 208/21 e s.m.i..
- **Sponsorizzazione**, ossia ogni contributo di imprese pubbliche o private o di persone fisiche non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o di servizi di piattaforma per la condivisione di video o nella produzione di opere audiovisive al finanziamento di servizi di media audiovisivi, di servizi di piattaforma per la condivisione di video, di video generati dagli utenti o di programmi al fine di promuoverne il nome, il marchio, l'immagine, le attività o i prodotti, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. ss), d.lgs. 208/21 e s.m.i..

La telepromozione presentata nell'ambito del programma, di cui all'art. 3, comma 1, lett. vv), d.lgs. 208/21 e s.m.i., va tenuta distinta dallo ***spot* di telepromozione**, ossia da una forma di pubblicità consistente sempre nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, realizzata, però, dal fornitore di servizi di media audiovisivi nell'ambito di spot, o fuori dal programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti (**si veda nota prot. n. 0011840 del 17/01/2023 dell'Autorità**).

La fattispecie dell'**inserimento di prodotti**, di cui all'art. 3, comma 1, lett. uu), d.lgs. 208/21 e s.m.i., rinviene la propria disciplina nell'art. 48, d.lgs. 208/21 e s.m.i. che distingue il regime applicabile ai programmi prodotti prima e dopo la scadenza del termine del 19 dicembre 2009 per il recepimento della Direttiva 2007/65/CE nell'ambito del progetto televisione senza frontiere.

Altra importante novità è il riferimento esplicito non solo al "*palinsesto, nel caso di trasmissioni televisive*", ma anche al "*catalogo, nel caso di servizi di media audiovisivi a richiesta*" in ordine all'osservanza di alcune prescrizioni (es. il contenuto dei programmi che contengono l'inserimento di prodotti non deve in alcun caso essere influenzato in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media e così via, ai sensi dell'art. 48, comma 3, d.lgs. 208/21 e s.m.i.).

A differenza di quanto previsto dal previgente art. 40-bis, comma 4, d.lgs. 177/05, con il quale si vietava vietato l'inserimento non solo di "*sigarette e altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina",* l'art. 43, comma 4), lett. d) del d.lgs. 208/21 e s.m.i. dispone il divieto anche di *"sigarette elettroniche*" e dei "*contenitori di liquido di ricarica. Tali comunicazioni sono vietate anche se effettuate in forma indiretta, mediante utilizzo di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzo sia idoneo a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi. Al fine di determinare quale sia l'attività principale dell'azienda deve farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività, di modo che quella principale sia comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.* Inoltre, è vietata la comunicazione commerciale di "*specifici medicinali, dispositivi medici di cui al regolamento (UE) n. 2017/745 o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione nell'ambito del territorio italiano*", restando "*salva la previsione di cui all'art. 115, comma 5, decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219*".

Inoltre, nell'ambito dell'Osservatorio permanente in *materia di inserimento di prodotti*, istituito con delibera n. 19/11/CSP del 20 gennaio 2011, sono state individuate fattispecie di posizionamento di prodotti ed elaborate interpretazioni e approfondimenti utili all'attività di vigilanza.

In primo luogo, viene chiarita la nozione di "*indebito rilievo*", laddove la norma prevede espressamente che l'inserimento di prodotti in un programma è consentito a condizione che al prodotto in questione non

sia dato "… *indebito rilievo* …".

Secondo la soluzione individuata nell'ambito dell'Osservatorio permanente e destinata ad integrare i codici di auto-regolamentazione dei fornitori di servizi di media audiovisivi, il rilievo all'inserimento del prodotto deve considerarsi indebito quando: influenzi i contenuti editoriali, valutati con riguardo: a) alla coerenza della presentazione, b) alla frequenza della citazione o della ripresa, c) alle informazioni fornite sul prodotto o il produttore, d) all'assenza di oggettività nella descrizione e il prodotto sia presentato con enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura.

A titolo esemplificativo si segnala la possibilità di inserire un marchio su un prodotto esistente diverso da quelli realizzati dall'azienda, il cui marchio viene rappresentato (ad esempio, una poltrona con un marchio di un produttore di automobili), qualora giustificato sul piano della rappresentazione, anche scenografica, e purché non sia tale - per dimensioni, colori o altre caratteristiche - da influenzare i contenuti editoriali, e il divieto di rappresentare un prodotto con un marchio di dimensione maggiore rispetto a quella del prodotto commercializzato, ferma restando la possibilità di inquadrare tramite primo piano, incluso il "pieno schermo", solo quando strettamente funzionale allo sviluppo narrativo.

