

CAPITOLATO TECNICO - Allegato 1

Servizio biennale di rilevazione e analisi dei dati delle trasmissioni delle emittenti televisive locali del Veneto e della concessionaria pubblica per l'ambito di diffusione regionale, propedeutico all'esercizio della funzione di vigilanza conferita al Comitato regionale per le Comunicazioni (CORECOM).

PARTE 1 - OBIETTIVI DEL MONITORAGGIO E OGGETTO DEL SERVIZIO

1.1 OBIETTIVI DEL MONITORAGGIO

Con la convenzione bilaterale sottoscritta in data 26 marzo 2018 e recentemente prorogata, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito Agcom), ha attribuito anche al Corecom del Veneto (di seguito Corecom), ulteriori competenze in materia di vigilanza sulle emittenti radiotelevisive locali.

L'attività di vigilanza delegata al Corecom da Agcom, comprende sia la fase di monitoraggio delle trasmissioni e di verifica della conformità alla normativa che regola l'attività di radio diffusione televisiva, sia la fase eventuale di avvio delle istruttorie finalizzate alla irrogazione di sanzioni da parte di Agcom in caso di violazione della normativa vigente.

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

- 1. pluralismo politico-istituzionale (Area 1);**
- 2. garanzia dell'utenza, inclusa la tutela dei minori (Area 2);**
- 3. obblighi di programmazione (Area 3);**
- 4. comunicazione commerciale audiovisiva (Area 4).**

Il presente capitolato 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 capitolato riguarda la rilevazione e l'analisi dei dati delle registrazioni delle trasmissioni di emittenti televisive locali relative a n. 4 (quattro) sessioni di monitoraggio: due relative al pluralismo politico (la prima in occasione delle elezioni amministrative del 2021 e la seconda in concomitanza con le elezioni amministrative del 2022) e due sessioni relative al cosiddetto monitoraggio generale (riferite a garanzia dell'utenza inclusa la tutela dei minori, obblighi di programmazione e comunicazione commerciale audiovisiva).

Il calendario delle attività da svolgere è ulteriormente di seguito specificato:

ANNO 2021

(I sessione – Area 1) pluralismo politico-istituzionale elezioni amministrative (indicativamente a primavera 2021)

- 11 ore di programmazione giornaliera per 30 giorni continuativi di programmazione su 12 emittenti locali individuate dal Corecom oltre a Rai 3 Veneto.

(II sessione – Area 2, 3 e 4) monitoraggio generale

- 24 ore di programmazione giornaliera per 7 giorni continuativi di programmazione su 14 emittenti locali individuate dal Corecom.

ANNO 2022

(III sessione – Area 1) pluralismo politico-istituzionale elezioni amministrative (indicativamente a primavera 2022)

- 11 ore di programmazione giornaliera per 30 giorni di programmazione su 12 emittenti locali individuate dal Corecom oltre a Rai 3 Veneto.

(IV sessione – Area 2, 3 e 4) monitoraggio generale

- 24 ore di programmazione giornaliera per 7 giorni continuativi di programmazione su 14 emittenti locali individuate dal Corecom.

Atteso che il Corecom, potrebbe avere la necessità di effettuare sessioni supplementari di monitoraggio per una maggiore e più ampia attività di vigilanza e controllo a fronte di **eventuali ulteriori consultazioni elettorali** o a seguito di possibile denuncia/segnalazione da parte di un soggetto esterno ovvero su iniziativa propria d'ufficio o delegata dall'Agcom, l'aggiudicatario del servizio, su espressa richiesta del Co.re.com., **garantisce** complessivamente nel biennio 2021-2022 **un'ulteriore sessione completa di monitoraggio** - ovvero il maggior numero di sessioni eventualmente indicato dall'affidatario nella propria offerta contrattuale- per l'Area 1, **nonché** appositi report riferiti alle Aree 2, 3 e 4 per **ulteriori 600 (seicento) ore** - ovvero per il maggior numero di ore eventualmente indicato dall'affidatario nella propria offerta contrattuale - di programmazione televisiva messa in onda dalle emittenti locali.

Il Corecom comunica al soggetto affidatario via PEC le date iniziali e finali delle sessioni di monitoraggio entro le ore 24.00 del decimo giorno di calendario antecedente il termine iniziale di ciascuna sessione. Per le eventuali attività di monitoraggio supplementare nelle Aree 2, 3 e 4, il termine per l'invio della documentazione completa (schede di rilevazione e relazioni finali) di cui al punto 3 del successivo paragrafo 3.1, decorre dal giorno successivo a quello della relativa richiesta inviata dal Corecom via PEC al soggetto affidatario.

Le registrazioni oggetto di monitoraggio saranno fornite dal Corecom Veneto al soggetto affidatario mediante collegamento telematico. I relativi oneri sono a carico della stazione appaltante.

Il soggetto affidatario attesta il possesso dei requisiti tecnici necessari allo svolgimento del servizio che si intende affidare.

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

Le schede di rilevazione per l'Area 1 saranno successivamente concordate con il Corecom, a seguito dell'esame della proposta di scheda che il soggetto affidatario sottoporrà al Corecom successivamente all'affidamento del servizio.

Per le Aree 2, 3 e 4 potranno essere utilizzate tipologie di schede corrispondenti a quelle di seguito allegate sub lett. A-Z, ferma restando la possibilità di apportare migliorie e/o integrazioni con il comune accordo delle parti.

PARTE 2 - LE AREE DEL MONITORAGGIO

2.1 AREA 1: PLURALISMO POLITICO-ISTITUZIONALE

2.1.1 FINALITÀ E RIFERIMENTI NORMATIVI

L'attività di monitoraggio sulle trasmissioni delle emittenti televisive locali del Veneto nell'area "*Pluralismo politico*" 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*";
- Legge regionale 10 agosto 2001, n. 18 recante "*Istituzione, organizzazione e funzionamento del Comitato regionale per le Comunicazioni (Corecom)*", in particolare l'articolo 11, comma 1, lett. f);
- 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 sensi dell'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.

Dovrà, inoltre, essere rilevata l'eventuale presenza di sondaggi, verificando il rispetto di quanto previsto alla delibera Agcom n. 256/10/CSP in merito alla presenza, contestualmente alla diffusione o pubblicazione dei risultati dei sondaggi, della nota informativa.

