

**ALLEGATO TECNICO**  
**AL CAPITOLATO SPECIALE D'ONERI**  
**MONITORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE SUI**  
**SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI IN AMBITO**  
**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 della comunicazione commerciale diffusa dai servizi media audiovisivi e radiofonici in ambito nazionale.

Le modalità di esecuzione delle prestazioni richieste sono riportate nel Capitolato speciale d'oneri (di seguito, "Capitolato"), di cui il presente documento costituisce parte integrante.

**PARTE 1**

**OBIETTIVO E OGGETTO DEL SERVIZIO DI MONITORAGGIO**

**1.1** L'art. 1, comma 6, lett. *b*), n. 13 La legge 31 luglio 1997, n. 249 - conferisce alla Commissione per i servizi ed i prodotti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (di seguito, "Autorità") la competenza a effettuare il monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive e, in particolare, anche delle comunicazioni commerciali trasmesse sui servizi di media audiovisivi e radiofonici in ambito nazionale.

**1.2** L'oggetto e l'obiettivo del servizio di monitoraggio consiste nell'acquisizione, nella elaborazione e nella successiva valutazione dei dati necessari a verificare l'osservanza, da parte dei fornitori dei servizi di media audiovisivi e radiofonici in ambito nazionale, della normativa vigente in materia di trasmissione delle comunicazioni commerciali.

## PARTE 2

### CARATTERISTICHE TECNICHE DEL MONITORAGGIO

#### **2.1 Registrazione delle trasmissioni ed effettuazione del monitoraggio**

Il monitoraggio deve investire l'intera programmazione televisiva e radiofonica quotidiana.

Il monitoraggio comprende il calcolo degli affollamenti pubblicitari, la verifica del corretto posizionamento della comunicazione commerciale nel corso della trasmissione dei programmi televisivi e radiofonici, la riconoscibilità, l'analisi di determinati contenuti e i divieti di trasmissione della comunicazione commerciale stessa.

Per ciascuna giornata di programmazione, l'ora d'orologio si computa dall'ora e dal minuto d'inizio delle trasmissioni e termina con la fine delle trasmissioni stesse del giorno solare: nel caso in cui alle ore 00.00.00 si rilevi la trasmissione di programmi, la giornata di programmazione televisiva e radiofonica, suddivisa in 24 fasce orarie, inizia in tale orario e termina alle ore 23.59.59.

L'aggiudicatario è tenuto alla registrazione dell'intero palinsesto trasmesso sui servizi di media audiovisivi e radiofonici in ambito nazionale elencati nella successiva Parte 3, da svolgersi 24 ore su 24, per l'intero anno solare e per l'intera durata del contratto di appalto, al fine di costituire un apposito *database*.

L'aggiudicatario, inoltre, deve conservare le registrazioni dei palinsesti televisivi e radiofonici per un periodo di almeno 24 mesi successivi a far data dalla loro trasmissione.

L'aggiudicatario, infine, è tenuto, su richiesta dell'Autorità, a fornire -entro il termine di 24 ore- la registrazione dell'emesso televisivo o radiofonico recante, in sovrapposizione, la denominazione del servizio di media audiovisivo o radiofonico, la data e l'orario di messa in onda della programmazione monitorata su supporto in formato digitale o, comunque, con le modalità stabilite dall'Autorità

Oltre alla registrazione del palinsesto proprio di ciascun servizio di media audiovisivo e radiofonico, l'aggiudicatario è tenuto ad analizzarne i dati.

I risultati di tale analisi devono essere riportati in forma tabellare, organizzati e raccolti in formato elettronico e gestiti tramite un *database* di facile consultazione.

L'aggiudicatario deve conservare il *database* contenente i dati del monitoraggio effettuato per almeno 5 anni dalla data di trasmissione dell'emesso televisivo e radiofonico, anche successivamente alla scadenza del contratto.

I dati risultanti dal monitoraggio devono risiedere in un sito *web* creato appositamente e consultabile in via esclusiva dall'Autorità, da aggiornarsi con cadenza settimanale.

Le tabelle sono raggruppate secondo la tipologia di infrazione classificata dall'Autorità. Per ciascuno dei servizi di media audiovisivi e radiofonici monitorati la tabella deve essere corredata da tutte le informazioni necessarie all'esatta individuazione della presunta violazione riscontrata in fase di monitoraggio, ossia:

- Denominazione del servizio di media audiovisivo e radiofonico.
- Giorno, mese, anno del programma televisivo o radiofonico.
- Ora, minuti, secondi del programma televisivo o radiofonico.
- Titolo del programma televisivo o radiofonico, rispetto alla quale è stata rilevata la presunta violazione.
- Descrizione della presunta violazione e relativo riferimento normativo.

Ciascuna comunicazione commerciale trasmessa, una volta individuata, va classificata, così come ogni programma televisivo e radiofonico deve essere catalogato secondo la tassonomia riportata nell'Allegato C) alla delibera n. 54/03/CONS, recante "*Classificazione delle tipologie di programmi*", pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 15 marzo 2003, n. 62.

In considerazione della continua evoluzione tecnica dei sistemi di rilevazione digitale e modifica del quadro normativo di riferimento nel settore delle comunicazioni commerciali, la società contraente, a seguito di formale richiesta dell'Autorità, deve effettuare 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 tutti i suesposti casi l'aggiudicatario non ha diritto a nuovi o maggiori compensi.

Nel caso in cui i servizi di media audiovisivi o radiofonici dovessero modificare il proprio logo identificativo, l'attività di monitoraggio deve proseguire con riferimento alla nuova denominazione del servizio di media audiovisivo o radiofonico stesso.

È fatta salva la facoltà dell'Autorità di effettuare sostituzioni nell'ambito dei servizi di media audiovisivi e radiofonici oggetto della rilevazione anche in previsione di sviluppi tecnologici.

## **2.2 Servizi di media da monitorare**

Il monitoraggio ha per oggetto la trasmissione delle comunicazioni commerciali sui seguenti servizi di media audiovisivi e radiofonici operanti in ambito nazionale:

### **Concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo:**

**Società RAI Radiotelevisione Italiana Spa**

1. *RAI 1*
2. *RAI 2*
3. *RAI 3*
4. *RAI 4*
5. *RAI GULP*

**Servizi di media audiovisivi nazionali digitali:**

**Società R.T.I. S.p.A.**

6. *RETE 4*
7. *CANALE 5*
8. *ITALIA 1*
9. *IRIS*

**Società BOING S.p.A.**

10. *BOING*

**Società LA7 S.p.A.**

11. *LA 7*

**Nuova Società Televisiva Italiana S.r.l.**

12. *TV8*

**Società SKY Italia S.r.l.**

13. *CIELO*

**Società Discovery Italia S.r.l.**

14. *NOVE*

**Società Italia Sport Communication S.r.l.**

15. *SPORTITALIA 1*

**Servizi di media audiovisivi a diffusione satellitare e a pagamento:**

**Società FOX International Channels Italy S.r.l.**

16. *FOX*
17. *FOX CRIME*

**Società SKY Italia S.r.l.**

18. *SKY SPORT 1*
19. *SKY CINEMA 1*
20. *SKY UNO*

**Concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo:**

**Rai Radiotelevisione Italiana Spa**

1. *Radiouno*
2. *Radiodue*

### 3. Radiotre

#### **Servizi di media radiofonici nazionali:**

4. *Radio 105 Network (RadioMediaset S.p.A. - Radio Studio 105 S.r.l.)*
5. *Radio 24 - Il sole 24 ore (Nuova Radio S.p.A.)*
6. *Radio Capital (GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. – Elemedia S.p.A.)*
7. *Radio DeeJay (GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. – 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 (GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. – Elemedia S.p.A.)*
11. *Radio R101 (RadioMediaset S.p.A. - Monradio S.r.l.)*
12. *Rds Radio Dimensione Suono 100% grandi successi (Rds S.p.A.)*
13. *Rmc Radio Montecarlo (RadioMediaset 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 (RadioMediaset S.p.A. - Virgin Radio Italy S.p.A.)*

## PARTE 3

### GLI OBBLIGHI OGGETTO DEL MONITORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

#### 3.1 **Normativa di riferimento**

I testi normativi recanti le disposizioni oggetto del monitoraggio sono i seguenti:

- Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato ed integrato dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, dal Decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120 e dalla Legge 29 luglio 2015, n. 115, recante “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*” (di seguito T.U.).
- Legge 28 dicembre 2015 n. 208 (artt. 937, 938, 939 e 940) recante “*Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato*” e Legge 9 agosto 2018, n. 96 “*Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese*”.
- Decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito con legge 23 dicembre 1996, n. 650 (art. 1, comma 26);

- Delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001, modificata e integrata con delibere nn. 250/04/CSP, 34/05/CSP, 105/05/CSP 132/06/CSP, 162/07/CSP e 12/08/CSP, recante “*Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*”.
- Delibera n. 211/08/CSP, del 24 settembre 2008, recante “*Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva*”.
- Decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581, recante “*Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e di offerte al pubblico*”.
- Codice di Autoregolamentazione Media e Minori.

