



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**DELIBERA N. 632/07/CONS**

## **APPROVAZIONE DELLE LINEE GUIDA RELATIVE ALL'ATTRIBUZIONE DELLE DELEGHE IN MATERIA DI MONITORAGGIO DELL'EMITTENZA RADIOTELEVISIVA LOCALE**

L'AUTORITÀ

NELLA riunione del Consiglio del 12 dicembre 2007;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, che istituisce l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e, in particolare, l'art. 1, comma 13, che disciplina i Comitati regionali per le comunicazioni, funzionalmente organi dell'Autorità per le esigenze di decentramento sul territorio;

VISTA la delibera del Consiglio dell'Autorità n. 52/99 del 28 aprile 1999, recante gli indirizzi generali relativi ai Comitati regionali per le comunicazioni;

VISTA la delibera del Consiglio dell'Autorità n. 53/99 del 28 aprile 1999, recante il regolamento per la definizione delle materie delegabili ai Comitati regionali per le comunicazioni, e, in particolare, l'articolo 2, secondo cui le funzioni dell'Autorità saranno delegate ai Comitati mediante la stipula di apposite convenzioni;

VISTE le leggi regionali istitutive dei Comitati regionali per le comunicazioni – Co.re.com.;

VISTO l'Accordo-quadro del 25 giugno 2003 tra l'Autorità, la Conferenza dei Presidenti delle regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti dell'Assemblea, dei Consigli regionali e delle Province autonome, con cui si sono individuati i principi generali concernenti l'esercizio delle funzioni delegate in tema di comunicazioni, prefigurando il contenuto delle singole convenzioni tra l'Autorità e gli organi competenti come individuati dalle leggi regionali, nonché l'atto di approvazione

47



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

dell'Accordo quadro stesso, che prevede una prima attuazione sperimentale della delega di funzioni;

VISTA la delibera n. 316/02/CONS del 9 ottobre 2002, con cui è stato adottato il nuovo regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità, e, in particolare, l'articolo 8, concernente l'istituzione e i compiti del Segretariato generale, tra i quali rientra anche la funzione di coordinamento generale dell'azione amministrativa;

VISTA la delibera n. 460/05/CONS del 29 novembre 2005, recante l'adozione della nuova organizzazione dell'Autorità e successive modifiche ed integrazioni;

VISTA la delibera n. 402/03/CONS del 12 novembre 2003, recante la delega di funzioni ai comitati regionali per le comunicazioni;

VISTA la delibera n. 666/06/CONS del 23 novembre 2006, recante la chiusura della fase sperimentale dell'esercizio delle funzioni delegate ai Co.re.com. e il passaggio al regime ordinario;

RITENUTO, pertanto, opportuno concludere la fase di attuazione sperimentale della delega dell'esercizio delle funzioni di cui agli articoli 3 e 4 dello schema-tipo, conformemente alle istanze dei Co.re.com., e dare avvio dal mese di gennaio 2007 al regime ordinario di esercizio delle funzioni delegate indicate all'articolo 4 dello schema-tipo, nelle more dei passaggi procedurali connessi ad un eventuale ampliamento delle funzioni delegabili ai sensi dell'art. 5, lett. a), b) e c) dello stesso schema;

CONSIDERATO che, con determinazione n. 7 dell'8 maggio 2007, è stato costituito un Gruppo di lavoro per la definizione delle linee guida relative all'esercizio della delega in materia di monitoraggio dell'emittenza radiotelevisiva locale;

UDITE le relazioni dei Commissari Gianluigi Magri e Sebastiano Sortino, ai sensi dell'articolo 29 del regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **DELIBERA**

### **Articolo 1**

1. Le linee guida relative all'attribuzione delle deleghe in materia di monitoraggio dell'emittenza radiotelevisiva locale predisposte dal gruppo di lavoro, costituito ai sensi della determinazione n. 7 dell'8/05/2007 e proposte al Consiglio, sono approvate.
2. Il Consiglio assegna agli uffici di competenza il compito di dare seguito a quanto predisposto attraverso le linee guida relative all'attribuzione delle deleghe in materia per il monitoraggio dell'emittenza radiotelevisiva locale per gli adempimenti conseguenti e necessari all'effettiva applicazione delle linee guida medesime.

Roma , 12 dicembre 2007

**IL PRESIDENTE**

Corrado Calabrò

  
**IL COMMISSARIO RELATORE**

Sebastiano Sortino

  
**IL COMMISSARIO RELATORE**

Gianluigi Magri

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

**Il Segretario Generale**  
Roberto Viola





*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**MONITORAGGIO DELL'EMITTENZA  
TELEVISIVA LOCALE**

**APPENDICE ALLE LINEE GUIDA**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'GAA'.



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## TABELLA DESCRITTIVA DEI CO.RE.COM OPERATIVI IN PARTICOLARE NELL'ATTIVITA' DI MONITORAGGIO DELL'EMITTENZA TELEVISIVA LOCALE A LIVELLO SPERIMENTALE

Co.re.com	Operatività	Modalità	Alternative
Valle D'Aosta	Attività delegata	Strumentazione propria	
Piemonte	Attività delegata	outsourcing	
Liguria	Attività delegata	outsourcing	
Lombardia	Attività delegata	Strumentazione propria	
Friuli Venezia Giulia	Attività delegata	Strumentazione propria	
Veneto	Attività delegata	outsourcing	
Trento	Attività delegata	In fase di acquisizione	GdF
Bolzano	No deleghe	-----	GdF
Emilia Romagna	Attività delegata	Strumentazione propria	
Marche	Attività delegata	Strumentazione propria	
Umbria	Attività delegata	Strumentazione propria	
Toscana	Attività delegata	outsourcing	
Lazio	Attività delegata	Strumentazione propria	
Abruzzo	Attività delegata	Strumentazione propria	
Molise	No deleghe	-----	GdF
Campania	No deleghe	-----	GdF
Puglia	Attività delegata	In fase di acquisizione	GdF
Basilicata	Attività delegata	-----	GdF
Calabria	Attività delegata	Strumentazione propria	
Sicilia	No deleghe	-----	Isp. Terr. MinCom
Sardegna	No deleghe	-----	GdF

ELENCO DELLE TIPOLOGIE DI PROGRAMMI

*Luca*

*GA*



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

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

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



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

	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.
	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.
	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.



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

	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
	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.
	14a)	Anteprima	Programmi che hanno lo scopo di dare informazione o promuovere l'imminente programmazione cinematografica.
	14b)	Promo	Auto - promozione di eventi che saranno trasmessi sulla stessa rete o su altre reti dello stesso gruppo.
	14c)	Rotocalchi	Trasmissioni "informative" a carattere di cronaca rosa e di curiosità varie.
	14d)	Meteo	Programma di previsioni meteorologiche
	14e)	Lotterie	Estrazioni del Lotto
	14f)	Rubriche di servizio	Trasmissioni non condotte in studio che offrono informazioni su: modalità per il voto; viabilità e bollettini sul traffico; numeri telefonici utili.
	14g)	Trasmissioni di servizio	Programmi condotti in studio con lo scopo di offrire un servizio socio - informativo.
	14h)	Inaugurazioni	Trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano inaugurazioni
	14i)	Premiazioni	Trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano premi letterari e premiazioni





# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE DEI SOGGETTI ABILITATI**

### **Nota n. 1**

art. 2, comma 1, lett. a) del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, c.d. T.U. RTV; art. 14, comma 3, della delibera n. 78/98; art. 2, comma 2 bis del Decreto legge 30 gennaio 1999, n. 15, convertito con modificazioni dalla legge 29 marzo 1999, n. 78.

### **Nota n. 2**

art. 20, comma 4, l. n. 223/1990, e Delibera dell'Autorità n. 54/03/CONS del 19 febbraio 2003.

Per una corretta compilazione del registro dei programmi si veda il sito [http://www.agcom.it/faq/faq\\_reg\\_programmi.htm](http://www.agcom.it/faq/faq_reg_programmi.htm).

### **Nota n. 3**

art. 20, comma 5, l. n. 223/90 e art. 51, comma 1, lettera d), e comma 2, del T.U. RTV – cfr. sentenza Corte di Cassazione, sez. I, 28 dicembre 1998, n. 12848:

- 1) l'art. 20, comma 5, della legge n. 223 del 1990 statuisce che i concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale e locale sono tenuti a conservare la registrazione dei programmi per i tre mesi successivi alla data di trasmissione dei programmi stessi e la violazione di siffatto dovere è amministrativamente sanzionata ai sensi del combinato disposto dei commi 1 e 3 dell'art. 31 della predetta legge, oggi trasposti nell'articolo 51, commi 1, lettera d), e comma 2, del T.U. RTV, secondo il procedimento in essi previsto;
- 2) la *ratio* della disposizione mira a consentire i controlli dell'autorità di vigilanza sul rispetto, da parte dei concessionari, degli obblighi relativi alla programmazione (durata dei programmi giornalieri, trasmissione di telegiornali e giornali radio, pubblicità etc.), anche come riscontro alle annotazioni settimanali dei dati relativi ai programmi trasmessi, effettuate nel registro obbligatorio istituito dal quarto comma dello stesso art. 20;
- 3) *“in caso di procedimento sanzionatorio amministrativo”* .... *“il termine trimestrale deve intendersi prorogato fino all'esito del procedimento di applicazione della sanzione in via amministrativa e, eventualmente, giurisdizionale”*.

### **Nota n. 4**



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

art. 5, comma 1, lett. i), T.U. RTV.

**Nota n. 5**

art. 26, comma 1, T.U. RTV.

**Nota n. 6**

art. 8, comma 1, T.U. RTV.

**Nota n. 7**

art. 10, comma 1, della Delibera n. 78/98.

**Nota n. 8**

art. 2, comma 1, lett. a), T.U. RTV.

**Nota n. 9**

art. 2, comma 1, lett. q) sub 1), T.U. RTV e art. 1, comma 1, lettera d), della Delibera n. 78/98.

**Nota n. 10**

art. 1, comma 1, lett. f), T.U. RTV e art. 30 D.P.R. n.255/92.

**Nota n. 11**

art. 2, comma 1, lett. q), sub 2), T.U. RTV e art. 1, comma 1, lettera e), della Delibera n. 78/98.

**Nota n. 12**

art. 2, comma 1, lett. q), sub 3), T.U. RTV.

**Nota n. 13**

art. 7, comma 5, della legge 3 maggio 2004, n. 112.

**PUBBLICITA' TELEVISIVA**

*CMA*

*LUA*



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Nota n. 1**

**Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177**  
**“Testo unico della radiotelevisione”**  
(G.U. n. 208 del 7-9-2005)

## **CAPO IV**

### **DISPOSIZIONI SULLA PUBBLICITÀ**

#### **Art. 37**

#### **Interruzioni pubblicitarie**

1. Fermi restando i principi di cui all'articolo 4, comma 1, lettere c) e d), in relazione a quanto previsto dalla direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, e successive modificazioni, gli spot pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezioni. Salvo quanto previsto dal secondo periodo del comma 3 dell'articolo 26, la pubblicità e gli spot di televendita devono essere inseriti tra i programmi. Purchè ricorrano le condizioni di cui ai commi da 2 a 6, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne siano pregiudicati l'integrità ed il valore, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari.
2. Nei programmi composti di parti autonome o nei programmi sportivi, nelle cronache e negli spettacoli di analoga struttura comprendenti degli intervalli, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti soltanto tra le parti autonome o negli intervalli.
3. L'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, liriche e musicali è consentito negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali. Per le opere di durata superiore a quarantacinque minuti è consentita una interruzione per ogni atto o tempo. E' consentita una ulteriore interruzione se la durata programmata dell'opera supera di almeno venti minuti due o più atti o tempi di quarantacinque minuti ciascuno.
4. La trasmissione di opere audiovisive, ivi compresi i lungometraggi cinematografici ed i film prodotti per la televisione, fatta eccezione per le serie, i romanzi a puntate, i programmi ricreativi ed i documentari, di durata programmata superiore a quarantacinque minuti, può essere interrotta soltanto una volta per ogni periodo di quarantacinque minuti. E' autorizzata



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

un'altra interruzione se la durata programmata delle predette opere supera di almeno venti minuti due o più periodi completi di quarantacinque minuti.

5. Quando programmi diversi da quelli di cui al comma 2 sono interrotti dalla pubblicità o da spot di televendita, in genere devono trascorrere almeno venti minuti tra ogni successiva interruzione all'interno del programma.

6. La pubblicità e la televendita non possono essere inserite durante la trasmissione di funzioni religiose. I notiziari e le rubriche di attualità, i documentari, i programmi religiosi e quelli per bambini, di durata programmata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti dalla pubblicità o televendita. Se la loro durata programmata è di almeno trenta minuti, si applicano le disposizioni di cui al presente articolo.

7. Alle emittenti televisive in ambito locale le cui trasmissioni siano destinate unicamente al territorio nazionale, ad eccezione delle trasmissioni effettuate in interconnessione, in deroga alle disposizioni di cui alla direttiva 89/552/CEE, e successive modificazioni, in tema messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali, sono consentite, oltre a quelle inserite nelle pause naturali delle opere medesime, due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo indipendentemente dalla durata delle opere stesse; per le opere di durata programmata compresa tra novanta e centonove minuti sono consentite analogamente due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo; per le opere di durata programmata uguale o superiore a centodieci minuti sono consentite tre interruzioni pubblicitarie più una interruzione supplementare ogni quarantacinque minuti di durata programmata ulteriore rispetto a centodieci minuti. Ai fini del presente articolo per durata programmata si intende il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma al lordo della pubblicità inserita, come previsto nella programmazione del palinsesto.

8. L'Autorità, sentita un'apposita commissione, composta da non oltre cinque membri e nominata dall'Autorità medesima tra personalità di riconosciuta competenza, determina le opere di valore artistico, nonché le trasmissioni a carattere educativo e religioso che non possono subire interruzioni pubblicitarie.

9. E' vietata la pubblicità radiofonica e televisiva dei medicinali e delle cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica. La pubblicità radiofonica e televisiva 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.

10. La pubblicità televisiva delle bevande alcoliche e la televendita devono conformarsi ai seguenti criteri:

GA

LUPE



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

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

11. E' vietata la pubblicità televisiva delle sigarette o di ogni altro prodotto a base di tabacco. La pubblicità è vietata anche se effettuata 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.

12. La trasmissione di dati e di informazioni all'utenza di cui all'articolo 26, comma 3, può comprendere anche la diffusione di inserzioni pubblicitarie.

### **Art. 38**

#### **Limiti di affollamento**

1. La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

2. La trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito nazionale diversi dalla concessionaria del servizio pubblico



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

generale radiotelevisivo non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i soggetti autorizzati, ai sensi dell'articolo 29, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea,

3. La trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere, per ogni ora di programmazione, rispettivamente il 18 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 25 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 10 per cento per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di emittente a carattere comunitario. Un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva.

4. Fermo restando il limite di affollamento orario di cui al comma 3, per le emittenti ed i fornitori di contenuti radiofonici in ambito locale il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, ove siano comprese forme di pubblicità diverse dagli spot, è del 35 per cento.

5. La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito locale non può eccedere il 25 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

6. Il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito nazionale diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo è portato al 20 per cento se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari come le offerte fatte direttamente al pubblico ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio di prodotti oppure della fornitura di servizi, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 2 per gli spot pubblicitari. Per i medesimi fornitori ed emittenti 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.

7. Per quanto riguarda le emittenti ed i fornitori di contenuti televisivi in ambito locale, il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, qualora siano comprese altre forme di pubblicità di cui al comma 6, come le offerte fatte direttamente al pubblico, è portato al 40 per cento, fermo restando il limite di affollamento orario e giornaliero per gli spot di cui al comma 5. Il limite del 40 per cento non si applica alle emittenti ed ai fornitori di contenuti in ambito locale che si siano impegnati a trasmettere televendite per oltre l'80 per cento della propria programmazione.

GA

MPC



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

8. La pubblicità locale è riservata alle emittenti ed ai fornitori di contenuti in ambito locale. Le emittenti ed i fornitori di contenuti in ambito nazionale e la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo sono tenuti a trasmettere messaggi pubblicitari contemporaneamente, e con identico contenuto su tutti i bacini serviti. Le emittenti ed i fornitori autorizzati in base all'articolo 29 possono trasmettere, oltre alla pubblicità nazionale, pubblicità locale diversificata per ciascuna zona oggetto della autorizzazione, interrompendo temporaneamente l'interconnessione.

9. Sono nulle e si hanno per non apposte le clausole dei contratti di pubblicità che impongono alle emittenti ed ai fornitori di contenuti di trasmettere programmi diversi o aggiuntivi rispetto ai messaggi pubblicitari.

10. I messaggi pubblicitari, facenti parte di iniziative promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore da fornitori di contenuti ed emittenti televisive e radiofoniche pubbliche e private, non sono considerati ai fini del calcolo dei limiti massimi di cui al presente articolo.

### **Art. 39**

#### **Disposizioni sulle sponsorizzazioni**

1. I programmi sponsorizzati devono rispondere ai seguenti criteri:

a) il contenuto e la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei concessionari privati o della concessionaria pubblica nei confronti delle trasmissioni;

b) devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma;

c) non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi.

2. I programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita di superalcolici, nella fabbricazione o vendita di medicinali ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

3. Le sponsorizzazioni di emittenti e di fornitori di contenuti televisivi in ambito locale possono esprimersi anche mediante segnali acustici e visivi, trasmessi in occasione delle



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

interruzioni dei programmi accompagnati dalla citazione del nome e del marchio dello sponsor e in tutte le forme consentite dalla direttiva 89/552/CEE, e successive modificazioni.

### **Art. 40**

#### **Disposizioni sulle televendite**

1. E' vietata la televendita che vilipenda la dignità umana, compori discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. E' vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.

2. La televendita non deve esortare i minori a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi. La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minori e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela:

a) non esortare direttamente i minori ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;

b) non esortare direttamente i minori a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi;

c) non sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri;

d) non mostrare, senza motivo, minori in situazioni pericolose.

### **Art. 41**

#### **Destinazione della pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici**

1. Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici.

2. Le somme di cui al comma 1 sono quelle destinate alle spese per acquisto di spazi pubblicitari, esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione.

3. Le amministrazioni pubbliche e gli enti pubblici anche economici sono tenuti a dare comunicazione all'Autorità delle somme impegnate per l'acquisto, ai fini di pubblicità istituzionale, di spazi sui mezzi di comunicazione di massa. L'Autorità, anche attraverso i



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Comitati regionali per le comunicazioni, vigila sulla diffusione della comunicazione pubblica a carattere pubblicitario sui diversi mezzi di comunicazione di massa. Ai fini dell'attuazione delle disposizioni di cui ai commi 1 e 2 nonché al presente comma, le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici nominano un responsabile del procedimento che, in caso di mancata osservanza delle disposizioni stesse e salvo il caso di non attuazione per motivi a lui non imputabili, è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da un minimo di 1.040 euro a un massimo di 5.200 euro. Competente all'accertamento, alla contestazione e all'applicazione della sanzione è l'Autorità. Si applicano le disposizioni contenute nel Capo I, sezioni I e II, della legge 24 novembre 1981, n. 689.

4. Nella fase di transizione alla trasmissione in tecnica digitale devono inoltre risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 60 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano singolarmente, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa.

5. Le regioni, nell'ambito della propria autonomia finanziaria, possono prevedere quote diverse da quelle indicate ai commi 1 e 4.

