

ALLEGATO TECNICO

AL CAPITOLATO SPECIALE D'ONERI

MONITORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA SUI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI A DIFFUSIONE NAZIONALE

Il presente *Allegato tecnico al capitolato speciale d'oneri* (di seguito “*Allegato tecnico*”) riporta le informazioni necessarie alla fornitura del servizio di monitoraggio televisivo della comunicazione commerciale diffusa dai servizi di media audiovisivi in ambito nazionale.

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 diffusa dai servizi di media audiovisivi in ambito nazionale è l'acquisizione di dati, la loro elaborazione e la successiva valutazione necessaria all'assolvimento dei compiti attribuiti all'Autorità dal quadro legislativo e regolamentare nazionale vigente.

Oggetto del monitoraggio è dunque l'analisi sistematica degli eventi di comunicazione commerciale diffusi dai servizi di media audiovisivi, che siano a diffusione nazionale terrestre o digitale, in chiaro o a pagamento, ottenuta attraverso l'acquisizione e registrazione dell'intero palinsesto quotidiano e della successiva analisi della varia tipizzazione di comunicazioni commerciali trasmesse e sottoposte a specifiche verifiche.

I dati ottenuti attraverso le rilevazioni dei segnali televisivi saranno trasformate in informazioni di tipo quantitativo (percentuali di affollamento) o di tipo qualitativo (ad esempio titolo del programma, canale televisivo, orario e data di messa in onda *etc.*), secondo modalità stabilite da questa Autorità, in adempimento ai compiti istituzionali assegnati.

Su richiesta dell'Autorità dovranno essere fornite entro il termine di ventiquattro ore le registrazioni dei programmi televisivi, che dovranno sempre recare in sovrimpressione il nome del servizio di media audiovisivo, la data e l'orario di messa in onda per la corretta identificazione, su supporto DVD.

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 televisive. In riferimento alla comunicazione commerciale audiovisiva diffusa dalle emittenti nazionali, l'Autorità è tenuta a verificare il rispetto da parte delle emittenti della normativa vigente in materia di pubblicità televisiva.

2. Caratteristiche tecniche e descrizione del monitoraggio

2.1 Registrazione del palinsesto televisivo

L'aggiudicatario è tenuto all'acquisizione ed alla registrazione dell'intero palinsesto televisivo trasmesso dalle 20 emittenti a diffusione nazionale in tecnica digitale, a diffusione terrestre e

satellitare, in chiaro e a pagamento, elencate nel successivo *Capitolo 3* da svolgersi 24/24 h. per l'intero anno solare e per l'intera durata del contratto, al fine della realizzazione di un *database*.

L'aggiudicatario deve conservare le registrazioni dei palinsesti televisivi delle emittenti monitorate per un periodo di almeno 12 mesi successivi alla data della loro trasmissione.

L'aggiudicatario deve conservare il *database* del monitoraggio effettuato per almeno 5 anni dalla data di trasmissione, anche successivamente alla scadenza del contratto.

2.2 Modalità di esecuzione del monitoraggio

La rilevazione degli eventuali comportamenti illeciti di un servizio di media audiovisivo (emittente), 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 d'inizio delle trasmissioni e termina con la fine delle trasmissioni del giorno solare: nel caso in cui alle ore 00.00 l'emittente sta trasmettendo la giornata televisiva inizia in tale orario, alle 00.00 e termina alle ore 23:59:59 e si suddivide in 24 fasce orarie.

Effettuata la registrazione del palinsesto giornaliero ciascuna comunicazione commerciale trasmessa andrà individuata e classificata, mentre tutti i programmi dovranno essere catalogati secondo la tassonomia 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

Effettuata la registrazione del palinsesto per ciascuna emittente, si dovrà procedere ad analizzare i dati. I risultati di tale analisi saranno riportati in forma tabellare, organizzati e raccolti in formato elettronico e gestiti da un *database* di facile consultazione. Tali dati dovranno risiedere su di un sito *web*, creato appositamente, consultabile in via esclusiva dall'Autorità, che dovrà essere aggiornato con cadenza settimanale. I dati dovranno essere raccolti in tabelle raggruppate secondo la tipologia di violazione individuata dalla vigente legislazione e classificata dall'Autorità.

3. Elenco servizi di media audiovisivi monitorati (emittenti)

Il monitoraggio delle trasmissioni è attualmente effettuato per le seguenti emittenti televisive a diffusione nazionale:

Concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo

1. *RAI 1*
2. *RAI 2*
3. *RAI 3*

Emittenti private nazionali digitali

4. *RETE 4*
5. *CANALE 5*
6. *ITALIA 1*
7. *LA 7*
8. *MTV ITALIA*
9. *DEE JAY TV*
10. *CIELO*
11. Uno/due canali Mediaset premium

Emittenti a diffusione satellitare e a pagamento

12. FOX
13. FOX CRIME
14. SKY SPORT 1
15. SKY CINEMA 1
16. SKY UNO

Emittenti ad esclusiva diffusione terrestre in tecnica digitale

17. RAI 4
18. RAI GULP
19. IRIS
20. BOING

Società RAI Spa: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai Gulp

Società R.T.I. Spa: Canale 5, Italia 1, Rete 4, Iris, Mediaset premium

Società BOING S.p.a.: Boing

Società LA7 srl: La 7

Società VIACOM: MTV

Società Discovery Italia: DEE JAY TV

Società FOX International Channels Italy Srl: Fox, Fox Crime,

Società SKY Italia Spa: Sky Sport 1, Sky Cinema 1, Sky uno.