### **3.2 Criteri di rilevazione degli eventi di comunicazione commerciale**

#### **3.2.1. Classificazione degli eventi di comunicazione commerciale oggetto di monitoraggio, ai sensi dell’art. 2, comma 2, T.U.**

Le definizioni dettate con riferimento ai servizi di media audiovisivi si applicano, per analogia, ai servizi di media radiofonici. Ciò premesso, si intende per:

- **Comunicazione commerciale:** *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 inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione (art. 2, punto dd), T.U.)*

È considerata **comunicazione commerciale 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** *ogni forma di messaggio 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 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 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 di durata minima ininterrotta di 15 minuti nei servizi di media audiovisivi e di 3 minuti nei servizi di media radiofonici (art. 40, comma 2 bis), T.U.)*
- **Spot di televendita:** *televendita di durata inferiore a 15 minuti nei servizi di media audiovisivi e di 3 minuti nei servizi di media radiofonici (art. 5-bis, comma 6, delibera n. 538/01/CSP)*
- **Autopromozione:** *annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati (art 1, lettera h), delibera n. 538/01/CSP e art. 1, Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva - Allegato A) alla delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008)*
- **Sovrimpressioni animate:** *sovrimpressioni caratterizzate da contemporaneità di trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma televisivo 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).*

Sono fattispecie di pubblicità a tutti gli effetti anche le sovrimpressioni (o esposizioni), trasmesse generalmente nel corso della messa in onda di programmi televisivi legati ad

eventi sportivi (motociclismo, sci, tennis, etc.) per pochi secondi in un angolo dello schermo televisivo, preceduti, talvolta, da un segnale acustico.

### **3.2.2. Elenco delle tipologie di infrazione**

#### ***3.2.2.1. Affollamento delle comunicazioni commerciali audiovisive***

1. Affollamento pubblicitario orario della società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo per i servizi di media audiovisivi RAI 1 - RAI 2 - RAI 3 (art. 38, comma 1, T.U.)
2. Affollamento pubblicitario settimanale complessivo sui servizi di media audiovisivi della società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (art. 38, comma 1, T.U.)
3. Affollamento orario e giornaliero per *spot* sui servizi di media audiovisivi in chiaro diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (art. 38, comma 2, T.U.)
4. Affollamento giornaliero sui servizi di media audiovisivi in chiaro e a pagamento diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (*spot* pubblicitari + telepromozioni) (art. 38, comma 3, T.U.)
5. Affollamento giornaliero delle telepromozioni sui servizi di media audiovisivi in chiaro e a pagamento diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (art. 38, comma 3, T.U.)
6. Affollamento percentuale orario di *spot* pubblicitari rispetto a *spot* di televendita (art. 38, comma 4, T.U.)
7. Affollamento orario per soli *spot* pubblicitari sui servizi di media audiovisivi a pagamento (art. 38, comma 5, T.U.)
8. Affollamento pubblicitario orario sui servizi di media audiovisivi a carattere comunitario in tecnica digitale (art. 1, comma 1, lett. f), punto 1, Allegato A alla delibera n. 353 /11/CONS del 23 giugno 2011, recante “*Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale*”)

#### ***3.2.2.2. Affollamento delle comunicazioni commerciali radiofoniche***

1. Affollamento pubblicitario orario della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo per i servizi di media radiofonici Radiouno, Radiodue e Radiotre (art. 38, comma 1, T.U.)
2. Affollamento pubblicitario settimanale complessivo dei servizi di media radiofonici della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (art. 38, comma 1, T.U.)

3. Affollamento pubblicitario orario dei servizi di media radiofonici in ambito nazionali diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (art. 38, comma 7, T.U.)
4. Affollamento pubblicitario orario delle emittenti radiofoniche a carattere comunitario nazionali (art. 2, lett. bb), punto 1, T.U.)

### ***3.2.2.3. Posizionamento delle comunicazioni commerciali audiovisive***

1. Trasmissione di *spot* pubblicitari e di *spot* di televendita isolati (art. 37, comma 2, T.U.)
2. Trasmissione di *spot* isolati nelle partite di calcio (art. 4, comma 5, delibera 538/01/CSP)
3. Interruzione di opere liriche, teatrali e musicali (art. 37, comma 3, T.U.)
4. Numero di interruzioni nei film e film tv (art. 37, comma 4, T.U.)
5. Interruzione di programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti (art. 37, comma 5, T.U.)
6. Interruzione di cartoni animati (art. 4, comma 7, delibera 538/01/CSP)
7. Inserimento di prodotti (art. 40-bis, commi 1 e 2, T.U.)
8. Disciplina delle sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, D.M. n. 581/93)

### ***3.2.2.4. Analisi dei contenuti della comunicazione commerciale audiovisiva***

1. Presenza dello stesso presentatore del programma nel corso della televendita e/o nel corso della telepromozione (art. 3, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP).
2. Pubblicità che ha per protagonisti gli stessi personaggi del cartone adiacente (art. 3, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP)
3. Trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive che fanno richiamo a presentatori di TG o di rubriche di attualità (art 3, comma 5, delibera n. 538/01/CSP)
4. Trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive contenenti parodie o imitazioni di programmi (art 3, comma 6, della delibera n. 538/01/CSP)

### ***3.2.2.5. Riconoscibilità e distinguibilità delle comunicazioni commerciali***

1. Riconoscibilità e distinguibilità della pubblicità (art. 37, comma 1, T.U. e art. 3, commi 1 e 2 della delibera n. 538/01/CSP)
2. Riconoscibilità e distinguibilità della televendita (art. 37, comma 1, T.U., art. 40, comma 2-bis, T.U. e art. 3, commi 1 e 2 della delibera n. 538/01/CSP)
3. Riconoscibilità e distinguibilità della telepromozione (art. 13, comma 3, D.M. 581/93)
4. Riconoscibilità della sponsorizzazione (art. 39, comma 1, lett. b), T.U.)
5. Riconoscibilità dell'inserimento di prodotti (art. 40-bis, comma 3, T.U.)

6. Comunicazioni commerciali occulte (art. 36-bis, comma 1, lett. a), T.U.)

**3.2.2.6. Divieti di trasmissione della comunicazione commerciale**

1. Divieti di trasmissione di sponsorizzazione dei servizi e dei programmi (art. 39, commi 2, 3, 5 e 6, T.U.).

2. Divieto di trasmissione di pubblicità e di televendita di bevande alcoliche (art. 37, comma 9, del decreto legislativo 177/05)

3. Divieto di trasmissione di comunicazioni commerciali di medicinali e cure mediche (art. 36-bis, comma 1, lett. f), T.U, art. 37, comma 8, T.U. e art. 40-bis, comma 4, T.U.)

4. Divieto di trasmissione di comunicazioni commerciali di sigarette e di prodotti a base di tabacco (art. 36-bis, comma 1, lettera d), T.U. e art. 40-bis, comma 4 T.U.)

5. Divieto di trasmissione di televendite relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili che mostrano in sovrapposizione o comunque inducono 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., tra le ore 07.00.00 e le ore 23.00.00, che traggono in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti e che non evitano ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili. (art. 5-ter, commi 1, 2 e 3, delibera n. 538/01/CSP)

6. Divieto di trasmissione della pubblicità e delle telepromozioni relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili che traggono in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti, che non evitano ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili e in cui si faccia uso di numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, senza che sia inserita l'informativa, mediante scritte in sovrapposizione chiaramente percepibili ovvero mediante avviso verbale, della facoltà, per l'utente, di attuare il blocco selettivo delle chiamate verso le stesse numerazioni, facendone richiesta al proprio operatore telefonico (art. 5-ter, commi 4 e 5, delibera n. 538/01/CSP)

7. Divieto di trasmissione di propaganda di 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. 1, comma 26 del decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545 convertito con legge 23 dicembre 1996 n. 650 e art. 5-ter, comma 6, delibera n. 538/01/CSP)

8. Divieto di trasmettere pubblicità, ai sensi degli artt. 938 e 939, l. 28 dicembre 2015, n. 208 e 9, comma 1, legge n. 96 del 9 agosto 2018. In particolare, la normativa *de qua* prescrive il divieto di trasmettere pubblicità concernente il gioco a pagamento. Il divieto sarà esteso, a decorrere dal 1° gennaio 2019, alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche, la sovraimpressione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti. Vengono esclusi dal divieto le lotterie nazionali a estrazione differita e altre manifestazioni; ai contratti in essere, inoltre, continua ad applicarsi la legislazione previgente, per tutta la loro durata.

Per ciascuna delle 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 dei diversi fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici autorizzati a trasmettere sul territorio nazionale.

### **3.2.3. Calcolo degli affollamenti pubblicitari**

Il calcolo dell'affollamento pubblicitario è effettuato sulla base della somma del tempo di trasmissione di ciascuna comunicazione commerciale 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”*.

Qualora, alle ore 0.00.00 ha inizio la trasmissione dei programmi televisivi o radiofonici, la giornata televisiva o radiofonica coincide con il giorno solare e, pertanto, i valori di affollamento orario sono calcolati per ciascuna delle 24 ore della giornata, partendo dalla prima fascia oraria - 00.00.00 / 00.59.59 - fino all'ultima delle 24 fasce orarie -ore 23.00.00 / 23.59.59.

Nel caso in cui, invece, la programmazione non inizi alle ore 0:00:00 e, quindi, la stessa sia in onda per un numero di ore inferiore a 24, il calcolo dell'affollamento orario decorre dall'effettivo inizio della trasmissione dei programmi; la tabella relativa agli affollamenti, pertanto, deve essere adeguata a tali orari di trasmissione e alle relative fasce.