### **Nota n. 2**

**Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 integrato dalle modifiche apportate dalle delibere 250/04/CSP, 34/05/CSP, 105/05/CSP e 132/06/CSP**

### **SEZIONE I**

GAA

MPC



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Disposizioni generali**

### **Articolo 1**

#### **Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a. per Autorità: l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;
- b. per emittenti: i soggetti che, sottoposti alla giurisdizione italiana, hanno la responsabilità editoriale nella composizione dei palinsesti dei programmi radiotelevisivi e che li trasmettono o li fanno trasmettere da terzi;
- c. per pubblicità: ogni forma di messaggio televisivo o radiofonico trasmesso a pagamento o dietro altro compenso da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;
- d. per *spot* pubblicitari: forma di pubblicità di contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive;
- e. per televendita: offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo o radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;
- f. per telepromozione: forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente televisiva o radiofonica nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti;
- g. per pubblicità clandestina: 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 intenzionalmente dall'emittente per perseguire fini pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura; si considera intenzionale una presentazione quando è fatta dietro pagamento o altro compenso.
- h. per autopromozione: annunci dell'emittente relativi ai propri programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati;
- i. per tempo lordo: criterio di calcolo della durata del programma radiotelevisivo comprensivo del tempo dedicato alle interruzioni pubblicitarie.

### **Articolo 2**

#### **Oggetto e ambito di applicazione**



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

1. Il presente regolamento reca disposizioni attuative in materia di pubblicità radiotelevisiva e di televendite, ai sensi dell' articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249.
2. Salvo che non sia diversamente stabilito, le disposizioni del presente regolamento si applicano sia alla concessionaria pubblica sia ai concessionari privati, nonché a tutte le emittenti, come definite all' articolo 1, comma 1, lettera b).

## **SEZIONE II**

### **Disposizioni in materia di messaggi pubblicitari e televendite e loro modalità di inserimento durante i programmi**

#### **Articolo 3**

#### **Riconoscibilità del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma**

1. La pubblicità e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili come tali e distinguersi nettamente dal resto della programmazione attraverso l'uso di mezzi di evidente percezione, ottici nei programmi televisivi, o acustici nei programmi radiofonici, inseriti all'inizio e alla fine della pubblicità o della televendita, essendo comunque vietato diffondere messaggi pubblicitari e televendite con una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi definita in base ai parametri tecnici e alle metodologie di rilevamento determinati dall'Autorità con apposito provvedimento<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> Comma così modificato dalla delibera dell'Autorità n. 132/06/CSP.

2. Le emittenti televisive sono tenute a inserire sullo schermo, in modo chiaramente leggibile, la scritta "pubblicità" o "televendita", rispettivamente nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario o della televendita.

3. L'Autorità assume ogni opportuna iniziativa affinché nei codici di autodisciplina pubblicitaria sia prevista l'adozione di un unico segnale di interruzione pubblicitaria, riconoscibile su tutte le emittenti, nel corso della programmazione dedicata ai minori.

4. I messaggi pubblicitari, incluse le telepromozioni e le televendite, in qualsiasi forma trasmessi, non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso nel contesto dello stesso. Nella pubblicità diffusa prima o dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi cartoni animati.

5. I messaggi sopraindicati non possono inoltre fare richiamo, né visivamente né oralmente, a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità.

GAA

MP



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

6. La pubblicità e le televendite che imitano o costituiscono la parodia di un particolare programma non devono essere trasmesse prima o dopo la sua trasmissione, né durante i suoi intervalli.
7. E' vietata la pubblicità clandestina e che comunque utilizzi tecniche subliminali.

### **Articolo 4**

#### **Inserimento della pubblicità nelle trasmissioni televisive**

1. Gli *spot* pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezioni.
2. Il calcolo della durata del programma ai fini delle modalità di inserimento delle interruzioni, in tutte le ipotesi di cui all'articolo 3 della legge 30 aprile 1998, n.122, e salvo quanto disposto dal comma 3, viene effettuato secondo il criterio del tempo lordo, come definito all'articolo 1, comma 1, lettera i) del presente regolamento.
3. Nei programmi composti di parti autonome, nelle cronache e negli spettacoli di analoga struttura comprendenti intervalli, la pubblicità può essere inserita soltanto negli intervalli o tra le parti autonome.
4. Tra la fine di un'interruzione pubblicitaria e l'inizio di quella successiva devono di norma trascorrere almeno 20 minuti.
5. Nella trasmissione di eventi sportivi, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti negli intervalli previsti dal regolamento ufficiale della competizione sportiva in corso di trasmissione o negli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva, e sempre che per le partite di calcio, in applicazione della disposizione di cui al comma 1, gli spot pubblicitari e di televendita isolati siano in numero non superiore a sei nei tempi regolamentari<sup>(2)</sup>.

<sup>(2)</sup> Comma così modificato dalle delibere dell'Autorità n. 250/04/CSP e n. 105/05/CSP.

6. I programmi per bambini di durata programmata inferiore a trenta minuti non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalle televendite.
7. Salvo quanto disposto, per i lungometraggi cinematografici e i film prodotti per la televisione, dall'articolo 3, comma 3, della legge 30 aprile 1998, n.122, i programmi di cartoni animati, sia trasmessi in forma autonoma sia inseriti nei programmi per bambini, non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalle televendite. Tale disposizione non si applica ai programmi di cartoni animati che sono chiaramente destinati, per i contenuti e l'orario di trasmissione, ad un pubblico adulto.

GAA

Lupe



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

8. Nei casi di cui ai commi 3 e 5, la riconoscibilità del messaggio pubblicitario deve essere evidenziata con i mezzi di cui all'articolo 3, commi 1 e 2. La durata dei predetti spot è computata ai fini dei limiti di affollamento previsti.

9. Le disposizioni di cui ai commi 3, 4, 5, 6, non si applicano alle emittenti televisive locali, ai sensi e nei casi previsti dall'articolo 3, comma 6, della legge 30 aprile 1998, n.122.

### **Articolo 5**

#### **Esclusioni dai limiti di affollamento**

1. Fermi restando i limiti di affollamento previsti dalla normativa vigente, le autopromozioni e le attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla legge 7 giugno 2000, n.150, compresi i messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse, non sono computati nei limiti di affollamento.

### **Articolo 5 bis**

#### **Trasmissioni di televendita <sup>(3)</sup>**

1. Le trasmissioni di televendita possono essere interrotte da messaggi pubblicitari, purché questi siano nettamente distinti dalla trasmissione con mezzi ottici o acustici di evidente percezione.

2. Gli oggetti, i prodotti o i servizi cui si riferiscono le offerte al pubblico devono essere descritti in maniera chiara e precisa nei loro elementi quantitativi e qualitativi e le immagini televisive ad essi relative devono rappresentare fedelmente ed integralmente gli oggetti, i prodotti o servizi offerti, senza determinare ambiguità con riguardo alle loro caratteristiche.

3. L'offerta deve essere chiara, accurata e completa quanto ai suoi principali elementi quali il prezzo, le garanzie, i servizi post-vendita e le modalità della fornitura o della prestazione. L'offerta deve altresì rispettare gli obblighi informativi in materia di diritto di recesso di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, e successive modifiche.

4. L'emittente deve accertare, prima dalla messa in onda della televendita, che il titolare dell'attività di vendita sia in possesso dei requisiti prescritti dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome, la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA.

<sup>(3)</sup> Articolo aggiunto con delibera dell'Autorità n. 34/05/CSP.

### **Articolo 5 ter**



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Televendite, pubblicità e telepromozioni di servizi di astrologia, cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili <sup>(4)</sup>**

1. Fermo restando quanto previsto all'articolo 5bis, comma 1, nel corso delle trasmissioni di televendita relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili è vietato mostrare in sovrapposizione o comunque indurre ad utilizzare numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica, o numerazioni telefoniche che, a loro volta, inducano all'utilizzazione di numerazioni per servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica.

2. Le trasmissioni di cui al comma 1 non devono:

- a. trarre in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti;
- b. evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili.

3. Le trasmissioni di cui al comma 1 non possono essere trasmesse nelle fasce orarie tra le ore 7:00 e le ore 23:00.

4. La pubblicità e le 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 sono soggette ai divieti di cui al comma 2.

5. Nella pubblicità e nelle telepromozioni di cui al comma 4, in cui si faccia uso di numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, deve essere 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.

6. La propaganda di 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, "messengerie vocali", "chat line", "one to one" e "hot line" non può essere trasmessa nella fascia oraria tra le ore 7 e le ore 24.

<sup>(4)</sup> Articolo aggiunto con delibera dell'Autorità n. 34/05/CSP.

### **Articolo 6**

#### **Disciplina sanzionatoria**



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

1. L'Autorità vigila sul rispetto delle disposizioni contenute nel presente regolamento.
2. Fatte salve le specifiche sanzioni stabilite per le violazioni degli obblighi e dei divieti di cui al presente regolamento, sono applicabili in ogni altro caso le sanzioni di cui all'articolo 2, comma 20, lettera c), della legge 14 novembre 1995, n. 481 e di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

**Delibera n. 162/07/CSP dell'8 novembre 2007- ALLEGATO**

## **Articolo 1**

All'articolo 5, comma 1, del regolamento di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, e successive modificazioni e integrazioni è aggiunto, in fine, il seguente periodo "*Ad essi si applicano gli articoli 3 e 4*".

## **Articolo 2**

All'articolo 5 bis del regolamento di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, e successive modificazioni e integrazioni è aggiunto il seguente comma "*5. Fermi i limiti di cui all'articolo 38, comma 6, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, ogni finestra di programmazione destinata alla televendita trasmessa dalle emittenti e dai fornitori di contenuti in ambito nazionale attraverso canali non esclusivamente dedicati alla televendita deve avere una durata minima ininterrotta di quindici minuti* "

GAA

LLPC

GA

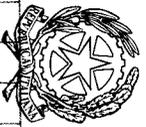
**Nota n. 3**

**Tabella n. 1**  
**Affollamento orario e giornaliero (spot, inviti all'ascolto e sovrimpressioni) del mese di —**

Emittente

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	
1	Minuti																										
	Affollamento																										
2	Minuti																										
	Affollamento																										
3	Minuti																										
	Affollamento																										
4	Minuti																										
	Affollamento																										
5	Minuti																										
	Affollamento																										
6	Minuti																										
	Affollamento																										
7	Minuti																										
	Affollamento																										
8	Minuti																										
	Affollamento																										
9	Minuti																										
	Affollamento																										

*Autentica per le Comunicazioni*



MR





*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

	<b>Affollamento</b>
<b>23</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>
<b>24</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>
<b>25</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>
<b>26</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>
<b>27</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>
<b>28</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>
<b>29</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>
<b>30</b>	<b>Minuti</b>
	<b>Affollamento</b>

GA

LUP



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## Nota n. 4

### Modello di tabella mensile degli sforamenti

Giorno	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24	Tot. Giorno	
01								<--			<--			-->												
02	-->	27,4%			27,3%			<--		28%		30%		<--							<--		<--			30 %
03	-->							<--	-->	25,1	<--			<--				<--			-->					
04								<--	-->		<--			<--		<--		<--							<--	
05								<--	-->		<--			<--				<--	-->							
06								<--			<--			<--		<--		<--				-->				
07								<--					<--									-->				
08								<--			<--			-->								<--		<--		
09								<--				<--		<--	-->							<--				
10								<--	-->		<--			<--				<--			<--				<--	
11								<--	-->		<--			<--				<--		<--						
12								<--	-->		<--			<--				<--			-->					
13								<--			<--			<--				<--		<--						
14								<--	-->			<--		<--								-->				
15								<--						-->								<--			<--	
16								<--						<--								<--		<--		
17								<--						<--								<--			<--	
18								<--	-->					<--								<--				
19								<--	-->					<--												
20								<--	-->					<--								<--	-->			
21								<--									<--					-->				
22														<--	-->							<--		<--		
23								<--						<--										<--		
24								<--	-->		<--			<--								<--				<--
25								<--	-->		<--			<--	-->		<--									
26								<--	-->		<--			<--										<--		
27								<--						<--								<--				
28								<--						<--		<--						-->				
29																									<--	
30								<--																	<--	

GAT

lup



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

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



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Elenco riepilogativo delle rilevazioni sull'affollamento**

<b>Rilevazione</b>	<b>Contenuto</b>
n.1	Per mese: affollamenti orari e giornalieri con conteggio dei soli spot pubblicitari, inviti all'ascolto e sovrimpressioni
n.2	Per mese: affollamenti orari giornalieri con conteggio degli spot + televendite + telepromozioni
n.3	Per mese: tabella sforamenti orari e giornalieri con conteggio dei soli spot pubblicitari, inviti all'ascolto e sovrimpressioni
n.4	Per mese: tabella sforamenti orari e giornalieri con conteggio degli spot + televendite + telepromozioni

GA

MP



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Nota n. 5**

### **Riepilogo delle rilevazioni sul controllo dei posizionamenti pubblicitari**

<b>Rilevazione</b>	<b>Contenuto</b>
1	Interruzione di partite sportive per inserimento di spot isolati
2	Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali
3	Intervallo tra interruzioni consecutive
4	Interruzione di programmi di durata inferiore a 30 minuti
5	Interruzione di cartoni animati
6	Presenza dello stesso presentatore del programma nella televendita/telepromozione
7	Presenza dei personaggi dei cartoni animati nella pubblicità adiacente

## **Nota n. 6**

### **Riepilogo delle rilevazioni sul controllo dei contenuti pubblicitari**

<b>Rilevazione</b>	<b>Contenuto</b>
8	Riconoscibilità del messaggio pubblicitario
9	Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità
10	Pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi
11	Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari
12	Sponsorizzazioni dei programmi contenitore
13	Spot di bevande alcoliche trasmessi all'interno ed in adiacenza di programmi per minori
14	Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco
15	Divieto di pubblicità di prodotti medicinali

GA

LUPE



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

16	Divieto di spot reclamizzanti astrologia e gioco del lotto e simili dalle ore 7 alle ore 24
17	Divieto di televendite di servizi di astrologia e gioco del lotto e simili dalle ore 7 alle ore 23

### PLURALISMO POLITICO – ISTITUZIONALE E SOCIO – CULTURALE

#### **Nota n. 1**

L'art. 3 del T.U. RTV stabilisce che *“sono principi fondamentali del sistema radiotelevisivo (...) l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose (...)”*.

#### **Nota n. 2**

Sulla base della sent. n. 826/88 la Corte Costituzionale riferisce il pluralismo esterno alla presenza attiva del numero maggiore possibile di soggetti; il pluralismo interno alla espressione del maggior numero di opinioni, tendenze politiche, ideologiche e culturali presenti nel tessuto sociale; il pluralismo sostanziale alla concreta possibilità di scelta da parte del cittadino tra una molteplicità di fonti informative.

#### **Nota n. 3**

L'art. 11-quater, comma 1, l. n. 28/00 stabilisce che: *“Le emittenti radiofoniche e televisive locali devono garantire il pluralismo, attraverso la parità di trattamento, l'obiettività, l'imparzialità e l'equità nella trasmissione sia di programmi di informazione, nel rispetto della libertà di informazione, sia di programmi di comunicazione politica”*.

#### **Nota n. 4**

L'obbligo di informazione è stato introdotto, in riferimento alle emittenti a carattere nazionale, dall'art. 10, l. n. 223/90 (c.d. “legge Mammi”), il quale prescrive: *“Ai telegiornali e ai giornali radio si applicano le norme sulla registrazione dei giornali e periodici contenute negli articoli 5 e 6 della legge n. 47/48”*. L'art. 25 del D.P.R. 27 marzo 1992, n. 225, recante il Regolamento di attuazione della suddetta legge, prescrive che le emittenti nazionali devono impegnarsi a trasmettere quotidianamente telegiornali (o giornali radio). In riferimento alle emittenti in ambito locale, l'art. 5, d. l. 27 agosto 1993 n. 323, come convertito con modificazioni dalla l. n. 422/1993 dispone che *“le emittenti televisive in ambito locale devono riservare, a decorrere dal 30 novembre 1993, 4 ore*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

*settimanali di programmazione comprese tra le ore 9 e le ore 22 alla trasmissione di informazione, divulgazione e approfondimento su problematiche sociali”.*

### **Nota n. 5**

La sottocategoria “Altro” è residuale e raccoglie i soggetti, numericamente limitati, che non trovano collocazione nelle sottocategorie previste.

GA

lupe



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Allegato A**

### **Elenco delle categorie dei soggetti del pluralismo sociale utilizzato per il monitoraggio delle emittenti di ambito nazionale**

#### **CATEGORIE SOGGETTI**

##### *1. SOGGETTI SOVRANAZIONALI*

Onu, Nato  
Altri soggetti sopranazionali (es. OMS)  
Diplomatici

##### *2. UNIONE EUROPEA*

Unione Europea  
Commissione Europea  
Parlamento Europeo  
Partiti e Movimenti europei  
Consiglio Europeo  
BCE  
Altro

##### *3. SOGGETTI E ORGANI COSTITUZIONALI*

Presidente della Repubblica  
Presidente del Senato  
Vicepresidenti del Senato  
Presidente della Camera  
Vicepresidenti della Camera  
Presidente del Consiglio  
Governo/Ministri/Sottosegretari  
Corte Costituzionale  
Commissioni (Parlamentari, Giunte etc.)  
Commissione Parlamentare di Vigilanza  
Parlamento  
Apparati e funzionari dei soggetti costituzionali  
Ministeri e dipartimenti  
CNEL  
Altro

##### *4. ISTITUZIONI PUBBLICHE E ORGANISMI NAZIONALI*

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni  
Antitrust  
Altre Autorità indipendenti e di garanzia



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Commissari straordinari  
Corpo Diplomatico  
Istat, CNR, Istituto Superiore di Sanità, INPS, etc.  
Corte dei Conti  
Altro

## *5. SOGGETTI POLITICO – ISTITUZIONALI NON ITALIANI*

Capi di Stato  
Sovrani  
Capi di Governo/Ministri  
Partiti e Movimenti  
Altro

## *6. PARTITI, MOVIMENTI POLITICI, ESPONENTI DI PARTITO ITALIANI*

Senatori a vita  
Partiti/Esponenti di partito  
Candidati  
Movimenti politici (no tav, no global, etc...)  
Comitati/Associazioni/ Organismi collettivi (Referendum)

## *7. AMMINISTRATORI LOCALI*

Amministratori di Regioni e coordinamento delle Regioni  
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc.  
Dirigenti/dipendenti di Regioni  
Dirigenti/dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc.  
Altro

## *8. GIUSTIZIA*

Consiglio Superiore della Magistratura  
Magistrati  
Avvocati  
Giudici di pace  
Dirigenti Istituti di pena  
Corte di Cassazione  
Consiglio di Stato  
TAR  
Altro

## *9. FORZE ARMATE E SICUREZZA PUBBLICA*

Esercito, Marina, Aeronautica, Carabinieri  
Guardia di Finanza  
Prefetti  
Polizia  
Vigili del fuoco, Guardie forestali, Guardie carcerarie, etc.  
Protezione civile (anche C.R.I. e altre Associazioni di volontariato della Protezione civile)  
Vigilanza (vigilantes)  
Altro



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## *10. VATICANO E ALTRI SOGGETTI CONFENSIONALI*

Vaticano e Chiesa cattolica  
Soggetti ed esponenti della religione ebraica  
Soggetti ed esponenti della religione musulmana  
Altri soggetti confessionali

## *11. ASSOCIAZIONI DI SOGGETTI DI RILIEVO PER IL PLURALISMO SOCIALE*

Associazionismo ambientalista  
Associazionismo per la solidarietà sociale  
Associazionismo per la difesa dei diritti  
Associazionismo per la tutela dei consumatori  
Associazionismo per la tutela degli immigrati, minoranze etniche e linguistiche, etc.  
Associazioni e movimenti cattolici  
Esponenti di movimenti, associazioni di base, centri sociali  
Altro

## *12. PROTAGONISTI SOCIALI (soggetti che rappresentano categorie deboli o con disagi sociali)*

Anziani  
Bambini  
Giovani  
Disabili  
Immigrati, extracomunitari  
Minoranze etniche e linguistiche  
Donne  
Altro

## *13. MONDO ECONOMICO/FINANZIARIO*

Esponenti mondo economico/finanziario  
Imprenditoria/Imprenditori/Industria/Industriali/(Autostrade)  
Banche/Istituti di credito e risparmio  
Dirigenti e dipendenti di aziende a partecipazione statale (Alitalia, Enel, Ferrovie)  
Operatori finanziari e assicuratori  
Operatori turistici  
Banca d'Italia  
Altro

## *14. SINDACATI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA*

Vertici sindacali  
Sindacati autonomi  
Base sindacale  
Movimenti sindacali  
Confindustria  
Confagricoltura, Confesercenti, Confartigianato, Confcommercio, CNA, etc.  
Sindacati di categoria  
Altro

GA

GA



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## *15. MONDO DELL'INFORMAZIONE*

Gruppi editoriali/Emittenti (Televisioni e Radio)

Gruppi editoriali/Testate (Stampa)

Giornalisti, vignettisti

Rai

Mediaset

Aeranti-Corallo

FRT

Associazioni di categoria

FNSI

FIEG

Altro

## *16. MONDO DELLE PROFESSIONI*

Artigiani, commercianti, esercenti

Informatici/Operatori web

Insegnanti

Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti

Operatori ambientali

Professioni tecnico-scientifiche

Associazioni di categoria

Altro

## *17. ESPERTI E MONDO DELLA SCIENZA*

Ricercatori ed esperti degli Istituti di ricerca

Docenti universitari, Esponenti del mondo universitario

Accademia dei Lincei e altre accademie

Altro

## *18. MONDO DELLA CULTURA*

Artisti, scrittori

Operatori culturali

Club, associazioni, fondazioni

Altro

## *19. MONDO DELLO SPETTACOLO*

Autori cinematografici, televisivi, critici, registi

Attori, cantanti, musicisti

Conduttori

Show girl/man

Tecnici

Club, associazioni e fondazioni

Altro

## *20. MONDO DELLO SPORT*

Sport e sportivi

Organizzazioni e associazioni sportive



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Altro

## *21. SOGGETTI DELLA CRONACA*

Indiziati

Detenuti

Terroristi e gruppi terroristici

Vittime e testimoni

Familiari delle vittime

Altro

## *22 GENTE COMUNE*

Intervistati

Altro

GAT

lupe



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## Allegato B

### I soggetti del pluralismo politico

Ai fini del monitoraggio vengono considerati soggetti politici le formazioni politiche e i singoli esponenti politici.