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 modificato ed integrato 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 (T.U.)*;
- Delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 e successive modifiche ed integrazioni con 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 di 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

- **Comunicazione commerciale audiovisiva:** immagini, siano esse sonore o non, che sono 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 comprendenti la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti. Tali immagini accompagnano o sono

inserirle in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione; (*art. 2, punto dd, T.U.*)

E' considerata **Comunicazione commerciale audiovisiva occulta** la presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta dal fornitore di servizi di media per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura. Tale presentazione si considera intenzionale, in particolare, quando è fatta dietro pagamento o altro compenso (*art 2, punto gg, T.U.*)

- **Pubblicità televisiva** è ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata o da persona fisica nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni. (*art. 2, punto ee, T.U.*)

- **Spot pubblicitario**: una forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive, sia analogiche che digitali; (*art. 2, punto ff, T.U.*)

- **Sponsorizzazione**: ogni contributo di un'impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività o i propri prodotti; (*art. 2, punto hh, T.U.*)

- **Televendita** le offerte trasmesse al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni; (*art. 2, punto ii, T.U.*)

- **Inserimento di prodotti**: ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso; (*art. 2, punto ll, T.U.*)

- **Telepromozione** è ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti con la presentazione verbale o visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente televisiva sia analogica che digitale, 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; (*art. 2, punto mm, T.U.*)

- **Finestra di televendita**: 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); (*art. 40, comma 2 bis, T.U.*)

- **Spot di televendita**: televendita di durata inferiore a 15 minuti, trasmessa da un canale non esclusivamente dedicato alla televendita (*art. 5-bis, comma 6, della delibera n. 538/01/CSP: concorrono ai limiti di affollamento*)

- **Autopromozione** annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati (*art. 38, comma 6, T.U. e art 1, lettera h, Regolamento in materia di pubblicità e televendite- allegato A alla delibera n. 538/01/CSP del 27 luglio 2001*)

- **Sovrimpressioni animate** sovrimpressioni caratterizzate da contemporaneità di trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma in cui sono inserite, consistente nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario (*art. 5, Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva - Allegato A alla delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008*)

Esistono poi altre forme di pubblicità che differiscono dagli *spot* per la presentazione visiva sullo schermo, che vengono considerati pubblicità a tutti gli effetti, come le **sovrimpressioni (o esposizioni)**, tipologia presente generalmente all'interno di programmi legati ad eventi sportivi (motociclismo, sci, tennis, etc.). Il marchio dello *sponsor* del programma appare per pochi secondi in un angolo dello schermo televisivo, sovrapposto al normale programma in corso, ed è generalmente preceduto da un segnale acustico.

5.2 Effettuazione del monitoraggio con individuazione delle violazioni

Per ciascuna delle emittenti monitorate e per ogni fattispecie di infrazione elencata nei successivi paragrafi, dovrà essere compilata una tabella, corredata di tutte le informazioni necessarie all'esatta individuazione della presunta violazione riscontrata in fase di monitoraggio. Le tabelle dovranno contenere le seguenti informazioni:

- Nome emittente
- Giorno, mese, anno
- Ora, minuti, secondi
- Titolo del programma al cui interno è stata rilevata la presunta violazione
- Descrizione della presunta violazione e riferimento normativo

Il monitoraggio consisterà delle seguenti attività:

- 1) Calcolo degli affollamenti
- 2) Verifica del corretto posizionamento della pubblicità all'interno dei programmi
- 3) Analisi del contenuto della pubblicità per alcuni prodotti e rispetto di determinati vincoli di trasmissione

5.3 Eventi esclusi dal calcolo dell'affollamento

Ai sensi dell'articolo 38, comma 6, del T.U., sono esclusi dal calcolo dell'affollamento:

- **Annunci promozionali/Autopromozioni**: specifica categoria di annunci dell'emittente, come definiti al par 5, nella quale sono ricompresi anche gli annunci dei programmi diffusi sulle varie piattaforme e ai prodotti collaterali da essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità editoriale di un'emittente o di un fornitore di contenuti, indipendentemente dal canale in cui i messaggi sono mandati in onda. Si distinguono in:
 - **Promo**: annunci dell'emittente relativi ad una imminente o 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** (denominati *Citazioni inizio e Citazioni fine*): offerta del programma da parte di una o più società commerciali prima della sua trasmissione e ringraziamenti per aver assistito alla visione di un programma se sono posizionate alla sua fine. È ammessa la sola citazione del nome delle imprese, diverse dalla emittente, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste. Tali citazioni non sono soggette ad un limite numerico (*art. 4, comma 1, decreto Ministero Poste 581/93*).
- Vengono denominate **Citazioni promo** se sono in adiacenza di un promo.
- **Billboards**: ringraziamenti per l'ascolto effettuati al termine del programma, in genere accompagnati dalla sola citazione di nome di una o più imprese, diverse dalla emittente, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste (*art. 4, comma 1, decreto Ministero Poste 581/93*). Nel caso in cui si faccia riferimento ad un prodotto tali *billboards* sono invece considerati pubblicità e concorrono all'affollamento.

Le caratteristiche che permettono agli **annunci di sponsorizzazione** di essere esclusi dal calcolo dell'affollamento sono:

- L'assenza di inquadrature del prodotto;
- L'assenza di qualsiasi forma di promozione sonora, o visiva del prodotto/ servizio;
- L'assenza della scritta "Pubblicità".

Ove anche una soltanto delle predette condizioni non sia rispettata, i messaggi vengono considerati e conteggiati nell'affollamento pubblicitario.