2.1.2 CRITERI METODOLOGICI

2.1.2.A PROGRAMMI DA MONITORARE PER LA VERIFICA DEL PLURALISMO POLITICO-ISTITUZIONALE IN PERIODO ELETTORALE

Il servizio consiste nell'assicurare il proprio supporto tecnico-scientifico al Corecom Veneto, nell'ambito delle funzioni di consulenza agli organi regionali e di vigilanza sul pluralismo e l'equilibrio dell'informazione esercitate dall'organismo, per l'effettuazione dell'analisi dei programmi di informazione politica delle maggiori emittenti televisive locali venete, in onda nelle fasce orarie di seguito indicate per verificare il rispetto delle disposizioni sul pluralismo politico e sulla parità d'accesso dei soggetti politici ai media come disciplinate dalla Legge 22 febbraio 2000, n. 28 e s.m.i. negli ultimi trenta giorni di ciascuna delle seguenti campagne elettorali o referendarie

- elezioni comunali (con ulteriori dodici giorni durante la campagna per l'eventuale successivo turno di ballottaggio) previste per la primavera 2021;
- elezioni comunali (con ulteriori dodici giorni durante la campagna per l'eventuale successivo turno di ballottaggio) previste per la primavera 2022;
- un'eventuale ulteriore consultazione elettorale nel corso del biennio 2021-2022 (ovvero il maggior numero di sessioni eventualmente indicato dall'affidatario nella propria offerta contrattuale) da effettuarsi per conto del Corecom Veneto.

OGGETTO DEL SERVIZIO

Il servizio comprende il monitoraggio di emittenti televisive locali del Veneto per conto del locale Comitato Regionale per le Comunicazioni (Corecom Veneto) negli ultimi trenta giorni di ciascuna delle campagne elettorali o referendarie indicate in esordio, con le specificazioni di seguito indicate:

- a. Numero emittenti da monitorare: n. 12 (comprese le trasmissioni della sede regionale per il Veneto della Rai), individuate dal Comitato regionale per le Comunicazioni e comunicate prima dell'inizio del periodo di monitoraggio;
- b. Periodo considerato: ultimi 30 giorni di ciascuna delle seguenti campagne elettorali o referendarie:
anno 2021
 - elezioni comunali (con ulteriori dodici giorni durante la campagna per l'eventuale successivo turno di ballottaggio) previste per la primavera 2021;anno 2022
 - elezioni comunali (con ulteriori dodici giorni durante la campagna per l'eventuale successivo turno di ballottaggio) previste per la primavera 2022;
 - un'eventuale ulteriore consultazione elettorale nel corso del biennio 2021-2022 (ovvero il maggior numero di sessioni eventualmente indicato dall'affidatario nella propria offerta contrattuale).

Si veda quanto prescritto al precedente punto 1.2.

2.1.2.B - DATI DA RILEVARE

Fasce orarie da monitorare

6:00–9:00; 12:00-14:30; 18:30–24:00 per complessive n. 11 ore di programmazione.

Con riferimento ad alcune emittenti che verranno eventualmente indicate prima dell'avvio del servizio, al soggetto affidatario potrà essere richiesto di visionare solamente le trasmissioni in streaming rese disponibili sul sito ufficiale delle emittenti medesime. In tal caso verranno indicate le rubriche da monitorare e i relativi link di collegamento internet.

Tipologia dei programmi da analizzare

- telegiornali;

- programmi di informazione (c.d. extra-Tg, riconducibili alla responsabilità di una testata giornalistica, come definiti dall'art. 2, comma 1, lett. b) del Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo - D.M. 8 aprile 2004).

Sono pertanto esclusi i programmi di comunicazione politica e i messaggi autogestiti a pagamento e a titolo gratuito.

2.1.2.C - CRITERI DI RILEVAZIONE

ASPETTI GENERALI

- da effettuarsi sulle presenze dei soggetti politici e istituzionali quando vengono trattate questioni relative alle consultazioni elettorali o referendarie.

Deve essere effettuata:

- l'elaborazione di report settimanali da consegnare entro il martedì successivo alla settimana monitorata;

- l'elaborazione di report finale, al termine dell'intero periodo di rilevazione, sull'attività di monitoraggio dell'intero periodo. Tale report deve contenere le analisi sia per singola emittente sia per tutte le emittenti complessivamente considerate.

I risultati del monitoraggio devono essere oggetto di:

- 4 report settimanali commentati, uno per settimana

- 1 report finale con le osservazioni conclusive e riassuntive

Il report finale deve contenere le analisi sia per singola emittente sia per tutte le emittenti complessivamente considerate.

I dati suddetti dovranno essere riportati nei report anche secondo la variabile di genere.

La suddetta documentazione va redatta ed inviata al Corecom Veneto con riferimento a ciascuna campagna elettorale o referendaria.

METODOLOGIA D'ANALISI (monitoraggio e analisi quantitativa)

Il monitoraggio e l'analisi quantitativa delle trasmissioni nei periodi oggetto di osservazione, andrà effettuata con la seguente metodologia:

- l'attività di analisi e monitoraggio deve essere rivolta – oltre alla verifica del rispetto del pluralismo politico-istituzionale - anche all'analisi della rappresentanza di genere;

- l'unità di analisi è costituita dal brano di discorso continuato che abbia unità di argomento e/o di soggetto;

- per quanto concerne ogni unità d'analisi, per la stessa deve essere:

- riportato il titolo della trasmissione/programma
- registrata la durata in minuti e secondi,
- rilevata la presenza o meno della notizia nel sommario,
- attribuito un argomento (macro) e descritto il contenuto (micro),
- messo in evidenza il ruolo che ricopre il soggetto principale in base all'argomento trattato dalla notizia.

Tutti I dati sopra indicati dovranno essere riportati nel report settimanale commentato (di cui al successivo paragrafo "Prodotti / Elaborati di consegna").

I dati rilevati devono riguardare:

- il "tempo di parola": tempo di intervista o di intervento del soggetto che si esprime direttamente attraverso la propria voce (per Telegiornali e programmi extra-tg)
- il "tempo di notizia": tempo dedicato al soggetto attraverso la mediazione giornalistica (per Telegiornali);
- il "tempo di antenna": tempo totale di cui fruisce il soggetto, ovvero la somma del tempo di parola e del tempo di notizia) dei soggetti politico-istituzionali e di tutti coloro che trattano i temi iscritti nell'agenda politica (per Telegiornali e programmi extra-tg);
- va indicata l'appartenenza politica e la carica politica del soggetto, oppure la carica istituzionale e il soggetto istituzionale di riferimento (per Telegiornali e programmi extra-tg).