Tali valori devono essere espressi sia in ora, minuti e secondi sia in valore percentuale, riferito all'ora - 3.600 secondi - e devono essere riportati in una tabella composta da 25 colonne (24 ore della singola giornata + il totale giornaliero) e da 30 o da 31 righe corrispondenti ai giorni del mese in esame.

La tabella, così compilata, deve contenere i dati riassuntivi dell'affollamento orario per ciascuna giornata del mese in esame.

Per la società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, oltre alla tabella relativa all'affollamento orario, deve essere compilata una tabella riferita, anche, all'affollamento settimanale per i tre servizi di media audiovisivi e radiofonici.

Nell'effettuare il calcolo in esame deve essere applicata una detrazione pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi) per ciascuno degli eventi pubblicitari in ogni singola fascia oraria, in forza della prassi adottata consistente nell'inserire *frame neri* o nero colore tra una comunicazione commerciale audiovisiva e l'altra per evitare l'effetto di accavallamento delle immagini.

**3.2.3.1. Affollamento pubblicitario orario della società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo per i servizi media audiovisivi Rai 1, Rai 2 e Rai 3 e radiofonici Radiouno, Radiodue e Radiotre (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%, nel senso che un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2% nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

Nella tabella devono essere indicati tutti i valori dell'affollamento, dando particolare evidenza grafica alle violazioni riscontrate, 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 dell'affollamento pari al 13,5 % costituisce violazione, se nell'ora precedente si ha un valore percentuale dell'affollamento stesso pari al 13,7% e in quella successiva pari al 13,8 %).

In dettaglio la tabella da compilare, per ciascuno dei tre servizi di media audiovisivi, relativa ai dati di un mese intero, è composta da 25 colonne (pari alle 24 fasce orarie e al totale giornaliero) e da 30 o da 31 righe, corrispondenti ai giorni del mese oggetto di rilevazione e deve riportare le seguenti informazioni per ciascuna fascia oraria:

- Minuti e secondi di comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa;
- Valore in percentuale dell'affollamento orario (minuti di comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa nell'ora).

**3.2.3.2. Affollamento pubblicitario settimanale complessivo dei servizi di media audiovisivi e radiofonici della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo** (art. 38, comma 1, T.U.)

Deve essere monitorato l'affollamento settimanale per l'insieme dei tre servizi di media audiovisivi - RAI 1, RAI 2 e RAI 3 – e dei tre servizi di media radiofonici Radiouno, Radiodue e Radiotre.

Per ciascuna ora della giornata di programmazione e per ciascun giorno della settimana vanno sommati i singoli valori rilevati dell'affollamento orario, al fine di ricavare il valore medio settimanale.

La tabella deve contenere 25 colonne, pari alle 24 fasce orarie più il totale settimanale e 4 o 5 righe corrispondenti alle settimane del mese in esame.

I dati settimanali possono anche riferirsi a giorni di mesi diversi; ciascuna delle 52 settimane rilevate nell'anno ha inizio la domenica e termine il sabato successivo ed è numerata, progressivamente, per poter essere facilmente identificata (tale numerazione non deve corrispondere a quella del calendario, in quanto l'inizio della fornitura del servizio di monitoraggio, probabilmente, non corrisponde all'inizio dell'anno solare).

In ciascuna delle fasce orarie giornaliere va inserito il valore di affollamento orario corrispondente al giorno e all'ora, per ciascuno dei sette giorni della settimana in esame, ottenuto dalla somma dei valori rilevati nell'identica fascia oraria, riferiti ai tre servizi di media audiovisivi RAI 1, RAI 2, e RAI 3 e ai tre servizi di media radiofonici Radiouno, Radiodue, e Radiotre sia in ora, minuti e secondi sia in valore percentuale (ad es. il valore nella fascia oraria 13.00.00 / 13.59.59 è ottenuto dalla somma dei valori, della stessa fascia oraria, di affollamento rilevati nei giorni di domenica, lunedì, martedì, mercoledì, giovedì, sabato, sommati ancora con i valori ricavati per ognuno dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, poi, dividendoli per tre).

La tabella deve indicare tutti i valori dell'affollamento con particolare evidenza grafica a tutti quelli superiori al limite stabilito del 4% dell'orario settimanale di programmazione.

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

- Minuti e secondi di trasmissione settimanale degli eventi pubblicitari riferita all'insieme dei tre servizi di media audiovisivi o radiofonici, suddivisi per le 24 fasce orarie.
- Percentuali di affollamento complessivo (minuti di comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa /somma dei minuti di programmazione riferita ai tre servizi di media audiovisivi o radiofonici).

**3.2.3.3. Affollamento orario per spot dei servizi di media audiovisivi, in chiaro, diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo** (art 38, comma 2, T.U.)

Devono essere conteggiati gli *spot* compresi quelli di televendita e tutti gli annunci di sponsorizzazione che promuovono l'acquisto o la fornitura di prodotti o servizi.

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

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

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

- Minuti e secondi di comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa;
- Valore in percentuale di affollamento orario (minuti di comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa nell'ora).

**3.2.3.4. Affollamento pubblicitario orario dei servizi di media radiofonici in ambito nazionali diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo** (art. 38, comma 7, T.U.)

Il limite di affollamento orario, per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, è pari al 20%, aumentato al 22% - 2% di tolleranza -, se nell'ora precedente o successiva a quella in esame sia possibile il recupero della percentuale eccedente fino al 2%.

La tabella deve indicare i valori di affollamento calcolato (ad esempio utilizzando il grassetto o il colore rosso) 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% concreta una 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 servizio di media radiofonico e relativa ai dati di un mese intero, deve essere composta da 25 colonne (pari alle 24 fasce orarie e

al totale giornaliero) e da 30 o da 31 righe corrispondenti ai giorni del mese oggetto di rilevazione e deve riportare le seguenti informazioni per ciascuna fascia oraria:

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

**3.2.3.5. Affollamento giornaliero per spot dei servizi di media audiovisivi, in chiaro, diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo** (art 38, comma 2, T.U.)

Il limite di affollamento giornaliero, ottenuto sulla base della somma degli affollamenti per ciascuna delle 24 fasce orarie giornaliere, in rapporto alla durata della singola giornata, deve essere contenuto entro il limite del 15% dell'orario giornaliero di programmazione.

Il valore dell'affollamento, così calcolato, va riportato nella relativa casella del totale giornaliero per ciascuna delle giornate del mese e evidenziato, qualora ecceda il limite prescritto.

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

- Minuti e secondi di comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa
- Valore in percentuale di affollamento orario (minuti di comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa nell'ora).

**3.2.3.6. Affollamento giornaliero di trasmissione di spot pubblicitari e telepromozioni sui servizi di media audiovisivi in ambito nazionale a diffusione terrestre e satellitare, in chiaro e a pagamento, diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo** (art. 38, comma 3, T.U.)

Il limite di affollamento giornaliero per ciascuna dei servizi di media audiovisivi da monitorare è pari al 20% ottenuto dal conteggio degli *spot* pubblicitari e delle telepromozioni.

Nella tabella mensile va riportato il valore dell'affollamento conteggiato per ciascuna giornata, evidenziando l'eventuale valore eccedente il limite del 20%.

**3.2.3.7. Affollamento giornaliero per telepromozioni dei servizi di media audiovisivi in chiaro e a pagamento diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo** (art. 38, comma 3, T.U.)

Il tempo di trasmissione dedicato a tali forme di pubblicità diverse dagli *spot* pubblicitari non deve comunque superare un'ora e dodici minuti al giorno.

Devono, pertanto, essere evidenziati tutti i valori eccedenti tale limite.

**3.2.3.8. Affollamento orario di spot pubblicitari rispetto agli spot di televendita per tutti i servizi di media audiovisivi** (art. 38, comma 4, T.U.)

Per ciascuna delle 24 fasce orarie devono essere calcolati i valori di affollamento derivanti dal conteggio degli *spot* pubblicitari rispetto a quelli 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 deve essere contenuto al di sotto del limite del 20%.

Il superamento del limite del 20% va evidenziato nella compilazione della relativa tabella. In dettaglio, la tabella, da compilare (vedi Allegato B-bis) per ciascun servizio di media audiovisivo relativa ai dati di un mese intero, deve essere composta da 25 colonne (pari alle 24 fasce orarie e al totale giornaliero) e da 30 o da 31 righe, corrispondenti ai giorni del mese oggetto di rilevazione e 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.

**3.2.3.9. Affollamento orario per soli spot trasmessi sui servizi di media audiovisivi a pagamento** (art 38, comma 5, T.U.)

Per ciascuno dei servizi di media audiovisivi a pagamento monitorati il limite di affollamento orario, calcolato per la trasmissione di soli *spot*, anche, di televendita e compresi gli annunci di sponsorizzazione che promuovono l'acquisto e la fornitura di prodotti e di servizi, a decorrere dall'anno 2012, è pari al 12%; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2% nel corso dell'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

**3.2.3.10. Affollamento pubblicitario orario dei servizi di media audiovisivi a carattere comunitario in tecnica digitale** (art. 1, comma 1, lett. f), punto 1, Allegato A alla delibera n. 353/11/CONS, del 23 giugno 2011, recante “Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale”)

Per ciascuno dei servizi di media audiovisivi a carattere comunitario in tecnica digitale il limite di affollamento pubblicitario orario non può essere superiore al 5% per ora di diffusione.