Nulla osta alla coesistenza, nel medesimo programma, di product placement e sponsorizzazione, nel rispetto di ciascuna disciplina applicabile alle due distinte fattispecie, laddove la normativa italiana ed europea non vietano espressamente l'inserimento di prodotto in un programma soggetto a sponsorizzazione della medesima azienda che produce il prodotto inserito nel programma e il pubblico sia informato della presenza di entrambe, con modalità differenti.

Far coincidere la sovraimpressione del marchio dello sponsor con il momento in cui il prodotto viene inserito non viola nessuna norma specifica relativa alla sponsorizzazione o all'inserimento di prodotti.

Quando il contenuto editoriale è realizzato dal fornitore di servizi di media o anche da terzi, dietro pagamento o altro compenso, per rappresentare un marchio o un prodotto, si configura il cd. "*branded content*", che costituisce un "*sotto-insieme*" della più ampia categoria del product placement.

Non rientrano nel c.d. "*branded content*" i cosiddetti "*contenuti branded*", che contengono riferimenti indiretti (ad esempio: valori, ideali, principi, illustrazione dei processi e/o delle modalità di produzione/trasformazione dei prodotti e/o servizi del *brand owner*) e che esulano pertanto dalla categoria del product placement.

Il rapporto fra autonomia editoriale e *branded content* può essere declinato diversamente in forza delle diverse manifestazioni che lo stesso *branded content* può assumere.

Il riferimento all'autonomia ed alla responsabilità editoriale deve infatti ritenersi principio generale nella disciplina dei servizi di media audiovisivi, anche alla luce delle disposizioni contenute nella citata direttiva e nel d.lgs. 208/21e s.m.i..

Nel *branded content*, pertanto, i fornitori di servizi di media audiovisivi tutelano la propria autonomia editoriale mediante la valutazione dei contenuti, la scelta delle modalità e delle tempistiche di messa in onda, applicando le modifiche necessarie a rendere il contenuto conforme ai requisiti editoriali necessari per la messa in onda.

Infine, l'inserimento di un marchio all'interno del nome di un programma di intrattenimento, cd. *naming*, fattispecie presente sul mercato in forma minore ed estrema, può essere ricondotto, a seconda dei casi nonché delle tipologie contrattuali, alla sponsorizzazione di cui all'art. 46, d.lgs. 208/21 all'eccezione specifica prevista per la diffusione di eventi (ad esempio, musicali o sportivi) o al *product placement* come espressione di *branded content*.

2.3.3.b Rilevazioni

I controlli sulla comunicazione pubblicitaria audiovisiva dovranno verificare:

A) **LIMITI DI AFFOLLAMENTO**: controllo delle percentuali di pubblicità nelle fasce orarie previste all'art. 45, comma 8. del d.lgs. n. 208/21 e s.m.i..
Per il calcolo dell'affollamento occorre effettuare il monitoraggio delle seguenti fasce orarie:
fra le ore 06:00 e le ore 18:00 e fra le 18:00 e le 24:00 (art 45, comma 8., d.lgs. n. 208/21)
I fornitori di servizi di media audiovisivi operanti in ambito locale, sono tenute alla trasmissione di messaggi pubblicitari, nelle fasce orarie sopra indicate, in misura non eccedente il 25%, ai sensi dell'art. 45, comma 8, d.lgs. 208/21 e s.m.i..
I fornitori di servizi di media audiovisivi a carattere comunitario in ambito locale si impegnano a non trasmettere più del 5% di pubblicità per ogni ora di diffusione, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. r), d.lgs. 208/21e s.m.i..