PROGRAMMI DA ANALIZZARE

a) Telegiornali

Vengono rilevati i seguenti tempi:

- tempo di parola: indica il tempo in cui il soggetto politico/istituzionale parla direttamente in voce. Per "soggetto" si intende in questo caso ogni singolo esponente politico o istituzionale. La somma dei tempi di parola dei singoli soggetti va a costituire il tempo di parola complessivo di ciascun partito o raggruppamento e delle istituzioni; nei casi in cui l'istituzione sia rappresentata da una singola persona, il tempo di parola dell'istituzione corrisponde a quello della singola persona.

- tempo di notizia: indica il tempo dedicato dal giornalista all'illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto politico/istituzionale, intendendo per soggetto politico o istituzionale il singolo esponente o il partito o raggruppamento o istituzione.

- tempo di antenna: indica il tempo complessivamente dedicato al soggetto politico o istituzionale ed è dato dalla somma del "tempo di notizia" e del "tempo di parola" del soggetto.

b) Programmi di informazione (c.d. extra-Tg)

Per programmi extra-Tg si intendono i programmi della rete riconducibili alla responsabilità di una testata giornalistica. Data la struttura di tali programmi, si computa solo il "tempo di parola", ovvero il tempo in cui il soggetto politico-istituzionale parla direttamente in voce.

c) Programmi (Telegiornali ed extra-tg) trasmessi in replica

Il tempo di parola dei soggetti politici e istituzionali ospiti nei programmi mandati in onda in replica è computato una seconda volta; pertanto, il tempo della replica si somma a quello della prima messa in onda. Se le repliche costituiscono versioni ridotte della prima emissione, si computa il tempo effettivamente fruito dai soggetti politici e istituzionali ospiti.

SOGGETTI DA RILEVARE

- i soggetti politici (partiti e singoli esponenti) e i soggetti istituzionali

Ai fini dell'attribuzione partitica dei singoli esponenti politici, fa fede l'imputazione effettuata dell'emittente, previa verifica dei casi ritenuti dubbi.

Per la rilevazione dei tempi relativi ad esponenti politici con cariche istituzionali si adottano i seguenti criteri:

- nel caso in cui l'esponente politico con cariche istituzionali interviene in qualità di rappresentante politico, il suo tempo viene attribuito al partito;
- se l'esponente politico interviene in qualità della carica istituzionale che ricopre, il tempo è attribuito al soggetto istituzionale.

L'elenco delle istituzioni include – in via indicativa - i seguenti soggetti:

- Presidente della Repubblica
- Presidente del Senato
- Presidente della Camera
- Presidente del Consiglio dei Ministri
- Governo (tempi rilevati per i ministri e i sottosegretari)
- Unione Europea (tempi rilevati per gli esponenti italiani ai vertici degli organismi dell'Unione Europea e per i membri italiani della Commissione Europea)
- Presidente della Giunta regionale
- Presidente del Consiglio regionale
- Giunta regionale (tempi rilevati per gli Assessori)
- Presidenti ed Assessori provinciali
- Sindaci e Assessori comunali

2.2 AREA 2: GARANZIE DELL'UTENZA, INCLUSA LA TUTELA DEI MINORI

2.2.1 FINALITÀ E RIFERIMENTI NORMATIVI

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

• Il Codice di autoregolamentazione tv e minori

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).

• **Il Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, cd. TUSMAR ("Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici"), di cui al d.lgs. 177/2005 e successive modifiche e integrazioni fra le quali, in particolare, quelle apportate con il d.lgs. 15 marzo 2010, n. 44, ed il d.lgs. 28 giugno 2012, n. 120**

Il decreto legislativo n. 177/2005 prevede, agli articoli da 3 a 8, l'enunciazione dei principi fondamentali e generali della norma e, agli articoli da 32 a 41, la specifica disciplina dei servizi di media audiovisivi e radiofonici.

• **Il D.M. 218/2006**

Il decreto ministeriale n. 218/2006 *“Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi”* ha, tra l'altro, esteso l'applicabilità delle norme di comportamento sulla partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive, previste dal paragrafo 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 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”* ha inteso introdurre alcune modifiche agli artt. 34 e 35 del TUSMAR (di cui al d.lgs. n. 177/2005 ss. modifiche), rafforzando le tutele dei valori dello sport nella programmazione televisiva. Il d.lgs. 44/2010 ha poi introdotto nel TUSMAR un apposito articolo, il 35 bis, sui valori dello sport.

• **Il D.L. 87/2018 (decreto dignità) convertito con modifiche dalla legge 9 agosto 2018, n. 96**

Il decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87 recante *“Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese”* convertito con modifiche dalla legge 9 agosto 2018, n. 96, prevede all'art. 9 il divieto di qualunque forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d'azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le trasmissioni televisive o radiofoniche.

• **Il Codice di autoregolamentazione media e sport**

Il 25 luglio 2007 è stato sottoscritto il *“Codice di autoregolamentazione dell'informazione sportiva”* denominato *“Codice media e sport”*, che individua una serie di misure che emittenti e fornitori di contenuti devono osservare anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza o di turbativa dell'ordine pubblico legati allo svolgimento di manifestazioni sportive. Il Codice è stato successivamente recepito con decreto interministeriale (Ministro delle Comunicazioni, Ministro per le Politiche giovanili e le Attività sportive, 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. Il codice è stato da ultimo richiamato dall'art. 35bis del TUSMAR, come modificato dal d.lgs. 44/2010.

• **Delibere Agcom** inerenti alla tutela dei minori e in particolare le delibere 51/13/CSP e 52/13/CSP.

2.2.2 CRITERI METODOLOGICI

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

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

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

Rivolge in ogni modo particolare cura all'analisi del trasmesso in fascia oraria protetta (16:00-19:00) e in fascia oraria della televisione per tutti (7:00 -22:30), alla luce di quanto stabilito dalle disposizioni poste a

tutela dei minori e tiene conto della possibile messa in onda di trasmissioni a carattere pornografico in fascia oraria notturna.

2.2.2.A CRITERI GENERALI DI ANALISI DEL CONTENUTO DEI PROGRAMMI

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

- esame di alcuni elementi descrittivo - conoscitivi e di contesto al programma, anche inerenti alla sua collocazione nel palinsesto;
- analisi del programma;
- analisi della/e singola/e scena/e.

Relativamente al primo livello, l'affidatario rileva informazioni su alcune caratteristiche, anche paratestuali, del programma e relative alla sua collocazione quali: data di trasmissione, emittente, titolo programma, tipologia programma (cfr. delibera n. 54/03/CONS del 19 febbraio 2003), orario di messa in onda (con indicazione della fascia oraria), contenuti delle scene rilevate (per es. violenza, sesso ecc.), segnaletica e avvertimenti adottati dall'emittente volti ad evidenziare l'eventuale grado di problematicità del programma o della notizia ai fini della visione da parte di un pubblico di età minorile.