**3.2.3.11. Affollamento pubblicitario orario delle emittenti radiofoniche a carattere comunitario nazionali** (art. 2, comma 1 lett. bb), punto 1), T.U. e art. 38, comma 7, T.U.)  
L'emittente radiofonica a carattere comunitario nazionale è caratterizzata dall'assenza di scopo di lucro.

In particolare, essa non deve trasmettere più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione.

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

La tabella deve evidenziare tutti i valori (ad esempio utilizzando il grassetto o il colore rosso) 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, per ciascun servizio di media radiofonico e relativa ai dati di un mese intero, deve essere composta da 25 colonne (pari alle 24 fasce orarie e al totale giornaliero) e da 30 o da 31 righe corrispondenti ai giorni del mese oggetto di rilevazione e deve riportare le seguenti informazioni per ciascuna fascia oraria:

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

**3.2.3.12. Fattispecie non soggette alla disciplina in materia di affollamento** (38, comma 6, T.U.)

Sono esclusi dall'osservanza dei limiti dell'affollamento:

- **Annunci promozionali/Autopromozioni:** annunci relativi ai programmi diffusi sulle varie piattaforme o ai prodotti collaterali da essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media audiovisivi o radiofonici. Trattasi di annunci aventi ad oggetto i prodotti, i servizi e i programmi del servizio media audiovisivo o radiofonico stesso: per definire un prodotto collaterale è indispensabile che esso sia riconducibile direttamente alla società che fornisce il servizio media audiovisivo o radiofonico che trasmette il programma. Si distinguono in:

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

• **Annunci di sponsorizzazione:** si distinguono in:

- **Inviti all'ascolto:** inviti all'ascolto e offerte di programma da parte di uno *sponsor* prima della sua trasmissione e ringraziamenti per aver assistito alla visione di un programma, posizionati alla sua fine. È ammessa la sola citazione del nome e/o del logotipo delle imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo o radiofonico, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste. (*art. 4, comma 1, D.M. 581/93*).
- **Billboards:** ringraziamenti trasmessi dopo la fine del programma per l'ascolto e per la visione del programma stesso, in genere accompagnati dalla sola citazione del nome e/o del logotipo di una o più imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo o radiofonico, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste (*art. 4, comma 1, decreto Ministero Poste 581/93*).
- **spot-jingles:** segnali acustici trasmessi in occasione delle interruzioni di programmi accompagnati dalle sole citazioni di nome e/o marchio dello *sponsor* con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste (*art. 5, comma 1, d.m. n. 581/93*)
- **Preannunci o inviti all'ascolto:** annunci di durata non superiore a otto secondi, di programmi dei quali sia prevista la trasmissione, c.d. *promos* accompagnati dalla sola citazione del nome e/o del logotipo dello *sponsor*, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di questo. Tali inviti all'ascolto non possono superare il numero di tre per ciascun programma diffuso sui servizi di media audiovisivi in ambito nazionale. Con riferimento ai servizi di media radiofonici, tali inviti all'ascolto non sono soggetti a un limite numerico (*art. 4, comma 2 5, comma 2, D.M. 581/93*).

Le caratteristiche che permettono agli **annunci di sponsorizzazione** di non essere soggetti alla disciplina in materia di affollamenti sono:

- l'assenza di inquadrature del prodotto e/o del servizio;
- l'assenza di qualsiasi forma di promozione sonora o visiva del prodotto e/o del servizio;

- l'assenza della scritta "Pubblicità" sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione dell'annuncio stesso ovvero dell'indicazione "Pubblicità" nel corso della trasmissione dell'annuncio radiofonico.

Ove anche una soltanto delle predette condizioni non sia rispettata, gli annunci di sponsorizzazioni sono da considerarsi quale fattispecie di pubblicità e, quindi, soggetti ai limiti dell'affollamento pubblicitario.

Sono, infine, da considerarsi fattispecie di pubblicità e, quindi, da considerarsi soggetti ai limiti di affollamento, i messaggi dello *sponsor* del programma posizionato in prossimità di un *break* trasmesso all'interno di programmi (*Jingle*) e gli 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 del servizio di media audiovisivo che trasmette il programma; la programmazione può essere giornaliera (**Diario o Manchette**) o settimanale (**7X7**) con promozione sempre dello stesso, unico, prodotto.

#### • **Inserimento di prodotti**

Nei film tv, nelle opere cinematografiche, nelle serie prodotte per i servizi di media audiovisivi, nei programmi sportivi, nei programmi d'intrattenimento leggero possono essere inseriti prodotti o servizi, sia dietro corrispettivo monetario che come fornitura gratuita, come aiuto alla produzione o mettendo a disposizione beni quali premi all'interno del programma (art. 40-bis, T.U.).

Inoltre, non sono soggette alla disciplina in materia di affollamenti pubblicitari le seguenti fattispecie:

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

-**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** (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.).

### **3.2.3.13. Tabelle riassuntive degli sforamenti pubblicitari**

In aggiunta alle tabelle sopra specificate, per semplicità di consultazione e per un'immediata visualizzazione dei valori eccedenti i limiti di affollamento stabiliti e, quindi, "sforati", devono essere compilate ulteriori tabelle relative ai casi di superamento dei limiti di affollamento costituite da 25 colonne (24 fasce orarie + il valore del totale giornaliero) e da 30 o da 31 righe (corrispondente ai giorni del mese, 28 per il mese di febbraio), recanti soltanto i valori in termini di percentuale relativi agli sforamenti dei limiti suddetti, tali da consentire di riscontrare presunte violazioni.

Gli sforamenti devono essere evidenziati, nella fascia oraria corrispondente, con l'indicazione del valore percentuale conteggiato.

L'eventuale recupero dello sfioramento, che non superi, però, il limite di tolleranza prescritto, effettuato nell'ora antecedente o nell'ora successiva a quella in cui si è verificato, deve essere evidenziato con un'apposita indicazione grafica (ad esempio con una freccia con la punta rivolta verso la fascia in cui può avvenire il recupero).

### **3.2.3.14. Tavola riepilogativa delle tabelle da fornire per gli affollamenti**

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

#### **Tavola riepilogativa relativa ai servizi di media audiovisivi**

<b>Numero tabelle affollamenti</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media audiovisivi</b>
1	Affollamento orario singolo servizio di media audiovisivo della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo – vedi allegato B)	RAI 1
		RAI 2
		RAI 3

2	Affollamento settimanale complessivo della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (conteggio spot + telepromozioni (vedi allegato B)	RAI 1+RAI 2+RAI 3
3	Affollamento orario e giornaliero per <i>spot</i> su servizi di media audiovisivi in chiaro diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (vedi allegato B)	CANALE 5
		RETE 4
		ITALIA 1
		LA 7
		MTV
		CIELO
		<b>RAI 4</b>
		IRIS
		BOING
		DEEJAY TV
		<b>RAI GULP</b>
4	Affollamento giornaliero per spot e telepromozioni su tutti i servizi di media audiovisivi diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (vedi 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	Affollamento orario di <i>spot</i> pubblicitari rispetto agli <i>spot</i> di televendita per tutti i servizi di media audiovisivi	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 soli <i>spot</i> trasmessi sui servizi di media audiovisivi a pagamento	SKY CINEMA 1
		SKY SPORT 1
		SKY UNO
		FOX CRIME
		FOX
		Mediaset premium
7	Affollamento pubblicitario orario dei servizi di media audiovisivi a carattere comunitario in tecnica in tecnica digitale	Tutti i servizi di media audiovisivi comunitari
8	Affollamento giornaliero per telepromozioni dei servizi di media audiovisivi in chiaro e a pagamento diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo	Vedi tabella numero 4
9	Sforamenti orari e sforamento giornaliero dei restanti servizi di media audiovisivi (conteggio soli spot pubblicitari) (vedi esempio allegato C)	Tutti i servizi di media audiovisivi esclusi quelli della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo
10	Sforamenti orari concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo per singola giornata (conteggio spot + televendite + telepromozioni) (vedi esempio allegato C)	RAI 1, RAI 2 e RAI 3

**Tavola riepilogativa relativa ai servizi di media radiofonici**

<b>Numero tabelle affollamenti</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media radiofonici</b>
------------------------------------	------------------	-------------------------------------

1	Affollamento orario per i singoli servizi di media radiofonici della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo	Radiouno, Radiodue, Radiotre,
2	Affollamento settimanale complessivo dei singoli servizi di media radiofonici della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo	Radiouno+Radiodue+ Radiotre
3	Affollamento orario dei servizi di media radiofonici in ambito nazionali diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo	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	Affollamento pubblicitario orario delle emittenti radiofoniche a carattere comunitario nazionali	<b>Radio Maria e Radio Freccia</b>
5	Sforamenti	Tutti i servizi di media radiofonici

### 3.2.4. Posizionamento della pubblicità

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

Vanno monitorati tutti i programmi televisivi compresi gli eventi sportivi.

Ciascuno degli *spot* pubblicitari e di televendita trasmessi in modo isolato deve essere indicato nell'apposita tabella.

Nel corso della trasmissione delle 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 nel corso 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, rimessa dal fondo etc.).