Quanto alle fattispecie di comunicazione commerciale da assoggettare ai limiti dell'affollamento pubblicitario, si evidenzia che nella nozione generale di "*messaggi pubblicitari*", di cui all'art. 45, d.lgs. 208/21 e s.m.i., devono comprendersi, oltre agli *spot* pubblicitari, gli *spot* di televendita e gli *spot* di telepromozione, ma non le finestre di televendita e le telepromozioni presentate "*nell'ambito del programma*" (**si veda nota prot. n. 0011840 del 17/01/2023 dell'Autorità**).
Sono ricomprese, altresì, nel calcolo dell'affollamento le sovrimpressioni statiche o animate (in logo).
Oltre alle finestre di televendita e alle telepromozioni presentate "*nell'ambito del programma*", non rientrano nel computo dell'affollamento:

- **Annunci di sponsorizzazione**, a condizione che ricorrano, alternativamente, una delle seguenti condizioni: l'assenza di inquadrature del prodotto e/o del servizio; l'assenza di qualsiasi forma di promozione sonora o visiva del prodotto e/o del servizio; l'assenza della scritta "pubblicità" sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione dell'annuncio audiovisivo stesso ovvero della segnalazione acustica nel corso della trasmissione dell'annuncio radiofonico. Gli annunci di sponsorizzazione si distinguono in:
- **Inviti all'ascolto**: inviti all'ascolto e offerte di programma da parte di uno sponsor prima della sua trasmissione e ringraziamenti per aver assistito alla visione di un programma, posizionati alla sua fine. È ammessa la sola citazione del nome e/o del logotipo delle imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo o radiofonico, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell'art. 4, comma 1, D.M. 581/93.
- ***Billboards***: ringraziamenti trasmessi dopo la fine del programma per l'ascolto e per la visione del programma stesso, in genere accompagnati dalla sola citazione del nome e/o del logotipo di una o più imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo o radiofonico, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell'art. 4, comma 1, decreto Ministero Poste 581/93.
- ***Spot-jingles***: segnali acustici trasmessi in occasione delle interruzioni di programmi accompagnati dalle sole citazioni di nome e/o marchio dello sponsor con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell'art. 5, comma 1, D.M. n. 581/93.
- **Preannunci o inviti all'ascolto**: annunci di durata non superiore a otto secondi, di programmi dei quali sia prevista la trasmissione, c.d. promos accompagnati dalla sola citazione del nome e/o del logotipo dello sponsor, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di questo. Tali inviti all'ascolto non possono superare il numero di tre per ciascun programma diffuso sui servizi di media audiovisivi in ambito nazionale. Con riferimento ai servizi di media radiofonici, tali inviti all'ascolto non sono soggetti a un limite numerico, ai sensi degli artt. 4, comma 2 e 5, comma 2, D.M. n. 581/93.
- **Annunci promozionali/Autopromozioni**: annunci relativi ai programmi diffusi sulle varie piattaforme o ai prodotti collaterali da essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità

editoriale di un fornitore di servizi di media audiovisivi o radiofonici. Trattasi di annunci aventi ad oggetto i prodotti, i servizi e i programmi del servizio media audiovisivo o radiofonico stesso: per definire un prodotto collaterale è indispensabile che esso sia riconducibile direttamente alla società che fornisce il servizio media audiovisivo o radiofonico che trasmette il programma. Si distinguono in:

- o **Promo**: annunci relativi ad un'imminente o futura trasmissione di programmi;
- o **Autopubblicità**: annunci relativi ai prodotti collaterali appartenenti allo stesso gruppo editoriale del servizio di media audiovisivo o radiofonico, su cui l'annuncio è trasmesso (es. annuncio relativo alla Campagna abbonamenti Rai).

- **Inserimento di prodotti**, ai sensi dell'art. 48, d.lgs. 208/21 e s.m.i..
- **Campagne sociali** (**annunci di servizio pubblico**): messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale, ai sensi dell'art. 5, comma 1, delibera 538/01/CSP.
- **Informazione e comunicazione istituzionale** messaggi promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private, associazioni di categoria, per informare il cittadino, ai sensi dell'art. 5, comma 1, delibera 538/01/CSP.
- **Messaggi di produttori editoriali e messaggi di librai**, ai sensi dell'art. 45, comma 10, d.lgs. 208/21 e s.m.i..
- **Filmati promozionali o di presentazione di opere cinematografiche di nazionalità europea di prossima programmazione**: vale a dire spot di film cinematografico di prossima uscita nelle sale, ma solo di nazionalità europea. L'insieme di spezzoni di più film (trailer) relativi a diverse opere costituisce un programma di anteprima cinematografica e risulta già escluso dal conteggio degli affollamenti, ai sensi dell'art. 45, comma 10, d.lgs. 208/21 e s.m.i..