• **Inserimento di prodotti**

- Nei film tv, nelle opere cinematografiche e nelle serie prodotte per i servizi di media audiovisivi, 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 (*art. 40 bis, comma 1 e comma 3, T.U.*).

Non possono essere inseriti prodotti nei programmi per bambini (*art. 40 bis, comma 1, T.U.*).

I seguenti messaggi devono ovviamente rispettare le regole relative alla riconoscibilità rispetto ai programmi, ma non sono computati nei limiti dell'affollamento.

- **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, delibera 538 /01/ CSP*)
- **Informazione e comunicazione istituzionale** messaggi promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private, associazioni di categoria, per informare il cittadino (*art. 5, comma 1, delibera 538 /01/ CSP*)
- **Messaggi di produttori editoriali, e messaggi di librai** volti a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore dalle emittenti pubbliche e private (*art. 38, comma 12, T.U.*);
- **Filmati promozionali o di presentazione di opere cinematografiche di nazionalità europea di prossima programmazione**: vale a dire spot di film cinematografico di prossima uscita

nelle sale, ma solo di nazionalità europea. L'insieme di spezzoni di più film (trailer) relativi a diverse opere costituisce un programma di anteprima cinematografica e risulta già escluso dal conteggio degli affollamenti (*art. 38, comma 12, T.U.*).

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 dell'inizio di un programma, o immediatamente dopo la sua fine, recante inquadrature del prodotto o promozione sonora e visiva (**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 inseriti in una cornice (riquadro), collocati in testa o in coda ad un *break* e generalmente adiacente ad un programma sponsorizzato in cui compare il prodotto sponsorizzato; la cornice evidenzia il nome dell'emittente che trasmette il programma; la programmazione può essere giornaliera (**Diaro o Manchette**) o settimanale (**7X7**) con promozione sempre dello stesso, unico, prodotto.

5.5 Elenco delle tipologie di possibile violazione della disciplina della comunicazione commerciale audiovisiva

AFFOLLAMENTO

1. *Affollamenti pubblicitari orari dell'emittente pubblica* (*art. 38, comma 1, T.U.*) per i canali: RAI 1 - RAI 2 - RAI 3
2. *Affollamento settimanale complessivo dei canali dell'emittente pubblica* (*art. 38, comma 1, T.U.*)
3. *Affollamento orario e giornaliero per spot delle emittenti private in chiaro* (*art. 38, comma 2, T.U.*)
4. *Affollamento giornaliero di tutte le emittenti private in chiaro e a pagamento (spot+telepromozioni)* (*art. 38, comma 3, T.U.*)
5. *Affollamento percentuale orario di spot pubblicitari rispetto a spot di televendita* (*art. 38, comma 4, T.U.*)
6. *Limite di affollamento giornaliero per telepromozioni di tutte le emittenti private in chiaro e a pagamento* (*art. 38, comma 3, T.U.*)
7. *Affollamento orario per soli spot delle emittenti a pagamento* (*art. 38, comma 5, T.U.*)

POSIZIONAMENTO

8. *Trasmissione di spot pubblicitari e spot di televendita isolati* (*art. 37, comma 2, T.U.*) e *spot isolati nelle partite di calcio* (*art. 4, comma 5, delibera 538/01/CSP*)

9. Interruzione di opere liriche, teatrali e musicali (art. 37, comma 3, T.U.)
10. Numero di interruzioni nei film e film tv (art. 37, comma 4, T.U.)
11. Interruzione di programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti (art. 37, comma 5, T.U.)
12. Interruzione di cartoni animati (art. 4, comma 7, delibera 538/01/CSP)

RICONOSCIBILITA' DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

13. Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) (art. 37, comma 1 T.U.)

SPONSORIZZAZIONE

14. Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari di carattere politico (art. 39, comma 5, T.U.)
15. Divieto di sponsorizzazione di medicinali con prescrizione o cure mediche da parte di società farmaceutiche sponsor di un programma (art. 39, comma 3, T.U.)
16. Divieto di pubblicità, di televendita, di telepromozione e di inserimento dei medicinali e cure mediche con prescrizione medica (art. 36 bis, comma 1, lettera f, T.U.)
17. Divieto di inserimento di medicinali con prescrizione o cure mediche nei programmi (art. 40 bis, comma 4, T.U.)
18. Divieto di inserimento di loghi di sponsorizzazione nei programmi per bambini, nei documentari e nei programmi religiosi (art. 39, comma 6, T.U.)
19. Divieto di pubblicità di bevande alcoliche (art. 1, comma 1, punto b, legge n. 37/2007; art. 4.4 Codice autoregolamentazione Tv e Minori in combinato disposto con art. 37, comma 9, T.U.)
20. Divieto di comunicazione commerciale di sigarette e prodotti a base di tabacco (art. 36 bis, comma 1, lettera d, T.U.)
21. Divieto di trasmissione di spot reclamizzanti servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol totip lotterie e giochi di tipo interattivo dalle ore 7 alle ore 24 (art. 5 ter, comma 6, delibera n. 538/01/CSP modificata dalla delibera n. 34/05/CSP)
22. Inserimento di prodotti (art. 40 bis, commi 1-2-3, T.U.)

Per ciascuna delle 22 fattispecie di violazioni elencate dovranno essere forniti i dati acquisiti dalle registrazioni e inseriti in apposite e distinte tabelle da cui potranno essere attinte le informazioni necessarie al controllo istituzionale da svolgere nei confronti delle diverse emittenti abilitate a trasmettere sul territorio nazionale.

6. Rilevazioni sugli affollamenti pubblicitari

Il calcolo dell'affollamento pubblicitario è effettuato sommando le singole durate di tutti i messaggi pubblicitari trasmessi in ogni singola ora.