Per *formazioni politiche* si intendono:

- gli schieramenti;
- i partiti;
- le liste civiche;
- i movimenti politici.

Per singoli esponenti politici si intendono:

- gli esponenti di formazioni politiche;
- gli esponenti non ascrivibili a formazioni politiche definite e individuabili. Tali esponenti vengono raggruppati nella categoria "*Altri*" prevista nell'elenco dei soggetti politici.

Sono considerati *esponenti di formazioni politiche*:

- gli eletti a livello nazionale e locale;
- coloro che si collocano ai livelli organizzativi e funzionali delle formazioni politiche;
- gli esponenti qualificati, ossia esponenti che, sebbene non eletti e non collocabili ai livelli organizzativi e funzionali delle formazioni politiche, rivestono posizioni di rilievo in termini di influenza all'interno di una formazione politica;
- i simpatizzanti, i militanti, gli iscritti.

La lista dei soggetti politici è "aperta", suscettibile di variazioni, in quanto segue i cambiamenti del quadro politico; ogni eventuale modifica e/o integrazione avviene solo quando i cambiamenti (nascita di nuovi gruppi, nascita di liste elettorali, diverse denominazioni o sigle, scissioni, etc.) sono pubblici e ufficiali.

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

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

### I soggetti del pluralismo istituzionale

Ai fini del monitoraggio si considerano soggetti istituzionali:

- i soggetti nazionali;
- i soggetti locali.

GAA

LUAC



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Soggetti nazionali sono:

- il Presidente della Repubblica;
- il Presidente del Consiglio;
- il Presidente del Senato;
- il Presidente della Camera;
- il Governo (comprende ministri e sottosegretari);
- l'Unione Europea (comprende gli esponenti italiani ai vertici degli organismi dell'Unione Europea e membri italiani della commissione Europea).

Soggetti locali sono:

- il Presidente della Giunta regionale;
- il Presidente del Consiglio regionale;
- gli Assessori regionali;
- i Presidenti delle Giunte provinciali;
- i Presidenti dei Consigli provinciali; gli Assessori provinciali;
- i Sindaci;
- i Presidenti dei Consigli comunali;
- gli Assessori comunali.

I soggetti politici che ricoprono altre cariche, oltre quelle politiche, vengono sempre rilevati, qualunque sia l'argomento da loro trattato.

Se il soggetto politico appare in televisione per l'assolvimento del suo ruolo, gli viene assegnata l'attribuzione partitica (con la quale il soggetto viene rilevato nelle tabelle del pluralismo politico) e, contestualmente, la categoria dei soggetti del pluralismo sociale "*Partiti, movimenti politici, esponenti di partiti italiani*" con la quale il soggetto viene classificato nelle tabelle del pluralismo sociale.

Se il soggetto appare in televisione per l'assolvimento di altri ruoli diversi da quello politico (ad esempio, in qualità di Presidente di una squadra di calcio), gli viene comunque assegnata la specifica attribuzione partitica (con la quale il soggetto comparirà nelle tabelle del pluralismo politico) e, contestualmente, gli viene attribuita anche la categoria dei soggetti del pluralismo sociale di appartenenza. In tale caso il soggetto non sarà classificato nella categoria "*Partiti, movimenti politici, esponenti di partiti italiani*", ma esclusivamente nella categoria dei soggetti sociali di riferimento (es. Berlusconi che parla in tv come Presidente del Milan, verrà classificato come esponente di FI per quanto riguarda il pluralismo politico, e come rappresentante della categoria sociale "Mondo economico/finanziario", per il pluralismo sociale).



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Allegato C**

### **I soggetti della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti**

In base alle previsioni della l. n. 28/00, come modificata dalla l. n. 313/03, e del Codice di autoregolamentazione, i soggetti aventi diritto agli spazi nei programmi di comunicazione politica<sup>1</sup> e nei messaggi autogestiti<sup>2</sup> sono:

#### nei periodi elettorali

1. nella prima fase di campagna, ossia dalla data di indizione dei comizi alla data di presentazione delle candidature, le forze politiche presenti con autonomo gruppo nelle assemblee da rinnovare e le forze politiche presenti in uno dei due rami del Parlamento nazionale o che hanno eletto, con proprio simbolo, almeno due rappresentanti italiani al Parlamento europeo;
2. nella seconda fase di campagna, ossia dalla data di presentazione delle candidature alla chiusura di campagna elettorale, le liste e le coalizioni in competizione;
3. in caso di ballottaggio, i due candidati ammessi;

#### nei periodi referendari

4. i soggetti contrari e favorevoli a ciascun quesito referendario;

#### nei periodi non elettorali

5. le forze politiche che costituiscono un autonomo gruppo consiliare nelle assemblee regionali, provinciali o comunali;
6. i soggetti diversi da quelli indicati tenendo conto della esigenza di tutelare il pluralismo nelle sue varie accezioni, oltre alle minoranze linguistiche indicate dall'articolo 2 della legge 15 dicembre 1999 n. 482, e ai Comitati Promotori di referendum abrogativi ai sensi dell'articolo 75 della Costituzione, limitatamente ai quesiti dei quali l'Ufficio centrale per il referendum presso la Corte di Cassazione abbia definitivamente accertato la legittimità, ai sensi dell'articolo 32, sesto comma, della legge 25 maggio 1970, n. 352; nonché i promotori

---

<sup>1</sup> L'art. 3 del Codice di autoregolamentazione prevede che "Nel periodo elettorale o referendario, i programmi di comunicazione politica che le emittenti televisive e radiofoniche locali intendono trasmettere devono consentire una effettiva parità di condizioni tra i soggetti politici competitori, anche con riferimento alle fasce orarie e al tempo di trasmissione; la parità di condizioni deve essere riferita ai soggetti politici presenti nelle assemblee da rinnovare e alle coalizioni e alle liste in competizione; ai due candidati ammessi, in caso di ballottaggio, e ai favorevoli e ai contrari a ciascun quesito, in caso di referendum. I programmi di comunicazione politica sono collocati dalle emittenti radiofoniche e televisive locali in contenitori con cicli a cadenza periodica nelle diverse fasce orarie, secondo quanto stabilito dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nelle disposizioni regolamentari e attuative emanate per l'applicazione della disciplina prevista dalla legge 28/00 per ciascuna campagna elettorale o referendaria".

<sup>2</sup> I messaggi sono organizzati in modo autogestito, sono trasmessi gratuitamente e devono avere una durata sufficiente alla motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica, e comunque compresa, a scelta del richiedente, tra uno e tre minuti per le emittenti televisive; i messaggi non possono interrompere altri programmi, né essere interrotti, hanno un'autonoma collocazione nella programmazione e sono trasmessi in appositi contenitori, prevedendo fino a un massimo di quattro contenitori per ogni giornata di programmazione; i messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge; ciascun messaggio può essere trasmesso una sola volta in ciascun contenitore; nessun soggetto politico può diffondere più di due messaggi in ciascuna giornata di programmazione (cfr. art. 4, comma 3, l. n. 28/00).

Gst

LLPC



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

dei referendum promossi ai sensi dell'articolo 138 della Costituzione, limitatamente alle richieste delle quali l'Ufficio centrale abbia definitivamente accertato la legittimità, ai sensi dell'articolo 12 della medesima legge 25 maggio 1970, n. 352.

## **Allegato D**

### **Elenco delle categorie degli argomenti utilizzato per il monitoraggio delle emittenti di ambito nazionale**

#### CATEGORIE ARGOMENTI

1. Politica e attività istituzionale (attività di partiti, elezioni, amministrazioni locali, attività istituzionali)
2. Esteri (politica e cronaca dall'estero)
3. Cronaca (cronaca giudiziaria, nera e altre notizie di cronaca)
4. Costume e società (cronaca rosa, curiosità, turismo, etc.)
5. Mass media e spettacolo (informazione, mass media e nuove tecnologie, programmi tv, etc.)
6. Cultura e istruzione (beni culturali, scuola, Università, etc.)
7. Giustizia (dibattito sulla giustizia, questioni inerenti ai processi, alle carceri, etc.)
8. Economia, finanza e lavoro (economia, occupazione/disoccupazione, etc.)
9. Società (questioni riguardanti soggetti "deboli", droga, infanzia, famiglia, condizione giovanile, questioni femminili, anziani, immigrazione, criminalità organizzata, iniziative di carattere sociale, razzismo, pedofilia, etc.)
10. Ambiente (ecologia, inquinamento, calamità naturali e antropiche, etc.)
11. Medicina, salute e scienza (questioni bio-etiche, etc.)
12. Religioni e questioni religiose
13. Sport
14. Informazioni di servizio (previsioni del tempo, viabilità, rassegna stampa, servizio, etc.)
15. Altro



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Allegato E**

### **La reportistica**

#### **Elenco dei report**

#### **Telegiornali**

1. Report relativi ai tempi di parola, notizia e antenna dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale e dei soggetti del pluralismo socio - culturale nei telegiornali; dati aggregati per tutte le edizioni trasmesse nell'arco della giornata televisiva e per le sole edizioni di maggiore ascolto, c.d. "edizioni principali" (Allegati E1, E2, E3 e E4);
2. Report relativi al tempo di parola dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale, distinguendo tra uomini e donne nei telegiornali, c.d. "pluralismo di genere" (Allegati E5 e E6).

#### **Programmi diversi dai telegiornali**

1. Report relativi al tempo di parola dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale e dei soggetti del pluralismo sociale nei programmi diversi dai telegiornali (Allegati E7 e E8);
2. Report relativi al tempo di parola dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale nei programmi diversi dai telegiornali, distinguendo tra uomini e donne (Allegati E9 e E10).

#### **Programmi di comunicazione politica e messaggi autogestiti**

1. Report relativo al tempo di parola dei soggetti politici nei programmi di comunicazione politica (Allegato E11);
2. Report relativo al numero e alla durata complessiva dei messaggi autogestiti per soggetto politico e al tempo di parola per soggetto politico (Allegato E12).



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Tab.E1 - I soggetti politici e istituzionali nei telegiornali: valori assoluti e percentuali dei tempi di notizia, parola e antenna									
Tutte le edizioni									
Emittente:									
Periodo: 01/07/2007-31/07/2007									
Soggetti politici	T. notizia	%	%	T. parola	%	%	T. antenna	%	%
Casa delle Liberta'									
Forza Italia									
Alleanza Nazionale									
Lega Nord									
UDC									
Partito Socialista Italiano									
Partito Repubblicano Italiano									
Ulivo									
Democratici di Sinistra									
Margherita									
Verdi									
Socialisti Democratici Italiani									
Partito dei Comunisti Italiani									
Democrazia Europea									
Popolari - Udeur									
L'Unione									
Sudtiroler Volkspartei									
Union Valdotaine									
MSI - Fiamma Tricolore									
Lista Pannella - Bonino									
Partito Radicale									
Rifondazione Comunista									
Italia dei Valori									
Indipendenti									
Liste Civiche									
.....									
.....									
.....									
.....									
<b>Totale</b>		<b>100%</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>	
<b>Soggetti istituzionali</b>									
<b>Soggetti istituzionali locali</b>									
Presidente della giunta regionale									
Presidente del Consiglio regionale									
Assessori regionali									
Presidenti delle giunte provinciali									
Presidenti dei Consigli provinciali									
Assessori provinciali									
Sindaci									
Presidenti dei Consigli comunali									
Assessori comunali.									
<b>Totale</b>									

GA

lupe



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

<b>Soggetti istituzionali nazionali</b>									
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>

GA

LLPC



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Tab.E2 - I soggetti politici e istituzionali nei telegiornali: valori assoluti e percentuali dei tempi di notizia, parola e antenna									
Edizioni principali									
Emittente:									
Periodo: 01/07/2007-31/07/2007									
Soggetti politici	T. notizia	%	%	T. parola	%	%	T. antenna	%	%
Casa delle Liberta'									
Forza Italia									
Alleanza Nazionale									
Lega Nord									
UDC									
Partito Socialista Italiano									
Partito Repubblicano Italiano									
Ulivo									
Democratici di Sinistra									
Margherita									
Verdi									
Socialisti Democratici Italiani									
Partito dei Comunisti Italiani									
Democrazia Europea									
Popolari - Udeur									
L'Unione									
Sudtiroler Volkspartei									
Union Valdotaïne									
MSI - Fiamma Tricolore									
Lista Pannella - Bonino									
Partito Radicale									
Rifondazione Comunista									
Italia dei Valori									
Indipendenti									
Liste Civiche									
.....									
.....									
.....									
.....									
<b>Totale</b>		<b>100%</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>	
<b>Soggetti istituzionali</b>									
<b>Soggetti istituzionali locali</b>									
Presidente della giunta regionale									
Presidente del Consiglio regionale									
Assessori regionali									
Presidenti delle giunte provinciali									
Presidenti dei Consigli provinciali									
Assessori provinciali									
Sindaci									
Presidenti dei Consigli comunali									
Assessori comunali									
<b>Totale</b>									

GAA

lupe



*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

<b>Soggetti istituzionali nazionali</b>									
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>

GA

luc



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Tab.E3 - I soggetti del pluralismo socio-culturale nei telegiornali: valori assoluti e percentuali dei tempi di notizia, parola e antenna						
Tutte le edizioni						
Emittente:						
Periodo: 01/07/2007-31/07/2007						
Categorie di soggetti	T. notizia	%	T. parola	%	T. antenna	%
Soggetti sovranazionali						
Unione Europea						
Soggetti e organi costituzionali						
Istituzioni pubbliche e organismi nazionali						
Soggetti politico-istituzionali non italiani						
Partiti, movimenti politici, esponenti di partito						
Amministrazioni locali						
Giustizia						
Forze armate e sicurezza pubblica						
Vaticano e altri soggetti confessionali						
Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale						
Protagonisti sociali						
Mondo economico/finanziario						
Sindacati e associazioni di categoria						
Mondo dell'informazione						
Mondo delle professioni						
Esperti e mondo della scienza						
Mondo della cultura						
Mondo dello spettacolo						
Mondo dello sport						
Soggetti della cronaca						
Gente Comune						
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>						



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

<b>Tab.E4 - I soggetti del pluralismo socio-culturale nei telegiornali: valori assoluti e percentuali dei tempi di notizia, parola e antenna</b>						
<b>Edizioni principali</b>						
<b>Emittente:</b>						
<b>Periodo: 01/07/2007-31/07/2007</b>						
<b>Categorie di soggetti</b>	<b>T. notizia</b>	<b>%</b>	<b>T. parola</b>	<b>%</b>	<b>T. antenna</b>	<b>%</b>
Soggetti sovranazionali						
Unione Europea						
Soggetti e organi costituzionali						
Istituzioni pubbliche e organismi nazionali						
Soggetti politico-istituzionali non italiani						
Partiti, movimenti politici, esponenti di partito						
Amministrazioni locali						
Giustizia						
Forze armate e sicurezza pubblica						
Vaticano e altri soggetti confessionali						
Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale						
Protagonisti sociali						
Mondo economico/finanziario						
Sindacati e associazioni di categoria						
Mondo dell'informazione						
Mondo delle professioni						
Esperti e mondo della scienza						
Mondo della cultura						
Mondo dello spettacolo						
Mondo dello sport						
Soggetti della cronaca						
Gente Comune						
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>						



*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

<b>Tab. E5 - Tempo di parola dei soggetti politici e istituzionali (escluso Governo)*</b>				
<b>secondo la variabile sesso nei telegiornali</b>				
<b>Periodo dal 01-07-2007 al 31-07-2007</b>				
<b>Emittente:</b>				
<b>Tempo di parola</b>				
<b>Telegiornali</b>				
<b>Tutte le edizioni</b>			<b>Edizioni principali</b>	
	<b>V.A.</b>	<b>%</b>	<b>V.A.</b>	<b>%</b>
<b>Maschi</b>				
<b>Femmine</b>				
<b>Totale</b>				
<b>Tempo di parola: tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce.</b>				
<b>(*) E' incluso il tempo dei soggetti istituzionali ad eccezione dei tempi dei membri del Governo (nazionale e locale).</b>				

GA

luce





# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Tab.E7 - I soggetti politici e istituzionali nei programmi extra-tg: valori assoluti e percentuali dei tempi di parola						
Emittente:						
Periodo: 01/07/2007-31/07/2007						
Soggetti politici	T. parola	%	%	T. parola	%	%
Casa delle Liberta'						
Forza Italia						
Alleanza Nazionale						
Lega Nord						
UDC						
Partito Socialista Italiano						
Partito Repubblicano Italiano						
Ulivo						
Democratici di Sinistra						
Margherita						
Verdi						
Socialisti Democratici Italiani						
Partito dei Comunisti Italiani						
Democrazia Europea						
Popolari - Udeur						
L'Unione						
Sudtiroler Volkspartei						
Union Valdotaïne						
MSI - Fiamma Tricolore						
Lista Pannella - Bonino						
Partito Radicale						
Rifondazione Comunista						
Italia dei Valori						
Indipendenti						
Liste Civiche						
.....						
.....						
.....						
.....						
<b>Totale</b>		<b>100%</b>			<b>100%</b>	
<b>Soggetti istituzionali</b>						
<b>Soggetti Istituzionali locali</b>						
Presidente della giunta regionale						
Presidente del Consiglio regionale						
Assessori regionali						
Presidenti delle giunte provinciali						
Presidenti dei Consigli provinciali						
Assessori provinciali						
Sindaci						
Presidenti dei Consigli comunali						
Assessori comunali.						
<b>Totale</b>						
<b>Soggetti istituzionali nazionali</b>						

90

lupe



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>
<b>Tempo di parola: tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce.</b>						
<b>Titoli programmi</b>						

GA

llpc



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

**Tab.E8 - I soggetti del pluralismo socio-culturale nei programmi extra-tg: valori assoluti e percentuali dei tempi di parola**