Per analizzare un eventuale comportamento illecito di un fornitore di servizi di media audiovisivi, occorre sottoporre a verifica l'intera programmazione quotidiana per un periodo consecutivo di almeno una settimana per lo stesso soggetto al fine di analizzare un comportamento sistematico.
La giornata televisiva e radiofonica parte dalle ore 0:00:00 e termina alle ore 23:59:59.
Ai fini della verifica del superamento o meno del limite di affollamento pubblicitario il relativo calcolo è effettuato sulla base della somma del tempo di trasmissione di ciascuna comunicazione commerciale in ogni singola fascia oraria compresa, rispettivamente, tra le ore 06:00 e le ore 18:00 e tra le ore 18:00 e le ore 24:00.
Con particolare riguardo alla trasmissione delle comunicazioni commerciali sui servizi di media audiovisivi e radiofonici a **carattere comunitario in ambito locale,** ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. r), d.lgs. 208/21 e s.m.i., il calcolo è effettuato sulla base della somma del tempo di trasmissione di ciascuna comunicazione commerciale per ogni singola ora nel corso della giornata, partendo dalla prima fascia oraria - 00.00.00 / 00.59.59 - fino all'ultima delle 24 fasce orarie - ore 23.00.00 / 23.59.59.
La visione e l'ascolto della registrazione del palinsesto televisivo e radiofonico consentirà l'analisi degli eventi pubblicitari trasmessi e la loro qualificazione ai fini del calcolo di affollamento.
L'Autorità ha adottato, nella seduta del 6 giugno 2007 della Commissione per i Servizi e i Prodotti, la prassi di detrarre dal calcolo dell'affollamento i ***frames* neri**, per una durata pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi) per ciascuno degli spot/eventi pubblicitari trasmessi, quale tolleranza di misura, al fine di evitare la fastidiosa sovrapposizione delle sequenze delle immagini trasmesse (dovute al fenomeno fisico della persistenza delle immagini sulla retina dell'occhio), in modo che lo spettatore possa distinguere gli improvvisi scambi di scena tra una comunicazione commerciale e l'altra.
B) **POSIZIONAMENTO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE**: controllo delle modalità dell'inserimento dei messaggi pubblicitari nei programmi.
La disposizione normativa di riferimento è contenuta nell'art. 44, d.lgs. 208/21 e s.m.i. e nell'art. 4, comma 5 del Regolamento in materia di *pubblicità radiotelevisiva e televendite*.

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

L'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, liriche e musicali è consentito nel rispetto dei principi di cui ai commi precedenti e comunque negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali (art. 44, comma 3, d.lgs. 208/21 e s.m.i.).

La trasmissione televisiva di notiziari, opere cinematografiche e film prodotti per la televisione, ad esclusione di serie, film a episodi e documentari, può essere interrotta da pubblicità televisiva ovvero televendite o entrambi soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti. (art. 44, comma 4, d.lgs. 208/21 e s.m.i.).

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

La trasmissione di programmi per bambini può essere interrotta da pubblicità televisiva soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti, purché la durata programmata della trasmissione sia complessivamente superiore a trenta minuti. La pubblicità televisiva e le televendite relative al gioco d'azzardo sono in ogni caso proibite secondo quanto disposto dall'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 agosto 2018, n. 96 (art. 44, comma 5, d.lgs. 208/21 e s.m.i.).

Alle emittenti televisive che operano in ambito locale e le cui trasmissioni sono destinate unicamente al territorio nazionale, ad eccezione delle trasmissioni effettuate in interconnessione, in deroga alle disposizioni di cui all'art. 44, d.lgs. 208/21 e s.m.i., sono consentite, durante la trasmissione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali, oltre a quelle inserite nelle pause naturali delle opere medesime, due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo indipendentemente dalla durata delle opere stesse. Per le opere di durata programmata non inferiore a centodieci minuti, sono consentite tre interruzioni pubblicitarie, più una interruzione supplementare ogni trenta minuti di durata programmata ulteriore rispetto ai centodieci minuti (art. 44, comma 6, d.lgs. 208/21 e s.m.i.).

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

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

Come specificato dall'art. 4 della delibera n. 211/08/CSP, del 24 settembre 2008, recante "Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva", ai fini della identificazione

degli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo complessivo di una competizione sportiva, in occasione dei quali è consentito ai sensi dell'art. 4, comma 5 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, si ha riferimento a quanto disposto dai regolamenti ufficiali, nazionali e internazionali, della singola disciplina sportiva.