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

La tabella deve contenere le seguenti informazioni:

- Servizio di media audiovisivo;
- Titolo del programma televisivo interrotto con indicazione della data di trasmissione e dell'ora d'inizio e di fine;
- Genere del programma televisivo;
- Indicazione dell'orario con specificazione del minuto e del secondo dell'inizio e della fine dell'interruzione;
- Durata dell'interruzione;
- Tipologia di comunicazione commerciale audiovisiva inserita;
- Nel caso di partita, azione sportiva in corso prima dell'inserimento dello *spot*.

#### **3.2.4.2. Interruzione di opere liriche, teatrali e musicali (art 37, comma 3, T.U.)**

Vanno monitorati i seguenti programmi: le opere liriche, i programmi di prosa, i concerti di musica classica, opere teatrali, liriche e musicali

Le interruzioni di tali opere devono essere effettuate negli intervalli effettuati nelle sale teatrali.

**In base all'orientamento interpretativo consolidato dell'Autorità, 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'art. 37, comma 2, T.U., qualora presentino intervalli, ovvero nell'ambito di applicazione dell'art. 37, comma 5, T.U. se privi di intervalli.**

La tabella dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Servizio di media audiovisivo;
- Titolo del programma televisivo interrotto con indicazione della data di trasmissione e dell'ora d'inizio e di fine;
- Genere del programma televisivo;
- Indicazione dell'orario con specificazione del minuto e del secondo dell'inizio e della fine dell'interruzione;
- Durata dell'interruzione;

- Tipologia di comunicazione commerciale audiovisiva inserita;

#### **3.2.4.3. Numero di interruzioni** (art 37, comma 4, T.U)

Vanno monitorati i seguenti programmi: film cinematografici, film TV, escluse le serie, le miniserie televisive, i documentari, e i notiziari televisivi.

Devono essere conteggiate le interruzioni pubblicitarie, comprendendo anche le televendite.

L'interruzione pubblicitaria può essere effettuata soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti.

I film possono essere suddivisi in tempi o parti e le interruzioni devono essere conteggiate all'interno di ogni tempo o parte, non considerando i tempi dell'intervallo tra le parti/tempi in cui possono essere trasmessi altri programmi, quali il meteo o un breve TG. Riguardo alla trasmissione dei notiziari televisivi possono essere effettuate interruzioni pubblicitarie dopo 30 minuti di durata del notiziario stesso.

Le tabelle devono contenere le seguenti informazioni:

- Servizio di media audiovisivo
- Titolo del film con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e di fine oppure data e ora di inizio e di fine di 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 e evidenziazione nel caso di non rispetto del limite dei 30 minuti
- Indicazione di trasmissione della comunicazione commerciale audiovisiva durante l'intervallo tra i tempi
- Tipo di interruzione pubblicitaria

#### **3.2.4.4. Interruzione di programmi per bambini** (art 37, comma 5, T.U.)

I programmi per bambini possono essere interrotti da pubblicità o da televendite, solo se di durata superiore a 30 minuti.

Le interruzioni possono essere inserite a distanza di 30 minuti tra di loro.

Nella tabella andranno indicati tutti i casi di trasmissione di pubblicità o di televendite effettuate in programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti.

Le tabelle devono contenere le seguenti informazioni:

- Servizio di media audiovisivo
- Titolo del programma televisivo con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e di fine
- Durata del programma televisivo

- Indicazione dell'interruzione effettuata e/o distanza dalla precedente interruzione, evidenziazione nel caso di non rispetto della distanza di 30 minuti oppure interruzione effettuata in un programma televisivo di durata inferiore alla durata di 30 minuti che non consente interruzioni
- Tipo di interruzione pubblicitaria

**3.2.4.5. Interruzione di cartoni animati** (art. 4, comma 7, della delibera n. 538/01/CSP)

Per ciascun servizio di media audiovisivo devono essere fornite tabelle contenenti l'elenco dei cartoni animati interrotti da eventi pubblicitari.

Le tabelle devono contenere le seguenti informazioni:

- Servizio di media audiovisivo;
- 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 delle comunicazioni commerciali audiovisive trasmesse nel corso del cartone animato);
- Durata netta del cartone;
- Numero degli eventi pubblicitari;
- Tipo di comunicazioni commerciali audiovisive inserite;
- Ora di inizio e ora di fine di ciascuna interruzione.

**3.2.4.6. Disciplina delle sponsorizzazioni dei programmi contenitore** (art. 9, commi 1 e 2, D.M. n. 581/93)

Ogni programma sponsorizzato, inserito in un programma contenitore, deve essere identificato per mezzo di una sigla di apertura posta all'inizio e di una di chiusura alla fine del programma stesso.

Si deve, pertanto, controllare che le sigle siano correttamente poste, al fine di segnalare il programma sponsorizzato e non il programma contenitore.

Inoltre, si deve monitorare che all'interno del programma contenitore, per ogni ora di programmazione, sia trasmesso un solo programma sponsorizzato.

Per ciascuno dei servizi di media deve essere compilata una tabella con i dati riferiti a ogni singolo mese contenente informazioni sui riscontri effettuati per ogni singola giornata.

In caso di riscontro di violazioni alla suddetta normativa, devono essere fornite tutte le informazioni di dettaglio necessarie all'eventuale avvio della fase istruttoria da parte dell'Autorità (es. di informazioni: denominazione del servizio di media, data e ora di

trasmissione del programma monitorato, descrizione dell'episodio di violazione e registrazione dello stesso).

#### **3.2.4.7. 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**

<b>Numero tabelle dei posizionamenti</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media</b>
1	Inserimento di <i>spot</i> isolati	Tutti
2	Interruzione opere liriche, teatrali e musicali	
3	Distanza tra interruzioni consecutive	Tutti
4	Interruzione di programmi per bambini	Tutti
5	Interruzione di cartoni animati	Tutti
6	Disciplina delle sponsorizzazioni dei programmi contenitore	Tutti

#### **3.2.4.8. Inserimento di prodotti (art. 40-bis, T.U.)**

Ai sensi dell'articolo 40-*bis*, T.U., è disciplinata la fattispecie dell'inserimento di prodotti, a scopo pubblicitario, nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini.

I programmi nei quali sono inseriti prodotti devono essere conformi ai seguenti requisiti:

- a) il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non devono essere in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media
- b) non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi
- c) non danno indebito rilievo ai prodotti in questione.

La tavola riepilogativa contiene l'elenco dei programmi trasmessi su ciascun servizio di media audiovisivo e mese per mese, nei quali sono stati inseriti prodotti a fini promozionali.

### **Tavola riepilogativa**

<b>Tabelle</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media audiovisivi</b>
1	Inserimento di prodotti nei programmi televisivi	Tutti

### **3.2.5. Analisi dei contenuti pubblicitari**

**3.2.5.1. Presenza dello stesso presentatore del programma nel corso della televendita e/o nel corso della telepromozione** (art. 3, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP)

Va monitorato l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascun servizio di media audiovisivo devono essere fornite tabelle per segnalare i casi in cui si verifichi che lo stesso presentatore, nel corso di un programma televisivo, presenti una televendita o una telepromozione, senza il cambio di contesto scenico.

**3.2.5.2. Pubblicità che ha per protagonisti gli stessi personaggi del cartone adiacente** (art. 3, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP)

I programmi da monitorare sono i cartoni animati e i *break* pubblicitari ad essi adiacenti (precedenti o successivi).

Per ciascun servizio di media audiovisivo si devono fornire tabelle che segnalino 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).

Nelle tabelle devono essere fornite le seguenti informazioni:

- Servizio di media audiovisivo
- Titolo del cartone animato con indicazione della data e dell'orario di inizio e di fine dello stesso
- Durata lorda
- Durata netta del cartone
- Numero e tipo di comunicazioni commerciali audiovisive inserite

- Indicazione dello *spot* individuato all'interno del *break* adiacente al cartone con indicazione del prodotto commercializzato ed indicazione dell'orario di inizio e di fine dello *spot* stesso

**3.2.5.3 *Trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive che fanno richiamo a presentatori di TG o di rubriche di attualità*** (art 3, comma 5, delibera n. 538/01/CSP)

Nel corso della trasmissione delle comunicazioni commerciali audiovisive, incluse le telepromozioni e le televendite, non deve farsi richiamo a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità.

Vanno monitorate tutte le comunicazioni commerciali audiovisive trasmesse nel palinsesto giornaliero e forniti i relativi dati (servizio di media audiovisivo, fattispecie di comunicazione commerciale audiovisiva, data e ore di trasmissione) riportati in apposita tabella

**3.2.5.4. *Trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive contenenti parodie o imitazioni di programmi*** (art 3, comma 6, della delibera n. 538/01/CSP)

Non devono essere trasmesse comunicazioni commerciali audiovisive, incluse le televendite, che imitino o costituiscano la parodia di un particolare programma prima o dopo la sua trasmissione, né durante i suoi intervalli.

