

ALLEGATO TECNICO

AL CAPITOLATO SPECIALE D'ONERI

MONITORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE SUI SERVIZI DI MEDIA RADIOFONICI A DIFFUSIONE NAZIONALE

Il presente *Allegato tecnico al capitolato speciale d'oneri* (di seguito *Allegato tecnico*) riporta le informazioni necessarie per la partecipazione alla gara per l'affidamento del servizio di monitoraggio radiofonico della pubblicità diffusa dalle emittenti radiofoniche nazionali.

1. Oggetto del servizio

1.1. Obiettivo della fornitura

L'obiettivo perseguito dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (di seguito Autorità) attraverso il monitoraggio della pubblicità radiofonica è l'acquisizione di dati ed elementi e la elaborazione di analisi e valutazioni per l'assolvimento dei compiti attribuiti all'Autorità dal quadro legislativo e regolamentare nazionale vigente.

Oggetto del monitoraggio è dunque la pubblicità trasmessa dalle emittenti radiofoniche nazionali, effettuata nei palinsesti quotidiani, i quali, diffusi a livello nazionale, saranno acquisiti, registrati e analizzati, in maniera sistematica, evidenziandone gli eventi pubblicitari contenuti che saranno poi soggetti a particolari verifiche.

I dati ottenuti attraverso le rilevazioni dei segnali radiofonici saranno trasformati in informazioni di tipo quantitativo (percentuali di affollamento) o in informazioni di tipo qualitativo (ad es. titolo del programma, canale, orario e data di messa in onda, ecc.).

Le rilevazioni dei segnali radiofonici e le conseguenti registrazioni dovranno essere effettuate secondo precise modalità stabilite da questa *Autorità*, in adempimento ai compiti istituzionali ad essa assegnati.

1.2. Esigenze informative

La *legge 31 luglio 1997, n. 249* ha attribuito alla Commissione per i Servizi ed i Prodotti dell'Autorità, le competenze in materia di monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive. In riferimento alla pubblicità diffusa dalle emittenti nazionali, l'*Autorità* è tenuta a verificare il rispetto da parte delle emittenti radiofoniche della normativa vigente in materia di pubblicità trasmessa.

2. Caratteristiche tecniche e descrizione del monitoraggio radiofonico

2.1 Registrazione delle trasmissioni

L'aggiudicatario è tenuto alla registrazione di tutte le trasmissioni radiofoniche andate in onda sulle emittenti nazionali indicate al successivo § 3, da svolgersi 24 ore su 24 per l'intero anno solare e per l'intera durata del contratto.

L'aggiudicatario deve conservare la registrazione dei programmi trasmessi dalle emittenti monitorate per un periodo di almeno 12 mesi successivi alla data di trasmissione degli stessi. L'aggiudicatario deve conservare per almeno 5 anni dalla data di trasmissione i dati del monitoraggio.

Su richiesta dell'Autorità, l'aggiudicatario si impegna a recapitare, entro 24 ore, presso i locali della sede di Roma, le registrazioni di uno specifico programma, su supporto ottico con formato indicato dall'Autorità, su cui sarà sovrimpresso, istante per istante, il nome dell'emittente data ed ora espressa in ore, minuti e secondi, e la sintetica descrizione del suo contenuto.

2.2. Modalità di esecuzione del monitoraggio pubblicitario

La rilevazione degli eventuali comportamenti illeciti di una emittente o di un servizio di media radiofonico, relativamente al rispetto delle regole sulla trasmissione di eventi pubblicitari, richiede la verifica dell'intera programmazione quotidiana. L'ora d'orologio per ciascuna giornata televisiva parte dall'ora e dal minuto di inizio delle trasmissioni e termina con il termine delle trasmissioni del giorno solare; nel caso in cui alle ore 00.00 l'emittente stia trasmettendo, la giornata televisiva inizia in tale orario, alle ore 00.00 e termina alle ore 23:59:59, e si suddivide in 24 fasce orarie.

Effettuata la registrazione del palinsesto televisivo giornaliero, l'analisi degli eventi pubblicitari trasmessi comporterà l'individuazione di ciascuno di tali eventi pubblicitari secondo la corrispondente classificazione, mentre tutti i programmi monitorati dovranno essere catalogati secondo quanto stabilito dall'estratto dell'*Allegato C alla Delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 54/03/CONS* pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 15 marzo 2003, n. 62*) "**CLASSIFICAZIONE DELLE TIPOLOGIE DI PROGRAMMI**"

2.3. Le rilevazioni

Una volta effettuate le registrazioni giornaliere, per ciascuna delle emittenti da monitorare, si dovrà procedere all'analisi dei dati. I risultati di tali analisi saranno riportati in forma tabellare, saranno organizzati e raccolti in formato elettronico e gestiti su un apposito database di facile consultazione.

Tali dati recanti informazioni sull'analisi della programmazione, dovranno risiedere su un sito web, creato appositamente, consultabile in qualsiasi momento dall'*Autorità*, e aggiornato con cadenza settimanale.

I dati relativi alla pubblicità trasmessa dalle emittenti radiofoniche dovranno essere raccolti sotto forma di tabelle, raggruppate secondo la tipologia di violazione individuata dalla legislazione vigente e classificata dall'*Autorità*.

3. Elenco emittenti radiofoniche monitorate

Il monitoraggio delle trasmissioni deve essere effettuato per le seguenti emittenti radiofoniche nazionali:

Concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo – Rai Radiotelevisione Italiana Spa

1. *Radiouno*
2. *Radiodue*
3. *Radiotre*

Emittenti private nazionali

4. *Radio 105 Network (Gruppo Finelco S.p.A. - Radio Studio 105 S.r.l.)*
5. *Radio 24 - Il sole 24 ore (Nuova Radio S.p.A.)*
6. *Radio Capital (Gruppo Editoriale L'Espresso SpA – Elemedia S.p.A.)*
7. *Radio Deejay (Gruppo Editoriale L'Espresso SpA – Elemedia S.p.A.)*
8. *Radio Italia solo musica italiana (Radio Italia solo musica italiana S.p.A.)*
9. *Radio Kiss Kiss network (Radio Kiss Kiss S.r.l.)*
10. *Radio M2O (Gruppo Editoriale L'Espresso SpA – Elemedia S.p.A.)*
11. *Radio R101 (Monradio S.r.l.)*
12. *Rds Radio Dimensione Suono 100% grandi successi (Rds S.p.A.)*
13. *Rmc Radio Montecarlo (Gruppo Finelco S.p.A. – RMC Italia S.r.l.)*
14. *Rtl 102.5 Hit Radio (RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.)*
15. *Virgin Radio (Gruppo Finelco S.p.A. – Virgin Radio Italy S.p.A.)*

Nel caso in cui le emittenti dovessero modificare il proprio logo identificativo, l'attività di monitoraggio deve proseguire con riferimento alla nuova denominazione dell'emittente. È, inoltre, fatta salva la facoltà dell'*Autorità* di effettuare sostituzioni, nell'ambito delle emittenti oggetto della rilevazione, anche in previsione di sviluppi tecnologici.