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

Con specifico riguardo alle partite di calcio, in attuazione dei criteri di cui ai punti precedenti, la pubblicità potrà essere inserita in presenza degli eventi interruttivi che, a norma del Regolamento ufficiale del gioco del calcio, obbligano l'arbitro al recupero del tempo di arresto di gioco.

Ai fini della identificazione dei casi di recupero del tempo di arresto di gioco rimessi dal citato Regolamento alla discrezionalità arbitrale, quali "manovre tendenti a perdere deliberatamente tempo", "ogni altra causa", dovrà essere fatto riferimento alle indicazioni fornite al proposito dalla "guida pratica" della Associazione Italiana Arbitri.

C) **RICONOSCIBILITÀ DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE:**

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

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

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

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

I fornitori di servizi di media radiofonici e le emittenti radiofoniche sono tenuti ad adottare un segnale acustico costituito dalle espressioni verbali "*pubblicità*", "*televendita*", "*messaggio promozionale*", "*promo*" ovvero "*messaggio autopromozionale*", ovvero dal solo avviso sonoro (jingle), rispettivamente all'inizio e alla fine della trasmissione della comunicazione commerciale.

È previsto l'obbligo, ai sensi dell'art. 3, comma 1 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva

e televendite, di non diffondere comunicazioni commerciali con una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, in attuazione dell'art. 44, comma 1, d.lgs. 208/21 e s.m.i., definita in base ai parametri tecnici e alle metodologie di rilevamento determinati dall'Autorità con apposito provvedimento.

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

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

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

I programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come tali e indicare il nome, il logotipo o qualsiasi altro simbolo o segno distintivo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma, ai sensi dell'art. 46, comma 1, lett. b), d.lgs. 208/21 e s.m.i. e dell'art. 3, comma 1, lett. b), Decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581 recante "Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico".
Nella prassi applicativa, la citazione dello sponsor nelle forme consentite è sempre accompagnata – a fini di esclusione della stessa dal computo degli affollamenti pubblicitari – dall'impiego di formule verbali come "*il programma vi è offerto da*", accompagnata, a sua volta, dalla citazione verbale e/o dalla rappresentazione grafica del logo dello sponsor, immediatamente prima dell'inizio del programma e al termine.
Tali formule appaiono idonee a informare il telespettatore che il contenuto trasmesso costituisce il frutto di un rapporto tra servizio di media e sponsor, finalizzato alla realizzazione del programma medesimo.

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

D) DIVIETI ASSOLUTI

Un primo divieto si rinviene nell'art 4.4. lett. a), *Codice di autoregolamentazione Tv e minori* emanato il 29/11/2002 dal Ministero per le telecomunicazioni, in forza del quale è vietata la pubblicità di bevande superalcoliche in fascia protetta, dalle ore 16.00 alle ore 19.00, e ogni forma di pubblicità di bevande alcoliche all'interno di programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive agli stessi.

Per bevanda alcolica s'intende ogni prodotto contenente alcol alimentare con gradazione superiore a 1,2 gradi di alcol e per bevanda superalcolica ogni prodotto con gradazione superiore al 21% di alcol in volume, ai sensi dell'art. 1, comma 2, legge 125/01.

Le comunicazioni commerciali audiovisive per le bevande alcoliche non si rivolgono specificatamente ai minori né incoraggiano il consumo smodato di tali bevande, ai sensi dell'art. 43, comma 1, lett. e), d.lgs. 208/21 e s.m.i..

La pubblicità televisiva e la televendita delle bevande alcoliche devono conformarsi, ai sensi dell'art. 44,

comma 9, d.lgs. 208/21 e s.m.i., ai seguenti criteri:
a) non rivolgersi espressamente ai minori, né, in particolare, presentare minori intenti a consumare tali bevande;
b) non collegare il consumo di alcolici con prestazioni fisiche di particolare rilievo o con la guida di automobili;
c) non creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale;
d) non indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico;
e) non incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato di bevande alcoliche e non presentare in una luce negativa l'astinenza dall'uso di alcol o la sobrietà;
f) non usare l'indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva delle bevande.

È vietata la trasmissione tra le 16:00 e le 19:00 di pubblicità in favore di servizi telefonici con numerazione a sovrapprezzo a carattere di intrattenimento, ai sensi dell'art. 4.4, Codice Tv e minori.