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

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

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

- astenersi dal diffondere trasmissioni che, anche in relazione all'orario di diffusione, nuociano gravemente allo sviluppo **fisico, psichico e morale dei minori** o che presentino scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato, che impongano l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo, basato sulle disposizioni ministeriali relative alla classificazione dei contenuti e sulle disposizioni regolamentari dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni relative ai sistemi di controllo dell'accesso ai contenuti;
- astenersi dal diffondere programmi lesivi della **dignità personale**, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della privacy dei minori: ad esempio, rispettare l'assoluto anonimato di minori autori, testimoni o vittime di reati, non utilizzare minori disabili o con gravi patologie per scopi propagandistici, non intervistare minori in situazioni di grave crisi, porre particolare attenzione nei riguardi dei minori di anni 14 che non devono essere sottoposti ad azioni o situazioni pericolose per la propria salute psicofisica non devono essere ripresi intenti ad assumere bevande alcoliche, tabacco o sostanze stupefacenti, anche se per gioco, non devono essere coinvolti in argomenti o immagini volgari, licenziose o violente e non devono essere utilizzati per richieste di denaro e/o elargizioni;
- vietare trasmissioni di programmi che presentano scene pornografiche, come definite nella delibera 23/07/CSP, con una rappresentazione esplicita e dettagliata di parafilie\perversioni che portano alla degradazione dell'individuo, fermo restando il rispetto di quanto previsto dall'art. 32 co 5 del Tusmar;
- evitare la trasmissione di **film vietati ai minori di anni diciotto** o ai quali sia stato negato il nulla osta, nonché dei programmi classificabili a visione per soli adulti, secondo il sistema di classificazione adottato sulla base dei criteri appositamente individuati dal Comitato Media e Minori d'intesa con l'Autorità e recepiti in decreto ministeriale, salve le norme per le specifiche trasmissioni ad accesso condizionato che consentono la

programmazione di tali contenuti esclusivamente dopo le 23 e prima delle 7, previa adozione di apposito sistema di controllo specifico e selettivo dell'accesso conforme alla disciplina adottata in materia dall'Autorità;

- evitare la trasmissione, sia in chiaro sia a pagamento che forniti a richiesta, sia integralmente che parzialmente, di **film vietati ai minori di anni quattordici** tra le 7:00 e le 23:00, fatto comunque salvo l'obbligo di adottare gli accorgimenti tecnici previsti dal TUSMAR;
- adottare **sistemi di segnalazione** riguardo alla tipologia di programmi trasmessi;
- adottare forme di **avvertimento preventivo** sull'inadeguatezza per i minori di film, telefilm, tv movie, fiction e spettacoli di intrattenimento vario trasmessi prima delle 22:30 e ripetere l'avviso dopo ogni interruzione;
- evitare, nelle trasmissioni di **informazione sportiva**, il ricorso ad espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti, ad esempio, di atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, forze dell'ordine, soggetti organizzatori di eventi sportivi, e promuovere la stigmatizzazione delle condotte lesive dell'integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica verificatesi in occasione degli eventi sportivi.

2.3 AREA 3: OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE

2.3.1 FINALITÀ E RIFERIMENTI NORMATIVI

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

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

Per quanto riguarda la programmazione regionale della società concessionaria del servizio pubblico, gli obblighi sono definiti nell'articolo 45 e 46 del TUSMAR, e dettagliati nel vigente *contratto nazionale di servizio tra il Ministero delle comunicazioni e la RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A.*

2.3.2 CRITERI METODOLOGICI - OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE

La relazione di cui alla Parte 3 "Relazione conclusiva", per la macroarea degli obblighi di programmazione, deve riportare i seguenti dati su una scheda che sarà da concordare con il Corecom:

- l'emittente;
- la data di messa in onda;
- il titolo del programma;
- l'orario di messa in onda e di conclusione;
- la durata complessiva della trasmissione.

2.4 AREA 4: COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA

2.4.1 FINALITÀ E RIFERIMENTI NORMATIVI:

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

- Legge 31 luglio 1997, n. 249, ss. modifiche, recante "*Istituzione dell'Agcom e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*", pubblicata nel Supplemento Ordinario n.154/L alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana - serie generale - del 31 luglio 1997, n. 177, ed in particolare l'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5;
- Legge 6 agosto 1990, n. 223, ss. modifiche, recante "*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*" di attuazione alla direttiva (89/552/CEE) del 3 ottobre 1989 del Consiglio delle Comunità europee pubblicata nel Supplemento Ordinario alla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 9 agosto 1990, n. 185;
- 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, ss. modifiche, recante “*Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva*” convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422 pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 27 ottobre 1993, n. 253;
- Decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581, recante “*Regolamento in materia di sponsorizzazione di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico*” pubblicato in *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 12 Gennaio 1994, n.8;
- Decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, recante “*Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell’attività radiotelevisiva*”, convertito, con modificazioni, dalla legge 23 dicembre 1996, n. 650 pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 23 dicembre 1996, n. 300;
- Delibera Agcom 15 novembre 2001, n. 435/01/CONS “*Approvazione del regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale*”, art. 8;
- Legge 7 giugno 2000, n. 150, recante “*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 13 giugno 2000, n. 136;
- Legge 3 maggio 2004, n. 112, ss. modifiche, recante “*Norme di principio in materia di assetto radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione*” pubblicata nel Supplemento Ordinario n. 82 alla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana – serie generale- del 5 maggio 2004, n. 104;
- Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*” pubblicato nel Supplemento ordinario n. 150/L alla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana – serie generale- del 7 settembre 2005, n. 208, e successive modifiche, in particolare di cui al d.lgs. 15 marzo 2010, n. 44;
- Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 recante “*Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l’esercizio delle attività televisive*” pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* del 29 marzo 2010, n. 73;
- Legge 6 giugno 2008, n. 101, recante “*Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 8 aprile 2008, n. 59, recante disposizioni urgenti per l’attuazione di obblighi comunitari e l’esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 7 giugno 2008, n. 132;
- Delibera dell’Agcom n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, recante “*Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana dell’8 agosto 2001, n. 183, nel testo coordinato con le modifiche apportate dalle delibere nn. 250/04/CSP del 6 ottobre 2004, 34/05/CSP dell’8 marzo 2005, 105/05/CSP del 28 luglio 2005, 132/06/CSP del 12 luglio 2006, 162/07/CSP del 31 ottobre 2007 e 12/08/CSP del 31 gennaio 2008;
- Delibera 211/08/CSP del 24 settembre 2008, recante “*Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 3 novembre 2008, n. 257;