4. Normativa di riferimento

I testi normativi recanti le disposizioni oggetto di vigilanza mediante il monitoraggio sono i seguenti:

- Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come successivamente modificato e integrato in particolare dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 e dal decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120: *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*;
- Delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, e successive modifiche e integrazioni di cui alle delibere nn. 250/04/CSP, 34/05/CSP, 105/05/CSP, 132/06/CSP, 162/07/CSP, 12/08/CSP: *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*;
- Delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008: *Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva*;
- Decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581: *Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico*
- Codice di Autoregolamentazione Media e Minori.

5. Criteri di rilevazione degli eventi di comunicazione commerciale

5.1. Classificazione degli eventi di comunicazione commerciale oggetto di monitoraggio

Le Comunicazioni commerciali (art. 2, lett. dd) e art. 36 bis dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12) sono immagini sonore o non, destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica e che accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione. Tra le relative tipologie sono ricomprese la pubblicità televisiva, la televendita e la sponsorizzazione.

La Pubblicità, o messaggio pubblicitario è ogni forma di messaggio radiofonico trasmesso a pagamento o dietro altro compenso da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

Spot pubblicitario è ogni forma di pubblicità di contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche. **Il Break Pubblicitario** è un insieme di **spot**. I break vengono trasmessi sia all'interno che tra i programmi.

La Sponsorizzazione (art. 2, lett. hh) e art. 39 dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12) è il contributo di un'impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici o nella produzione di opere audiovisive,

al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi e radiofonici al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività o i propri prodotti.

Televendita è ogni offerta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

Inserimento di prodotti è ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso; (articolo 2, punto 11, testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici)

Telepromozione è ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti con la presentazione verbale di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente radiofonica nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti. In genere è collocata all'interno dei programmi.

Finestra di televendita è una televendita, trasmessa in un palinsesto non dedicato esclusivamente alla pubblicità, alla televendita o all'autopromozione, di durata superiore a 15 minuti (non concorre ai limiti di affollamento orario, deve essere segnalata con idonei mezzi di percezione) (articolo 40, comma 2 bis, testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) 

Spot di televendita è una televendita di durata inferiore a 15 minuti, trasmessa da un canale non esclusivamente dedicato alla televendita (articolo 2, allegato A alla delibera 162/07/CSP dell'8 novembre 2007)

Pertanto il messaggio pubblicitario risulta costituito dall'insieme delle tre forme di pubblicità: spot, televendita e telepromozione. 

5.2. Effettuazione del monitoraggio con individuazione delle violazioni

Ciascuna delle fattispecie di infrazioni, elencate nei successivi capitoli, sarà descritta in apposita tabella, per ciascuna emittente, al fine della comunicazione a questa Autorità della corretta segnalazione e dell'esatta individuazione della violazione. Le tabelle dovranno riportare le seguenti informazioni:

- Emittente/servizio monitorata/o
- giorno, mese, anno,
- Ora, minuti, secondi,
- Titolo del programma al cui interno è stata rilevata l'infrazione
- Descrizione dell' infrazione e riferimento normativo

Il monitoraggio consisterà nelle seguenti attività:

- 1) *calcolo degli affollamenti* (conteggio della durata degli eventi pubblicitari rispetto all'ora e al giorno, identificati come definito dal d.lgs. 44/2010: dall'ora e minuto di inizio delle trasmissioni per ciascuna emittente;
- 2) *Analisi del contenuto della pubblicità per alcuni prodotti e rispetto di determinati vincoli di trasmissione* (controllo del rispetto dei divieti di trasmissione di alcune pubblicità o di altre specifiche disposizioni in merito al contenuto o alle modalità di trasmissione della pubblicità).

5.3. Elenco degli eventi esclusi dal calcolo dell'affollamento

Nell'ambito delle rilevazioni effettuate sulla programmazione sono da distinguere i seguenti eventi, esclusi dal conteggio dell'affollamento:

- **Autopromozione:** sono specifici annunci dell'emittente (*art. 1, lett h del Regolamento recante la delibera n. 538/01/CSP e s.m.i.*) che si dividono in :
 - **Promo:** annunci dell'emittente relativi ad una imminente (in giornata) o ad una futura trasmissione di programmi ;
 - **Autopubblicità:** annunci dell'emittente relativi a prodotti (collaterali) appartenenti allo stesso gruppo editoriale dell'emittente su cui lo spot viene trasmesso (es. spot della Campagna abbonamenti Rai).
- **Annunci di sponsorizzazione**
 - **inviti all'ascolto:** offerte di programma che precedono immediatamente il programma stesso accompagnati dalla sola citazione di nome di una o piu' imprese, diverse dalla emittente, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, non sono soggetti ad un limite numerico (*art. 4, comma 1, d.m. n. 581/93*)
 - **billboards:** ringraziamenti per l'ascolto effettuati al termine del programma accompagnati dalla sola citazione di nome di una o piu' imprese, diverse dalla emittente, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste (*art. 4, comma 1, d.m. n. 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 (*art. 5, comma 1, d.m. n. 581/93*)

Le caratteristiche che permettono agli **annunci di sponsorizzazione** di essere esclusi dal calcolo dell'affollamento sono l'assenza di forme di promozione del prodotto e del servizio e l'assenza della indicazione "pubblicità".