La sponsorizzazione di telegiornali e di notiziari di carattere politico è vietata, ai sensi dell'art. 46, comma 5, d.lgs. 208/21 e s.m.i..

È vietato mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi, ai sensi dell'art. 46, comma 6, d.lgs. 208/21 e s.m.i..

È vietato nei messaggi pubblicitari fare richiamo, visivamente e/o oralmente, a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità, ai sensi dell'art. 3, comma 5, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite.

È vietata, altresì, ai sensi dell'art. 43, comma 1, lett. d), d.lgs. 208/21 e s.m.i., qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per le sigarette e gli altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, comprese quelle per sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica.

Tali comunicazioni sono vietate anche se effettuate in forma indiretta, mediante utilizzo di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzo sia idoneo a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi.

Al fine di determinare quale sia l'attività principale dell'azienda deve farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività, di modo che quella principale sia comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

Sono vietate le comunicazioni commerciali audiovisive dei medicinali e delle cure mediche che, nel territorio italiano, si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica, ai sensi dell'art. 43, comma 1, lett. f), d.lgs. 208/21 e s.m.i..

È vietata la trasmissione tra le 7:00 e le 24:00 di propaganda di servizi di tipo interattivo audiotex e videotex, quali linea diretta, conversazione, messaggerie locali, chat line, one to one e hot line, ai sensi dell'art. 1, comma 26, l. 23 dicembre 1996, n. 650.

La norma contenuta nel comma 6 dell'art. 5-ter, delibera n. 538/01/CSP costituisce una misura

regolamentare meramente attuativa, ossia confermativa del più generale divieto di trasmissione della propaganda di servizi audiotex e videotex disposto dalla legge n. 650/96 nelle fasce orarie dalle ore 07.00.00 alle ore 24.00.00.

Nel corso delle trasmissioni di televendite, ai sensi dell'art. 5-ter, comma 1, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, 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.

Le televendite, la pubblicità e le telepromozioni, di cui all'art. 5-ter, comma 2, *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*, non devono trarre in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti e devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili.

Le televendite, di cui all'art. 5-ter, comma 3, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva televendite, non devono essere trasmesse dalle ore 7 alle ore 23.

Nel corso della trasmissione di taluni programmi televisivi caratterizzati dalla commistione di spazi informativi e spazi di intrattenimento puro, sono presenti veri e propri spazi promozionali volti a pubblicizzare servizi erogati su numerazioni del tipo 892, 885, 899 e su numerazioni gratuite 800.

In tali casi, per poter identificare e qualificare tali contenuti come messaggi promozionali e distinguerli, così, nettamente dalla televendita, occorre che:

• i messaggi promozionali relativi ai servizi erogati sulle numerazioni di cui sopra, pur se inseriti all'interno di taluni programmi televisivi, devono essere collocati in appositi spazi promozionali, nel senso che per l'allestimento e per la messa in onda di tali telepromozioni deve essere previsto un set ad hoc (pur nell'ambito del medesimo studio televisivo) con una scenografia diversa da quella utilizzata per i programmi in cui sono inseriti. Ciò consente, così, chiaramente al telespettatore di percepire e di distinguere la natura del messaggio promozionale dal resto del programma (seppur entrambi condotti dai medesimi presentatori);

• nel corso della trasmissione delle telepromozioni devono essere inserite sezioni grafiche nettamente distinte dal resto della programmazione e contraddistinte dalla scritta "messaggio promozionale", indicando in sovrimpressione le numerazioni pubblicizzate, la descrizione dei servizi prestati e tutte le informazioni previste per legge: in tal caso, ove non vi sia un intervento del servizio di media audiovisivo (mediante il conduttore del programma), tali sezioni grafiche sono qualificate come spot pubblicitari.

È vietato irradiare, nel I arco di numerazione (tv locali da LCN 10 a LCN 19, da LCN 71 a LCN 99), durante l'intera programmazione, programmi rivolti a un pubblico di soli adulti, ivi compresi quelli contenenti la promozione di servizi telefonici a valore aggiunto del tipo messaggeria vocale, hot-line, chat-line, one-to-one e similari nonché canali con trasmissione prevalente di giochi d'azzardo. (art. 29 del d.lgs. n. 208/21 e s.m.i., art. 3, comma 2 Allegato A alla delibera AGCOM n. 116/21/CONS).