**Emittente:**  
**Periodo: 01/07/2007/-31/07/2007**

Categorie di soggetti	Programmi di rete		Programmi di testata	
	T. parola	%	T. parola	%
Soggetti sovranazionali				
Unione Europea				
Soggetti e organi costituzionali				
Istituzioni pubbliche e organismi nazionali				
Soggetti politico-istituzionali non italiani				
Partiti, movimenti politici, esponenti di partito				
Amministrazioni locali				
Giustizia				
Forze armate e sicurezza pubblica				
Vaticano e altri soggetti confessionali				
Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale				
Protagonisti sociali				
Mondo economico/finanziario				
Sindacati e associazioni di categoria				
Mondo dell'informazione				
Mondo delle professioni				
Esperti e mondo della scienza				
Mondo della cultura				
Mondo dello spettacolo				
Mondo dello sport				
Soggetti della cronaca				
Gente Comune				
<b>Totale</b>				
<b>Tempo di parola: tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce.</b>				
<b>Titoli programmi</b>				







# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Tab.E11 - I soggetti politici nei programmi di comunicazione politica: valori assoluti e percentuali dei tempi di parola		
Emittente:		
Periodo: 01/07/2007-31/07/2007		
Soggetti politici	T. parola	%
Casa delle Liberta'		
Forza Italia		
Alleanza Nazionale		
Lega Nord		
UDC		
Partito Socialista Italiano		
Partito Repubblicano Italiano		
Ulivo		
Democratici di Sinistra		
Margherita		
Verdi		
Socialisti Democratici Italiani		
Partito dei Comunisti Italiani		
Democrazia Europea		
Popolari - Udeur		
L'Unione		
Sudtiroler Volkspartei		
Union Valdotaïne		
MSI - Fiamma Tricolore		
Lista Pannella - Bonino		
.....		
.....		
.....		
.....		
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>		
<b>Tempo di parola: tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce.</b>		
<b>Titoli programmi</b>		



*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

<b>Tab.E12 - I soggetti politici nei messaggi autogestiti</b>			
<b>Emittente:</b>			
<b>Periodo: 01/07/2007-31/07/2007</b>			
	<b>Messaggi autogestiti</b>		
<b>Soggetti politici</b>	<b>N.</b>	<b>T. parola</b>	<b>Durata totale del messaggio</b>
Casa delle Liberta'			
Forza Italia			
Alleanza Nazionale			
Lega Nord			
UDC			
Partito Socialista Italiano			
Partito Repubblicano Italiano			
Ulivo			
Democratici di Sinistra			
Margherita			
Verdi			
Socialisti Democratici Italiani			
Partito dei Comunisti Italiani			
Democrazia Europea			
Popolari - Udeur			
L'Unione			
Sudtiroler Volkspartei			
Union Valdotaie			
MSI - Fiamma Tricolore			
Lista Pannella - Bonino			
.....			
.....			
.....			
.....			
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>			
<b>N: numero interventi.</b>			
<b>Tempo di parola: tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce.</b>			

GAT

lupe



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **GARANZIA DELL'UTENZA E TUTELA DEI MINORI**

### **PRINCIPALI NORME SOSTANZIALI IN MATERIA DI TUTELA DEI MINORI NEL SETTORE DELLA RADIOTELEVISIONE**

**Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177**  
**“Testo unico della radiotelevisione”**  
(G.U. n. 208 del 7-9-2005)

#### **Art. 4.**

#### **Principi generali del sistema radiotelevisivo a garanzia degli utenti**

1. La disciplina del sistema radiotelevisivo, a tutela degli utenti, garantisce:

[...]

b) la trasmissione di programmi che rispettino i diritti fondamentali della persona, essendo, comunque, vietate le trasmissioni che contengono messaggi cifrati o di carattere subliminale o incitamenti all'odio comunque motivato o che inducono ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità o che, anche in relazione all'orario di trasmissione, possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato che comunque impongano l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo;

c) la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evocino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione, con esclusione di quelli che si avvalgono di una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, fermi gli ulteriori limiti e divieti previsti dalle leggi vigenti;

[...]



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Art. 34.**

### **Disposizioni a tutela dei minori**

1. Fermo il rispetto delle norme comunitarie a tutela dei minori e di quanto previsto dagli articoli 3 e 4, comma 1, lettere b) e c), è vietata la trasmissione di film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico oppure siano stati vietati ai minori di anni diciotto.
2. I film vietati ai minori di anni quattordici non possono essere trasmessi, nè integralmente, nè parzialmente prima delle ore 22,30 e dopo le ore 7.
3. Le emittenti televisive ed i fornitori di contenuti, salvo quanto previsto dall'articolo 4, comma 1, lettera b), sono tenute ad osservare e promuovere le disposizioni a tutela dei minori previste dal Codice di autoregolamentazione TV e minori approvato il 29 novembre 2002, e successive modificazioni. Le eventuali modificazioni del Codice o l'adozione di nuovi atti di autoregolamentazione sono recepiti con decreto del Ministro delle comunicazioni, adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, previo parere della Commissione parlamentare di cui alla legge 23 dicembre 1997, n. 451.
4. I soggetti di cui al comma 3 sono altresì tenuti a garantire, anche secondo quanto stabilito nel Codice di cui al medesimo comma 3, l'applicazione di specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16 alle ore 19 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di comunicazione commerciale e pubblicitaria. Specifiche misure devono essere osservate nelle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, in particolare calcistici, anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza legati allo svolgimento di manifestazioni sportive.
5. L'impiego di minori di anni quattordici in programmi radiotelevisivi, oltre che essere vietato per messaggi pubblicitari e spot, è disciplinato con regolamento del Ministro delle comunicazioni, di concerto con il Ministro del lavoro e delle politiche sociali e con il Ministro per le pari opportunità.
6. Il Ministro delle comunicazioni, d'intesa con il Ministro dell'istruzione, dell'università e della ricerca, dispone la realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole del mezzo televisivo, nonchè di trasmissioni con le stesse finalità rivolte ai genitori, utilizzando a tale fine anche la diffusione sugli stessi mezzi radiotelevisivi in orari di buon ascolto, con particolare riferimento alle trasmissioni effettuate dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.
7. Le quote di riserva per la trasmissione di opere europee, previste dall'articolo 6 devono comprendere anche opere cinematografiche o per la televisione, comprese quelle di animazione, specificamente rivolte ai minori, nonchè produzioni e programmi adatti ai minori ovvero idonei alla visione da parte dei minori e degli adulti. Il tempo minimo di trasmissione riservato a tali opere e programmi è determinato dall'Autorità.



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**Codice di autoregolamentazione Tv e minori adottato il 29 novembre 2002**

## **Premessa**

Le Imprese televisive pubbliche e private e le emittenti televisive aderenti alle associazioni firmatarie (d'ora in poi indicate come imprese televisive) considerano:

- a) che l'utenza televisiva è costituita – specie in alcune fasce orarie – anche da minori;
- b) che il bisogno del minore a uno sviluppo regolare e compiuto è un diritto riconosciuto dall'ordinamento giuridico nazionale e internazionale: basta ricordare l'articolo della Costituzione che impegna la comunità nazionale, in tutte le sue articolazioni, a proteggere l'infanzia e la gioventù (art.31) o la Convenzione dell'ONU del 1989 – divenuta legge dello Stato nel 1991, che impone a tutti di collaborare per predisporre le condizioni perché i minori possano vivere una vita autonoma nella società, nello spirito di pace, dignità, tolleranza, libertà, eguaglianza, solidarietà e che fa divieto di sottoporlo a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy e comunque a forme di violenza, danno, abuso mentale, sfruttamento;
- c) che la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve essere agevolata dalla televisione al fine di aiutare i minori a conoscere progressivamente la vita e ad affrontarne i problemi;
- d) che il minore è un cittadino soggetto di diritti; egli ha perciò diritto a essere tutelato da trasmissioni televisive che possano nuocere alla sua integrità psichica e morale, anche se la sua famiglia è carente sul piano educativo;
- e) che, riconosciuti i diritti di ogni cittadino – utente e quelli di libertà di informazione e di impresa, quando questi siano contrapposti a quelli del bambino, si applica il principio di cui all'art.3 della Convenzione ONU secondo cui “i maggiori interessi del bambino/a devono costituire oggetto di primaria considerazione”.

Tutto ciò premesso, le Imprese televisive ritengono opportuno non solo impegnarsi a uno scrupoloso rispetto della normativa vigente a tutela dei minori, ma anche a dar vita a un codice di autoregolamentazione che possa assicurare contributi positivi allo sviluppo della loro personalità e comunque che eviti messaggi che possano danneggiarla nel rispetto della Convenzione ONU che impegna ad adottare appropriati codici di condotta affinché il bambino/a sia protetto da informazioni e materiali dannosi al suo benessere (art. 17).

Il presente Codice è rivolto a tutelare i diritti e l'integrità psichica e morale dei minori, con particolare attenzione e riferimento alla fascia di età più debole (0 –14 anni).

I firmatari si impegnano a rendere il presente Codice quale testo di riferimento unico in materia di autoregolamentazione Tv e minori – fatte salve le ulteriori disposizioni contenute in altri testi,



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

anche adottando specifiche iniziative per rendere omogenei ed uniformare tutti i precedenti Codici nella medesima materia.

### **Principi generali**

Le Imprese televisive, fermo restando il rispetto delle norme vigenti a tutela dei minori e in particolare delle disposizioni contenute nell'art.8, c.1, e nell'art.15, comma 10, della legge n. 223/90, si impegnano a:

- a) migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori;
- b) aiutare gli adulti, le famiglie e i minori a un uso corretto ed appropriato delle trasmissioni televisive, tenendo conto delle esigenze del bambino, sia rispetto alla qualità che alla quantità; ciò per evitare il pericolo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi, per consentire una scelta critica dei programmi;
- c) collaborare col sistema scolastico per educare i minori a una corretta ed adeguata alfabetizzazione televisiva, anche con il supporto di esperti di settore;
- d) assegnare alle trasmissioni per minori personale appositamente preparato e di alta qualità;
- e) sensibilizzare in maniera specifica il pubblico ai problemi della disabilità, del disadattamento sociale, del disagio psichico in età evolutiva, in maniera di aiutare e non ferire le esigenze dei minori in queste condizioni;
- f) sensibilizzare ai problemi dell'infanzia, tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei palinsesti o delle trasmissioni, nelle forme ritenute opportune da ciascuna Impresa televisiva;
- g) diffondere presso tutti i propri operatori il contenuto del presente Codice di autoregolamentazione.

### **PARTE PRIMA: LE NORME DI COMPORTAMENTO**

#### **1. La partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive**

1.1. Le Imprese televisive si impegnano ad assicurare che la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive avvenga sempre con il massimo rispetto della loro persona, senza strumentalizzare la loro età e la loro ingenuità, senza affrontare con loro argomenti scabrosi e senza rivolgere domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari.

1.2. In particolare, le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a:



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

- a) non trasmettere immagini di minori autori, testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato, anche secondo quanto previsto dall'art. 25 della legge n. 675/96 nonché dal Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica;
- b) non utilizzare minori con gravi patologie o disabili per scopi propagandistici o per qualsiasi altra ragione che sia in contrasto con i loro diritti e che non tenga conto della loro dignità;
- c) non intervistare minori in situazioni di grave crisi (per esempio, che siano fuggiti da casa, che abbiano tentato il suicidio, che siano strumentalizzati dalla criminalità adulta, che siano inseriti in un giro di prostituzione, che abbiano i genitori in carcere o genitori pentiti) e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato;
- d) non far partecipare minori a trasmissioni in cui si dibatte se sia opportuno il loro affidamento ad un genitore o a un altro, se sia giustificato un loro allontanamento da casa o un'adozione, se la condotta di un genitore sia stata più o meno dannosa;
- e) non utilizzare i minori in grottesche imitazioni degli adulti.

### **2. La televisione per tutti (7.00 - 22.30)**

2.1. La programmazione dalle 7.00 alle 22.30 – pur nella primaria considerazione degli interessi del minore - deve tener conto delle esigenze dei telespettatori di tutte le fasce di età, nel rispetto dei diritti dell'utente adulto, della libertà di informazione e di impresa, nonché del fondamentale ruolo educativo della famiglia nei confronti del minore.

2.2. Tuttavia, nella consapevolezza della particolare attenzione da riservare al pubblico dei minori durante tutta la programmazione giornaliera e tenendo conto che in particolare nella fascia oraria dalle ore 19.00 alle ore 22.30 il pubblico dei minori all'ascolto, pur numeroso, è presumibile sia comunque supportato dalla presenza di un adulto, le Imprese televisive si impegnano a:

- a) dare esauriente e preventiva informazione – nell'attività di informazione sulla propria programmazione effettuata, oltre che sulle proprie reti, ad esempio a mezzo stampa, televideo, Internet – relativamente ai programmi dedicati ai minori e sull'intera programmazione, segnalando in particolare i programmi adatti ad una fruizione familiare congiunta e quelli invece adatti ad una visione per un pubblico più adulto, nonché a rispettare in modo più rigoroso possibile gli orari della programmazione;
- b) adottare sistemi di segnalazione dei programmi di chiara evidenza visiva in relazione alla maggiore o minore adeguatezza della visione degli stessi da parte del pubblico dei minori all'inizio di ciascun blocco di trasmissione, con particolare riferimento ai programmi trasmessi in prima serata;
- c) nel caso di Imprese televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali), garantire ogni giorno, in prima serata, la trasmissione di programmi adatti ad una fruizione familiare congiunta almeno su una rete e a darne adeguata informazione.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Fermo restando quanto sopra, in una prospettiva di particolare tutela del minore, le Imprese televisive si impegnano a conformarsi alle seguenti specifiche limitazioni.

### 2.3. Programmi di informazione

Le Imprese televisive si impegnano a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini di violenza o di sesso che non siano effettivamente necessarie alla comprensione delle notizie.

Le Imprese televisive si impegnano a non diffondere nelle trasmissioni di informazione in onda dalle ore 7.00 alle ore 22.30:

- a) sequenze particolarmente crude o brutali o scene che, comunque, possano creare turbamento o forme imitative nello spettatore minore;
- b) notizie che possano nuocere alla integrità psichica o morale dei minori.

Qualora, per casi di straordinario valore sociale o informativo, la trasmissione di notizie, immagini e parole particolarmente forti e impressionanti si renda effettivamente necessaria, il giornalista televisivo avviserà gli spettatori che le notizie, le immagini e le parole che verranno trasmesse non sono adatte ai minori.

Nel caso in cui l'informazione giornalistica riguardi episodi in cui sono coinvolti i minori, le Imprese televisive si impegnano al pieno rispetto e all'attuazione delle norme indicate in questo Codice e nella Carta dei doveri del giornalista per la parte relativa ai "Minori e soggetti deboli".

Le Imprese televisive, con particolare riferimento ai programmi di informazione in diretta, si impegnano ad attivare specifici e qualificati corsi di formazione per sensibilizzare non solo i giornalisti, ma anche i tecnici dell'informazione televisiva (fotografi, montatori, etc.) alla problematica "tv e minori". Le Imprese televisive si impegnano ad ispirare la propria linea editoriale, per i programmi di informazione, a quanto sopra indicato.

### 2.4. Film, fiction e spettacoli vari

Le Imprese televisive, oltre al pieno rispetto delle leggi vigenti, si impegnano a darsi strumenti propri di valutazione circa l'ammissibilità in televisione dei film, telefilm, tv movie, fiction e spettacoli di intrattenimento vario, a tutela del benessere morale, fisico e psichico dei minori.

Qualora si consideri che alcuni di tali programmi, la cui trasmissione avvenga prima delle ore 22,30, siano prevalentemente destinati ad un pubblico adulto, le Imprese televisive si impegnano ad annunciare, con congruo anticipo, che la trasmissione non è adatta agli spettatori più piccoli. Se la trasmissione avrà delle interruzioni, l'avvertimento verrà ripetuto dopo ogni interruzione. In tale specifica occasione andranno quindi divulgate con particolare attenzione le informazioni di avvertimento sulla natura della trasmissione nonché utilizzati con grande e ripetuto rilievo i sistemi di segnalazione iconografica che le imprese televisive si impegnano ad adottare.

### 2.5. Trasmissioni di intrattenimento

Le Imprese televisive si impegnano a non trasmettere quegli spettacoli che per impostazione o per modelli proposti possano nuocere allo sviluppo dei minori, e in particolare ad evitare quelle trasmissioni:



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

- a) che usino in modo strumentale i conflitti familiari come spettacolo creando turbamento nei minori, preoccupati per la stabilità affettiva delle relazioni con i loro genitori;
- b) nelle quali si faccia ricorso gratuito al turpiloquio e alla scurrilità nonché si offendano le confessioni e i sentimenti religiosi.

### **3. La televisione per minori (16.00 – 19.00)**

3.1. Le Imprese televisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una fascia “protetta” di programmazione, tra le ore 16.00 e le ore 19.00, idonea ai minori con un controllo particolare sia sulla programmazione sia sui promo, i trailer e la pubblicità trasmessi.

3.2. In particolare, le Imprese televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali), si impegnano a ricercare le soluzioni affinché, nella predetta fascia oraria, su almeno una delle reti da essi gestite si diffonda una programmazione specificatamente destinata ai minori che tenga conto delle indicazioni del presente Codice in materia di programmazione per minori.

#### **3.3. Produzione di programmi**

Le Imprese televisive che realizzano programmi per minori si impegnano a produrre trasmissioni:

- a) che siano di buona qualità e di piacevole intrattenimento;
- b) che soddisfino le principali necessità dei minori come la capacità di realizzare esperienze reali e proprie o di aumentare la propria autonomia, nonché a proporre valori positivi umani e civili ed il rispetto della dignità della persona;
- c) che accrescano le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso del mezzo televisivo, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività;
- d) che favoriscano la partecipazione dei minori con i loro problemi, con i loro punti di vista, dando spazio a quello che si sta facendo con loro e per loro nelle città.

Le Imprese televisive si impegnano a curare la qualità della traduzione e del doppiaggio degli spettacoli, tenendo presenti le esigenze di una corretta educazione linguistica dei minori.

#### **3.4. Programmi di informazione destinati ai minori**

Le Imprese televisive nazionali che gestiscono di più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali) si impegnano a ricercare le soluzioni per favorire la produzione di programmi di informazione destinati ai minori, possibilmente curati dalle testate giornalistiche in collaborazione con esperti di



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

tematiche infantili e con gli stessi minori. Le Imprese televisive si impegnano altresì a comunicare abitualmente alla stampa quotidiana, periodica e anche specializzata, nonché alle pubblicazioni specificamente dedicate ai minori, la trasmissione di tali programmi e a rispettarne gli orari, fatte salve esigenze eccezionali del palinsesto.

### **4. La pubblicità**

4.1. Le Imprese televisive si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, e a non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi dedicando particolare attenzione alla fascia protetta. Volendo garantire una particolare tutela di questa parte del pubblico che ha minore capacità di giudizio e di discernimento nei confronti dei messaggi pubblicitari e nel riconoscere la particolare validità delle norme a tutela dei minori come esplicitate nel Codice di autodisciplina pubblicitaria, promosso dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, le Imprese televisive si impegnano ad accogliere – ove dia garanzie di maggiore tutela - e a rispettare tale disciplina, da considerarsi parte integrante del presente Codice.

In particolare, le Imprese televisive firmatarie si impegnano a rispettare le seguenti indicazioni.

#### 4.2. I livello : protezione generale

La protezione generale si applica in tutte le fasce orarie di programmazione. I messaggi pubblicitari:

- a) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, autoaggressività, etc.);
- b) non debbono rappresentare i minori intenti al consumo di alcol, di tabacco o di sostanze stupefacenti, né presentare in modo negativo l'astinenza o la sobrietà dall'alcol, dal tabacco o da sostanze stupefacenti o, al contrario, in modo positivo l'assunzione di alcolici o superalcolici, tabacco o sostanze stupefacenti;
- c) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone ad effettuare l'acquisto, abusando della loro naturale credulità ed inesperienza;
- d) non debbono indurre in errore, in particolare, i minori:
  - sulla natura, sulle prestazioni e sulle dimensioni del giocattolo;
  - sul grado di conoscenza e di abilità necessario per utilizzare il giocattolo;
  - sulla descrizione degli accessori inclusi o non inclusi nella confezione;
  - sul prezzo del giocattolo, in particolare modo quando il suo funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari.