- **Inserimento di prodotti**

Nei film tv, nelle opere cinematografiche e nelle serie prodotte per i servizi di media audiovisivi e radiofonici, nei programmi sportivi, nei programmi d'intrattenimento leggero possono esser inseriti prodotti o servizi, sia con corrispettivo monetario che come fornitura gratuita, in questo caso come produzione alla realizzazione del programma o mettendo a disposizione i beni quali premi all'interno del programma. I telespettatori devono essere informati dell'inserimento del prodotto con avvisi all'inizio, alla fine della trasmissione e ad ogni ripresa del programma dopo ogni interruzione pubblicitaria (**articolo 40 bis, comma 3, testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici**). Non possono essere inseriti prodotti nei programmi per bambini (**articolo 40 bis, comma 1, testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici**).

- **Campagne sociali (annunci di servizio pubblico):** messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale (*art. 5, comma 1, del Regolamento recante la delibera n. 538/01/ CSP e s.m.i.*)
- **Informazione e comunicazione istituzionale** sono messaggi promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private per informare il cittadino (*art. 5, comma 1, del Regolamento recante la delibera n. 538/01/CSP e s.m.i.*)

Gli eventi sopra indicati devono rispettare le regole relative alla riconoscibilità rispetto ai programmi, ma non concorrono all'elevazione dei limiti dell'affollamento

5.4. Forme di sponsorizzazione da considerarsi pubblicità

Come già precisato, qualora i messaggi degli sponsor non rispettino le regole di presentazione della sponsorizzazione, saranno considerati pubblicità e concorreranno al calcolo degli affollamenti. Si tratta delle seguenti fattispecie:

- 1) messaggio posizionato immediatamente prima l'inizio di un programma, o immediatamente dopo la sua fine, recante citazione del prodotto o promozione sonora (**Billboard d'inizio programma; Billboard di fine programma**);
- 2) messaggio dello sponsor del programma posizionato in prossimità di un break trasmesso all'interno di programmi (**Jingle**);
- 3) inviti all'ascolto, collocati in testa o in coda ad un break e generalmente adiacente un programma sponsorizzato in cui compare il prodotto sponsorizzato; la programmazione può essere giornaliera o settimanale con promozione sempre dello stesso, unico, prodotto.

5.5. Elenco delle tipologie di possibile violazione della disciplina della comunicazione commerciale radiofonica

1 Affollamenti pubblicitari orari dell'emittente pubblica (art. 38, comma 1, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

*per i canali : Radiouno
Radiodue
Radiotre*

2. Affollamento settimanale complessivo dei canali dell'emittente pubblica (art. 38, comma 1, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

3. Affollamento orario delle emittenti private (art. 38, comma 7, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

4. Affollamento orario delle emittenti comunitarie (art. 2, lett. bb), punto 1 dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

5. Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (comunicazioni commerciali occulte) (art. 36 bis comma 1, lett. a) e, art. 37 comma 1 dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12 e art. 3, comma 1, del Regolamento recante la delibera 538/01/CSP e s.m.i.).

6. Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari vari (art. 7, commi 1 e 2, d.m. n. 581/93)

7. Disciplina delle sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, d.m. n. 581/93)

8. Divieto di pubblicità di medicinali e cure mediche (art. 36 bis comma 1 lett. f) e art. 37, comma 8, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

Pertanto, per ciascuna delle 8 fattispecie di violazioni elencate, dovranno essere forniti i dati acquisiti dalle registrazioni e inseriti in una apposita tabella da cui reperire le informazioni necessarie per il controllo istituzionale da svolgere nei confronti delle diverse emittenti abilitate a trasmettere sul territorio nazionale.

6. Rilevazioni sugli affollamenti pubblicitari radiofonici

Per calcolare l'affollamento pubblicitario si devono sommare le durate di tutti i messaggi pubblicitari trasmessi in un'ora.

I valori di affollamento orario, per tutti i canali trasmessi, dovranno essere calcolati per ciascuna delle 24 ore della giornata, partendo dalla prima fascia oraria (ore 00.00.00 fino alle ore 00.59.59) e così via fino all'ultima delle 24 fasce orarie (ore 23.00.00 - 23.59.59.) (ovviamente le ore 00.00.00 coincidono con le ore 24.00.00). Tali valori dovranno essere espressi sia in valore sessagesimale (ora, minuti e secondi) sia in valore percentuale, calcolato nell'ora (3.600 secondi) e andranno trasferiti su una tabella composta da 25 colonne (24 ore della giornata + il totale giornaliero) e da 30 o 31 righe corrispondenti ai giorni del mese sottoesame. La tabella così compilata conterrà i dati riassuntivi di affollamento orario per ciascuna giornata del mese sottoesame.

Per l'emittente pubblica, oltre a questa tabella, ne andrà compilata un'altra riferita all'affollamento settimanale del totale dei 4 canali trasmessi.

6.1 Limiti di affollamento pubblicitario orario dell'emittente radiofonica pubblica RAI (art. 38 comma 1, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

Si considera la somma tutti i messaggi pubblicitari trasmessi in un'ora.

Il limite di affollamento orario, per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, è pari al 12% che potrà arrivare fino al valore del 14% (2 % di tolleranza), se nell'ora precedente o successiva a quella sottoesame sia possibile il recupero della percentuale eccedente fino al 2%.

Pertanto, nella tabella che dovrà essere compilata, andranno indicati tutti i valori di affollamento calcolato e andranno, in particolare, evidenziati perché considerate violazioni (ad esempio utilizzando il grassetto o il colore rosso) tutti quei valori superiori al limite stabilito del 14% e quelli la cui eccedenza, rispetto al 2%, non sia recuperabile nell'ora adiacente (es. il valore di 13,5% risulterà violazione se nell'ora precedente si ha una percentuale del 13,7% e in quella successiva 13,8%).

In dettaglio la tabella da compilare, per ciascun canale e relativa ai dati di un mese intero, sarà composta da 25 colonne (pari alle 24 fasce orarie e al totale giornaliero) e da 30 o 31 righe, corrispondenti ai giorni del mese oggetto di rilevazione, deve riportare le seguenti informazioni:

per ciascuna fascia oraria

- Minuti e secondi di pubblicità trasmessa.
- Valore percentuale di affollamento orario (minuti di pubblicità trasmessa nell'ora).

6.2 Limiti di affollamento settimanale complessivo dei canali dell'emittente pubblica (art. 38, comma 1, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

Per la sola emittente pubblica RAI dovrà essere verificato l'affollamento settimanale per l'insieme dei quattro canali radiofonici trasmessi: Radiouno, Radiodue, Radiotre. Per ciascuna ora della giornata e per ciascun giorno della settimana andranno sommati i singoli valori rilevati dell'affollamento orario al fine di ricavare il valore medio settimanale.