Per le rilevazioni si compilerà una tabella corrispondente alla verifica effettuata per ciascuna delle ipotesi di violazione.

Le tabelle dovranno riportare le seguenti informazioni:

- Marchio/LCN;
- 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 fasce orarie per la pubblicità televisiva (art 45, comma 8., d.lgs. n. 208/21 e s.m.i.);
- Spot pubblicitari e di televendita isolati e inserimento di pubblicità televisiva e di spot di televendita (art. 44, comma 2., d.lgs. n. 208/21e art. 4, comma 5. dell'Allegato A alla delibera AGCOM 538/01/CSP come modificata dalle delibere AGCOM n. 250/04/CSP e n. 105/05/CSP);
- Interruzione di opere teatrali, liriche e musicali (art 44, comma 3., d.lgs. n. 208/21 e s.m.i.e art 3, delibera AGCOM n. 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 44, comma 4., d.lgs. n. 208/21 e s.m.i.) in parziale deroga art 44, comma 6., d.lgs. n. 208/21 e s.m.i.);
- Interruzione di programmi religiosi (art. 44, comma 5) d.lgs. n. 208/21 e s.m.i.);
- Interruzione di programmi per bambini (art. 44, comma 5) d.lgs. n. 208/21 e s.m.i. e art 4 comma 6, Allegato A alla delibera AGCOM n. 538/01/CSP);
- Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi (art 3, comma 4, Allegato A alla delibera AGCOM 538/01/CSP e successive modifiche);
- Messaggi pubblicitari incluse le telepromozioni (messaggi promozionali) e le televendite, in qualsiasi forma trasmessi non possono essere presentati da parte dello stesso conduttore del programma in corso nello stesso contesto scenico (art 3, comma 4, Allegato A alla delibera AGCOM 538/01/CSP);
- Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) (art. 43, comma 1., lett. a) d.lgs. n. 208/21 e s.m.i. 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., Allegato A alla delibera n. 538/01/CSP);
- Pubblicità televisiva contenente parodie o imitazioni di programmi, divieto di sponsorizzazione di programmi (art 3, comma 6., Allegato alla delibera n. 538/01/CSP);
- Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari (art 7, commi 1. e 2., D.M. n.581/93);
- Sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, D.M. n. 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 43, comma 1, lett. f), d.lgs. n. 208/21 e s.m.i.; art. 8 del D.M. n. 581/93);
- Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco (art 43, comma 1, lett. d), d.lgs. n. 208/21 e s.m.i. e art. 8 del D.M. n. 581/93);
- Divieto di pubblicità di prodotti medicinali e cure mediche (art 43, comma 1, lett. f), d.lgs. n. 208/21 e s.m.i., e art. 8 del D.M. n. 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 AGCOM n. 538/01/CSP modificata dalla delibera AGCOM n. 34/05/CSP).

- Divieto di irradiare, nel I arco di numerazione (tv locali da LCN 10 a LCN 19, da LCN 71 a LCN 99), durante l'intera programmazione, programmi rivolti a un pubblico di soli adulti, ivi compresi quelli contenenti la promozione di servizi telefonici a valore aggiunto del tipo messaggeria vocale, hot-line, chat-line, one-to-one e similari nonché canali con trasmissione prevalente di giochi d'azzardo. (art. 3, comma 2 Allegato A alla delibera AGCOM n. 116/21/CONS)

Fornitore di servizi di media audiovisivi a carattere comunitario

Qualora il monitoraggio riguardi anche i Marchi/LCN di titolarità di fornitori di servizi di media audiovisivi a carattere comunitario la rilevazione e l'analisi dei dati dovranno tenere conto della normativa specifica. In particolare, l'art. 3, comma 1 del d.lgs. n. 208/21 e s.m.i. *fornitore di servizi di media audiovisivi a carattere comunitario: il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi destinati alla radiodiffusione televisiva in ambito locale che si impegna: a non trasmettere più del 5 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione; a trasmettere programmi originali autoprodotti per almeno il 50 per cento dell'orario di programmazione giornaliero compreso dalle 7 alle 21.*

I prodotti originali autoprodotti sono definiti all'art. 3, comma 1, lett. s) del d.lgs. n. 208/21 e s.m.i.*: i programmi realizzati in proprio dall'emittente, anche analogica, o dalla sua controllante o da sue controllate, o in co-produzione con altra emittente, anche analogica.*