Ai sensi dell'art. 38, comma 13, T.U. «L'ora d'orologio si computa partendo, per ciascuna giornata di programmazione, dall'ora e dal minuto di inizio delle trasmissioni di ciascuna emittente, anche analogica; per "orario giornaliero di programmazione" si intende il tempo che intercorre, per

ciascun giorno solare, tra l'inizio ed il termine effettivi delle trasmissioni di ciascuna emittente, anche analogica»

Se l'emittente alle ore 0:00:00 sta trasmettendo contenuti, la giornata televisiva coinciderà con il giorno solare e, quindi, i valori di affollamento orario 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) fino all'ultima delle 24 fasce orarie (ore 23.00.00 - 23.59.59). 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 in esame. La tabella così compilata conterrà i dati riassuntivi di affollamento orario per ciascuna giornata del mese in esame.

Per l'emittente pubblica, oltre alla tabella dell'affollamento orario, sarà compilata un'altra tabella riferita all'affollamento settimanale del totale dei 3 canali trasmessi.

Nel calcolo dell'affollamento dovranno essere conteggiati: tutti gli spot compresi quelli di televendita, gli eventuali annunci di sponsorizzazione che non rientrino nella esclusione perché presentano l'immagine del prodotto o lo promuovono.

Dovrà essere applicata una detrazione pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi) per ciascuno degli eventi pubblicitari (spot o equiparati) contenuti all'interno dei break trasmessi in ogni singola fascia oraria, per tener conto della prassi adottata dalle emittenti di inserire *frame neri* o "nero colore" tra uno spot e l'altro per evitare l'effetto di accavallamento delle immagini.

Nel caso, invece, in cui una generica emittente non inizi la programmazione dalle ore 0:00:00, ma trasmetta le proprie trasmissioni per un numero di ore inferiore alle 24, il computo degli affollamenti orari decorrerà dall'effettivo inizio della programmazione. La tabella relativa agli affollamenti sarà adeguata pertanto a tali orari di trasmissione e alle relative fasce.

6.1 Limiti di affollamento pubblicitario orario dell'emittente pubblica RAI (art. 38, comma 1, T.U.)

Il limite di affollamento orario, per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, è pari al 12%, con possibilità di elevazione fino al valore del 14% (aggiungendo il 2% di eccedenza), se nell'ora precedente o successiva a quella in esame sia possibile il recupero di tale percentuale di eccedenza. Nella tabella saranno indicati tutti i valori di affollamento, dando particolare evidenza grafica alle violazioni, cioè ai valori superiori al limite fissato del 14% e a quelli la cui eccedenza, cioè il valore di percentuale compresa tra il 12 e il 14 non sia interamente recuperabile nell'ora adiacente precedente o successiva (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 ciascuno dei tre canali 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, T.U.)

Per la sola emittente pubblica RAI dovrà essere verificato l'affollamento settimanale per l'insieme dei tre canali televisivi RAI 1, RAI 2 e RAI 3. 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 i riferimenti a giorni di mesi diversi, 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 al giorno e all'ora dati, per ciascuno dei sette giorni della settimana in esame, sommando i valori rilevati, nella identica fascia oraria, dei tre canali RAI 1, RAI 2, e RAI 3, 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 tre canali e dividendoli per tre).

La tabella dovrà indicare tutti i valori di affollamento calcolato, con particolare evidenza grafica - in quanto violazioni - di tutti i valori superiori al limite stabilito del 4% del totale settimanale.

La tabella, che sarà compilata per ciascun mese, conterrà le settimane in esso comprese - dalla domenica al successivo sabato incluso - con le seguenti informazioni:

- Minuti e secondi di pubblicità settimanale totale per l'insieme dei tre canali, 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 tre canali).

6.3 Limiti dell'affollamento orario per la trasmissione di spot delle emittenti private in chiaro (art 38, comma 2, T.U.)

Andranno conteggiati i soli spot compresi quelli di televendita e tutti gli annunci di sponsorizzazione che promuovono prodotti.

Il limite di affollamento orario, per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, è pari al 18%, che potrà arrivare fino al valore del 20% (2 % di eccedenza) se nell'ora precedente o successiva a quella in esame è possibile il recupero di tale eccedenza di affollamento del 2%.

La tabella dovrà indicare tutti i valori dell'affollamento calcolato con particolare evidenza grafica in quanto violazioni di tutti i valori superiori al limite del 20% e di quelli la cui eccedenza, compresa tra il valore 18%, e il 20% non sia recuperabile nell'ora adiacente a quella in esame (es. il valore di 19,6 % risulterà violazione se nell'ora precedente si ha una percentuale del 17,7% e in quella successiva 17,8 %).

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).

6.4 Limiti dell'affollamento giornaliero delle emittenti televisive private nazionali in chiaro per spot (art 38, comma 2, T.U.)

Andranno conteggiati i soli spot pubblicitari trasmessi da ciascuna delle emittenti nazionali private, diffuse in chiaro.

Il limite di affollamento giornaliero, ottenuto dalla somma degli affollamenti per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, in rapporto alla durata della singola giornata, dovrà essere contenuto entro il 15%.

Il valore calcolato andrà indicato nella relativa casella del totale giornaliero per ciascuna delle giornate del mese. Andrà opportunamente evidenziato se il valore eccede il limite stabilito.

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 Limiti dell'affollamento giornaliero delle emittenti private in ambito nazionale, a diffusione terrestre e satellitare, in chiaro e a pagamento, per spot + telepromozioni (art. 38, comma 3, T.U.)