#### 4.3. II livello : protezione rafforzata

La protezione rafforzata si applica nelle fasce di programmazione in cui si presume che il pubblico di minori all'ascolto sia numeroso ma supportato dalla presenza di un adulto (fasce orarie dalle 7.00 alle ore 16.00 e dalle 19.00 alle ore 22.30).

Durante la fascia di protezione rafforzata non saranno trasmesse pubblicità direttamente rivolte ai minori, che contengano situazioni che possano costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori (ad es. situazioni che inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

pubblicizzato significativi inferiorità oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l'autorità, la responsabilità e i giudizi di genitori, insegnanti e di altre persone autorevoli; situazioni che sfruttino la fiducia che i minori ripongono nei genitori e negli insegnanti; situazioni di ambiguità tra il bene e il male che disorientino circa i punti di riferimento ed i modelli a cui tendere; situazioni che possano creare dipendenza affettiva dagli oggetti; situazioni di trasgressione; situazioni che ripropongano discriminazioni di sesso e di razza, etc.).

#### 4.4. III livello : protezione specifica

La protezione specifica si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori).

I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili.

In questa fascia oraria si dovrà evitare la pubblicità in favore di:

- a) bevande superalcoliche e alcoliche, queste ultime all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive;
- b) servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento così come definiti dalle leggi vigenti;
- c) profilattici e contraccettivi (con esclusione delle campagne sociali).

[...]



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**Decreto Ministeriale n. 425 del 30 novembre 1991**

**“Regolamento concernente attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE), relativi alla pubblicità televisiva dei prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche ed alla tutela dei minorenni”**

**(G.U. n. 4 del 7-1-1992)**

## **Art.3.**

### **Norme a tutela dei minorenni**

1. La pubblicità televisiva, allo scopo di impedire ogni pregiudizio morale o fisico ai minorenni, non deve:

- a) esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;
- b) esortare direttamente i minorenni a persuadere genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi;
- c) sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone;
- d) mostrare, senza motivo, minorenni in situazioni pericolose.

**Legge 6 febbraio 2006, n. 37**

**"Modifiche all'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112, in materia di tutela dei minori nella programmazione televisiva"**

**(G.U. n. 38 del 15-2-2006)**

## **Art. 1.**

**(Modifiche all'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112)**

1. All'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112, sono apportate le seguenti modificazioni:



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

a) al comma 1, dopo le parole: «devono osservare» sono inserite le seguenti: «e promuovere»;

b) al comma 2, dopo le parole: «comunicazione commerciale e pubblicitaria.» è inserito il seguente periodo: «È comunque vietata ogni forma di comunicazione pubblicitaria avente come oggetto bevande contenenti alcool all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive»;

c) al comma 3, le parole: «, oltre che essere vietato per messaggi pubblicitari e *spot*,» sono soppresse;

[...]

**Ministero delle comunicazioni**

**Decreto 27 aprile 2006, n. 218**

**“Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi”**

(G.U. n. 141 del 20-6-2006)

### **Art. 2.**

#### **Tutela della dignità, dell'immagine della privacy e della salute**

1. Nei programmi radiotelevisivi, ivi compresi quelli di intrattenimento e di carattere sociale o informativo, l'impiego dei minori di anni quattordici deve avvenire con il massimo rispetto della dignità personale, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della privacy.

2. Le norme di comportamento sulla partecipazione dei minori alle trasmissioni indicate nel paragrafo 1 del Codice di autoregolamentazione TV e minori approvato in data 29 novembre 2002 e successive modificazioni sono obbligatorie per le emittenti televisive e, in quanto applicabili, per le emittenti radiofoniche di cui al comma 3 dell'articolo 1.

3. E' inoltre vietato da parte delle stesse emittenti:

a) sottoporre minori di anni quattordici ad azioni o situazioni pericolose per la propria salute psicofisica o eccessivamente gravose in relazione alle proprie capacità o violente, ovvero mostrarli, senza motivo, in situazioni pericolose;

b) far assumere a minori di anni quattordici, anche per gioco o per finzione, sostanze nocive quali tabacco, bevande alcoliche o stupefacenti;

c) coinvolgere minori di anni quattordici in argomenti o immagini di contenuto volgare, licenzioso o violento;



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

d) utilizzare minori di anni quattordici in richieste di denaro o di elargizioni abusando dei naturali sentimenti degli adulti per i bambini.

**Legge 4 aprile 2007, n. 41 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 8 febbraio 2007, n. 8, recante misure urgenti per la prevenzione e la repressione di fenomeni di violenza connessi a competizioni calcistiche"**  
(G.U. n. 80 del 5 aprile 2007)

### **Art. 11-quinquies.**

#### **Modifiche al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177**

1. Al testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, sono apportate le seguenti modifiche:

a) la rubrica del capo II del titolo IV e' sostituita dalla seguente: "Tutela dei minori e dei valori dello sport nella programmazione televisiva";

b) la rubrica dell'articolo 34 e' sostituita dalla seguente: "Disposizioni a tutela dei minori e dei valori dello sport";

c) all'articolo 34, comma 4, l'ultimo periodo è soppresso;

d) all'articolo 34, dopo il comma 6, è inserito il seguente:

"6-bis. I soggetti di cui al comma 3, nelle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, in particolare calcistici, sono tenuti all'osservanza di specifiche misure, individuate con codice di autoregolamentazione recepito con decreto del Ministro delle comunicazioni di concerto con il Ministro per le politiche giovanili e le attività sportive e con il Ministro della giustizia, adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, previo parere delle Commissioni parlamentari competenti, anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza o di turbativa dell'ordine pubblico legati allo svolgimento di manifestazioni sportive.";

e) all'articolo 35, comma 2, le parole: "per un periodo da uno a dieci giorni" sono sostituite dalle seguenti: "per un periodo da tre a trenta giorni";

f) all'articolo 35, dopo il comma 4, è inserito il seguente:

"4-bis. In caso di inosservanza delle disposizioni del codice adottato ai sensi del comma 6-bis dell'articolo 34, si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni di cui ai commi 1, 2 e 4 del presente articolo".



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**Codice di autoregolamentazione dell'informazione sportiva denominato "Codice media e sport" adottato il 25 luglio 2007**

## **Preambolo**

Le emittenti televisive e radiofoniche e i fornitori di contenuti firmatari o aderenti alle associazioni firmatarie, L'Ordine dei giornalisti, la Federazione nazionale della stampa italiana, l'Unione stampa sportiva italiana, la Federazione italiana editori di giornali, d'ora in poi indicate come parti;  
Considerata la frequenza con cui in occasione di eventi sportivi, in particolare calcistici, sono avvenuti gravi reati, dalle conseguenze talvolta tragiche, contro l'integrità fisica e la dignità delle persone, oltreché contro beni di proprietà pubblica e privata;  
Preso atto che questi fenomeni di violenza e di vandalismo hanno creato indignazione e allarme nei cittadini, inducendo il Governo e il Parlamento ad adeguare in senso più rigoroso la disciplina in materia di ordine pubblico durante gli eventi sportivi;  
Rilevato che gli episodi di violenza vedono spesso coinvolte persone di giovane età e minori;  
Ritenuto di dover assicurare secondo le modalità previste dal presente Codice che nell'informazione sportiva, attraverso i diversi mezzi di comunicazione di massa non siano veicolati messaggi di incitazione o di legittimazione nei confronti delle violazioni della legge;  
Ritenuto di dover contribuire a diffondere i valori positivi dello sport che, così come enunciati anche in Codici e Dichiarazioni internazionali pongono l'agonismo sportivo al servizio di un corretto e pacifico sviluppo delle relazioni umane;  
Nel condividere i principi enunciati nella Direttiva comunitaria "Televisione senza frontiere" e nella sua revisione perché i servizi dei media audiovisivi non contengano alcun incitamento all'odio; nel condividere il divieto di trasmissioni che contengano messaggi di incitamento all'odio o che inducano ad atteggiamenti di intolleranza secondo quanto previsto dal Testo unico della radiotelevisione; nel condividere gli atti di indirizzo dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sul rapporto tra informazione e rispetto dei diritti fondamentali della persona;  
Consapevoli del contributo che i mezzi di comunicazione di massa, da quelli tradizionali ai nuovi media, anche per l'intreccio dei loro messaggi possono fornire per condannare nei confronti della pubblica opinione la violenza legata agli eventi sportivi, in particolare quelli calcistici;  
Consapevoli dei diritti dei giornalisti di avere l'accesso più ampio alle fonti di informazione sportiva che non possono essere sottoposte a indebite restrizioni incompatibili con il diritto di cronaca;  
Nel solco di un'autonoma tradizione di autodisciplina che, a partire dal Codice di Treviso e dalla Carta dei doveri del giornalista, ha consolidato nel tempo il necessario bilanciamento del diritto-dovere dell'informazione con gli altri diritti costituzionalmente garantiti, tra i quali quelli relativi alla sicurezza personale dei cittadini e alla tutela dei minori;  
Considerato che l'incitazione alle violazioni di legge, così come il ricorso alla minaccia e all'ingiuria sono comunque in contrasto con il ruolo pubblico dei mezzi d'informazione così come enunciati dalla legislazione vigente e dalle sue interpretazioni giurisprudenziali;  
Dopo ampio confronto in sede di "Commissione per la elaborazione del Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi", istituita con decreto del Ministro delle comunicazioni e del Ministro per le politiche giovanili e le attività sportive in data 17 maggio 2007 per dare corso a quanto previsto dall'articolo 34, comma 6 bis del decreto legislativo n. 177/2005 così come modificato dalla legge n. 41/2007;



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Sentiti i soggetti associativi e istituzionali interessati alla questione, quali i responsabili della Lega Calcio e quelli dell'Osservatorio nazionale sulle manifestazioni sportive istituito dal Ministero dell'interno con decreto 1 dicembre 2005 per contrastare i fenomeni di violenza in occasione di competizioni sportive;

Rilevata la necessità che il Parlamento e il Governo armonizzino l'attuale quadro normativo e regolamentare dei diversi media in materia di ordine pubblico e diritto di informazione relativo agli eventi sportivi;

ADOTTANO

Il presente Codice di autoregolamentazione di seguito denominato "Codice media e sport"

## **Articolo 1 (Principi generali)**

1. Ai fini del presente Codice per informazione sportiva si intende quella veicolata dai diversi media a una pluralità di destinatari che tratta sotto forma di cronaca, commento, dibattiti televisivi e radiofonici con ospiti in studio o collegati dall'esterno, eventi sportivi in generale e calcistici in particolare.
2. Nella diffusione dell'informazione sportiva, qualora realizzata anche al di fuori delle testate giornalistiche, le parti assicurano comunque l'osservanza dei principi della legalità, della correttezza e del rispetto della dignità altrui, pur nella diversità delle rispettive opinioni.
3. Fermo restando quanto previsto all'art. 2, le parti si impegnano a evitare qualsiasi forma di incitazione o di legittimazione di comportamenti contrari a norme di legge.
4. Vengono fatti salvi e ribaditi i doveri derivanti dalla legislazione sulla stampa, da quella sulle emittenti radiotelevisive e da quella sull'Ordine dei giornalisti.

## **Articolo 2 (Diritto di informazione sportiva)**

1. Il commento degli eventi sportivi dovrà essere esercitato sui diversi media in maniera rispettosa della dignità delle persone, dei soggetti e degli enti interessati, con la chiara distinzione tra il racconto dei fatti e le opinioni personali che si hanno di essi.
2. Le parti si impegnano in ogni caso a evitare il ricorso a espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti di singoli individui o di gruppi di persone quali, ad esempio, atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, forze dell'ordine, soggetti organizzatori di eventi sportivi, etnie, confessioni religiose.
3. Le parti assicurano una corretta informazione relativamente ai reati commessi in occasione di eventi sportivi, tenuto conto della loro rilevanza sociale.
4. Nel rispetto della propria autonomia editoriale, le parti si impegnano a stigmatizzare le condotte lesive dell'integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica e privata verificatesi in occasione di eventi sportivi.
5. Preso atto che le immagini sono parte essenziale dell'informazione sportiva, nei casi di utilizzo di immagini registrate e di espressioni particolarmente forti e impressionanti, sarà cura del conduttore o del commentatore avvertire gli spettatori facendo presente che le sequenze che verranno diffuse non sono adatte al pubblico dei minori.



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **Articolo 3 (Conduzione delle trasmissioni radiofoniche e televisive)**

1. Le emittenti ed i fornitori di contenuti assicurano che i conduttori delle trasmissioni di informazione sportiva abbiano adeguata conoscenza del presente codice, nonché delle disposizioni normative soprarichiamate e delle regole che disciplinano l'esercizio di ciascuna delle discipline sportive oggetto delle trasmissioni loro affidate.
2. In caso di violazione delle disposizioni del presente Codice, da chiunque commesse nel corso di trasmissioni radiofoniche o televisive di informazione e di commento sportivo in diretta, inclusi ospiti, membri del pubblico, interlocutori telefonici o via internet, il conduttore dissocia con immediatezza l'emittente e il fornitore di contenuti dall'accaduto e ricorre ai mezzi necessari – fino alla eventuale disposizione di una pausa della trasmissione, o la sospensione di un collegamento, o l'allontanamento del responsabile - per ricondurre il programma entro i binari della correttezza.
3. Nel caso di trasmissioni registrate, le emittenti e i fornitori di contenuti si impegnano a procedere al preventivo controllo del contenuto delle stesse, escludendo dalla messa in onda episodi che costituiscano violazioni del presente Codice.
4. Le emittenti e i fornitori di contenuti si impegnano comunque, in caso di violazione del Codice a diffondere nella prima edizione successiva del programma in cui è stata commessa la violazione, o in altra trasmissione della medesima emittente, un messaggio nel quale l'editore e l'emittente e i fornitori di contenuti stessi si dissociano dall'accaduto esprimendo la loro deplorazione.
5. Le emittenti e i fornitori di contenuti, si riservano di valutare l'idoneità dei soggetti che si sono resi responsabili di violazioni alle disposizioni del presente Codice a partecipare ulteriormente a trasmissioni di informazione o di approfondimento sportivo, tenuto conto della gravità e delle eventuali reiterazioni della violazione, oltreché del comportamento tenuto dall'interessato successivamente alla stessa.
6. Le emittenti e i fornitori di contenuti si impegnano a realizzare, nel rispetto di quanto previsto dal Codice in materia di trattamento dei dati personali, misure atte, se del caso, a rendere individuabili i soggetti che si collegano telefonicamente, in audio o in audiovideo, alle trasmissioni.

## **Articolo 4 (Promozione dei valori dello sport)**

1. Con particolare attenzione nei confronti dei giovani e dei minori e quale contributo alla loro crescita culturale, civile e sociale, le parti si impegnano a diffondere i valori positivi dello sport e lo spirito di lealtà connesso a tali valori negli specifici contenitori degli avvenimenti sportivi, anche mediante campagne formative concordate e attuate con le istituzioni nazionali e locali.



*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

**MONITORAGGIO DELL'EMITTENZA  
TELEVISIVA LOCALE**

**LINEE GUIDA**

*GA*



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **1. LEGGE N. 249/97 E PROCESSO DI DELEGA**

Con l'approvazione della delibera n.666/07/CONS si è posto fine al periodo di gestione sperimentale dell'attività delegata da parte dei Co.re.com., avviando la gestione ordinaria, che rappresenta un punto fermo nel quadro dell'evoluzione dei rapporti tra l'Autorità e i Co.re.com.. In applicazione dell'art. 1, comma 13, della legge 31 luglio 1997, n. 249 sono state emanate la delibera di indirizzo n. 52/99 e la delibera n. 53/99, nonché è stato approvato l'Accordo Quadro tra l'Autorità e la Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome e la Conferenza dei Presidenti dell'Assemblea dei Consigli regionali e delle Province Autonome in data 25 giugno 2003, fondamentali giuridici del processo di delega. Questo processo si è consolidato nel tempo e sedici Comitati hanno ricevuto le deleghe dall'Autorità con un'esperienza sul campo di tre anni di attività. In questo percorso si sono realizzate le condizioni per stabilizzare l'attività già svolta relativamente alle materie delegate (diritto di rettifica, vigilanza sui sondaggi locali, tutela dei minori e tentativo di conciliazione).

A seguito di alcune richieste da parte dei Co.re.com. (cfr. in appendice pag. 2) per la delega dell'attività di monitoraggio radiotelevisivo locale e la definizione delle linee guida operative dell'attività medesima, l'Autorità ha costituito con determina dell'8 maggio 2007 (prot. n. 7) il Gruppo di Lavoro per la definizione delle Linee guida con metodologie e prassi applicative comuni.

Ove siano disponibili le risorse finanziarie, previa verifica dell'adeguatezza della struttura in termini di personale, strumenti e sede, l'Autorità, con apposito atto aggiuntivo alla convenzione tipo (delibera n. 402/03/CONS), può delegare ai Co.re.com. l'esercizio delle funzioni di tenuta del Registro degli operatori di comunicazione e di monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive in ambito locale.

In particolare, l'art. 5, comma 2, lett. b), della citata delibera n. 53/99 individua l'esercizio di tali funzioni quali funzioni di gestione accanto alle funzioni consultive, di vigilanza, controllo ed istruttorie.

Le presenti Linee guida, insieme all'Appendice che ne è parte integrante, fissano i criteri operativi necessari per l'esercizio della funzione delegata in tema di monitoraggio delle trasmissioni televisive locali, nonché per applicare uniformemente la medesima funzione sul territorio nazionale attraverso le attività di coordinamento e di indirizzo.

Al fine di assicurare il rispetto dei diritti fondamentali della persona nel settore delle comunicazioni l'attività di monitoraggio dell'emittenza televisiva locale è suddivisa nelle seguenti aree tematiche: obblighi di programmazione, pubblicità, pluralismo socio - politico e garanzia dell'utenza e tutela dei minori.



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## 2. SISTEMA DI MONITORAGGIO DELL'AGCOM A LIVELLO NAZIONALE

### 2.1. Il monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive

Il “monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive” di cui all’art. 1, comma 6, lettera b, n. 13, l. n. 249/97, può essere definito come il complesso delle attività finalizzato alla raccolta sistematica dei dati e informazioni sui programmi trasmessi dalle emittenti oggetto di rilevazione e alla successiva analisi.

A partire dal 2000, con riferimento all’ordinamento comunitario e nazionale, l’Autorità effettua il monitoraggio al fine di esercitare l’attività istituzionale di vigilanza e controllo. La predisposizione e la realizzazione dell’attività di monitoraggio consente di ottenere rilevazioni funzionali alla verifica del rispetto delle disposizioni normative vigenti.

L’approccio metodologico è basato sul “minutaggio” (c.d. monitoraggio quantitativo), il quale garantisce dati oggettivi e facilmente comparabili. Tale monitoraggio si distingue da quello c.d. “qualitativo”, che consente l’analisi del contenuto e di altri elementi importanti della programmazione televisiva, quali la struttura e la costruzione della trasmissione, le caratteristiche della conduzione e dei contesti narrativi, lo studio dell’agenda e dei *topics* trattati, le strategie di montaggio e le scelte linguistiche.

Con riferimento alle emittenti che irradiano sull’intero territorio nazionale – cioè di “ambito nazionale”, così come definito dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 ( di seguito T.U. RTV), art. 2, comma 1, lettera n) – l’Autorità ha articolato il monitoraggio nelle seguenti quattro macro-aree:

- *Obblighi di programmazione*: verifica del rispetto, da parte dei concessionari televisivi, delle quote di programmazione e di emissione di opere europee;
- *Pubblicità*: verifica dei limiti di affollamento e del posizionamento delle interruzioni pubblicitarie all’interno dei programmi, analisi del contenuto degli spot in casi specifici;
- *Pluralismo socio-politico*: verifica dello “spazio” che i soggetti rappresentativi delle diverse articolazioni della società hanno nella programmazione e il tempo che dedicano alla trattazione dei diversi temi oggetto di dibattito pubblico;
- *Garanzie dell’utenza e tutela dei minori*: verifica del rispetto delle norme poste a tutela degli utenti e dei minori.

Per ciascuna area, si seguono criteri di rilevazione *ad hoc*, sulla base delle previsioni di legge riferite a ciascun settore. Le rilevazioni si fondano su criteri metodologici individuati dall’Agcom e, ove necessario, aggiornati e modificati.