2.4.2 CRITERI METODOLOGICI

2.4.2.A - FORME DI PUBBLICITÀ

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

2.4.2.B - RILEVAZIONI

I controlli sulla pubblicità dovranno verificare:

- A) posizionamento: controllo delle modalità dell’inserimento dei messaggi pubblicitari nei programmi;
- B) riconoscibilità delle comunicazioni commerciali audiovisive così come classificate e disciplinate nel TUSMAR (artt. 36 *bis*, 37, 38, 39, 40 e 40 *bis*) e nel regolamento in materia di pubblicità televisiva e televendite;
- C) divieto di trasmissione di alcune pubblicità (*spot* di medicinali, prodotti da tabacco, bevande superalcoliche o, in determinati casi, alcoliche), oppure che in adiacenza di cartoni animati non siano trasmessi *spot* che contengano gli stessi personaggi del cartone; o che il presentatore non presenti all’interno

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

D) limiti dell'affollamento così come disposto dall'art. 38, co. 9 del d.lgs. n. 44/2010: *“La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte delle emittenti operanti in ambito locale non può eccedere il 25 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva”*.

Per le rilevazioni si compilerà una tabella per ciascuna delle ipotesi di violazione, riportando le seguenti informazioni:

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

2.4.2.C – POSIZIONAMENTO DELLA PUBBLICITÀ

Gli spot pubblicitari e di televendita isolati, salvo se inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, devono costituire 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, nonché i diritti dei titolari (art. 37, co. 2, TUSMAR). In particolare, 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 (art. 4, co. 5 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite) (a titolo esemplificativo delibere nn. 186/15/CSP e 178/15/CSP).

Le interruzioni pubblicitarie nelle opere teatrali, nei film, nelle opere liriche e musicali possono essere inserite, oltre che nelle pause o tra un tempo e l'altro, anche in numero di due per ogni atto o tempo, indipendentemente dalla loro durata; per le opere di durata programmata compresa tra 90 e 109 minuti sono consentite due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo; per le opere di durata uguale o superiore a 110 minuti sono consentite tre interruzioni pubblicitarie, più una supplementare, ogni trenta minuti di durata ulteriore rispetto a 110 minuti (art. 37, commi 3 e 6, TUSMAR).

La trasmissione di notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione, ad esclusione di serie, seriali, romanzi a puntate e documentari, può essere interrotta da pubblicità televisiva ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti (art. 37, co. 4, TUSMAR) (a titolo esemplificativo delibera nn. 131/15/CSP, 32/15/CSP e 18/15/CSP).

Nel corso della trasmissione delle funzioni religiose non può essere inserita la pubblicità e la televendita. I programmi per bambini possono essere interrotti dalla pubblicità ovvero dalle televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti, purché la durata programmata della trasmissione sia superiore a trenta minuti (art. 37, co. 5, TUSMAR).

Ai fini della valutazione del rispetto di tali disposizioni, il co. 7 dell'art. 37 TUSMAR prescrive che per durata programmata si intenda il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma, al lordo della pubblicità inserita, come previsto nella programmazione del palinsesto.

2.4.2.D – RICONOSCIBILITÀ DELLE COMUNICAZIONI COMMERCIALI

La comunicazione commerciale audiovisiva deve essere chiaramente riconoscibile (art. 36, co. 1, lett. a), TUSMAR) e distinguibile dal contenuto editoriale attraverso l'utilizzo di mezzi ottici ovvero acustici o spaziali inseriti all'inizio e alla fine della stessa (37, co. 1, TUSMAR e art. 3, co. 1 del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite* – a titolo esemplificativo delibere nn. 188/15/CSP e 200/15/CSP).

Sullo schermo televisivo, in modo chiaramente leggibile, deve essere inserita la scritta *“pubblicità”* e la scritta *“televendita”* rispettivamente per tutta la durata della trasmissione del messaggio pubblicitario e della

televendita (art. 3, co. 2 del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite* – a titolo esemplificativo delibere nn. 163/15/CSP, 31/15/CSP e 15/15/CSP).

La telepromozione deve essere riconoscibile e distinguibile dal resto del programma mediante l’inserimento della scritta “*messaggio promozionale*” per tutta la sua durata (art. 13, co. 3, Decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581 recante “*Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico*” – a titolo esemplificativo delibere nn. 188 /15/CSP e 181/15/CSP).

Inoltre, i messaggi pubblicitari, le telepromozioni e le televendite non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso, nel contesto dello stesso; nei messaggi pubblicitari trasmessi prima e dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi cartoni animati (art. 3, co. 4 del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite* – a titolo esemplificativo delibere nn. 85/12/CSP, 263/11/CSP, 262/11/CSP e 64/11/CSP).

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 (art. 3, co. 5 del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite* – a titolo esemplificativo delibere nn. 141/15/CSP e 10/12/CSP).

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 (art. 3, co. 6 del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*).

I programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come tali e indicare il nome e/o il logotipo dello sponsor all’inizio e/o alla fine del programma (art. 39, co. 1, lett. b), TUSMAR e art. 3, co. 1, lett. b), Decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581 recante “*Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico*” – a titolo esemplificativo delibera n. 143/12/CSP).

L’articolo 4 del citato decreto prevede quali forme consentite di sponsorizzazione televisiva le citazioni dello sponsor contenute “negli inviti all’ascolto e nelle offerte di programma che precedono il programma stesso nonché nei ringraziamenti per l’ascolto o simili effettuati al termine del programma (c.d. billboards)” (co. 1), nei “preannunci o inviti all’ascolto, ciascuno di durata non superiore a otto secondi, di programmi dei quali sia prevista la trasmissione da parte della concessionaria in un tempo successivo (c.d. promos)” (co. 2) e, infine, la “comparsa del nome o del logotipo dello sponsor durante la trasmissione medesima” per una sola volta e per non più di cinque secondi quando la trasmissione abbia durata superiore a quaranta minuti (co. 3). Tali citazioni si intendono consentite, e non sono considerate come forme pubblicitarie, a condizione che non contengano slogan pubblicitari e presentazione o esibizione di prodotti.

Nella prassi applicativa, la citazione dello sponsor nelle forme consentite è sempre accompagnata – a fini di esclusione delle stesse dal computo degli affollamenti pubblicitari – dall’impiego di formule verbali come “il programma vi è offerto da”, accompagnate dalla citazione verbale e/o dalla rappresentazione grafica del logo dello sponsor, immediatamente prima dell’inizio del programma e al termine. Tali formule appaiono idonee a informare il telespettatore che il contenuto trasmesso costituisce il frutto di un rapporto tra emittente e sponsor, finalizzato alla realizzazione del programma medesimo.