Il limite di affollamento giornaliero per ciascuna delle emittenti monitorate è pari al **20%** ottenuto dal conteggio di spot pubblicitari e telepromozioni.

Sulla tabella mensile andrà riportato il valore conteggiato per ciascuna giornata ed andrà evidenziato l'eventuale valore eccedente tale limite.

6.6 Affollamento percentuale orario di spot pubblicitari rispetto agli spot di televendita per tutte le emittenti (art. 38, comma 4, T.U.)

Per ciascuna delle 24 fasce orarie dovranno essere calcolati i valori di affollamento derivante dal conteggio degli spot e rispetto agli spot di televendita, cioè a tutte quelle televendite la cui durata è inferiore a 15 minuti e non sono inserite in una finestra di televendita. Il rapporto per ciascuna delle 24 fasce orarie dovrà essere contenuto al di sotto del 20%, se dovessero risultare valori più elevati andranno opportunamente evidenziati nella compilazione della relativa tabella.

In dettaglio, la tabella da compilare (vedi Allegato B bis), 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:

- Valore percentuale di affollamento orario calcolato per spot trasmessi nella fascia oraria, valore percentuale calcolato per gli spot di televendita trasmessi in quella fascia oraria e rapporto del valore percentuale ottenuto nella identica fascia oraria.

6.7 Limiti della pubblicità giornaliera per telepromozioni da parte delle emittenti private (art. 38, comma 3, T.U.)

Il limite dell'affollamento giornaliero ottenuto dalla somma degli eventi telepromozioni nell'arco di una intera giornata televisiva è pari a 72 minuti. Andranno pertanto evidenziati tutti i valori eccedenti tale limite.

6.8 Affollamento orario per soli spot delle emittenti a pagamento (art 38, comma 5, T.U.)

Per ciascuna delle emittenti a pagamento monitorate i limiti di affollamento orario, calcolati per la trasmissione di soli spot, (compresi quelli di televendita e compresi gli annunci di sponsorizzazione che promuovono prodotti) è così modificato:

dall'anno 2012 e seguenti: limite 12+2%

6.9 Tabelle riassuntive degli sforamenti pubblicitari

In aggiunta alle tabelle sopra specificate, per semplicità di consultazione e per una immediata visualizzazione dei valori eccedenti i limiti stabiliti e, quindi, "sforati", dovranno essere anche compilate ulteriori tabelle di sfioramento pubblicitario, costituite di 25 colonne (24 fasce orarie + il valore del totale giornaliero) e 30 o 31 righe (corrispondente ai giorni del mese, 28 per febbraio), recanti soltanto i valori di percentuale sfiorata, superiori ai limiti previsti e quindi quelli relativi alle presunte violazioni riscontrate.

Gli sforamenti 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, T.U. per l'emittente pubblica e l'art. 38, comma 2, T.U. per le emittenti private) 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).

6.10 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:

La tavola riepilogativa contenente le caratteristiche delle tabelle da fornire per gli affollamenti pubblicitari è la seguente:

Tavola riepilogativa – 1

Numero tabelle affollamenti	Contenuto	Emittenti monitorate
1	Affollamento orario singolo canale concessionaria pubblica (conteggio spot+ televendite+ telepromozioni) (vedi allegato B)	RAI 1
		RAI 2
		RAI 3
2	Affollamento settimanale totale concessionaria pubblica (conteggio spot +telepromozioni) (vedi esempio allegato B)	RAI 1+RAI 2+RAI 3
3	Affollamento orario e giornaliero per spot emittenti private in chiaro (vedi esempio allegato B)	CANALE 5
		RETE 4
		ITALIA 1
		LA 7
		MTV
		CIELO
		RAI 4
		IRIS
		BOING
		DEEJAY TV
		RAI GULP
4	Affollamento giornaliero di tutte le emittenti private (spot+ telepromozioni) (vedi esempio allegato B)	CANALE 5
		RETE 4
		ITALIA 1
		LA 7
		MTV
		CIELO
		RAI 4
		IRIS
		BOING
		DEEJAY TV
		RAI GULP
		SKY CINEMA 1
		SKY SPORT 1
		FOX
		FOX CRIME
		SKY UNO
		Mediaset premium

5	Limite affollamento giornaliero per SPOT	CANALE 5
		RETE 4
		ITALIA 1
		LA 7
		MTV
		CIELO
		RAI 4
		IRIS
		BOING
		DEEJAY TV
		RAI GULP
		SKY CINEMA 1
		SKY UNO
		SKY SPORT 1
		FOX CRIME
FOX		
		Mediaset premium
6	Affollamento orario per emittenti a pagamento	SKY CINEMA 1
		SKY SPORT 1
		SKY UNO
		FOX CRIME
		FOX
		Mediaset premium
7	Sforamenti orari concessionaria pubblica per singola giornata (conteggio spot + televendite + telepromozioni) (vedi esempio allegato C)	RAI 1, RAI 2 e RAI 3
8	Sforamenti orari e sfioramento giornaliero concessionari ed emittenti private (conteggio soli spot pubblicitari) (vedi esempio allegato C)	Tutte le singole emittenti esclusi i canali RAI

7. Posizionamento della pubblicità

7.1 Tabella trasmissione di spot pubblicitari e spot di televendite isolati (art. 37, c.2, T.U.)

Programmi da monitorare: tutti i programmi compresi gli eventi sportivi.

Ciascuno degli spot pubblicitari o di spot di televendita trasmessi in maniera isolata andrà indicato nella tabella. Nelle partite di calcio possono essere inseriti spot isolati in numero massimo di sei nei tempi regolamentari, ai sensi dell'art. 4, comma 5, della delibera 538/01/CSP.