Le modalità operative del monitoraggio dell’Autorità sono le seguenti:

- la fornitura dei dati di monitoraggio (rilevazione dati) viene affidata a centri esterni specializzati, individuati attraverso gare d’appalto europee. I fornitori provvedono ad organizzare i dati raccolti in apposite banche dati in uso presso l’Autorità e ad implementarli con cadenza periodica fissa; per specifici settori di attività, ad esempio quello del *Pluralismo*, redigono anche dossier mensili sulle rilevazioni effettuate;



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

- l'analisi dei dati raccolti dai centri di rilevazione, la relativa elaborazione, l'eventuale redazione di documenti *ad hoc* sono finalizzate all'esercizio dell'attività di vigilanza e controllo, d'ufficio o su segnalazione, al fine di avviare l'iter procedimentale all'interno dell'Autorità.

Con riferimento alla giurisprudenza dell'Autorità in materia di pluralismo politico si rimanda al sito istituzionale [www.agcom.it](http://www.agcom.it), alla voce "Comunicazione politica", Massimari "*Par Condicio*".

Le emittenti televisive di ambito nazionale oggetto di monitoraggio sono:

1. Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, MTV Italia, All Music e due emittenti satellitari a rotazione (al momento, National Geographic e, Disney Channel) per l'area *Obblighi di programmazione*;
2. tutte le emittenti nazionali che trasmettono in chiaro e, a rotazione, satellitari e DTT per l'area *Pubblicità*;
3. Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, MTV Italia, All Music (cfr. [www.agcom.it](http://www.agcom.it), home page, voce Monitoraggio televisivo) per l'area *Pluralismo socio - politico*;
4. tutte le emittenti nazionali che trasmettono in chiaro ed altre emittenti secondo un criterio di rotazione definito di volta in volta dall'Autorità per l'area *Garanzie dell'utenza e tutela dei minori*.

La rilevazione 24 ore su 24 è condotta sulla programmazione dell'intera giornata televisiva di ciascuna emittente nazionale sopra indicata per tutto l'anno. Tutti i programmi trasmessi vengono videoregistrati e archiviati.

Si evidenziano i profili professionali del personale utilizzato dal monitore esterno nell'attività di monitoraggio; in particolare il personale deve avere il possesso di titoli di studio a livello universitario e un'esperienza post laurea almeno biennale documentata nei relativi ambiti di riferimento. Il gruppo dedicato alla registrazione e rilevazione è costituito, a titolo indicativo, da:

- n.1 informatico con specifiche competenze di analista programmatore;
- n. 1 metodologo della ricerca sociale;
- n. 1 esperto nell'analisi del contenuto della programmazione televisiva (analisi quantitativa e qualitativa);
- n. 1 psicologo;
- n. 1 formatore.

Il nucleo di valutazione dei dati analizzati è, invece, costituito da esperti in materie preminentemente giuridiche, sociologiche e statistiche.

*EUR*

*EUR*



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **3. IL MONITORAGGIO DI AMBITO LOCALE**

### **3.1. Definizioni**

In relazione al monitoraggio dell'emittenza locale, la raccolta sistematica e standardizzata dei dati e delle informazioni sui programmi televisivi è strettamente riferita all'ambito e alla tipologia delle emittenti televisive locali.

Il T.U. RTV, all'art.2, comma 1, lettera p), specifica cosa debba intendersi per "ambito locale televisivo":

*L'esercizio delle attività di radiodiffusione televisiva in uno o più bacini, comunque non superiori a sei, anche non limitrofi, purchè con copertura inferiore al 50 per cento della popolazione nazionale.*

*L'ambito è denominato "regionale" quando il bacino di esercizio dell'attività di radiodiffusione televisiva è unico e ricade nel territorio di una sola regione (...) e l'emittente non trasmette in altri bacini.*

*Allo stesso modo, l'ambito è denominato "provinciale" quando il bacino di esercizio dell'attività di radiodiffusione televisiva è unico e ricade nel territorio di una sola provincia (...) e l'emittente non trasmette in altri bacini.*

*Inoltre, l'espressione "ambito locale televisivo" riportata senza specificazioni si intende riferita anche alle trasmissioni in ambito regionale o provinciale.*

Pertanto, l'espressione ambito locale è riferita a tutte le emittenti con bacino di diffusione inferiore al territorio nazionale e, quindi, comprende sia le *micro-televisioni*, cioè le emittenti che hanno una "illuminazione" estremamente circoscritta (a titolo indicativo, la copertura del territorio di un piccolo Comune), sia le emittenti con un raggio di diffusione molto più ampio, definibili *pluriregionali* (a titolo indicativo, Tele Lombardia che irradia in più regioni o Telenorba il cui segnale copre la Puglia, la Basilicata e il Molise).

*La lettera q) del comma 1 dell'art. 2 citato contiene la definizione di "emittente televisiva", e cioè – il titolare di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica analogica che ha la responsabilità editoriale dei palinsesti dei programmi televisivi.*

Ai fini della comunicazione politica audiovisiva l'art.11-ter, lettera a), della legge n. 28/00 e successive modificazioni e integrazioni specifica cosa debba intendersi per "emittente radiofonica e televisiva locale":

*Ogni soggetto destinatario di autorizzazione o concessione o comunque di altro titolo di legittimazione all'esercizio della radiodiffusione sonora o televisiva in ambito locale.*

*LUP*

*GA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

In considerazione dell'evoluzione tecnologica in atto nel settore delle comunicazioni, e in particolare in quello della diffusione televisiva, all'art. 2, comma 1, lettere d) ed e), il T.U. RTV riporta la definizione di *fornitore di contenuti* e di *fornitore di contenuti a carattere comunitario*:

*Fornitore di contenuti è il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi televisivi o radiofonici e dei relativi programmi-dati destinati alla diffusione anche ad accesso condizionato su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite, o con ogni altro mezzo di comunicazione elettronica e che è legittimato a svolgere le attività commerciali ed editoriali connesse alla diffusione delle immagini o dei suoni e dei relativi dati.*

### **3.2. Tipologia delle emittenti**

Il T.U. RTV all'art.2, comma 1, lettera q), individua cinque tipologie di emittenti da considerarsi di ambito locale. L'articolazione connota l'emittente sulla base della programmazione trasmessa, cioè la qualifica in relazione alla tipologia di programmazione. Le cinque tipologie sono:

Emittente televisiva a carattere informativo gravata da specifici obblighi di informazione dovendo trasmettere quotidianamente, per non meno di due ore tra le 07.00 e le 23.00, "programmi informativi" di cui almeno il cinquanta per cento autoprodotti, su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o culturali. Tali programmi devono riguardare, per almeno la metà del tempo, temi e argomenti di interesse locale e devono comprendere telegiornali diffusi per non meno di cinque giorni alla settimana o, in alternativa, per centoventi giorni a semestre.

Emittente televisiva a carattere commerciale senza specifici obblighi di informazione, salvo quelli, di carattere generale, previsti dall'articolo 16, comma 18, in combinato disposto con l'articolo 20, comma 1, della legge 6 agosto 1990, n. 223.

Emittente televisiva a carattere comunitario, costituita da associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro, trasmette programmi originali autoprodotti a carattere culturale, etnico, politico e religioso (...) per almeno il 50 per cento dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21 e non può trasmettere più del 5% di pubblicità nell'ora.

Emittente televisiva monotematica a carattere sociale, classificabile come emittente di servizio, che dedica almeno il 70 per cento della programmazione monotematica quotidiana a temi di chiara utilità sociale, quali salute, sanità e servizi sociali.

Emittente di televendita che trasmette prevalentemente offerte dirette al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

*Scure*

*GAA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

La natura delle emittenti è rilevante ai fini del monitoraggio, in quanto dalla qualificazione discendono obblighi diversi a carico del detentore del titolo abilitativo, il cui rispetto è oggetto di vigilanza e controllo.

Nella tipologia delle emittenti televisive locali da monitorare, rientra anche la programmazione regionale di Rai Tre. In ottemperanza a quanto disposto dall'art. 48 del T.U. RTV "è affidato all'Autorità il compito di verificare che il servizio pubblico generale radiotelevisivo venga effettivamente prestato ai sensi delle disposizioni di cui al presente testo unico, del contratto nazionale di servizio e degli specifici contratti di servizio conclusi con le regioni e con le province autonome di Trento e di Bolzano, tenendo conto anche dei parametri di qualità del servizio e degli indici di soddisfazione degli utenti definiti nel contratto medesimo".

### **3.3. Impostazione generale dell'attività di monitoraggio in ambito locale**

Al fine di esercitare l'attività di vigilanza e controllo a livello locale, ogni Comitato provvede a monitorare:

- la programmazione della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (Rai Tre) relativamente ai programmi di informazione prodotti e diffusi dalle diverse sedi regionali (art. 48 del T.U. RTV);
- la programmazione di tutte le emittenti televisive private che hanno sede legale e che irradiano dal territorio di propria competenza. Per le emittenti che irradiano in ambito pluriregionale si può seguire il criterio del regolamento ministeriale sull'erogazione dei contributi alle emittenti televisive locali.

Tutti i programmi trasmessi devono essere previamente registrati, archiviati e conservati per un periodo di tempo definito, di norma sei mesi.

Per ciascuna giornata televisiva di ogni emittente analizzata, deve essere trascritto il palinsesto in modo da individuare il titolo del programma e gli altri elementi identificativi ad esso riferiti (orario di messa in onda, durata, etc.).

Ogni programma andrà classificato secondo le tipologie (informazione, pubblicità, etc.) stabilite dall'Agcom (vedi Allegato C alla delibera n. 54/03/CONS pubblicata sulla G.U. n. 62 del 15 marzo 2003 in appendice alla pag. 3 e ss.), e quindi analizzato secondo gli specifici criteri metodologici appresso descritti.

Tale classificazione è funzionale alla individuazione di eventuali violazioni di disposizioni normative vigenti da riscontrare in sede di valutazione dei dati quotidianamente rilevati.

Le indicazioni relative alle singole aree di attività possono subire, ove necessario, modifiche e aggiornamenti.

### **3.4. Formazione e informazione**

Al fine di favorire l'esercizio della funzione delegata in materia di monitoraggio delle trasmissioni televisive locali, l'Autorità predispone specifici interventi di formazione e di aggiornamento relativi alle quattro aree tematiche individuate, nonché alle relative metodologie, attraverso corsi, seminari, workshop e convegni indirizzati specificamente al personale dei Co.re.com. dedicato all'attività in questione.

*lup*

*STA*



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## 4. OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE DEI SOGGETTI ABILITATI

L'attività di vigilanza sul rispetto dei vincoli che l'ordinamento vigente pone a carico delle emittenti per la radiodiffusione televisiva in ambito locale in relazione a specifici obblighi di programmazione ed ai titoli abilitativi si articola nella verifica di:

a. Obbligo di trasmissione del marchio o dell'identificativo dell'emittente: ogni emittente deve essere chiaramente identificabile attraverso il proprio logo e/o marchio (in appendice, voce obblighi di programmazione, nota 1, pag.7) che rende unica ogni emittente anche al fine degli opportuni riscontri sugli obblighi ancora vigenti previsti dalla legge n. 223/90.

b. Obbligo di compilazione del registro dei programmi e di conservazione delle registrazioni dell'emesso per un periodo di 90 giorni: le emittenti televisive devono:

- compilare e conservare un registro (in appendice, nota 2, pag.7) bollato e vidimato in conformità alle disposizioni dell'art. 2215 c.c., in cui devono essere annotati settimanalmente i dati relativi ai programmi trasmessi, nonché la loro provenienza o l'eventuale autoproduzione degli stessi;
- conservare per 90 giorni le registrazioni di quanto andato in onda (in appendice, nota 3, pag. 7) con l'accortezza che l'audio e il video siano chiaramente intelligibili, e che sia possibile identificare chiaramente data e ora della trasmissione, qualunque sia il supporto utilizzato per la registrazione (VHS, time lapse, file digitali);
- assicurarsi dell'esatta corrispondenza fra quanto trascritto nel registro e i programmi effettivamente trasmessi.

c) Obbligo di diffusione del medesimo programma su tutto il bacino d'utenza oggetto di concessione: le emittenti televisive locali devono diffondere il medesimo contenuto su tutto il territorio per il quale è stato rilasciato il titolo abilitativo (in appendice, nota 4, pag. 8). Sono previste due eccezioni:

- la trasmissione di eventi eccezionali e non prevedibili;
- la possibilità di trasmettere programmi ovvero messaggi pubblicitari differenziati per non oltre un quarto delle ore di trasmissione giornaliera nelle diverse aree territoriali comprese nel bacino di utenza per il quale è rilasciata la concessione o l'autorizzazione fino alla completa attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche – che in questa sede non interessano – e televisive in tecnica digitale (in appendice, nota 5, pag. 8).

Inoltre, l'attività di controllo concerne anche:

- la valorizzazione e la promozione delle culture regionali o locali, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese (in appendice, nota 6, pag. 8) nel rispetto delle norme poste a tutela delle minoranze linguistiche riconosciute dalla legge;
- la trasmissione, a prescindere dalla tipologia di ciascuna emittente, di propri programmi per non meno di 12 ore giornaliere e per non meno di 90 ore settimanali (in appendice, nota 7, pag. 8). Non sono considerati programmi, le trasmissioni meramente ripetitive o consistenti in immagini fisse (in appendice, nota 8, pag. 8).



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Le emittenti televisive a carattere informativo (in appendice, note 9 e 10, pag. 8), commerciale (nota 11, pag. 8), comunitario (nota 12, pag. 8), monotematiche a carattere sociale, di televendite (nota 13, pag. 8), quindi, sono tenute a presentare e conservare la registrazione integrale dei programmi televisivi, al fine di renderli disponibili per eventuali controlli o richieste da parte del Comitato regionale per le comunicazioni. La registrazione deve consentire di individuare per ciascun programma o porzione di programma le informazioni relative alla data ed all'ora di diffusione dei programmi registrati. Il registro dei programmi trasmessi di cui all'art. 20, comma 4, della legge n. 223/90 e alla delibera n. 54/03/CONS deve contenere apposita annotazione con la dicitura *"programma informativo autoprodotta" con precisazione dell'argomento specifico*. Le emittenti devono indicare gli spazi del proprio palinsesto, tra le ore 7 e le ore 23, dedicati alla realizzazione anche delle iniziative e dei progetti regionali di informazione, specificando che per essi non ricevono compensi di qualsivoglia natura e provenienza e non si tratta di repliche di programmi già trasmessi. In particolare, è opportuno che tali emittenti presentino un'accurata relazione tecnico-culturale, relativa all'ideazione e attuazione del progetto che intendono proporre, con i dati riguardanti la durata, la periodicità, gli orari e le ore di trasmissione, i contenuti e le modalità di organizzazione del programma radiofonico – che in questa sede non interessa – e televisivo, nonché l'area di diffusione.

*Luca*



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## 5. PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Per intraprendere l'attività di monitoraggio relativamente alla pubblicità occorre innanzitutto conoscere le diverse tipologie di evento, classificate secondo la specifica normativa di riferimento.

### 5.1 Classificazione degli eventi pubblicitari e delle forme di pubblicità

A livello normativo sono da distinguere i seguenti eventi:

- “Pubblicità” ogni forma di messaggio televisivo o radiofonico trasmesso a pagamento o dietro altro compenso da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni (*art 2, punto u, T.U. RTV e art. 1, comma 1, lettera c delibera 538/01/CSP Regolamento in materia di pubblicità e televendite*)
- “Spot pubblicitari” ogni forma di pubblicità di contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive (*art. 2, punto v, T.U. RTV e art. 1, comma 1, lettera d, delibera 538/01/CSP Regolamento in materia di pubblicità e televendite*)
- “Televendita” ogni offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo o radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni (*art 2, punto z, T.U. RTV e art. 1, comma 1, lettera e, delibera 538/01/CSP Regolamento in materia di pubblicità e televendite*)
- “Telepromozione” ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente televisiva o radiofonica nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti (*art 2, punto aa, T.U. RTV e art. 1, comma 1, lettera f, delibera 538/01/CSP Regolamento in materia di pubblicità e televendite*)
- “Sponsorizzazione” ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, purché non facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti; (*art 2, punto t, T.U. RTV e art. 2, comma 1, del decreto n. 581 del 1993 “Regolamento in materia di sponsorizzazioni e offerte al pubblico”*)
- “Autopromozione” gli annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati (*art. 2, punto bb, T.U. RTV e art. 1, comma 1, lettera h, delibera 538/01/CSP Regolamento in materia di pubblicità e televendite*).

Le categorie pubblicitarie sopra elencate, definite e distinte a livello normativo, vengono commercializzate da società specializzate per la successiva trasmissione in video sulle varie emittenti nazionali. Per questo le varie forme di presentazione pubblicitaria vengono identificate con diversa nomenclatura associata alla durata, allo spazio occupato nella fascia di programmazione televisiva, e alla frequenza di trasmissione nel corso della stessa giornata sulla stessa emittente televisiva.

Pertanto, in pratica, dal monitoraggio dei programmi televisivi, si distinguono:

**Break Pubblicitari:** l'insieme di SPOT, trasmessi in forma raggruppata che possono essere trasmessi interrompendo un programma o tra due diversi programmi. In alcuni di essi

*lup*

*GA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

(principalmente eventi sportivi come partite di calcio, sci, formula 1, etc.) possono essere trasmessi anche isolatamente sono i cosiddetti “spot isolati” che in genere hanno una breve durata.

**Sovrimpressioni (o Esposizioni)** trasmesse sempre all'interno di programmi. Il marchio dello sponsor del programma appare per pochi secondi in un angolo o in una striscia dello schermo televisivo, sovrapposto al normale programma in corso, distinto dal programma o da un segnale acustico o dalla scritta “PUBBLICITÀ”.

### **5.2 Eventi esclusi dalla nozione di pubblicità**

Gli eventi posizionati prima della trasmissione di un programma sponsorizzato, c.d. “*Citazioni d'inizio*”, o i ringraziamenti per aver assistito alla visione di un programma posizionati alla sua fine, c.d. “*Citazioni di fine*”, contenenti solo il nome o il logo dello sponsor, non sono considerate pubblicità. Tali eventi devono però avere le seguenti caratteristiche:

- nel filmato non deve mai essere inquadrata la confezione del prodotto;
- non c'è alcuna forma di promozione sonora, né visiva;
- non viene esposta la scritta “Pubblicità”.

Se le sponsorizzazioni contravvengono anche ad una soltanto di tali caratteristiche allora sono da considerarsi a tutti gli effetti pubblicità e devono rispettarne la regolamentazione (*art. 4, del decreto n. 581 del 1993, “Regolamento in materia di sponsorizzazioni e offerte al pubblico”*).

• **Autopromozione:** si distingue in:

- **Promo:** annunci dell'emittente relativi ad una imminente (anche nella stessa giornata) o ad una futura trasmissione di programmi televisivi (*art. 5, comma 1 delibera 538/01/CSP, Regolamento in materia di pubblicità e televendite*);

- **Autopubblicità:** annunci dell'emittente relativi a prodotti (collaterali) appartenenti allo stesso gruppo editoriale dell'emittente su cui lo spot viene trasmesso (es. spot della campagna abbonamenti Rai, spot del sito web mediasetonline, etc.) - (*art 5, comma 1, delibera 538/01/CSP, Regolamento in materia di pubblicità e televendite*);

• **Campagne sociali (annunci di servizio pubblico):** messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale. Possono essere promossi da Istituzioni pubbliche o private (*art 5, comma 1, delibera 538/01/CSP, Regolamento in materia di pubblicità e televendite*).

In base alle recenti integrazioni apportate con delibera n. 162/07/CSP dell'8 novembre 2007 al *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*, approvato con delibera n. 538/01/CSP e successive modificazioni e integrazioni, conformemente a quanto previsto dalla disciplina comunitaria di cui alle Direttive 89/552/CEE (*Televisione senza frontiere*) e 97/36/CE, i messaggi di autopromozione, ivi comprese le campagne sociali, non sono computati nei limiti di affollamento, ma ad essi si applicano le disposizioni relative alla riconoscibilità del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma (precisate all'articolo 3 del citato *Regolamento*) e quelle di posizionamento nelle trasmissioni televisive (che trovano specificazione nell'articolo 4 dello stesso *Regolamento*).