Per quanto riguarda l’inserimento di prodotti si applicano le disposizioni di cui all’art. 40-bis del TUSMAR che dispone che esso sia reso riconoscibile mediante avvisi all’inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo ogni interruzione pubblicitaria.

2.4.2.E DIVIETO DI TRASMISSIONE DI ALCUNE PUBBLICITÀ

Si riporta di seguito una sintesi dei principali divieti espressi:

- divieto di pubblicità di giochi o scommesse con vincite di denaro, comunque effettuata e su qualunque mezzo (art. 9 D.L. 87/2018 convertito, con modifiche, dalla legge 9 agosto 2018, n. 96);
- è vietata la pubblicità di bevande superalcoliche in fascia protetta (dalle ore 16.00 alle ore 19.00); è vietata ogni forma di pubblicità di bevande alcoliche all’interno di programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive agli stessi (art 4.4. lett. a), Codice di autoregolamentazione Tv e minori emanato il 29/11/2002 dal Ministero per le telecomunicazioni – a titolo esemplificativo delibera n. 161/11/CSP). 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 per cento di alcol in volume (art. 1, co. 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 (art. 36-bis, co. 1, lett. e), TUSMAR; la pubblicità e la televendita di bevande alcoliche non devono rivolgersi espressamente ai minori, né presentare minori intenti a consumare tali bevande (art. 37, co. 9, lett. a), TUSMAR);

- è vietata la sponsorizzazione di telegiornali e notiziari di carattere politico (art. 39, co. 5, TUSMAR – a titolo esemplificativo delibere nn.168/12/CSP e 137/14/CSP);

- è vietato mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari ed i programmi religiosi (art. 39, co. 6, TUSMAR);

- è vietato nei messaggi pubblicitari fare richiamo, visivamente e/o oralmente, a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità (art. 3, co. 5, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);

- è vietata la pubblicità e la sponsorizzazione di sigarette e degli altri prodotti a base di tabacco (art. 36-bis, co. 1, lett. d), TUSMAR);

- la pubblicità di marchi di liquidi o ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina è consentita a condizione che riporti l'avviso della presenza di nicotina (art. 4 del decreto-legge 12 settembre 2013, n. 104, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, L. 8 novembre 2013, n. 128). Il divieto di pubblicità delle e-cig rimane all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi, in particolar modo per tutti i programmi dalle 16 alle 19;

- è vietata la pubblicità e la sponsorizzazione di prodotti medicinali e di cure mediche, che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica (art. 36-bis, co. 1, lett. f) e 39, co. 3, TUSMAR);

- 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 (Legge 23 dicembre 1996, n. 650, art. 1, co. 26);

- è vietata la trasmissione tra le 16:00 e le 19:00 di pubblicità in favore di servizi telefonici con numerazione a sovrapprezzo a carattere di intrattenimento (art. 4.4 Codice Tv e minori);

- nel corso delle trasmissioni di televendita relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi similari è vietato mostrare in sovrapposizione o comunque indurre ad utilizzare numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica, o numerazioni telefoniche che, a loro volta, inducano all'utilizzazione di numerazioni per servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica (art. 5-ter, co. 1, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);

- le televendite di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi similari di tipo interattivo audiotex e videotex quali linea diretta, conversazione, messaggerie locali, chat line, one to one e hot line non devono essere trasmesse dalle ore 7 alle ore 23 (art. 5-ter, co. 3, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite – a titolo esemplificativo delibere nn. 203/15/CSP, 199/15/CSP, 184/15/CSP e 138/15/CSP – TAR Lazio Sez. I n. 7051 del 3 luglio 2014, TAR Lazio Sez. I n. 6751 del 26 giugno 2014, TAR Lazio sez. I n. 6472 del 19 giugno 2014);

- le televendite, la pubblicità e le telepromozioni di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi similari non devono trarre in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti e devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili (art. 5-ter, co. 2, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);

- la propaganda di servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol totip, lotterie e giochi assimilabili di tipo interattivo audiotex e videotex non deve essere trasmessa dalle ore 7 alle ore 24 (art. 5-ter, co. 6, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite).

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:

- 1) 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, per rendere, così, chiaramente distinguibile e percepibile ai telespettatori la natura del messaggio promozionale dal resto del programma (seppur entrambi condotti dai medesimi presentatori);
- 2) 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 vengono qualificate come spot pubblicitari.

2.4.2.F LIMITI AFFOLLAMENTO

Con le modifiche apportate al TUSMAR dal c.d. "decreto Romani" (d.lgs. 44/2010), i limiti in tema di affollamento pubblicitario sono stati modificati e ricondotti per i fornitori di servizi media audiovisivi locali ad un unico regime orario e giornaliero disposto dal co. 9 dell'art. 38. Ai sensi di tale disposizione *"La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte delle emittenti operanti in ambito locale non può eccedere il 25 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva"*. Agli obblighi sopra descritti non sono assoggettati i fornitori di servizi di media a carattere comunitario ai sensi dell'art. 1, co. 1, lett. f), del Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale, i quali sono tenuti a limitare la trasmissione di pubblicità entro il 5 %, pari a 3 minuti, per ogni ora di trasmissione.

Sono ricompresi nel calcolo dell'affollamento orario e giornaliero:

- gli spot pubblicitari;
- le sovrimpressioni o esposizioni, statiche o animate (in logo);
- gli spot isolati;
- gli annunci dello sponsor del programma, che nel visualizzare o menzionare o inquadrare il prodotto/nel descrivere o menzionare il servizio ne stimolano l'acquisto, il noleggio o la fornitura (a titolo esemplificativo delibere nn. 208/15/CSP, 126/15/CSP e 91/15/CSP);
- gli spot di televendita di durata inferiore a 15 minuti.

Le telepromozioni – fermo restando che, sebbene la norma che individua il limite di affollamento consentito alle emittenti operanti in ambito locale non distingue tra affollamento orario e giornaliero – in ragione della loro caratteristica "more time consuming" e dell'atteggiamento di favore suggerito dal legislatore e dalla giurisprudenza anche europea, per prassi sono calcolate solo nell'affollamento giornaliero e non anche in quello orario (a titolo esemplificativo delibera n. 124/15/CSP).