Per ciascuno spot isolato, trasmesso all'interno della partita di calcio deve anche essere specificata l'azione sportiva che risulta eventualmente interrotta (precedente o successiva) con la messa in onda dello spot / ad es. calcio di punizione, rimessa laterale, da fondo etc.).

Negli altri eventi sportivi gli spot isolati possono essere inseriti a condizione che non interrompano la visione dell'azione sportiva.

La tabella dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Titolo del programma interrotto con indicazione della data di trasmissione, e dell'ora d' inizio e fine;
- Genere del programma;
- Indicazione dell'orario con specificazione del minuto e secondo dell'inizio e della fine dell'interruzione;
- Durata dell'interruzione;
- Tipologia di pubblicità inserita;
- Nel caso di partita: azione sportiva in corso prima dell'inserimento dello spot.

7.2 Tabella “Interruzione di opere liriche, teatrali e Musicali”

Programmi da monitorare: le opere liriche, i programmi di prosa, i concerti di musica classica. Le interruzioni di tali opere dovranno essere effettuate negli intervalli effettuati nelle sale teatrali, come previsto ai sensi dell'art 37, comma 3, T.U.

I concerti di piazza, i concerti non di musica classica ripresi dal vivo, o i programmi musicali composti da canzoni in cui si esibiscono uno o più artisti rientrano, invece, nell'ambito di applicazione dell'articolo 37, comma 2, del T.U. della radiotelevisione, qualora presentino intervalli, ovvero nell'ambito di applicazione dell'articolo 37, comma 5, del T.U. della radiotelevisione qualora non presentino intervalli.

La tabella dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Emittente
- Titolo del programma interrotto con indicazione della data di trasmissione, e dell'ora d' inizio e di fine;
- Genere del programma;
- Indicazione dell'orario con specificazione del minuto e secondo dell'inizio e della fine dell'interruzione;
- Durata dell'interruzione;
- Tipo di pubblicità inserita.

7.3 Tabella “Numero di interruzioni”

Programmi da monitorare: film cinematografici e film TV (escluse le serie e miniserie televisive) e notiziari televisivi.

Modalità di rilevazione: devono essere conteggiate le interruzioni pubblicitarie, comprendendo anche le televendite, interne al programma. Le interruzioni devono essere effettuate ogni 30 minuti, Il film può essere suddiviso in tempi o parti, le interruzioni dovranno essere conteggiate all'interno

di ogni tempo o parte e non considerando i tempi dell'intervallo tra le parti/tempi in cui possono essere trasmessi altri programmi quali il meteo o un breve TG.

Programmi da monitorare: notiziari televisivi.

Modalità di rilevazione: possono essere effettuate interruzioni pubblicitarie dopo 30 minuti di durata del notiziario.

Le tabelle dovranno contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Titolo del film/film TV con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e fine oppure data e ora di inizio e fine trasmissione del notiziario;
- Durata lorda del film e dei singoli tempi in cui è diviso; durata lorda del notiziario;
- Indicazione dell'interruzione effettuata e/o distanza dalla precedente interruzione, evidenziazione nel caso di non rispetto del limite dei 30 minuti;
- Indicazione di trasmissione di pubblicità durante l'intervallo tra i tempi;
- Tipo di interruzione pubblicitaria.

7.4 Tabelle “Interruzione di programmi per bambini” (art 37, comma 5, T.U.)

Programmi da monitorare: programmi per bambini.

Possono essere interrotti da pubblicità o da televendite solo i programmi per bambini di durata superiore a 30 minuti. Le interruzioni possono esser inserite a distanza di 30 minuti tra di loro. Nella tabella andranno indicati tutti i casi di non rispetto della norma, cioè la trasmissione di pubblicità o televendite effettuate in programmi per bambini si durata inferiore a 30 minuti.

Le tabelle dovranno contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Titolo programma con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e fine;
- Durata del programma;
- Indicazione dell'interruzione effettuata e/o distanza dalla precedente interruzione, evidenziazione di non rispetto della distanza di 30 minuti oppure interruzione effettuata in un programma di durata inferiore alla durata di 30 minuti che non consente interruzioni;
- Tipo di interruzione pubblicitaria.

7.5 Tabelle “Interruzione di cartoni animati”

Programmi da monitorare: programmi di cartoni animati.

Per ciascuna delle emittenti devono essere fornite tabelle contenenti l'elenco dei cartoni animati interrotti da eventi pubblicitari al fine di monitorare il rispetto di quanto stabilito dall'*art. 4, comma 7, della delibera n. 538/01/CSP*.

Le tabelle dovranno contenere le seguenti informazioni:

- Emittente;

- Titolo del cartone animato con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e di fine dello stesso;
- Durata lorda del cartone (comprensiva della durata dei messaggi pubblicitari trasmessi all'interno);
- Durata netta del cartone;
- Numero degli eventi pubblicitari
- Tipo di pubblicità inserite;
- Ora di inizio e ora di fine di ciascuna interruzione.

7.6 Tavola riepilogativa delle tabelle da fornire per i posizionamenti

Di seguito si riporta una tavola riepilogativa contenente indicazioni sulle tabelle da fornire per quanto attiene al resoconto del posizionamento pubblicitario.