Vanno monitorate tutte le comunicazioni commerciali audiovisive trasmesse nel palinsesto giornaliero e forniti i relativi dati (servizio di media audiovisivo, fattispecie di comunicazione commerciale audiovisiva, data e ore di trasmissione) riportati in apposita tabella

**3.2.5.5. *Tavola riepilogativa delle tabelle da fornire per la verifica dei contenuti pubblicitari***

**Tavola riepilogativa**

<b>Numero tabelle</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media audiovisivi</b>
1	Presenza dello stesso presentatore del programma nella televendita e nella telepromozione	Tutti
2	Presenza dei personaggi dei cartoni animati nel corso della comunicazione commerciale audiovisiva adiacente	Tutti

3	Trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive che fanno richiamo a presentatori di TG o di rubriche di attualità	Tutti
4	Trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive contenenti parodie o imitazioni di programmi	Tutti

### **3.2.6. Riconoscibilità e distinguibilità della comunicazione commerciale e c.d. pubblicità occulta**

**3.2.6.1. Riconoscibilità e distinguibilità della pubblicità televisiva** (art. 37, comma 1, T.U. e art. 3, commi 1 e 2 della delibera n. 538/01/CSP)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascun servizio di media audiovisivo devono essere fornite tabelle contenenti informazioni in ordine all'uso di mezzi di evidente percezione per il riconoscimento della comunicazione commerciale audiovisiva.

La tabella deve segnalare le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento della dovuta scritta "*pubblicità*" sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione della comunicazione commerciale audiovisiva.

**3.2.6.2. Riconoscibilità e distinguibilità della televendita** (art. 37, comma 1, T.U., art. 40, comma 2-bis, T.U. e art. 3, commi 1 e 2 della delibera n. 538/01/CSP)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascun servizio di media audiovisivo devono essere fornite tabelle contenenti informazioni in ordine all'uso di mezzi di evidente percezione per il riconoscimento della comunicazione commerciale audiovisiva.

La tabella deve segnalare le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento della dovuta scritta "*televendita*" sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione della comunicazione commerciale audiovisiva.

**3.2.6.3. Riconoscibilità e distinguibilità della telepromozione** (art. 13, comma 3, D.M. 581/93)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascun servizio di media audiovisivo devono essere fornite tabelle contenenti informazioni in ordine all'uso di mezzi di evidente percezione per il riconoscimento della comunicazione commerciale audiovisiva.

La tabella deve segnalare le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento della dovuta scritta "*messaggio promozionale*" sullo schermo televisivo per tutta la durata della trasmissione della telepromozione.

**3.2.6.4. Riconoscibilità della sponsorizzazione** (art. 39, comma 1, lett. b), T.U.)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascun servizio di media audiovisivo devono essere fornite tabelle contenenti informazioni in ordine all'uso di mezzi di evidente percezione per il riconoscimento della comunicazione commerciale audiovisiva.

La tabella deve segnalare le informazioni in merito al riconoscimento dei programmi sponsorizzati mediante l'indicazione del nome e/o del logo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma.

**3.2.6.5. Riconoscibilità dell'inserimento di prodotti** (art. 40-bis, comma 3, T.U.)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Per ciascun servizio di media audiovisivo devono essere fornite tabelle contenenti informazioni in ordine all'uso di mezzi di evidente percezione per il riconoscimento della comunicazione commerciale audiovisiva.

La tabella deve segnalare le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento di avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria che informino il telespettatore dell'inserimento di prodotti.

**3.2.6.6. Riconoscibilità e distinguibilità della comunicazione commerciale radiofonica** (art. 37, comma 1, T.U. e art. 3, comma 1, delibera n. 538/01/CSP)

A garanzia dei radioascoltatori, le comunicazioni commerciali devono essere riconoscibili e distinte dai programmi radiofonici con mezzi acustici di evidente percezione, da inserirsi all'inizio e alla fine della trasmissione della pubblicità e della televendita.

Va monitorato, pertanto, l'intero palinsesto radiofonico giornaliero.

Per ciascun dei servizi di media radiofonici va compilata una tabella con i dati riferiti a ogni singolo mese, contenente informazioni sui riscontri effettuati per ogni giornata sull'utilizzo dei mezzi di avviso sonoro.

Vanno, ovviamente, evidenziati, fornendo informazioni di dettaglio, tutti gli episodi in cui si è riscontrata l'assenza di tali segnalazioni acustiche per il riconoscimento della pubblicità e della televendita, da considerarsi violazioni della normativa vigente.

**3.2.6.7. Comunicazioni commerciali occulte** (art. 36-bis, comma 1, lett. a), T.U.)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto giornaliero.

Per ciascun servizio di media audiovisivo e radiofonico devono essere fornite tabelle contenenti informazioni in ordine ai casi di comunicazioni commerciali occulte con sintetica descrizione della fattispecie stessa.

### **3.2.6.8. 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**

<b>Tabelle</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media audiovisivi</b>
1	Riconoscibilità e distinguibilità della pubblicità televisiva	Tutti
2	Riconoscibilità e distinguibilità della televendita	Tutti
3	Riconoscibilità e distinguibilità della telepromozione	Tutti
4	Riconoscibilità della sponsorizzazione	Tutti
5	Riconoscibilità dell'inserimento di prodotti	Tutti
6	Comunicazione commerciale audiovisiva occulta	Tutti

#### **Tavola riepilogativa**

<b>Tabelle</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media radiofonici</b>
1	Riconoscibilità e distinguibilità della comunicazione commerciale	Tutti
2	Comunicazione commerciale occulta	Tutti

### **3.2.7. Divieti di trasmissione della comunicazione commerciale**

**3.2.7.1. Divieti di sponsorizzazione dei servizi e dei programmi** (art. 39, commi 2, 3, 5 e 6, T.U.)

I servizi e 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, ai sensi dell'art 39, comma 2, T.U.

I servizi e i programmi di media audiovisivi possono essere sponsorizzati mediante il nome o l'immagine di una impresa che produca o venda medicinali, ma non i medicinali specifici che hanno bisogno di prescrizione medica, ai sensi dell'art. 39, comma 3, T.U.

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

È vietato mostrare il logo dello *sponsor* durante i programmi per bambini, durante i documentari e durante i programmi religiosi, ai sensi dell'art. 39, comma 6, T.U.

Va monitorato l'intero palinsesto televisivo e i relativi dati (servizio di media audiovisivo, programma televisivo sponsorizzato e data e ore di trasmissione, sponsorizzazione trasmessa e data e ora di trasmissione) riportati in apposita tabella.

**3.2.7.2. Divieto di pubblicità e di televendita di bevande alcoliche** (art. 37, comma 9, del decreto legislativo 177/05)

Eventuali violazioni della disposizione normativa sopra riportata devono essere riportate in una apposita tabella per ciascun servizio di media audiovisivo monitorato con l'indicazione di:

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

**3.2.7.3. Divieto di trasmissione di comunicazioni commerciali di medicinali e cure mediche** (art. 36-bis, comma 1, lett. f), T.U, art. 37, comma 8, T.U. e art. 40-bis, comma 4, T.U.)

Sono vietate le comunicazioni commerciali dei medicinali e delle cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica, ai sensi dell'art. 36-*bis*, comma 1, lett. *f*), T.U.

È vietato l'inserimento di prodotti medicinali o di cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione, ai sensi dell'art. 40-*bis*, comma 4, T.U.

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, ai sensi dell'art. 37, comma 8, T.U.

Per ciascun servizio di media audiovisivo e radiofonico deve essere compilata una tabella con i dati riferiti ad ogni singolo mese, contenente informazioni sui riscontri effettuati per ogni singola giornata e sull'osservanza delle predette previsioni normative.

Le fattispecie di presunte violazioni della suddetta normativa devono essere segnalate, fornendo informazioni di dettaglio necessarie all'avvio di un'eventuale istruttoria da parte dell'Autorità (es. informazioni: servizio di media audiovisivo o radiofonico, data e orario di trasmissione, descrizione dell'episodio di violazione e sua registrazione).

**3.2.7.4. Divieto di trasmissione di comunicazione commerciale di sigarette e tabacco** (art 36-bis, comma 1, lett. d), T.U. art. 40-bis, comma 4, T.U.)

È vietata qualsiasi forma di comunicazione commerciale per le sigarette e gli altri prodotti a base di tabacco; le comunicazioni commerciali sono vietate anche se effettuate in forma indiretta mediante utilizzazione di nomi, marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi. Al fine di determinare quale sia l'attività principale dell'azienda deve farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività di modo che quella principale sia comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.

È vietato l'inserimento di prodotti a base di tabacco o di sigarette, ovvero di prodotti di imprese la cui principale attività è costituita dalla produzione o vendita di prodotti a base di tabacco.

Vanno monitorate tutte le comunicazioni commerciali trasmesse nel palinsesto giornaliero e i relativi dati (servizio di media audiovisivo o radiofonico, comunicazione commerciale trasmessa e relativa descrizione, data e ore di trasmissione e registrazione della stessa) riportati in apposita tabella.

***3.2.7.5. Divieto di trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive relative a beni e a servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili*** (Art. 5-ter, commi 1, 2, 3, 4 e 5, delibera 538/01/CSP)

È vietato trasmettere le televendite di cui sopra che mostrano in sovrapposizione o comunque inducono 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.

È vietato trasmettere le televendite di cui sopra tra le ore 07.00.00 e le ore 23.00.00.

È vietato trasmettere le televendite di cui sopra che traggono in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti, che non evitano ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili.

È vietato trasmettere pubblicità e telepromozioni relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili che traggono in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti e che non evitano ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili.