La tabella da compilare conterrà 25 colonne, pari alle 24 fasce orarie + il totale settimanale, e 4 o 5 righe corrispondenti alle settimane del mese in esame. I dati settimanali potranno anche contenere il riferimento a giorni di mesi diversi (es. il mese di 31 giorni cade di mercoledì e quindi la settimana conterrà anche i primi tre giorni del mese successivo). Ciascuna delle 52 settimane rilevate nell'anno avrà inizio la domenica e termine il sabato successivo e sarà numerata progressivamente per poter essere facilmente identificata (tale numerazione non corrisponderà a quella del calendario, poiché l'inizio del servizio di monitoraggio probabilmente non corrisponderà all'inizio dell'anno solare).

In ciascuna delle fasce orarie giornaliere andrà inserito il valore di affollamento orario corrispondente a quel giorno e a quella ora, per ciascuno dei sette giorni della settimana sotto esame, sommando i valori rilevati per i quattro canali dell'emittente. Andranno cioè sommati, per una data fascia oraria, i valori rilevati, nella identica fascia, dei quattro canali Radiouno, Radiodue, Radiotre, sia in valore sessagesimale che in valore percentuale (ad es. il valore nella fascia oraria 13-13.59.59 sarà ottenuto sommando i valori, della stessa fascia oraria, di affollamento rilevati nei giorni di domenica, lunedì, martedì, mercoledì, giovedì, sabato, sommandoli ancora per i valori ottenuti per ognuno dei quattro canali).

I valori che dovranno essere evidenziati, con grassetto o con colore rosso, perché considerate violazioni, saranno quei valori contenuti nella casella corrispondente al totale settimanale, superiori al 4%.

In definitiva la tabella, che sarà compilata per ciascun mese, conterrà le settimane in esso comprese (con inizio dalla domenica e fino al sabato successivo compreso) e le seguenti informazioni:

- Minuti e secondi di pubblicità settimanale totale per l'insieme dei quattro canali radiofonici, suddivisi per le 24 fasce orarie, trasmessi nella settimana in esame;
- Percentuali di affollamento complessivo (minuti di pubblicità trasmessa/somma dei minuti di programmazione per i quattro canali).

6.3.Limiti dell'affollamento orario delle emittenti private (art. 38, comma 7, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

Il limite di affollamento orario, per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, è pari al 20%, che potrà arrivare fino al valore del 22% (2% di tolleranza), se nell'ora precedente o successiva a quella sottoesame sia possibile il recupero della percentuale eccedente fino al 2% .

Pertanto nella tabella, che dovrà essere compilata, andranno indicati tutti i valori di affollamento calcolato e andranno, in particolare, evidenziati, perché considerati violazioni, (ad esempio utilizzando il grassetto o il colore rosso) tutti quei valori superiori al limite stabilito del 22% e quelli la cui eccedenza, rispetto al 2%, non sia recuperabile nell'ora adiacente (es. il valore di 21,6% risulterà violazione se nell'ora precedente si ha una percentuale del 19,7% e in quella successiva 19,8%).

In dettaglio, la tabella da compilare, per ciascun canale e relativa ai dati di un mese intero sarà composta da 25 colonne (pari alle 24 fasce orarie e al totale giornaliero) e da 30 o 31 righe, corrispondenti ai giorni del mese oggetto di rilevazione e dovrà riportare le seguenti informazioni:

per ciascuna fascia oraria

- Minuti e secondi di pubblicità trasmessa;
- Valore percentuale di affollamento orario (minuti di pubblicità trasmessa nell'ora).

6.4. Limiti di affollamento orario delle emittenti comunitarie (art. 2, comma 1 lett. bb), punto 1 dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12)

L'emittente radiofonica a carattere comunitario nazionale è caratterizzata dall'assenza di scopo di lucro, e deve trasmettere programmi originali autoprodotti per almeno il 30 per cento dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21 e può avvalersi di sponsorizzazioni. Non deve trasmettere più del 10 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione; non sono considerati programmi originali autoprodotti le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione.

Il limite di affollamento orario, per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, è pari al 10% che potrà arrivare fino al valore del 12% (2 % di tolleranza), se nell'ora precedente o successiva a quella sottoesame sia possibile il recupero della percentuale eccedente fino al 2% .

Pertanto, nella tabella che dovrà essere compilata, andranno indicati tutti i valori calcolati di affollamento e andranno, in particolare, evidenziati, perché considerati violazioni, (ad esempio utilizzando il grassetto o il colore rosso) tutti quei valori superiori al limite stabilito del 12% e quelli la cui eccedenza, rispetto al 2%, non sia recuperabile nell'ora adiacente (es il valore di 12,7% risulterà violazione se nell'ora precedente si ha una percentuale del 11,7% e in quella successiva 11,8 %).

In dettaglio la tabella da compilare, per ciascun canale e relativa ai dati di un mese intero, sarà composta da 25 colonne (pari alle 24 fasce orarie e al totale giornaliero) e da 30 o 31 righe, corrispondenti ai giorni del mese oggetto di rilevazione, deve riportare le seguenti informazioni:

per ciascuna fascia oraria

- Minuti e secondi di pubblicità trasmessa;
- Valore percentuale di affollamento orario (minuti di pubblicità trasmessa nell'ora).

6. 5 Tabelle riassuntive degli sforamenti pubblicitari.

Oltre alle tabelle sopra descritte con i dati completi relativi all'affollamento pubblicitario, andranno anche compilate, per semplicità di consultazione e per una immediata visualizzazione dei valori superiori ai limiti stabiliti e, quindi, "sforati", le tabelle di sfioramento pubblicitario. Tali tabelle, costituite di 25 colonne (24 fasce orarie + il totale giornaliero) e 30 o 31 righe (i giorni del mese, 28 per febbraio) conterranno solo i valori di percentuale sfiorata, superiori ai limiti previsti e quindi quelli relativi alle presunte violazioni riscontrate.

Gli sfioramenti saranno evidenziati, nella fascia oraria corrispondente, con l'indicazione del valore percentuale conteggiato. L'eventuale recupero dello sfioramento (che non superi però il limite della tolleranza del 2% previsto dall'art. 38, comma 1, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12 per l'emittente radio pubblica e l'art. 38, comma 7, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12 per le emittenti radio private e comunitarie) effettuato nell'ora antecedente o nell'ora successiva a quella in cui si è verificato, verrà evidenziato con una indicazione grafica (ad esempio una freccia con la punta rivolta verso la fascia in cui può avvenire il recupero).