Tavola riepilogativa – 2

Numero tabelle dei posizionamenti e contenuti	Contenuto	Emittenti
1	Inserimento di spot isolati	Tutte
2	Interruzione opere liriche, teatrali e musicali	
3	Distanza tra interruzioni consecutive	Tutte
4	Interruzione di programmi per bambini	Tutte
5	Interruzione di cartoni animati	Tutte

8. Analisi dei contenuti pubblicitari

8.1 Tabelle per segnalare la presenza dello stesso presentatore del programma nella Televendita e/o Telepromozione

Programmi da monitorare: intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascuna delle emittenti devono essere fornite tabelle per segnalare i casi in cui si verifichi che lo stesso presentatore, all'interno di un programma, presenti una televendita o una telepromozione senza il cambio di contesto scenico.

Il tal modo si intende monitorare il rispetto di quanto stabilito dall'*art. 3, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP*.

8.2 Tabelle per segnalare la pubblicità che ha per protagonisti gli stessi personaggi del cartone adiacente

Programmi da monitorare: cartoni animati e *break* pubblicitari ad essi adiacenti (precedenti o successivi).

Per ciascuna delle emittenti si devono fornire tabelle per segnalare la presenza dei personaggi dei cartoni animati utilizzati negli eventi pubblicitari diffusi a ridosso degli stessi cartoni (immediatamente prima e/o immediatamente dopo e contenenti gli stessi soggetti dei cartoni) al fine di monitorare il rispetto di quanto stabilito dall'*art. 3, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP*.

Nelle tabelle devono essere fornite le seguenti informazioni:

- Emittente;
- Titolo del cartone animato con indicazione della data e dell'orario di inizio e di fine dello stesso;
- Durata lorda del cartone;
- Durata netta;
- Numero e tipo di pubblicità inserite;
- Indicazione dello spot individuato, all'interno del Break adiacente al cartone, con indicazione del prodotto commercializzato ed indicazione dell'orario di inizio e fine dello spot.

8.3 Tavola riepilogativa delle tabelle da fornire per la verifica dei contenuti pubblicitari

Tavola riepilogativa – 3

1	Presenza dello stesso presentatore del programma nella televendita telepromozione	Tutte
2	Presenza dei personaggi dei cartoni animati nella pubblicità adiacente	Tutte

9. Tabelle sulla riconoscibilità e distinguibilità della pubblicità e delle televendite

9.1 Mezzi di evidente percezione per il riconoscimento del messaggio pubblicitario da parte dello spettatore

Programmi da monitorare: intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascuna delle emittenti devono essere fornite tabelle contenenti informazioni sull'uso di mezzi di evidente percezione per il riconoscimento del messaggio pubblicitario, al fine di monitorare il rispetto di quanto stabilito *dell'art. 37, comma 1, T.U. e dall'art. 3, comma 1, della delibera n. 538/01/CSP*.

La tabella deve anche segnalare le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento della sovrimpressione durante la trasmissione del messaggio pubblicitario o della televendita al fine di monitorare il rispetto di quanto stabilito dall'*art. 3, comma 2, della delibera n. 538/01/CSP*.

10. Tabelle sulla pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità

I messaggi pubblicitari, le televendite e le telepromozioni non devono fare richiamo a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità ai sensi *dell'art 3, comma 5, delibera n. 538/01/CSP*.

Programmi da monitorare: Tutti i messaggi pubblicitari trasmessi nel palinsesto giornaliero.

11. Tabelle sulla pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi

Non devono essere trasmesse pubblicità e televendite che imitano o costituiscono la parodia di un particolare programma prima o dopo la sua trasmissione, né durante gli intervalli ai sensi dell'*art 3, comma 6, della delibera n. 538/01/CSP*.

Programmi da monitorare: intero palinsesto televisivo.

12. Tabelle sul divieto di sponsorizzazione di telegiornali e di notiziari di carattere politico (art 39, comma 5, T.U.)

I telegiornali e i notiziari radiotelevisivi di carattere politico non possono essere sponsorizzati ai sensi *dell'art 39, comma 5, T.U.*

Programmi da monitorare: telegiornali e notiziari politici.

13. Sponsorizzazione dei programmi

I programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e devono contenere l'indicazione del nome e/o del logo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma ai sensi *dell'art. 39, comma 1, lettera b, T.U.*

- E' vietato mostrare il logo dello sponsor durante i programmi per bambini, durante i documentari e i programmi religiosi (*art. 39, comma 6, T.U.*).
- I programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale sia la fabbricazione o la vendita di sigarette o prodotti del tabacco o la vendita di superalcolici (*art. 39, comma 2, T.U.*)
- I programmi possono sponsorizzare il nome o l'immagine di una impresa che produca o venda medicinali, ma non i medicinali specifici che hanno bisogno di prescrizione medica. (*art. 39, comma 3, T.U.*)

Programmi da monitorare: intero palinsesto televisivo.

Tavola riepilogativa delle tabelle da fornire.

Di seguito si riporta una tabella sinottica riepilogativa contenente indicazioni sulle tabelle da fornire per quanto attiene al resoconto delle seguenti analisi qualitative:

Tavola riepilogativa - 4

Tabelle	Contenuto	Emittenti
1	Riconoscibilità del messaggio pubblicitario	Tutte
2	Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità	Tutte
3	Pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi	Tutte
4	Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari	Tutte
5	Sponsorizzazioni dei programmi	Tutte

14. Divieto di Pubblicità di bevande alcoliche

Le modalità di trasmissione di spot e televendite reclamizzanti bevande alcoliche deve avvenire in conformità con quanto descritto all'art. 37, comma 9, del decreto legislativo 177/05.

Come prescritto, non possono essere trasmessi spot pubblicitari reclamizzanti bevande contenenti alcool all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive.