È vietato trasmettere pubblicità e telepromozioni di cui sopra, in cui si faccia uso di numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, senza che sia inserita l'informativa, mediante scritte in sovrapposizione chiaramente percepibili ovvero mediante avviso verbale, della facoltà, per l'utente, di attuare il blocco selettivo delle chiamate verso le stesse numerazioni, facendone richiesta al proprio operatore telefonico. Vanno monitorate tutte le comunicazioni commerciali audiovisive trasmesse nel palinsesto giornaliero, i cui dati vanno riportati su apposita tabella (servizio di media audiovisivo, comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa e relativa descrizione, data e ore di trasmissione)

**3.2.7.6. Divieto di trasmissione di propaganda di 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. 1, comma 26 del decreto- legge 23 ottobre 1996, n. 545 convertito con legge 23 dicembre 1996 n. 650 e art. 5-ter, comma 6, delibera n. 538/01/CSP)

È vietato propagandare servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili di tipo interattivo audiotex e videotex quali linea diretta, conversazione, messaggerie locali, chat line, one to one e hot line, nelle fasce di ascolto e di visione fra le ore 7.00.00 e le ore 24.00.00.

Va monitorate la propaganda trasmessa nel palinsesto giornaliero, i cui dati vanno riportati su apposita tabella (servizio di media audiovisivo, propaganda trasmessa e relativa descrizione, data e ore di trasmissione)

**3.2.7.7. Divieto di trasmettere pubblicità, ai sensi degli artt. 938 e 939, l. 28 dicembre 2015, n. 208 e dell'art. 9, comma 1, legge n. 96 del 9 agosto 2018**

In particolare, la normativa *de qua* prescrive il divieto di trasmettere pubblicità concernente il gioco a pagamento. Il divieto sarà esteso, a decorrere dal 1° gennaio 2019, alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche nonché la sovraimpressione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti. Vengono esclusi dal divieto le lotterie nazionali a estrazione differita e altre manifestazioni; ai contratti in essere, inoltre, continua ad applicarsi la legislazione previgente, per tutta la loro durata.

Va monitorato l'intero palinsesto.

**3.2.7.8. Divieto di sponsorizzazione di giornali radio, di notiziari vari e di programmi di consulenza per i consumatori** (art. 7, commi 1 e 2, d.m. n. 581/93)

Il monitoraggio mira ad accertare che i giornali radio e i notiziari di carattere politico, economico e finanziario, nonché i programmi di consulenza per i consumatori non siano sponsorizzati.

Vanno monitorati i telegiornali, i notiziari politici, i notiziari economici, i notiziari finanziari e i programmi di consulenza per i consumatori.

Per ciascuno dei servizi di media radiofonici deve essere compilata una tabella con i dati riferiti a ogni singolo mese, contenente informazioni sui riscontri effettuati per ogni singola giornata.

Nel caso di riscontro di infrazioni alla suddetta normativa si devono fornire informazioni di dettaglio necessarie all'eventuale avvio della fase istruttoria da parte dell'Autorità (es. di informazioni: denominazione del servizio di media radiofonico, data e ora di trasmissione del programma radiofonico, descrizione dell'episodio di violazione e relativa registrazione dello stesso).

### **3.2.7.9. 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**

<b>Tabelle</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Servizi di media audiovisivi e radiofonici</b>
1	Divieti di sponsorizzazione dei programmi	Tutti
2	Divieto di pubblicità e di televendita di bevande alcoliche	Tutti
3	Divieto di trasmissione di comunicazioni commerciali di medicinali e cure mediche	Tutti
4	Divieto di trasmissione di comunicazione commerciale di sigarette e tabacco	Tutti
5	Divieto di trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive relative a beni e a servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili	Tutti
6	Divieto di trasmissione di propaganda di 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	Tutti

7	Divieto di trasmettere pubblicità televisiva di giochi d'azzardo (artt. 938 e 939, l. 28 dicembre 2015, n. 208 e art. 9, comma 1, legge n. 96 del 9 agosto 2018)	Tutti
8	Divieto di sponsorizzazione di giornali radio, di notiziari vari e di programmi di consulenza per i consumatori	Tutti

### **3.3. Palinsesto dei programmi**

Deve essere reso disponibile e consultabile sul sito *web* il palinsesto televisivo di ciascuna giornata per ciascuno dei servizi di media audiovisivi e radiofonici monitorati, con la possibilità di effettuare interrogazioni per data e per orario di trasmissione, ai fini della ricerca dei programmi televisivi e radiofonici degli specifici eventi pubblicitari.

## *Parte 4*

### *Sistema informatico*

#### **4.1 Realizzazione della banca dati**

L'aggiudicatario dovrà provvedere alla realizzazione di una banca dati, consultabile attraverso apposita interfaccia web, contenente tutti i dati come specificati nel presente allegato tecnico, che consenta all'Autorità una consultazione autonoma per ricerche multilivello a più variabili e che sia organizzato in modo che i suoi dati siano direttamente e facilmente consultabili in via remota mediante apposito accesso criptato.

L'aggiudicatario dovrà fornire, prima dell'inizio del servizio, un documento da cui risulti la strutturazione logica dei dati in questione al fine di consentire la verifica di coerenza del sistema.

Il Fornitore dovrà rendersi disponibile per eventuali modifiche/integrazioni concordate e successivamente validate dall'Autorità,

#### **4.2 Elementi strutturali del database e dimensionamento del servizio**

Il servizio dovrà essere dimensionato tenuto conto delle esigenze del Committente, descritte nel presente allegato tecnico e delle eventuali licenze necessarie per gli applicativi e i sistemi operativi che dovranno essere totalmente a carico del fornitore.

#### **4.2.1. Modalità di erogazione del servizio**

- L'aggiudicatario dovrà procedere ad attivare il servizio di *web hosting* e di gestione operativa dei sistemi, delle applicazioni, degli *application server*, delle basi di dati e di tutto ciò che necessita per la consultazione da parte degli utenti Agcom delle informazioni relative al monitoraggio.
- La connessione all'*host* dovrà avvenire filtrando i soli IP dell'Autorità per limitare, quindi, l'accesso a specifici indirizzi IP riferibili all'Agcom. Per ciò che riguarda gli aspetti di sicurezza, dovrà prevedere un sistema di autenticazione e di profilazione che consenta l'accesso alle informazioni in base ai diversi ruoli ricoperti dagli utenti.
- L'accesso client all'applicazione dovrà avvenire tramite interfaccia *web*, compatibile con le versioni più recenti dei principali browser maggiormente diffusi Internet Explorer, Edge, Firefox, Chrome e Safari, configurati in modo standard, senza l'inserimento di plug-in o altra personalizzazione software;
- l'applicativo *web* dovrà essere "responsive" e compatibile con i dispositivi mobili quali smartphone, tablet, eccetera;
- l'applicativo *web* dovrà essere sviluppato e utilizzabile in lingua italiana;
- i simboli, i messaggi e le azioni, dovranno avere gli stessi significati in tutto l'ambiente;
- si dovranno prevedere in caso di errore di sistema messaggi appropriati che indichino chiaramente il problema e le azioni necessarie alla risoluzione;
- si dovranno prevedere specifiche funzioni di "*Help on line*" e informative che agevolino l'utilizzo dell'applicazione;
- l'applicativo *web* dovrà essere perfettamente rispondente alla normativa vigente sull'uso dei cookie, sulla privacy e sui criteri di accessibilità;
- Il sistema *Web-Based* deve essere validato per rispettare gli standard *web* del W3C.
- L'applicazione dovrà consentire la fruizione, direttamente dal server, dei materiali multimediali contenuti nell'archivio digitale, ad esempio, riprodurre in streaming frammenti di filmati relativi a trasmissioni, immagini e testi.

- Il sistema dovrà includere funzionalità per l'analisi dei dati e fornire quadri riepilogativi di sintesi, svolgendo in tal modo anche funzioni di supporto alle decisioni.
- I DBMS, di tipo proprietario o *open source*, dovranno aderire allo standard SQL.
- L'architettura dell'applicazione dovrà essere di tipo *web based* e per tutte le funzionalità, l'interfaccia utente dovrà obbligatoriamente essere fruibile tramite browser.
- L'interfaccia utente dovrà rispettare obbligatoriamente i requisiti di accessibilità definiti nei seguenti atti normativi:
  1. D. Lgs. 7 marzo 2005, n. 82 c.d. "Codice dell'Amministrazione Digitale";
  2. Legge 9 gennaio 2004, n. 4, recante "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici";
  3. d.P.R. 1 marzo 2005, n.75, recante "Regolamento di attuazione della Legge 9 gennaio 2004, n. 4, per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici";
  4. Decreto del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie del 8 luglio 2005 recante "Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici";
  5. Direttiva 27 luglio 2005 della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie recante "Qualità dei servizi online e misurazione della soddisfazione degli utenti".
- L'applicazione dovrà essere dotata di funzioni che consentano l'esportazione di dati verso i formati maggiormente diffusi quali ad esempio, xls, csv, doc, pdf, txt, etc..
- Le interfacce utente dovranno essere esposte in lingua italiana.
- Dovranno essere previste procedure tali da garantire la salvaguardia delle informazioni e la continuità dei processi elaborativi.
- Il sistema dovrà essere dotato di un sistema di *backup* centralizzato nonché di politiche per la salvaguardia dei dati e per l'eventuale ripristino.
- Conformità al Regolamento UE sulla Privacy - GDPR (General Data Protection Regulation 2016/679). Il GDPR, come noto, disciplina l'obbligo di assicurare che

le misure adottate attuino efficacemente i principi di *privacy by design* (protezione dei dati fin dalla progettazione) e *privacy by default* (impostazione predefinita che preveda il trattamento dei soli dati necessari al perseguimento delle finalità dichiarate).