Ai sensi degli artt. 38, co. 6 e 12, e 40, co.2bis TUSMAR, non rientrano nel computo dell'affollamento orario e giornaliero:

- gli annunci dei servizi media audiovisivi locali relativi ai propri programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati (c.d. autopromozioni),
- gli annunci di sponsorizzazione, espressi esclusivamente negli inviti all'ascolto e nelle offerte di programma che precedono immediatamente il programma stesso nonché nei ringraziamenti per l'ascolto o simili effettuati al termine del programma (c.d. "billboards"), accompagnati dalla sola citazione di nome e/o logotipo di una o più imprese, diverse dal fornitore di servizi media, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste;
- le attività di informazione e di comunicazione istituzionale;
- i messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse (c.d. campagne sociali);
- l'inserimento di prodotti;
- i messaggi di produttori editoriali e librai;

- i brevi messaggi pubblicitari rappresentati da anteprime di opere cinematografiche europee di prossima programmazione;
- le finestre di televendita di durata superiore a 15 minuti.

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, che parte dalle ore 0:00:00 e termina alle ore 23:59:59, è suddivisa in 24 fasce orarie. Nel caso in cui la programmazione non inizi alle 0:00:00, ma sia trasmessa per un numero inferiore alle 24 ore, il computo degli affollamenti orari decorrerà dall'effettivo inizio della programmazione.

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

PARTE 3 – RELAZIONI AL CORECOM

3.1 REPORT SETTIMANALI E CONCLUSIVI

Il soggetto affidatario è tenuto a predisporre e a sottoscrivere digitalmente la seguente documentazione:

- 1. Report settimanali** così come previsti al punto 2.1.2.C
- 2. Report conclusivi delle sessioni di monitoraggio effettuate nell'ambito dell'Area 1**, contenenti tutti i dati e gli elementi risultanti settimanalmente dalla rilevazione ed analisi, trasfusi in apposite relazioni finali in formato elettronico, comprensive delle schede concordate con il Corecom. La documentazione completa (report settimanali con schede e relazioni finali dovranno essere firmati digitalmente e inviati via PEC all'indirizzo corecom@consiglioveneto.legalmail.it (ovvero ad altro indirizzo PEC che il CORECOM dovesse comunicare nel corso della vigenza del contratto) entro e non oltre quaranta giorni dalla data di effettiva messa a disposizione delle registrazioni o entro il più breve termine di cui all'offerta contrattuale;
- 3. Report conclusivi delle sessioni di monitoraggio effettuate nell'ambito delle Aree 2, 3 e 4** contenenti tutti i dati e gli elementi risultanti dalla rilevazione ed analisi, trasfusi in apposite relazioni finali in formato elettronico, comprensive delle schede concordate con il Corecom. La documentazione completa (schede di rilevazione e relazioni finali) dovrà essere firmata digitalmente e inviata via PEC all'indirizzo corecom@consiglioveneto.legalmail.it (ovvero ad altro indirizzo PEC che il CORECOM dovesse comunicare nel corso della vigenza del contratto) entro e non oltre quaranta giorni dalla data di effettiva messa a disposizione delle registrazioni o entro il più breve termine di cui all'offerta contrattuale.

SCHEDE DI ANALISI

A) FACSIMILE DI SCHEDA DI ANALISI DEL CONTENUTO

1. COLLOCAZIONE E CARATTERISTICHE DEL PROGRAMMA

Data di trasmissione _____

Emittente _____

Titolo programma _____

Tipologia programma

- Notiziari
- Giochi
- Talk show
- Manifestazioni sportive
- Pubblicità
- Televendite
- Film
- Fiction
- Documentari
- Programmi informativi/approfondimento
- Programmi culturali con parti autonome
- Cartoni animati per bambini
- Intrattenimento
- Attualità
- Eventi religiosi
- Altro

Orario di messa in onda _____

Fascia oraria

- protetta
- tv per tutti
- notturna

Contenuti delle scene

- Sesso
- Violenza
- Altro _____

Idonei sistemi di segnalazione o avvisi del conduttore che informano del grado di problematicità del programma o della notizia

- Presenti
- Assenti

2. ANALISI DEL PROGRAMMA

Livello di verosimiglianza _____

Genere (nei casi di film o fiction)

- Comico
- Western
- Fantastico-horror
- Altro _____

Trama e tematiche _____

Linguaggio

- Osceno/blasfemo
- Scurrile
- Altro _____

Disvalori

- Razzismo-xenofobia
- Disprezzo per fedi religiose
- Istigazione alla violenza o incitamento all'odio comunque motivato
- Altro _____

3. ANALISI DELLA/E SINGOLA/E SCENA/E

Soggetti coinvolti

- Minore
- Gruppo
- Altro _____

Tonalità emotiva

Stato emotivo del protagonista e/o vittima e/o narratore _____

Potenziale eccitativo

- Morbosità inquadrate o descrizione minuziosa dell'episodio
- Condensazione stimoli

Filtri

- Utilizzati
- Non utilizzati

Osservazioni

Precisa descrizione del fatto

Norma giuridica che si presume violata

B) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE TEMPO DI TRASMISSIONE E INTERCONNESSIONE

Emittente _____
Società _____
Sede legale _____
Data di rilevazione _____
Tempo di trasmissione (giornaliero) ore _____
Tempo di trasmissione (settimanale) ore _____
Tempo di trasmissione settimanale con unico marchio _____ violazione <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Interconnessione trasmissioni <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Data _____ Dalle ore _____ alle ore _____
Data _____ Dalle ore _____ alle ore _____
Data _____ Dalle ore _____ alle ore _____
Data _____ Dalle ore _____ alle ore _____
Tempo di trasmissione regolare <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Interconnessione regolare <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Emittente ripetuta _____
Società _____
Sede legale _____
NOTE: _____

C) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE SCENE PORNOGRAFICHE

Emittente _____
Società _____
Sede legale _____
ESAME PROGRAMMA
Data trasmissione _____
Titolo programma _____
Andato in onda dalle ore _____ alle ore _____
ESAME SCENE
Scena rilevata: a partire dalle ore _____
Descrizione, illustrazione, rappresentazione visiva di atti o attività attinenti alla sfera sessuale <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Descrizione, illustrazione, rappresentazione verbale di atti o attività attinenti alla sfera sessuale <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Esibizione di organi genitali esorbitante dalla riservatezza tipica delle manifestazioni relative alla vita sessuale <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Esibizione di organi genitali finalizzata alla eccitazione erotica o alla stimolazione dell'istinto sessuale <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Esibizione di organi genitali connotata da gratuità rispetto al contesto narrativo <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

D) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE PROGRAMMI PROMOZIONALI SERVIZI INTERATTIVI CON NUMERAZIONE TELEFONICA A SOVRAPPREZZO