6.6. Tavola riepilogativa delle tabelle da fornire per gli affollamenti

La tavola riepilogativa delle tabelle da fornire per la valutazione degli affollamenti pubblicitari è la seguente:

Tavola riepilogativa - 1

Numero tabelle affollamenti	<i>Contenuto</i>	Emittenti monitorate
1	Affollamento orario per i singoli canali RAI	Radiouno, Radiodue, Radiotre,
2	Affollamento settimanale complessivo per RAI	Radiouno+Radiodue+ Radiotre
3	Affollamento orario per singole emittenti private	Rmc Radio Montecarlo Radio Capital Radio DeeJay

		Radio Kiss Kiss network Radio 105 Network Rds radio Dimensione Suono 100% grandi successi Radio Italia solo musica italiana Rtl 102.5 Hit radio Radio 24 - Il sole 24 ore Radio M2O Radio R101 Radio Virgin
4	Sforamenti	Tutte le singole emittenti

7. Riconoscibilità del messaggio pubblicitario

L'art. 36 bis, comma 1, lett. a) e l'art. 37, comma 1, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12 prevede, a garanzia dei radioascoltatori, che le comunicazioni commerciali (i messaggi pubblicitari e le televendite) siano riconoscibili e distinte dal resto dei programmi con mezzi acustici di evidente percezione. Nel caso di trasmissione radiofonica si dovranno adottare necessariamente mezzi acustici che, ai sensi dell'art. 3, comma 1, del Regolamento recante la delibera n. 538/01/CSP e s.m.i., saranno inseriti all'inizio e alla fine della pubblicità o della televendita. Pertanto si chiede di monitorare il palinsesto radiofonico giornaliero al fine di verificare il rispetto di quanto stabilito dagli articoli sopra menzionati.

Programmi da monitorare: intero palinsesto radiofonico.

Per ciascuna delle emittenti radiofoniche dovrà essere compilata una tabella con i dati riferiti ad ogni singolo mese, contenente informazioni sui riscontri, effettuati per ogni giornata, sull'utilizzo dei mezzi di avviso sonoro. Andranno ovviamente evidenziati, fornendo informazioni di dettaglio, tutti quegli episodi in cui si è riscontrata l'assenza di tali segnalazioni acustiche per il riconoscimento del messaggio pubblicitario, da considerarsi violazioni rispetto alla normativa vigente.

8. Divieto di sponsorizzazione TG e notiziari vari

L'art. 7, comma 1, del d.m. n. 581/93 prevede che i giornali radio e i notiziari di carattere politico, economico e finanziario, nonché i programmi di consulenza per i consumatori, *art. 7, comma 2, del d. m. n. 581/93*, non possono essere sponsorizzati. Pertanto il monitoraggio sulla programmazione giornaliera controllerà il rispetto di tali previsioni regolamentari.

Programmi da monitorare:

- telegiornali, notiziari politici, notiziari economici e notiziari finanziari per il rispetto dell'*art. 7, comma 1, del d.m. n. 581/93*
- programmi di consulenza per i consumatori per il rispetto dell'*art. 7, comma 2, del d.m. n. 581/93*.

Per ciascuna delle emittenti radiofoniche dovrà essere compilata una tabella con i dati riferiti ad ogni singolo mese, contenente informazioni sui riscontri, effettuati per ogni singola giornata, sul rispetto delle due previsioni normative. I casi di riscontro di violazioni alla suddetta normativa si segnaleranno fornendo informazioni di dettaglio necessarie per l'apertura di una eventuale istruttoria da parte dell'Autorità (es. di informazioni: emittente, data, ora, descrizione dell'episodio di violazione e relativa registrazione).

9. Disciplina delle sponsorizzazioni dei programmi contenitore

L'art. 9, comma 1, del d. m. n. 581/93 prevede che un programma sponsorizzato, inserito in un programma contenitore, deve essere identificato per mezzo di una sigla di apertura posta all'inizio e una di chiusura alla fine del programma. Ai sensi del rispetto di tale articolo si dovrà porre l'attenzione a controllare, quindi, che le sigle siano correttamente poste al fine di segnalare il programma sponsorizzato e non il programma contenitore. Inoltre, ai sensi dell'*art. 9, comma 2, del d. m. n. 581/93*, si dovrà controllare che all'interno del programma contenitore, per ogni ora di programmazione, sia trasmesso un solo programma sponsorizzato.

Per ciascuna delle emittenti radiofoniche dovrà essere compilata una tabella con i dati riferiti ad ogni singolo mese contenente informazioni sui riscontri, effettuati per ogni singola giornata, sul rispetto delle due precedenti previsioni normative. I casi di riscontro di violazioni alla suddetta normativa andranno segnalati fornendo informazioni di dettaglio necessari per l'apertura di una eventuale istruttoria da parte dell'Autorità (es. di informazioni: emittente, data, ora, descrizione dell'episodio di violazione e registrazione).

10. Divieto di pubblicità di medicinali e cure mediche

Ai sensi dell'art. 36 bis comma 1 lett. f) dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12 sono vietate le comunicazioni commerciali radiofoniche dei medicinali e delle cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica e ai sensi dell'art. 37 comma 8, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12 fermo restando il divieto di televendita di cure mediche, la pubblicità radiofonica di strutture sanitarie è regolata dalla apposita disciplina in materia di pubblicità sanitaria di cui alla legge 5 febbraio 1992 n. 175, come modificata dalla legge 26 febbraio 1999, n. 42, dalla legge 14 ottobre 1999, n. 362, nonché dall'articolo 7, comma 8, della legge 3 maggio 2004, n. 112, e successive modificazioni.

Per ciascuna delle emittenti radiofoniche dovrà essere compilata una tabella, con i dati riferiti ad ogni singolo mese, contenente informazioni sui riscontri, effettuati per ogni singola giornata, sul rispetto della precedente previsione normativa. I casi di riscontro di violazioni alla suddetta normativa, andranno segnalati fornendo informazioni di dettaglio necessari per l'apertura di una eventuale istruttoria da parte dell'Autorità (es. di informazioni: emittente, data, ora, descrizione dell'episodio di violazione e sua registrazione).