#### **4.2.2. Migrazione sul sistema dei dati pregressi (ove richiesta)**

Allo scopo il Committente fornirà all'aggiudicatario la documentazione necessaria in suo possesso nonché i Database stessi.

Eventuali problematiche di incompatibilità o incompletezza dei dati da importare saranno affrontate e risolte dall'aggiudicatario mediante la realizzazione di funzioni apposite volte a minimizzare le operazioni di inserimento o normalizzazione.

Ove, con giudizio motivato e condiviso dal Committente, l'aggiudicatario ritenesse l'importazione non completamente praticabile, lo stesso realizzerà senza costi aggiuntivi per il Committente un sistema per l'archiviazione e la consultazione dei dati pregressi non importabili.

#### **4.3 Aggiornamento ed integrazioni delle classificazioni del database**

In considerazione delle materie oggetto di monitoraggio, la società contraente deve sempre rapportarsi con gli esperti dell'Autorità per eventuali integrazioni degli elementi strutturali del database. Le integrazioni richieste dovranno essere effettuate entro i termini fissati dall'Autorità e comunque non oltre 30 giorni dalla richiesta. Laddove particolari esigenze legate all'attività lo richiedessero (come, ad esempio, la modifica del quadro normativo e regolamentare di riferimento) il suddetto aggiornamento dovrà essere adottato entro i termini fissati dall'Autorità e senza che l'aggiudicatario possa accampare alcun diritto a nuovi o maggiori compensi.

#### **4.4 Estrazione dei dati**

L'aggiudicatario deve consentire all'Autorità l'estrazione dei dati contenuti nel database, rendendoli disponibili sotto forma di tabelle nei formati .xml, .pdf e .xls, sulla base delle indicazioni riportate nel presente Allegato tecnico.

#### **Report**

L'applicativo *web* deve prevedere un sistema di reportistica atto a fornire la documentazione analitica delle informazioni in esso contenute. In particolare deve essere previsto un modulo in grado di generare reportistica funzionale alle esigenze di monitoraggio e comunicazione xxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, esportabile in diversi formati

elettronici proprietari e open (excel, pdf, xml, csv, docx, rtf) e di visualizzazione (grafici o tabellari). Dovrà inoltre:

- essere possibile configurare ed estrarre Report personalizzati, con la possibilità di salvare la configurazione per le successive estrazioni (frequenza ripetuta oppure una tantum);
- essere possibile definire il formato elettronico dei report (ad esempio excel, pdf, xml, csv, docx, rtf);

Sarà valutata positivamente la possibilità di concordare in corso d'opera tra Fornitore e la committenza Agcom ulteriori specifiche tecniche della funzione di reportistica tali da renderla funzionale alle esigenze di monitoraggio.

#### **Manualistica e altra documentazione**

L'applicativo *web* dovrà essere corredato dalla documentazione operativa necessaria ed idonea a consentirne l'utilizzo, nonché da tutta la documentazione tecnica necessaria: Manuale d'uso e qualsiasi altro documento utile a una migliore comprensione del funzionamento del sistema.

Dovrà inoltre consegnare all'Autorità, e mantenere, una copia sempre aggiornata di tutti i prodotti della fornitura (documenti, dati e metadati). La documentazione dovrà essere completa di tutti gli eventuali allegati.

L'aggiudicatario si impegna inoltre a rilasciare la descrizione dell'infrastruttura che ospiterà il sistema. I documenti saranno sottoposti a verifica di conformità da parte dell'Autorità.

#### **4.5 Rilevazioni a carattere straordinario**

A richiesta dell'Autorità devono essere forniti, entro 24 ore dalla comunicazione, i dati relativi ad un intervallo fino a 3 giorni di programmazione.

#### **4.6 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.

## *Parte 5*

### *Servizi accessori*

#### **5.1 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 per quanto attiene alle modalità di accesso ed uso dei software di consultazione. Tale documentazione dovrà essere completa e sempre aggiornata.

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

#### **5.2 Costituzione del gruppo di coordinamento**

Il Fornitore è tenuto a garantire l'organizzazione e il coordinamento delle attività necessarie all'erogazione del servizio gestendo in autonomia eventuali picchi di attività, assenze, ed ogni altro tipo di problematiche che attiene agli aspetti organizzativi e professionali delle risorse impiegate. A tale scopo dovrà essere costituito un gruppo di coordinamento permanente i cui nominativi verranno comunicati all'Autorità come i soli abilitati a verificare ogni necessario adempimento ed eventuale adeguamento relativamente ai servizi oggetto del rapporto contrattuale. All'interno del gruppo di coordinamento dovrà essere individuato il responsabile del progetto di monitoraggio, così come specificato all'art. 4, comma 3, del capitolato d'oneri.

Ferme restando la responsabilità e l'autonomia organizzativa del Fornitore, al fine di capitalizzare le conoscenze delle risorse assegnate al servizio, e mantenere un'interfaccia stabile verso l'Autorità, le attività dovranno essere erogate da risorse assegnate stabilmente al servizio.

#### **5.3. Comunicazione Formale**

Ogni comunicazione formale relativa alla gestione ed all'esecuzione del contratto dovrà essere indirizzata all'attenzione del referente designato dall'Autorità. La consegna dei supporti ottici/elettronici (cd, dvd, ecc.) di fornitura dovrà essere effettuata attraverso una comunicazione scritta al responsabile dell'Autorità (lettera di consegna, di cui il supporto ottico contenente il materiale di consegna è l'appendice).

Quanto sopra potrà subire evoluzioni derivanti dall'introduzione di strumenti automatici a ciò deputati.

## ALLEGATO A

### CLASSIFICAZIONE DELLE TIPOLOGIE DI PROGRAMMI

(Estratto dell'Allegato C alla delibera 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
<b>1</b>	<b>Notiziari</b>		
	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	
<b>2</b>	<b>Giochi</b>		
	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.
<b>3</b>	<b>Talk Show</b>		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.
<b>4</b>	<b>Manifestazioni sportive</b>		Manifestazioni (in diretta o in differita) a carattere sportivo (sport riconosciuti dal CONI).
<b>5</b>	<b>Pubblicità</b>		
	5a)	Pubblicità	
	5b)	Telepromozioni	
	5c)	Sponsorizzazioni	
<b>6</b>	<b>Televendite</b>		
<b>7</b>	<b>Film</b>		
	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.
<b>8</b>	<b>Fiction</b>		

	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.
<b>9</b>	<b>Documentari</b>		
	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.
<b>10</b>	<b>Programmi informativi/ approfondimento</b>		
	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.

<b>11</b>	<b>Programmi culturali con parti autonome</b>		
	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
<b>12</b>	<b>Cartoni animati per bambini</b>		Programma di animazione della durata massima di 60 min. destinato ad un pubblico infantile
<b>13</b>	<b>Intrattenimento</b>		
	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.
<b>14</b>	<b>Attualità</b>		
	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
<b>15</b>	<b>Eventi religiosi</b>		
	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
<b>16</b>	<b>Programmi accessori</b>		Programmi aventi carattere accessorio rispetto al palinsesto
	16a)	Annunci	
	16b)	Sigle	
	16c)	Intervalli	
	16d)	Segnale orario	
<b>17</b>	<b>Messaggi politici autogestiti gratuiti</b>		Messaggi politici autogestiti a titolo gratuito ai sensi dell'art. 3 della legge 22 Febbraio 2000, n. 28
<b>18</b>	<b>Messaggi politici autogestiti a pagamento</b>		Messaggi politici autogestiti a pagamento ai sensi dell'art. 3 della legge 22 Febbraio 2000, n. 28
<b>19</b>	<b>Comunicazione politica</b>		Programmi di comunicazione politica ai sensi dell'art. 2 della legge 22 Febbraio 2000, n. 28
<b>20</b>	<b>Immagini fisse o ripetitive</b>		

## 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	<b>Minuti</b>	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
	<b>Affollamento %</b>	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	<b>Minuti</b>	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
	<b>Affollamento %</b>	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**

<b>Giorno</b>	<b>00-01</b>	<b>01-02</b>	<b>02-03</b>	<b>03-04</b>	<b>04-05</b>	<b>05-06</b>	<b>06-07</b>	<b>07-08</b>	<b>08-09</b>	<b>09-10</b>	<b>10-11</b>	<b>11-12</b>	<b>12-13</b>	<b>13-14</b>	<b>14-15</b>	<b>15-16</b>	<b>16-17</b>	<b>17-18</b>	<b>18-19</b>	<b>19-20</b>	<b>20-21</b>	<b>21-22</b>	<b>22-23</b>	<b>23-24</b>	<b>Tot. Giorno</b>
<b>01</b>			-->					<--		-->			<--							<--			<--		
<b>02</b>								20.03					<--				-->			<--				<--	