*Lupe*

*GA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

### **5.3 Modalità di esecuzione del monitoraggio pubblicitario (in appendice, note n. 1 e n. 2, pag. 9 e ss.)**

Per analizzare un eventuale comportamento illecito da parte di una emittente, relativo al rispetto delle regole sulla trasmissione di eventi pubblicitari, occorre verificare, per esigenze di sistematicità, l'intera programmazione quotidiana per un periodo consecutivo di almeno una settimana. La giornata televisiva, che parte dalle ore 0.00 e termina alle ore 23:59:59, è suddivisa in 24 fasce orarie.

Effettuata la registrazione del palinsesto televisivo giornaliero, si procede all'analisi degli eventi pubblicitari trasmessi.

Ciascuno di tali eventi pubblicitari è individuato secondo la corrispondente classificazione giuridica, mentre tutti i programmi monitorati devono essere catalogati secondo quanto stabilito dall'estratto dell'*Allegato C alla Delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 54/03/CONS* pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 15 marzo 2003, n. 62* "ELENCO DELLE TIPOLOGIE DI PROGRAMMI" (in appendice, pag. 3 e ss.)

### **5.4 Effettuazione del monitoraggio e individuazione delle violazioni**

Per ciascuna delle fattispecie di infrazioni, appresso elencate, si devono compilare delle schede di rilevazione, per ciascuna emittente, al fine della comunicazione a questa Autorità della corretta segnalazione e dell'esatta individuazione della violazione.

Le schede di rilevazione devono riportare le seguenti informazioni:

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

Il monitoraggio consiste nel:

- conteggiare la durata degli eventi pubblicitari rispetto all'ora e al giorno;
- controllare se all'interno dei programmi, secondo le varie tipologie, l'interruzione pubblicitaria sia stata correttamente trasmessa (corretto posizionamento della pubblicità all'interno dei programmi);
- controllare il divieto di trasmissione di alcune pubblicità (spot di medicinali, prodotti da tabacco, bevande superalcoliche o, in determinati casi, alcoliche); verificare che in presenza di cartoni animati non siano trasmessi spot che contengano gli stessi personaggi del cartone, ovvero che il conduttore non presenti all'interno di un programma una telepromozione senza cambio di contesto scenico etc. (analisi del contenuto della pubblicità per alcuni prodotti e rispetto dei vincoli di trasmissione).

Procedendo all'analisi del programma, si compila una scheda di rilevazione corrispondente alla verifica effettuata per ciascuna delle ipotesi di violazione.

Oltre alla compilazione di distinte schede di rilevazione per le varie fattispecie di violazione, vanno redatti distinti verbali per la comunicazione dell'avvenuta violazione nell'ipotesi in cui, in uno stesso programma, siano individuate più violazioni, anche di diverso tipo (a titolo indicativo, affollamento e distanza tra interruzioni).

*lupe*

*GA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Di seguito vengono elencate le violazioni dell'attuale normativa che possono riscontrarsi attraverso l'attività di monitoraggio.

### **5.5 Elenco delle infrazioni nell'ambito della pubblicità televisiva**

Nella legislazione vigente si fa riferimento alle seguenti ipotesi di infrazione:

1. *Affollamento orario per spot ( art. 38, comma 5, T.U. RTV)*
2. *Affollamento giornaliero per spot ( art. 38, comma 5, T.U. RTV)*
3. *Affollamento per spot+televendite+telepromozioni (art. 38, comma 7, T.U. RTV)*
4. *Interruzioni sportive per spot isolati ( art. 37, comma 2, T.U. RTV e art. 4, comma 5, delibera n. 538/01/CSP come modificata dalla delibera n. 250/04/CSP e n. 105/05/CSP )*
5. *Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali (art 37, comma 7, T.U. RTV)*
6. *Intervallo tra interruzioni successive ( art. 37, comma 5, T.U. RTV)*
7. *Interruzione di programmi inferiori a 30 minuti (art. 37, comma 6 T.U. RTV)*
8. *Interruzione di cartoni animati (art. 4, comma 1, lettera c, T.U. RTV e delibera n. 538/01/CSP)*
9. *Interruzione di programmi per bambini (art. 37, comma 6, T.U. RTV e art. 4 comma 6, delibera n. 538/01/CSP)*
10. *Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi (art. 3, comma 4, delibera n. 538/01/CSP e successive modifiche)*
11. *Presentazione di televendite da parte dello stesso conduttore del programma nello stesso contesto scenico (art. 3, comma 4, delibera n. 538/01/CSP)*
12. *Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) (art. 4, comma 1, lettere c - d, T.U. RTV; art. 39 e art. 3, commi 1 e 2, delibera n. 538/01/CSP)*
13. *Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità (art.3, comma 5, delibera n. 538/01/CSP)*
14. *Pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi, divieto di sponsorizzazione di programmi ( art. 3, comma 6, delibera n. 538/01/CSP)*
15. *Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari (art. 7, commi 1 e 2, DM n. 581/93)*
16. *Sponsorizzazioni dei programmi contenitore ( art. 9, commi 1 e 2, D.M. n. 581/93)*
17. *Divieto di pubblicità di bevande alcoliche (art. 1, comma 1, punto b, legge n. 37/06; art 4.4 Codice autoregolamentazione Tv e Minori come richiamato dall'art. 37, comma 10, T.U. RTV)*
18. *Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco ( art. 37, comma 11, T.U. RTV)*
19. *Divieto di pubblicità di prodotti medicinali ( art.37, comma 9, T.U. RTV)*
20. *Divieto di trasmissione di spot reclamizzanti servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol totip lotterie e giochi di tipo interattivo dalle ore 7 alle ore 24 ( art. 5 ter, comma 6, delibera n. 538/01/CSP modificata dalla delibera n. 34/05/CSP).*

**LIMITI DELL'AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO**

*Lupe*



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

## **5.6 Modalità di rilevazione dell'affollamento pubblicitario**

Suddivisa la giornata televisiva in 24 ore che vanno dalle ore 0:00 alle ore 0:59:59, si procede a compilare la tabella relativa agli affollamenti. Per il calcolo dell'affollamento devono essere sommate tutte le durate degli eventi pubblicitari.

### **5.6.1 Affollamento orario per spot**

**Limite del 25%  $\pm$  2% dell'ora precedente o successiva (art. 38, comma 5, T.U. RTV)**

Per il calcolo dell'affollamento si devono prendere in esame i break pubblicitari, le sponsorizzazioni non ricadenti nel principio di esclusione (da non confondersi con le citazioni, in cui compare solo il logo dello sponsor, escluse dalla nozione di pubblicità).

Vanno esclusi i promo, le autopubblicità, le sponsorizzazioni, le campagne sociali e istituzionali.

Sono considerate violazioni tutte le percentuali raggiunte nell'ora superiori al 27% corrispondente a 16 minuti e 12 secondi (pari a 972 secondi).

Nel caso di percentuale rilevata tra i valori 25 e 27 devono essere esaminate anche le percentuali nelle fasce adiacenti. Nel caso in cui sia possibile compensare la percentuale in eccesso nell'ora precedente non si ha violazione.

Esempio: nell'ipotesi in cui il valore calcolato in una determinata fascia oraria sia pari al 26,5% si ha violazione solo se il valore in eccesso rispetto al valore del 25%, cioè 1,5%, aggiunto al valore percentuale riscontrato nella fascia oraria precedente, non supera il 25%.

Se nella fascia oraria precedente il valore raggiunto è uguale o prossimo al 25%, non si ha la possibilità di recupero dell'eccedenza e allora si va a considerare la fascia oraria successiva. Si ha violazione se la somma del valore di pubblicità trasmessa e l'eccedenza della percentuale dell'ora precedente o successiva è superiore al 27%; non ricorre violazione se la somma risulta inferiore.

### **5.6.2 Affollamento giornaliero per spot**

**Limite del 25% (art. 38, comma 5, T.U. RTV)**

Anche in questo caso si prendono in esame i break pubblicitari, le sovrimpressioni ed eventuali sponsorizzazioni non escluse dal conteggio dell'affollamento. Il limite giornaliero di pubblicità trasmessa, comprendendo la somma delle percentuali orarie di una specifica giornata televisiva (corrispondente alla giornata solare), non deve essere superiore a 6 ore (pari a 360 minuti).

### **5.6.3 Affollamento giornaliero conteggiando spot + telepromozioni + televendite**

**Limite non superiore al 40% della programmazione giornaliera (art. 38, comma 7, T.U. RTV)**

Per il riscontro valutativo di questa violazione devono essere presi in esame e conteggiati tutti i break pubblicitari, le sponsorizzazioni incluse dal conteggio dell'affollamento, le sovrimpressioni e le telepromozioni e le televendite. Il limite giornaliero di pubblicità trasmessa, dato dalla somma delle percentuali orarie dell'intera giornata televisiva (corrispondente alla giornata solare), non può superare le 9 ore e i 36 minuti (pari a 576 minuti), fermo restando i limiti di affollamento orario o giornaliero per gli spot di cui all'art. 37, comma 5, T.U. RTV.

Tutte le informazioni ricavate dall'analisi delle registrazioni della programmazione diffusa dalle emittenti monitorate devono essere raccolte in forma tabellare, secondo i modelli di seguito riportati.

*lupc*

*GA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Nella tabella 1 (in appendice, nota n. 3, pag. 22 e ss.), in cui sono contenute tutte le informazioni raccolte e relative agli affollamenti orari e giornalieri, si possono leggere i valori ottenuti dal conteggio della sola pubblicità composta da break e spot, sponsorizzazioni incluse nel conteggio dell'affollamento e sovrimpressioni. La tabella, relativa ad una unica emittente, riporta nelle righe i giorni del mese e in colonna le 24 fasce orarie e il totale giornaliero. I valori degli affollamenti, riportati per giorno e per ciascuna fascia oraria, vengono indicati in minuti e secondi e in valore percentuale.

Analoga tabella va realizzata per gli affollamenti (orari) e giornalieri ottenuti conteggiando tutti gli eventi pubblicitari, comprese le televendite e le telepromozioni di cui all'art. 38, comma 7, T.U. RTV.

Dopo la compilazione della precedente tabella, analizzando in dettaglio i valori monitorati, si procede alla redazione di una tabella (in appendice, nota n. 4, pag. 25) riassuntiva degli sforamenti, ossia delle violazioni riscontrate.

In appendice alla pag. 26 viene riportato l'elenco riassuntivo delle tabelle da compilare relativamente alla verifica del rispetto dell'affollamento pubblicitario per ciascuna delle emittenti locali monitorate.

### **POSIZIONAMENTO DELLA PUBBLICITÀ ALL'INTERNO E TRA PROGRAMMI**

**5.7. Interruzioni sportive per spot isolati (art. 37, comma 2, T.U. RTV e art. 4, comma 5, delibera n. 538/01/CSP come modificata dalle delibere n. 250/04/CSP e n. 105/05/CSP)**

I programmi da monitorare sono gli eventi sportivi. Per le partite di calcio, ai sensi dell'art. 4, comma 5, della delibera n. 105/05/CSP, il numero massimo di spot trasmessi durante l'intera partita non deve essere superiore a sei. Per ciascuno spot isolato trasmesso all'interno della partita di calcio, deve essere specificata l'azione sportiva interrotta (precedente all'interruzione o successiva ad essa) con la messa in onda dello spot (ad es. calcio di punizione, rimessa laterale, da fondo etc.) secondo il regolamento sportivo FIFA 2004. Per le altre discipline sportive si fa riferimento ai rispettivi regolamenti.

È violazione la trasmissione di spot superiori a sei e l'eventuale interruzione di azione sportiva se lo spot è trasmesso in corrispondenza di eventi diversi da:

1. le sostituzioni dei giocatori;
2. l'accertamento degli infortuni dei calciatori;
3. il trasporto dei calciatori infortunati fuori dal terreno di gioco.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "Interruzioni di partite di calcio per inserimento di spot isolati" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica indicante:

- emittente;
- incontro di calcio, data di trasmissione, ora d'inizio e fine;
- per ogni interruzione l'orario con specificazione del minuto e secondo del suo inizio e della sua fine;
- tipo di pubblicità inserita

*Lupe*

*GAT*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

necessaria al fine dell'istruzione di un eventuale procedimento amministrativo.

### **5.8. Interruzione di opere teatrali, opere cinematografiche, liriche e musicali (art. 37, comma 7, T.U. RTV)**

Vanno controllate tutte le emittenti locali. Per l'individuazione di eventuali ipotesi di violazione, vanno monitorate le opere teatrali, i film, le opere di musica lirica e le opere musicali.

Le verifiche da effettuare sono di seguito elencate:

- le interruzioni pubblicitarie nelle opere teatrali, nei film, nelle opere liriche e musicali possono essere inserite, oltre che nelle pause o tra un tempo e l'altro, anche in numero di due per ogni atto o tempo indipendentemente dalla sua durata;
- le opere di durata compresa tra i 90-109 minuti possono essere interrotte due volte per ogni atto o tempo;
- le opere di durata uguale o superiore a 110 minuti possono essere interrotte tre volte oltre a una ulteriore interruzione per ogni periodo di 45 minuti.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "*Interruzione di opere teatrali, film, opere liriche e musicali*" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica indicante:

- emittente;
- titolo del programma interrotto con indicazione della data di trasmissione, nonché dell'ora d'inizio e fine dello stesso;
- genere del programma;
- per ciascuna interruzione, indicazione dell'orario con specificazione del minuto e secondo dell'inizio e della fine dell'interruzione;
- durata dell'interruzione;
- tipo di pubblicità inserita

necessaria al fine dell'istruzione di un eventuale procedimento amministrativo.

### **5.9. Intervallo tra interruzioni successive (art. 37, comma 5, T.U. RTV)**

Al fine di verificare il rispetto di quanto stabilito dall'art. 37, comma 5, T.U. RTV è necessario monitorare i programmi del palinsesto - tranne le partite sportive, le opere teatrali, i film, le opere liriche e musicali, per i quali valgono le norme di cui al punto precedente - e controllare che l'intervallo netto di tempo, rilevato tra due interruzioni pubblicitarie successive, sia inferiore a 20 minuti.

Per intervallo netto tra due interruzioni, s'intende il tempo intercorso tra la fine di una interruzione pubblicitaria e l'inizio di quella successiva.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "*Intervallo tra interruzioni pubblicitarie consecutive*" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica indicante:

- emittente;
- titolo del programma interrotto, data di trasmissione con indicazione dell'orario di inizio e orario di fine della stessa;
- genere del programma;



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

- durata dell'intervallo tra due interruzioni pubblicitarie (inferiore a venti minuti all'interno di una trasmissione);
- ora di inizio e fine del primo *break*;
- ora di inizio e fine rispettivamente di tutti i *break* successivi;
- tipo di pubblicità inserite

necessaria al fine dell'istruzione di un eventuale procedimento amministrativo.

### **5.10. Interruzione di programmi inferiori a 30 minuti (art. 37, comma 6, T.U. RTV)**

Al fine di verificare il rispetto di quanto stabilito dall'art. 37, comma 6, T.U. RTV, i programmi da monitorare sono i notiziari, le rubriche di attualità, i documentari, i programmi per bambini di durata inferiore a trenta minuti e tutte le funzioni religiose anche se di durata superiore a trenta minuti.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "*Inserimento di pubblicità nei programmi di durata inferiore a 30 minuti*" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica indicante:

- emittente;
- titolo programma, data di trasmissione con indicazione dell'orario di inizio e fine;
- genere del programma (notiziari, rubriche di attualità, documentari, funzioni religiose, programmi per bambini);
- durata lorda del programma (comprensiva dei messaggi pubblicitari inseriti all'interno del programma);
- numero di interruzioni pubblicitarie;
- tipo della pubblicità inserita

necessaria al fine dell'istruzione di un eventuale procedimento amministrativo.

### **5.11. Interruzione di cartoni animati (art. 4, comma 1, lettera c, T.U. RTV e delibera n. 538/01/CSP)**

Al fine di accertare il rispetto di quanto stabilito dall'art. 4, comma 1, lettera c, T.U. RTV e dall'art. 4, comma 7, della delibera n. 538/01/CSP, vanno monitorati i cartoni animati e verificato che non sia trasmessa pubblicità.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione "*Interruzione cartoni animati*" devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica indicante:

- emittente;
- titolo del cartone animato con indicazione della data di trasmissione e dell'orario di inizio e di fine;
- numero degli eventi pubblicitari trasmessi al suo interno;
- tipo di pubblicità inserite;
- ora di inizio e ora di fine di ciascuna interruzione

necessaria al fine dell'istruzione di un eventuale procedimento amministrativo.



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

### **5. 12. Interruzione di programmi per bambini ( art. 37, comma 6, T.U. RTV e art. 4, comma 6, delibera n. 538/01/CSP)**

I programmi che devono essere monitorati sono quelli trasmessi nella fascia protetta, dalle ore 16 alle ore 19, destinati solo ai bambini.

Le rilevazioni inerenti alla fattispecie di violazione “Interruzione programmi per bambini” devono essere effettuate al fine di poter compilare una scheda specifica indicante:

- emittente;
- titolo del programma per bambini con indicazione della data di trasmissione e dell’orario di inizio e di fine;
- numero degli eventi pubblicitari inseriti con indicazione dell’orario di inizio e fine;
- tipo di pubblicità inserite;
- ora di inizio e ora di fine di ciascuna interruzione

necessaria al fine dell’istruzione di un eventuale procedimento amministrativo.

Nell’appendice (nota n. 5, pag. 27) viene riportato l’elenco riassuntivo delle schede che devono essere fornite relative ai posizionamenti pubblicitari.

### **ANALISI DEI CONTENUTI SPECIFICI IN SPOT PUBBLICITARI**

### **5. 13. Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi (art. 3, comma 4, delibera n. 538/01/CSP e successive modifiche)**

Devono essere controllati i *break* adiacenti alla trasmissione di un cartone per verificare se gli spot utilizzino gli stessi personaggi del cartone trasmesso (ad esempio, il giornalino “Topolino” dopo la trasmissione di cartoni della serie di Disney).

### **5. 14. Presentazione di televendite da parte dello stesso conduttore del programma nello stesso contesto scenico ( art. 3, comma 4, delibera n. 538/01/CSP)**

Deve essere verificato che, qualora nel corso di un programma il conduttore presenta una televendita, l’ambientazione o lo sfondo dello studio siano diversi da quelli del programma, oppure i costumi siano diversi etc., ovvero si verifichi che ci sia stato un cambio di contesto scenico.

### **5. 15. Riconoscibilità del messaggio pubblicitario (pubblicità non segnalata) – art. 4, comma 1, lettere c - d, T.U. RTV - art. 39 e art. 3, commi 1 e 2, delibera n. 538/01/CSP)**

Ogni trasmissione di pubblicità deve essere opportunamente segnalata o con scritte sovrimpresse sul video o con avviso acustico, in maniera che il telespettatore possa distinguere la pubblicità dal programma in corso di trasmissione.

### **5. 16. Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità (art.3, comma 5, delibera n. 538/01/CSP)**

I messaggi pubblicitari, le televendite e le telepromozioni non devono fare richiamo a persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità.

*lupe*

*DT*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

### **5. 17. Pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi, divieto di sponsorizzazione di programmi (art. 3, comma 6, delibera n. 538/01/CSP)**

Non devono essere trasmesse pubblicità e televendite che imitano o sono la parodia di un particolare programma prima o dopo la sua trasmissione, né durante gli intervalli.

### **5. 18. Divieto di sponsorizzazione di TG e notiziari (art. 7, commi 1 e 2, D.M. n. 581/93)**

I telegiornali e comunque i notiziari radiotelevisivi di carattere politico, economico e finanziario, nonché i programmi di consulenza per i consumatori, non possono essere sponsorizzati.