11. Documentazione riepilogativa da inviare

11.1 Documenti mensili

Il servizio di monitoraggio oggetto del presente contratto prevede la fornitura di dati sia di tipo quantitativo che qualitativo inseriti in apposite tabelle, contenenti dati salienti sulla programmazione effettuata dalle emittenti radio, tali da identificare univocamente l'episodio relativo a presunta violazione ai dispositivi di legge vigenti. Tali dati e informazioni saranno registrate e risiederanno su un database elettronico, di cui al successivo par. 10

11.2 Documento riepilogativo annuale

All'inizio di ciascun anno solare dovrà essere consegnato, su supporto ottico o altro supporto preventivamente concordato, il sunto di tutti i dati pubblicitari rilevati nel corso dell'anno e raccolti in tutte le tabelle indicate in precedenza.

12. Sistema di acquisizione e registrazione dei dati

12.1 Realizzazione del sistema

L'attività di monitoraggio viene espletata attraverso un sistema di acquisizione e registrazione dei segnali radiofonici delle emittenti oggetto di monitoraggio che, dopo essere stati acquisiti, devono essere analizzati, trasformati in dati elementari, registrati per la gestione e consultazione successiva su un database (DB). Il sistema di acquisizione del segnale radio dovrà essere realizzato, secondo le esigenze dell'aggiudicatario, per fornire supporti di registrazione in formato ottico.

Per quanto riguarda la memorizzazione dei dati elementari e di quelli aggregati ottenuti a seguito di analisi, l'aggiudicatario deve provvedere alla realizzazione ed all'aggiornamento di un database autonomo per la fornitura del servizio all'*Autorità* ed organizzato in sezioni interoperabili fra loro, che consenta la gestione di tutti i dati e le informazioni relativi al monitoraggio pubblicitario. Le informazioni devono essere rese disponibili in ambiente *web based* con accesso protetto.

I dati elementari, memorizzati nel DB, devono essere facilmente consultabili ed eventualmente riutilizzabili per successive aggregazioni con *Microsoft Excel* senza bisogno di conversioni intermedie di formato.

L'aggiudicatario deve fornire, prima dell'inizio del servizio, idonea documentazione concernente la strutturazione logica del database in questione, con l'indicazione per ogni tabella dei singoli campi contenuti, al fine di consentire la verifica di coerenza del sistema.

12.2 Ulteriori caratteristiche del sistema

Il sistema dovrà garantire:

- **procedure automatiche e manuali di *backup***;
- **il recupero da situazioni di errore** attraverso la disponibilità di meccanismi di *commit/rollback* atti ad assicurare la stessa integrità dei dati trasmessi e di *disaster recovery* in caso di avaria delle macchine;
- **l'integrità dei dati**, ovvero la protezione dei dati e delle informazioni nei confronti delle modifiche del contenuto, accidentali oppure effettuate da terzi, essendo compreso nell'alterazione anche il caso limite della generazione ex novo di dati ed informazioni;
- **la gestione della sicurezza** attraverso meccanismi di autenticazione e riconoscimento degli utenti che hanno accesso al database;
- **accessibilità multipla e contemporanea** al database per un numero almeno di 5 utenti;
- **la tracciabilità** degli accessi e delle operazioni;
- **i livelli di qualità del servizio** come descritti al seguente § 11.
- **l'aggiornamento dei dati** con le tempistiche descritte al § 10.5;

- **la fornitura delle registrazioni dei programmi** su supporto ottico, che dovranno contenere, oltre al nome dell'emittente, con continuità, la progressione temporale con formato < giorno.mese.anno- ora:minuto:secondo> per l'intera durata della trasmissione.

12.3 Accesso alle informazioni

Dovrà essere realizzato un applicativo che consenta di effettuare interrogazioni, anche di tipo parametrico, attraverso un'interfaccia semplice e guidata in ambiente **Web based**.

Deve essere possibile, per l'Autorità, l'interrogazione su tutti i campi del database concernenti le diverse tabelle contenenti gli eventi oggetto della rilevazione.

Le condizioni di sicurezza del collegamento, così come le modalità di installazione e configurazione di tale *software*, devono essere preventivamente concordate con i sistemi informativi dell'Autorità.

12.4 Configurazione dei Client presso l'Autorità

L'applicativo deve essere compatibile con le piattaforme architetture basate sui sistemi operativi indicati dall'Autorità. Deve consentire l'esportazione dei dati in ambiente M.S. Office e Adobe Acrobat.

12.5 Aggiornamento dei dati

Il database deve essere aggiornato con cadenza settimanale con riferimento ai dati rilevati nella settimana precedente.

Ogni giovedì, entro le ore 12.00, dovranno essere disponibili i dati rilevati nel corso della settimana precedente a partire dalla domenica (ore 00.00) fino al successivo sabato (ore 24.00).

12.6 Modifiche hardware/ software del sistema

In considerazione della continua evoluzione tecnica dei sistemi di rilevazione digitale e modifica del quadro normativo di riferimento del settore delle comunicazioni radio, la società contraente, a seguito di formale richiesta dell'Autorità, effettuerà le opportune variazioni rapportandosi con gli esperti dell'Autorità stessa. Tali integrazioni/aggiornamenti devono essere effettuati entro la data indicata, sia per quanto riguarda eventuali variazioni strutturali del sistema di acquisizione/registrazione, sia per gli aggiornamenti che dovessero rendersi necessari per sopravvenute modifiche regolamentari

In entrambi i casi l'aggiudicatario non avrà alcun diritto a nuovi o maggiori compensi.

12.7 Custodia del database e proprietà dei dati rilevati

Il database dovrà risiedere presso le strutture informatiche dell'aggiudicatario e su apposita struttura hardware ubicata presso i locali dell'Autorità. Il database residente presso l'Autorità dovrà essere aggiornato con cadenza periodica per mezzo di un collegamento definito secondo le modalità e le tempistiche riportate al punto 10.5.

Esso deve contenere le informazioni richieste dalla data di inizio del servizio fino al termine del rapporto contrattuale.

L'aggiudicatario, a proprie spese, incluso ogni diritto d'uso, è tenuto a fornire, installare e configurare le infrastrutture hardware e software per l'attivazione del collegamento tra la propria sede e quella dell'Autorità. Le modalità di installazione e configurazione e le condizioni di sicurezza del collegamento dovranno essere concordate preventivamente con i sistemi informativi dell'Autorità.