<p>Emittente _____</p> <p>Società _____</p> <p>Sede legale _____</p> <p>Data trasmissione _____</p> <p>Orario di programmazione dalle ore _____ alle ore _____</p> <p>Pubblicità servizi interattivi <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Pubblicità servizi con numerazione a sovrapprezzo <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Tipologia programma: linea diretta, conversazione, messagerie vocali, chat line, one to one, hot line <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Servizio pubblicizzato (chat erotica, astrologia, pronostici ecc.): _____</p> <p>NOTE: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>VIOLAZIONE ART. 1, COMMA 26 LEGGE N. 650/1996 <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>

E) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE AFFOLLAMENTI PUBBLICITARI ORARI E GIORNALIERI

Emittente _____
 Società _____
 Sede legale _____

GIORNO		00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	TOTALE GIORNO
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	Minuti																									
	Affollamento %																									
2	Minuti																									
	Affollamento %																									
3	Minuti																									
	Affollamento %																									
4	Minuti																									
	Affollamento %																									
5	Minuti																									
	Affollamento %																									
6	Minuti																									
	Affollamento %																									
7	Minuti																									
	Affollamento %																									
8	Minuti																									
	Affollamento %																									
9	Minuti																									
	Affollamento %																									
10	Minuti																									
	Affollamento %																									

F) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE SFORAMENTO DEGLI AFFOLLAMENTI ORARI E GIORNALIERI

Emittente _____

Società _____

Sede legale _____

GIORNO	00 01	01 02	02 03	03 04	04 05	05 06	06 07	07 08	08 09	09 10	10 11	11 12	12 13	13 14	14 15	15 16	16 17	17 18	18 19	19 20	20 21	21 22	22 23	23 24	TOTALE GIORNO
1																									
2	→	27,4 %			27,3 %			←		28,3 %					←		29,7 %								30%
3								←	→	25,1 %	←				←										
4								←							←										
5								←							←										
6								←										←	→						
7								←													→				
8																						→			
9																									
10																									

Le frecce stanno ad indicare che in quella fascia oraria l'eccedenza fino al 2% rispetto al valore del 25% è stata recuperata. Laddove non vi sia la possibilità di recupero, nella casella è indicato il valore dello sforamento.

G) facsimile DI SCHEDA DI RILEVAZIONE INTERRUZIONI SPORTIVE

Giorno	Emittente	Inizio programma	Fine programma	Inizio interruzione	Fine interruzione	Programma	Genere	Durata interruzione	Descrizione interruzione	Numero	Descrizione azione

H) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE INTERRUZIONI OPERE TEATRALI, MUSICALI, FILM, LIRICA

Giorno	Emittente	Inizio programma	Fine programma	Titolo	Genere	Durata Lorda	Durata Netta	Interruzioni consentite	Interruzioni effettuate	Intervallo	Sforato	Descrizione

I) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE INTERRUZIONI PROGRAMMI RELIGIOSI

Giorno	Emittente	Inizio programma	Fine programma	Titolo	Genere	Durata lorda	Durata netta	Interruzioni	Durata	Descrizione

L) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE INTERRUZIONI NOTIZIARI TELEVISIVI, LUNGOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, FILM PRODOTTI PER LA TELEVISIONE

Giorno	Emittente	Inizio programma	Fine programma	Programma	Genere	Durata lorda	Durata netta	Interruzioni	Descrizione

M) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE INTERRUZIONI CARTONI ANIMATI

Giorno	Emittente	Inizio programma	Fine programma	Titolo	Genere	Durata lorda	Durata netta	Interruzioni	Descrizione

N) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE INTERRUZIONI PROGRAMMI PER BAMBINI

Giorno	Emittente	Inizio programma	Fine programma	Programma	Genere	Durata lorda	Durata netta	Interruzioni	Descrizione

O) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE PERSONAGGI DI CARTONI ANIMATI UTILIZZATI IN SPOT PUBBLICITARI ADIACENTI AI CARTONI STESSI

Giorno	Emittente	Titolo Cartone animato	Inizio Cartone	Fine Cartone	Descrizione del prodotto reclamizzato	Inizio spot	Descrizione filmato pubblicitario

P) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE PRESENTAZIONE TELEVENDITE DALLO STESSO CONDUTTORE DEL PROGRAMMA

Giorno	Emittente	Titolo Programma	Inizio programma	Fine programma	Inizio Televendita	Fine Televendita	Descrizione del prodotto reclamizzato

Q) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE PUBBLICITA' CHE FA RICHIAMO A PRESENTATORI DI TG

Giorno	Emittente	Titolo Programma	Inizio programma	Fine programma	Descrizione Prodotto	Inizio spot/TLV/TLP	Fine spot/TLV/TLP	Descrizione infrazione

R) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE DI SPONSORIZZAZIONE DI TG E NOTIZIARI

Giorno	Emittente	Inizio TG	Fine TG	Descrizione Prodotto sponsorizzato	Inizio sponsorizzazione	Fine sponsorizzazione	Descrizione infrazione

S) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE DI PUBBLICITA' DI BEVANDE ALCOLICHE

Giorno	Emittente	Titolo Programma	Genere Programma	Inizio programma	Fine programma	Posizionamento Spot (entro programma o adiacente)	Inizio Spot	Fine Spot	Descrizione Prodotto

T) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE DI PUBBLICITA' DI SIGARETTE E TABACCO

Giorno	Emittente	Titolo Programma	Genere Programma	Inizio programma	Fine programma	Posizionamento Spot (entro programma o adiacente)	Inizio Spot	Fine Spot	Descrizione Prodotto

U) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE DI PUBBLICITA' DI PRODOTTI MEDICINALI

Giorno	Emittente	Titolo Programma	Genere Programma	Inizio programma	Fine programma	Posizionamento Spot (entro programma o adiacente)	Inizio Spot	Fine Spot	Descrizione Prodotto

V) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE DI SPOT RECLAMIZZANTI SERVIZI DI ASTROLOGIA, CARTOMANZIA ECC.

Giorno	Emittente	Inizio Spot	Fine Spot	Descrizione Servizio	Norma Violata	Utilizzo numerazioni telefoniche non consentite - Descrizione

Z) FACSIMILE DI SCHEDA DI RILEVAZIONE DI TELEVENDITE DI SERVIZI DI ASTROLOGIA, CARTOMANZIA ECC.

Giorno	Emittente	Inizio televendita	Fine televendita	Descrizione televendita	Norma Violata	Utilizzo numerazioni telefoniche non consentite - Descrizione