Eventuali violazioni andranno riportate in una apposita tabella per ciascun canale monitorato con l'indicazione di:

- Emittente;
- Data;
- Titolo del programma precedente alla trasmissione dello spot, ora d'inizio e fine;
- Genere televisivo;
- Numero di spot all'interno del Break reclamizzante la bevanda alcolica ed indicazione dell'orario di inizio e fine;
- Titolo del programma successivo alla trasmissione dello spot della bevanda alcolica/superalcolica e orario di inizio e fine.

15. Divieto di pubblicità di medicinali e cure mediche

Ai sensi dell'art. 37 comma 9, T.U. è vietata la pubblicità dei medicinali e delle cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

La pubblicità 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 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 saranno 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).

16. Divieto di Pubblicità di sigarette e tabacco

Programmi da monitorare: intero palinsesto televisivo.

Ai sensi dell'art 37 comma 11, T.U. è fatto divieto di pubblicizzare in tv sigarette e tabacco.

17. Divieto di reclamizzare servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto etc.

Ai sensi dell'art. 5 ter, comma 6, della delibera n. 538/01/CSP modificata dalla delibera n. 34/05/CSP, **la propaganda di servizi di tipo interattivo di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi**, non può essere trasmessa dalle ore 7 alle ore 24, (è consentita la loro trasmissione, quindi, dalle ore 24.01 alle ore 6.59)

Inoltre, durante la pubblicità e le telepromozioni aventi a oggetto tali servizi, 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 ai sensi dell'art. 5 ter comma 1.

Se tali comunicazioni fanno utilizzo di numerazioni a sovrapprezzo, devono recare la scritta in sovrapposizione: *“Facoltà per l'utente di attuare il blocco selettivo di chiamata”* ai sensi dell'art. 5 ter, comma 5.

Le televendite di tali servizi si astrologia, cartomanzia, lotto e simili, invece, possono essere trasmesse dalle ore 23,01 alle 6.59 ai sensi dell'art 5 ter, comma 3, della delibera n. 538/01/CSP e successive modifiche.

Tutte le comunicazioni commerciali aventi a oggetto servizi di previsione astrologica, di cartomanzia e di previsioni relative a giochi (lotto, totocalcio, totip, etc.) devono comunque rispettare due previsioni, di non trarre in inganno il pubblico sul contenuto e sugli effetti dei beni e dei servizi offerti (in particolare, le previsioni devono essere basate su criteri di inferenza statistica) e di evitare lo sfruttamento della superstizione e della credulità, in particolare delle categorie di utenti più vulnerabili.

Tavola riepilogativa delle tabelle da fornire.

Tavola riepilogativa - 5

Tabelle	Contenuto	Emittenti
1	Spot di bevande alcoliche trasmessi all'interno ed in adiacenza di programmi per minori	Tutte
2	Divieto di pubblicità di medicinali e cure mediche	Tutte
3	Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco	Tutte
4	Divieto di spot reclamizzanti astrologia e gioco del lotto e simili dalle ore 7 alle ore 24	Tutte
5	Divieto di televendite di servizi di astrologia e gioco del lotto e simili dalle ore 7 alle ore 23	Tutte

18 . Inserimento di prodotti

Ai sensi dell'articolo 40 *bis* del T.U., è regolamentato l'inserimento di prodotti, a scopo pubblicitario, all'interno di film e film tv, serie televisive, programmi sportivi e di intrattenimento.

I prodotti non possono essere inseriti nei programmi per bambini.

L'inserimento di prodotti non deve influenzare il contenuto del programma, la responsabilità editoriale e l'indipendenza del fornitore dei contenuti.

I programmi non devono incoraggiare direttamente all'acquisto del bene /servizio facendo specifici riferimenti promozionali.

I telespettatori devono essere avvisati all'inizio e alla fine del programma, nonché alla ripresa dopo una interruzione pubblicitaria, del prodotto inserito.

La tavola riepilogativa conterrà l'elenco dei programmi, emittente per emittente, e mese per mese, nei quali sono stati inseriti prodotti a fini promozionali.

Tavola riepilogativa - 6

Tabelle	Contenuto	Emittenti
1	Inserimento di prodotti nei programmi	Tutte

19 . Palinsesto dei programmi

Per le esigenze di questa Autorità, dovrà essere disponibile e consultabile sul sito *web* il palinsesto televisivo di ciascuna giornata per ciascuna delle emittenti monitorate, con la possibilità di effettuare

interrogazioni per data e per orario per ricercare particolari programmi o determinati eventi pubblicitari al fine di verifiche.

§§§§§§§§

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
1	Notiziari		
	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	
2	Giochi		
	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.
3	Talk Show		Programmi con ospiti in studio (ed eventualmente anche pubblico) che dibattono argomenti vari con un intrattenitore che media tra i vari interventi per animare la conversazione.
4	Manifestazioni sportive		Manifestazioni (in diretta o in differita) a carattere sportivo (sport riconosciuti dal CONI).
5	Pubblicità		
	5a)	Pubblicità	
	5b)	Telepromozioni	
	5c)	Sponsorizzazioni	
6	Televendite		
7	Film		
	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 comedies	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 meteorologiche
	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	00:00	02:44	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	0.00	4.56	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	05.92	03.98
02	Minuti	04:12	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	02:05	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	0.00	3.47	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 B bis

**ESEMPIO DI TABELLA RIPORTANTE I DATI
RELATIVI ALLA PERCENTUALE ORARIA DI SPOT PUBBLICITARI
RISPETTO AGLI SPOT DI TELEVENDITA**

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 spot	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	02:44	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 spot %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.56	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	05.92	03.98
	Minuti tlv	04:12	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	02:05	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 televendita%	7.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.47	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
	Spot/ TLV %																									

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					<--				-->			<--				<--	