Il database, e i dati in esso contenuti, registrati con le modalità di rilevazione indicate dall'Autorità, sono di proprietà esclusiva dell'Autorità.

13. Livelli di qualità del servizio

In caso di disservizio, che non permetta l'accesso e la consultazione delle informazioni, si richiede che si intervenga on-site o da remoto con tempistica di tipo NBD (Next Business Day);

- il tempo di ripristino non deve superare le 12 ore dall'intervento;
- il tempo di indisponibilità per la consultazione dei dati, nell'arco di 90 giorni, non deve essere superiore al 3,5 % delle giornate, quindi sia pari al massimo a 3 giorni nell'arco di tre mesi.

Il tempo di aggiornamento del database, in caso di giustificato ritardo, si richiede che avvenga:

- non oltre le 24 ore successive al termine stabilito entro il quale deve essere eseguita l'attività;
- il numero totale di aggiornamenti, eseguiti con ritardo, non superi il 4% degli aggiornamenti settimanali previsti nell'anno (52), quindi al massimo saranno pari a 2.

14. Servizi accessori

12.1 Servizi a supporto

Il servizio deve essere supportato, nella fase iniziale, da sessioni di *training on job* agli utenti dell'Autorità, nonché da idonea documentazione in lingua italiana, per quanto attiene alle modalità di accesso ed uso dei software di consultazione.

Per tali servizi la società contraente si impegna a comunicare i nominativi (nonché eventuali variazioni) del personale abilitato a svolgere tale attività.

12.2 Costituzione del gruppo di coordinamento

Per l'organizzazione delle attività oggetto del rapporto contrattuale, nonché al fine di verificare l'assolvimento di ogni adempimento ed ogni eventuale relativo adeguamento dei sistemi utilizzati per la fornitura del servizio, la società contraente dovrà costituire un gruppo di lavoro, composto da almeno 5 unità, di cui almeno 3 in possesso di titolo di studio a livello universitario.

Il suddetto gruppo deve essere composto da personale avente competenza nelle seguenti aree:

- informatica / programmazione/ analisi di sistema/ sistemistica
- controllo di qualità/ controllo di processo
- analisi della pubblicità/
- statistica

e deve documentare di essere in possesso, nei relativi ambiti, di esperienza almeno quinquennale.

All'interno del gruppo di coordinamento dovrà essere individuato il responsabile del progetto di monitoraggio, così come specificato all'Art. ____ del capitolato.

ALLEGATO A

CLASSIFICAZIONE DELLE TIPOLOGIE DI PROGRAMMI

(Estratto dell'Allegato C alla Delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 54/03/CONS pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 15 marzo 2003, n. 62)

N°	Tipologia dei programmi	Dettagli sul programma	Definizioni
	1a)	Telegiornale	Trasmissione a carattere informativo con programmazione quotidiana all'interno di fasce orarie prestabilite.
	1b)	Telegiornale sportivo	Trasmissione di informazione sportiva con programmazione quotidiana all'interno di fasce orarie prestabilite.
	1c)	Servizi teletext	
	2a)	Telequiz	Trasmissioni di quiz in diretta o registrati, in studio e con concorrenti, caratterizzati dal succedersi di domande e risposte con vincite di premi non simbolici.
	2b)	Giochi televisivi	Trasmissioni di giochi in studio con concorrenti o telespettatori che vi partecipano, con vincite di premi non simbolici o denaro.
	5a)	Pubblicità	
	5b)	Telepromozioni	
	5c)	Sponsorizzazioni	
	7a)	Film cinematografici	Produzioni filmiche destinate principalmente al circuito cinematografico e prodotte su pellicola.
	7b)	Film TV	Produzioni filmiche su supporto magnetico, di durata massima di 200 minuti, eccezionalmente composte di due episodi.

8	Fiction		
	8a)	Miniserie - sceneggiato	Fiction di produzione italiana che contenga un numero minimo di 5 puntate. Le puntate di circa 60 minuti hanno il finale aperto che si chiude con l'ultima puntata.
	8b)	Telefilm	Serie costituita da episodi che non superano mai i 60 minuti che propongono storie autonome (con finale chiuso). La continuità narrativa è assicurata dalla presenza di personaggi fissi, da una ambientazione che raramente varia e da caratteri strutturali comuni
	8c)	Situation commedie	Serie costituita da episodi 30 minuti con finale solitamente chiuso. Girate solitamente in interni, mettono in scena vicende soprattutto familiari con un'impronta comico-grottesca.
	8d)	Soap operas - telenovelas	Serial in puntate da 20 a 35 minuti con finale aperto.
	8e)	Comiche d'epoca	Genere usato per i film comici d'epoca.
9	Documentari		
	9a)	Storia - geografia	Trasmissioni il cui scopo è documentare con filmati ed immagini la realtà storico - geografica
	9b)	Scienza	Trasmissioni il cui scopo è documentare con filmati ed immagini la realtà animale, vegetale, etc.
10	Programmi informativi/ approfondimento		
	10a)	Informazione parlamentare	Telegiornale informativo con collocazione periodica (quotidiana o settimanale) su temi che attengono quasi esclusivamente alla politica o il parlamento
	10b)	Dichiarazioni parlamentari	Riprese in diretta di dibattiti in Parlamento, dichiarazioni del Presidente del Consiglio, della Repubblica, etc.
	10c)	Inchieste	Programma giornalistico di approfondimento (spesso anche con filmati) solitamente su singole tematiche.
	10d)	Rubriche di approfondimento delle testate giornalistiche	Programmi di approfondimento su tematiche di attualità. Supplementi informativi alle edizioni dei TG a cura delle testate giornalistiche
	10e)	Costume e società	Trasmissioni che documentano usi, costumi, tradizioni, viaggi, curiosità, della società moderna. Programmi che trattano del profilo e della vita di personaggi celebri scomparsi.
	10f)	Rubriche religiose	Programmi a carattere religioso, di qualunque "credo", registrati in studio
	10g)	Dibattiti	Programmi che prevedono un dibattito in studio o fuori studio per l'approfondimento di temi solitamente di attualità sociale o politica. Possono essere legati alla trasmissione di un film che li precede o li segue.
	10h)	Rubriche di approfondimento sportivo	Trasmissioni di approfondimento sportivo a programmazione periodica. Possono essere anche monografie di personaggi o episodi sportivi o fungere da contenitore di manifestazioni sportive.

	10i)	Teledidattica	Programmi puramente didattico - informativi. Programmi generalmente caratterizzati dal logo "DSE", "Video Sapere" e RAI Educational"
	10j)	Approfondimento culturale	Programmi, anche con eventuali dibattiti, a carattere culturale su temi di storia, geografia, scienza, ambiente, letteratura, arte, etc.
11	Programmi culturali con parti autonome		
	11a)	Concerti	Programma il cui contenuto coincide con la messa in onda di concerti di musica leggera o sinfonici.
	11b)	Balletti	Rappresentazione di uno spettacolo di danza classica
	11c)	Lirica	Trasmissione il cui contenuto prevede l'esecuzione di "Opere liriche"
	11d)	Prosa	Rappresentazione di spettacoli di prosa teatrale o televisiva
12	Cartoni animati per bambini		Programma di animazione della durata massima di 60 min. destinato ad un pubblico infantile
13	Intrattenimento		
	13a)	Programmi musicali	Programmi girati in studio che si occupano del panorama della musica leggera: clip musicali, classifiche, retrospettive. Possono fungere da contenitore di concerti.
	13b)	Reality show	Programmi basati sulla trasmissione di riprese effettuate dal vivo ed in diretta, aventi come target esclusivo la riproduzione televisiva di scene di vita reale o comunque di attività non preordinate svolte da parte di una o più persone all'interno di uno studio televisivo o un ambiente predefinito
	13c)	Programmi di montaggio	Programmi basati sull'accostamento di immagini registrate, montate secondo una specifica linea interpretativa
	13d)	Varietà	Trasmissioni di intrattenimento leggero. Le componenti che caratterizzano questo prodotto sono: un'impostazione di derivazione teatrale, una scenografia ad effetto, la presenza di balletti, di canzoni e di sketch nonché di uno o più conduttori.
	13e)	Astrologia - cartomanzia	Programmi girati in studio e caratterizzati dalla presenza di un astrologo o cartomante, in genere in contatto telefonico con i telespettatori
	13f)	Programma contenitore radiofonico	
	13g)	Cartoni animati per adulti	Programma di animazione della durata massima di 60 min. destinato ad un pubblico adulto
	13h)	Trasmissioni per bambini	Trasmissioni destinate ad un pubblico infantile, condotte in studio o in esterno con o senza la partecipazione di bambini. Possono contenere giochi o quiz e spesso cartoni animati.
14	Attualità		
	14a)	Anteprima	Programmi che hanno lo scopo di dare informazione o promuovere l'imminente programmazione cinematografica.

	14b)	Promo	Auto - promozione di eventi che saranno trasmessi sulla stessa rete o su altre reti dello stesso gruppo.
	14c)	Rotocalchi	Trasmissioni "informative" a carattere di cronaca rosa e di curiosità varie.
	14d)	Meteo	Programma di previsioni metereologiche
	14e)	Lotterie	Estrazioni del Lotto
	14f)	Rubriche di servizio	Trasmissioni non condotte in studio che offrono informazioni su: modalità per il voto; viabilità e bollettini sul traffico; numeri telefonici utili.
	14g)	Trasmissioni di servizio	Programmi condotti in studio con lo scopo di offrire un servizio socio - informativo.
	14h)	Inaugurazioni	Trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano inaugurazioni
	14i)	Premiazioni	Trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano premi letterari e premiazioni
	14j)	Manifestazioni di piazza	Trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano manifestazioni di piazza
15	Eventi religiosi		
	15a)	Santa Messa	Trasmissioni, generalmente domenicali ed in diretta, che seguono la Santa Messa
	15b)	Eventi religiosi	Trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano manifestazioni religiose
16	Programmi accessori		Programmi aventi carattere accessorio rispetto al palinsesto
	16a)	Annunci	
	16b)	Sigle	
	16c)	Intervalli	
	16d)	Segnale orario	
17	Messaggi politici autogestiti gratuiti		Messaggi politici autogestiti a titolo gratuito ai sensi dell'art. 3 della legge 22 Febbraio 2000, n. 28
18	Messaggi politici autogestiti a pagamento		Messaggi politici autogestiti a pagamento ai sensi dell'art. 3 della legge 22 Febbraio 2000, n. 28
19	Comunicazione politica		Programmi di comunicazione politica ai sensi dell'art. 2 della legge 22 Febbraio 2000, n. 28
20	Immagini fisse o ripetitive		

ALLEGATO B

**ESEMPIO DI TABELLA RIPORTANTE I DATI
RELATIVI ALL'AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO**

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	Tot. Giorno
01	Minuti	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	02:44	00:00	00:00	00:00	05:35	06:32	06:32	02:46	0:35	00:00	03:47	06:54	06:39	06:36	03:2	03:3	57:18
	Affollamento %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.56	0.00	0.00	0.00	9.31	10.9	10.9	4.61	4.31	0.00	6.31	11.5	11.0	11.0	5.14	03.92	03.98
02	Minuti	04:12	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	02:05	00:00	00:00	00:00	04:46	03:42	04:39	05:38	05:06	04:47	06:49	05:42	07:11	07:17	07:26	00:00	69:20
	Affollamento %	7.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.47	0.00	0.00	0.00	7.94	6.17	7.7	9.39	8.50	7.97	11.4	9.50	11.9	12.1	12.4	00.00	04.81

Legenda:

Ciascun giorno deve essere suddiviso nelle 24 fasce orarie.

Nella riga denominata *minuti* devono essere indicati i valori temporali di pubblicità trasmessa, espressa in minuti e secondi.

Nella riga denominata *affollamento* andranno inserite le percentuali di affollamento per le 24 fasce orarie.

Con riferimento alla colonna *Tot. Giorno*, nella riga corrispondente ai *minuti* deve inserirsi il tempo di pubblicità giornaliero trasmesso, mentre nella riga corrispondente all'*affollamento* deve inserirsi il valore della percentuale giornaliera.



ALLEGATO C

ESEMPIO DI TABELLA RIPORTANTE I DATI RELATIVI AGLI SFORAMENTI PUBBLICITARI

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	Tot. Giorno
01			-->					<--		-->			<--							<--			<--		
02								20.03					<--				-->			<--				<--	

[Handwritten signature]

ly