### **5. 19. Sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, D.M. n. 581/93)**

I programmi sponsorizzati, inseriti in un programma contenitore e identificati all'interno dello stesso con sigle di apertura e chiusura, i film / film tv / le serie televisive identificati da un titolo di testa o di coda, devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati. Devono riportare l'indicazione del nome e/o del logo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma. Inoltre, va verificato che il programma contenitore non comprenda più di un programma sponsorizzato per ogni ora intera di trasmissione.

### **5. 20. Divieto di pubblicità di bevande alcoliche (art. 1, comma 1, punto b, legge n. 37/06 – art. 4.4 Codice autoregolamentazione Tv e Minori con modalità ai sensi art. 37, comma 10, T.U. RTV)**

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

Eventuali violazioni devono essere elencate in una apposita scheda di rilevazione per ciascun canale monitorato.

### **5. 21. Divieto di pubblicità di sigarette e tabacco (art. 37, comma 11, T.U. RTV)**

*Ai sensi dell'art. 37, comma 11, T.U. RTV "È vietata la pubblicità televisiva delle sigarette o di ogni altro prodotto a base di tabacco. La pubblicità è vietata anche se effettuata 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".*

Eventuali violazioni devono essere elencate in una apposita scheda di rilevazione per ciascun canale monitorato.

### **5. 22. Divieto di pubblicità di prodotti medicinali (art. 37, comma 9, T.U. RTV)**

*"È vietata la pubblicità radiofonica e televisiva dei medicinali e delle cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica. La pubblicità radiofonica e televisiva di strutture sanitarie è regolata dalla apposita disciplina in materia di pubblicità sanitaria di cui alla legge 5 febbraio*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

1992, n. 175, come modificata dalla legge 26 febbraio 1999, n. 42, dalla legge 14 ottobre 1999, n. 362, nonché dall'art. 7, comma 8, della legge 3 maggio 2004, n. 112, e successive modificazioni".

Eventuali violazioni devono essere elencate in una apposita scheda di rilevazione per ciascun canale monitorato.

### **5. 23. Divieto di trasmissione di spot reclamizzanti servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol totip lotterie e giochi di tipo interattivo dalle ore 7 alle ore 24 (art. 5 ter, comma 6, delibera n. 538/01/CSP modificata dalla delibera n. 34/05/CSP)**

Una prima disposizione reca il divieto, nelle televendite relative ai servizi di astrologia, cartomanzia e pronostici, di mostrare in sovrapposizione o comunque indurre a utilizzare numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo (articolo 5ter, comma 1, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, in appendice, pag. 20).

Ulteriore divieto è posto alla propaganda di servizi di astrologia, cartomanzia e pronostici, quali *audiotex* o *videotex* di tipo interattivo ("*linea diretta conversazione*", "*messaggerie vocali*", "*chat line*", "*one to one*" e "*hot line*") nella fascia oraria tra le 7 e le 24 (articolo 5ter, comma 6, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, in appendice, pag. 21), che estende ai predetti servizi il generale divieto recato dall'articolo 1, comma 26, del decreto legge n. 545/96, convertito, con modificazioni, dalla legge 650/96, il quale in via generale assoggetta la propaganda dei servizi *audiotex* o *videotex* di tipo interattivo quali "*linea diretta conversazione*", "*messaggerie vocali*", "*chat line*", "*one to one*" e "*hot line*" al divieto di trasmissione nella fascia oraria tra 7 e le 24.

Pertanto, va anche precisato che la pubblicità televisiva di numerazioni telefoniche relative a servizi a sovrapprezzo a carattere di intrattenimento è vietata nella fascia oraria tra le 16 e le 19 dalle disposizioni del Codice di autoregolamentazione TV e Minori (par. 4.4), oggi munite di presidio sanzionatorio in base agli articoli 34 e 35, T.U. RTV.

Tale disciplina trova fondamento nel fine di garantire un più elevato livello di tutela del consumatore-utente disponendo specifiche misure finalizzate a contrastare ogni forma di sfruttamento della superstizione e della credulità dei cittadini, a tutela, in particolare, delle persone più vulnerabili psicologicamente.

Va rilevato che i servizi *audiotex* e *videotex* erano definiti dall'articolo 1 del "*Regolamento recante norme sulle modalità di espletamento dei servizi audiotex e videotex*" approvato con decreto del Ministero delle poste e telecomunicazioni 13 luglio 1995, n. 385, come tutti quei servizi che consentono, tramite l'uso di specifiche numerazioni della rete telefonica commutata (ovvero nel caso di servizi *videotex*, di codici alfanumerici di indirizzamento), l'accesso a pagamento, da parte gli utenti della rete, a informazioni o prestazioni di tipo vocale, testuale o grafico (ovvero, nel caso dei servizi *videotex*, strutturate secondo gli standard *videotex* internazionali) rese disponibili da fornitori (direttamente o tramite centri servizi) e contraddistinte da "modalità di espletamento", "caratteristiche e contenuti", "procedure di esercizio" come quelle descritte nell'allegato 1 del citato regolamento. In base all'allegato 1 al regolamento già citato, l'interattività è una delle possibili modalità di espletamento dei servizi in questione; "*linea diretta*", "*conversazione*", "*messaggerie vocali*", "*chat line*", "*one to one*" e "*hot line*" sono, dal canto loro, delle particolari caratteristiche della modalità di espletamento di tipo "interattivo".



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Successivamente all'adozione della delibera 34/05/CSP che ha introdotto l'articolo 5ter del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, la disciplina di cui al decreto del Ministero delle poste e delle Telecomunicazioni 13 luglio 1995, n. 385 è stata recentemente abrogata da una disposizione (articolo 29) del decreto ministeriale 2 marzo 2006, n. 145 recante il nuovo "*Regolamento sulla disciplina dei servizi a sovrapprezzo*" il quale, tuttavia, ha riconosciuto espressamente, in premessa, il carattere di *lex specialis* del decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 650/96 e ha fatto salvo, all'articolo 23, l'obbligo per le emittenti radiotelevisive nazionali e locali di rispettare le disposizioni di cui all'articolo 1, comma 26, del citato decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 650/96 in materia di pubblicità.

Il decreto ministeriale 145/2006 ha innovato la classificazione dei servizi, introducendo una precisa elencazione delle diverse tipologie (articolo 3), in base alla quale i servizi in questione risultano espressamente inclusi nella tipologia dei servizi di intrattenimento, che comprende, tra l'altro, anche i servizi di conversazione (nei quali sono riconducibili le tipologie, non esplicitamente riprodotte nel testo del decreto, quali la "*linea diretta*", "*conversazione*", "*chat line*", "*one to one*" e "*hot line*" di cui al citato articolo 1, comma 26, legge 650/96) e le caselle vocali (che appaiono corrispondenti alla "*messaggeria vocale*" di cui alla medesima norma).

Dal quadro normativo sopra descritto, la pubblicità dei servizi "*di astrologia, cartomanzia e assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi similari*") risulta conforme alla vigente disciplina nel rispetto delle seguenti condizioni:

- a) che essa nel rispetto della previsione dell'articolo 5ter, comma 2, del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite* non tragga in inganno il pubblico anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti, ed eviti ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili: al fine del rispetto di tali prescrizioni tali servizi potranno essere pubblicizzati solo in quanto realizzati in via esclusiva su previsioni elaborate su base razionale di inferenza statistica, e di tale modalità dovrà essere data evidenza nei messaggi; la prospettazione, pertanto, del conseguimento di risultati positivi o di aumenti nelle vincite dovrà essere circoscritta al criterio probabilistico;
- b) che essa rispetti la prescrizione di cui al comma 5 del citato articolo 5ter, che dispone altresì che, nel caso in cui si faccia riferimento a numerazioni telefoniche per la fornitura a sovrapprezzo, "*deve essere 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*";
- c) che i servizi pubblicizzati non si configurino come quelli la cui propaganda è vietata nella fascia oraria dalle 7 alle 24 ai sensi dell'articolo 1, comma 26, legge 650/96 ("*linea diretta*", "*conversazione*", "*messaggerie vocali*", "*chat line*", "*one to one*" e "*hot line*");
- d) che la propaganda non vada in onda tra le 16 e le 19 per rispettare le prescrizioni del Codice di autoregolamentazione TV e Minori;
- e) che le televendite non facciano uso di, o pubblicizzino, numerazioni telefoniche di servizi a valore aggiunto.

*Luca*

*GAA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Resta ferma la vigenza dell'articolo 1, comma 26, del decreto legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito con modificazioni nella legge 23 dicembre 1996, n. 650, la cui applicazione non ha dato luogo a problematiche di carattere interpretativo.

Le televendite di tali servizi di astrologia, cartomanzia, lotto e simili possono quindi essere trasmesse dalle ore 23,01 alle 6.59.

Eventuali violazioni devono essere elencate in una apposita scheda di rilevazione per ciascun canale monitorato.

In appendice (nota n. 6, pag. 27) sono elencate le schede di rilevazione che devono essere fornite a seguito del positivo riscontro di violazioni relative all'analisi dei contenuti pubblicitari.

*MAE*

*GA*



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## 6. PLURALISMO POLITICO-ISTITUZIONALE E SOCIO-CULTURALE

### 6.1. La tutela del pluralismo: il quadro normativo

Il T.U. RTV stabilisce all'art. 3, comma 1 (in appendice, voce pluralismo, nota 1, pag.28) i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo. Uno di tali principi è il pluralismo, che è stato definito dalla Corte Costituzionale quale *pluralismo esterno* e *pluralismo interno* (in appendice, nota 2, pag.28).

L'attività di monitoraggio si riferisce al pluralismo interno e consiste nel "fotografare" la rappresentazione delle diverse articolazioni sociali, culturali, religiose e politiche presenti nella società che viene proposta al pubblico attraverso i programmi diffusi dalle singole emittenti.

La tutela del "pluralismo" nella programmazione delle emittenti televisive locali è sostanziata da un complesso di norme finalizzate a garantire l'accesso di tutti i soggetti politici e istituzionali ai mezzi di informazione:

- legge 22 febbraio 2000, n. 28 recante "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica";
- legge 6 novembre 2003, n. 313 recante "Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali";
- decreto del Ministero delle Comunicazioni recante "Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo, sottoscritto dalle organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali, ai sensi dell'art. 11-quater, comma 2, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003, n. 313;
- delibere dell'Agcom e della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi emanate in occasione delle singole competizioni elettorali e referendarie.

Il quadro normativo costituisce riferimento costante dell'attività di vigilanza e controllo e delinea il perimetro dell'attività di monitoraggio del "pluralismo" delle emittenti in ambito locale.

Gli obiettivi del monitoraggio del pluralismo sono:

- la verifica del rispetto del più generale "*pluralismo socio - culturale*", che è riferito alla presenza dei diversi soggetti che esprimono le articolazioni sociali, culturali, religiose e politiche della società, nonché ai temi e alle istanze di cui sono portatori, ai sensi dell'art. 3 del T.U. RTV;
- la verifica del c.d. pluralismo "*politico - istituzionale*" specificatamente riferito ai soggetti politici e istituzionali e ai temi proposti all'opinione pubblica, tutelato, ai sensi delle leggi n. 28/00, n. 313/03 e delle delibere di attuazione dell'Agcom e della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, sia nei periodi elettorali che nei periodi non elettorali.

In particolare, la legge n. 28/2000, come modificata dalla legge n. 313/03, stabilisce che, nell'emittenza locale, il pluralismo politico (in appendice, nota n. 3, pag. 28) deve essere garantito nei programmi di informazione e nei programmi di comunicazione politica.

*Per programma di informazione (in appendice, nota n. 4, pag. 28) si intende il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo, a rilevante*



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

*presenza giornalistica, caratterizzato dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca.*

*Per programma di comunicazione politica si intende ogni programma in cui assuma carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche manifestate attraverso tipologie di programmazione che comunque consentano un confronto dialettico tra più opinioni, anche se conseguito nel corso di più trasmissioni.*

Il pluralismo politico-istituzionale è parte integrante del più generale pluralismo socio-culturale; pertanto, i dati relativi al monitoraggio del pluralismo politico-istituzionale confluiscono in quelli del pluralismo socio-culturale, ma vengono analizzati anche isolatamente per permettere lo svolgimento dei compiti di vigilanza e controllo, affidati all'Agcom dalla normativa di settore.

## 6.2. Il monitoraggio del pluralismo

### 6.2.1. Criteri generali

Il monitoraggio del pluralismo ha eminentemente carattere c.d. "quantitativo" e consiste nella registrazione dei programmi trasmessi dalle emittenti televisive e nella raccolta sistematica, oggettiva e standardizzata, per ciascun programma, di informazioni di diversa natura (c.d. dati elementari). Tali dati sono in genere oggetto di successive elaborazioni volte a fornire valori aggregati sull'emesso televisivo.

A riguardo, la raccolta sistematica si traduce nell'effettuare rilevazioni con cadenza periodica fissa; nel caso del monitoraggio del pluralismo, la rilevazione dei dati è svolta quotidianamente, 24 ore su 24, su tutta la programmazione televisiva.

Con l'espressione raccolta oggettiva e standardizzata si intende che le rilevazioni vengono condotte sulla base di criteri certi, convenzionali e ripetibili.

In particolare, il monitoraggio del pluralismo è finalizzato a rilevare nei programmi televisivi:

- tutti i *soggetti individuali* (la persona fisica, ad esempio, il singolo esponente di un partito politico, di una associazione di categoria, etc., compresa la c.d. "gente comune") e *collettivi* (ad esempio, un partito politico inteso come l'insieme degli esponenti, una associazione intesa come l'insieme dei componenti, etc.), che hanno spazio - cioè parlano o di cui si parla - nella programmazione televisiva e i tempi televisivi da essi fruiti;
- gli *argomenti* trattati da tali soggetti.

Ai fini della verifica del pluralismo socio-culturale e politico-istituzionale, sono oggetto di monitoraggio i seguenti programmi:

- comunicazione politica (art. 11- ter, l. n. 28/00);
- messaggi autogestiti (artt. 4 e 11- quater, l. n. 28/00);
- tipologie di programmi, di seguito elencate, ai sensi della delibera n. 54/03/CONS:

1. notiziari, con l'eccezione dei servizi teletext;
2. programmi di informazione/approfondimento;
3. *talk show*;
4. documentari;



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

5. attualità (la rilevazione va condotta su rotocalchi, trasmissioni di servizio, inaugurazioni, premiazioni, manifestazioni di piazza);
6. eventi religiosi, con l'esclusione della S. Messa.

### **6.2.2. La raccolta dei dati**

Per ciascuna trasmissione, oggetto di monitoraggio, la raccolta dei dati viene effettuata sulla base di una scheda di rilevazione predisposta *ad hoc*. Nella scheda vengono registrate informazioni/dati elementari relativi a:

- *gli elementi identificativi del programma*;
- *i diversi soggetti* individuali e collettivi che appaiono in video per rappresentare le proprie tesi - cioè i "soggetti che parlano" - e i diversi soggetti di cui si parla nei programmi (ad esempio: un ministro, un esponente politico, un segretario sindacale, un economista, il presidente della Lega Calcio, il parente di una vittima di un incidente stradale, etc.);
- *gli argomenti*, vale a dire i temi trattati nel corso di un programma, anche in relazione ai soggetti che hanno spazio in video (ad esempio, le diverse posizioni sulla riforma del sistema pensionistico);
- *i tempi* fruiti dai diversi soggetti, anche in relazione agli argomenti esposti, e i tempi di trattazione dei diversi argomenti.

#### **6.2.2.1. Gli elementi identificativi**

Costituiscono elementi identificativi di ciascun programma (telegiornali e altri programmi):

- l'emittente;
- la rete/testata giornalistica;
- il titolo del programma;
- la data di messa in onda;
- l'edizione (nel caso dei telegiornali);
- l'orario di messa in onda e di conclusione del programma;
- la durata complessiva del programma;
- il nome del conduttore/dei conduttori del programma.

#### **6.2.2.2. I soggetti**

Per ogni soggetto devono essere rilevate le seguenti informazioni:

- nome e cognome;
- sesso;
- tempi televisivi dedicati (tempi di parola, di notizia, di antenna, di argomento) in relazione ad un soggetto. Le modalità di rilevazione dei tempi di cui sopra sono spiegate in un paragrafo successivo;
- categoria di appartenenza.

La classificazione dei soggetti nelle categorie di appartenenza deve essere condotta sulla base di specifici elenchi predefiniti dall'Autorità.

In particolare:

- la *classificazione dei soggetti del pluralismo socio-culturale* deve essere effettuata secondo un elenco di categorie di soggetti omogenei che riproponga, con aggiustamenti funzionali alle peculiarità del monitoraggio locale, quello utilizzato dall'Agcom per le rilevazioni sulle emittenti



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

nazionali. Ciascun soggetto deve essere classificato in una delle categorie previste dall'elenco (in appendice Allegato A, pag. 29 e ss.).

Tale elenco contiene 22 categorie e si articola in più sottocategorie (ad esempio, la categoria "Protagonisti sociali" contiene le sottocategorie "Anziani", "Bambini", "Giovani", "Disabili", "Immigrati, extracomunitari", "Minoranze etniche e linguistiche", "Donne", "Altro" (in appendice, nota n. 5, pag. 28). L'elenco dell'Agcom viene sottoposto a verifica periodica e, se necessario, aggiornato e modificato. L'elenco da utilizzare per la rilevazione di ambito locale deve essere previamente concordato con l'Autorità.

- *la classificazione dei soggetti del pluralismo politico-istituzionale* nei programmi di informazione, compresi i telegiornali, e negli altri programmi, esclusi quelli di comunicazione politica, deve essere effettuata sulla base di elenchi definiti *ad hoc* per ciascun contesto regionale secondo i criteri riportati nell'Allegato B (in appendice, pag. 34).

- *la classificazione dei soggetti della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti* deve essere condotta sulla base dell'elenco dei soggetti politici aventi diritto secondo le previsioni della legge n. 28/00, come modificata dalla legge n. 313/03 e dalle delibere emanate dall'Autorità e dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi (cfr. criteri specifici in appendice, Allegato C, pag. 36).

### **6.2.2.3. Gli argomenti**

Per ciascun argomento trattato nel corso di un programma monitorato, anche in relazione ad un soggetto, la scheda di rilevazione deve contenere:

- descrizione sintetica del/i tema/temi esposto/i;
- classificazione di ciascun tema/argomento in una specifica categoria, secondo un elenco predefinito;
- calcolo dei tempi televisivi dedicati: tempo dedicato all'argomento da un singolo soggetto o tempo dedicato all'argomento dall'intera trasmissione, o da parte di essa. Le modalità di rilevazione dei tempi sono spiegati in un paragrafo successivo.

La classificazione degli argomenti deve essere effettuata secondo un elenco di categorie che riproponga, con aggiustamenti funzionali alle peculiarità del monitoraggio locale, quello utilizzato dall'Autorità per le rilevazioni sulle emittenti nazionali. L'elenco dell'Agcom è composto da quindici categorie, il quale è sottoposto a verifiche periodiche ed eventualmente aggiornato. Le modifiche, da apportare all'elenco dell'Autorità ai fini delle rilevazioni di ambito locale, devono essere previamente concordate con l'Agcom (cfr. criteri specifici in appendice, Allegato D, pag.37).

### **6.2.2.4. I tempi**

La verifica del pluralismo viene condotta attraverso analisi che adottano strumenti di rilevazione c.d. "quantitativi".

Il pluralismo di un singolo programma televisivo è "quantificato" utilizzando una unità di misura certa e condivisa: tale unità è il tempo (espresso in ore, minuti e secondi), calcolato in relazione ai soggetti e ai temi.

Per i programmi televisivi, si computano cinque diversi tempi:

- *t. di parola;*
- *t. di notizia;*



# *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

- *t. di antenna;*
- *t. di argomento in relazione ad un soggetto;*
- *t. di argomento.*

Nel caso del telegiornale, la verifica del pluralismo viene effettuata su ciascuna edizione, calcolando tutti i tempi sopra indicati. Per quanto attiene agli altri programmi, la verifica del pluralismo è circoscritta al computo dei tempi di parola, di argomento e di argomento in relazione ad un soggetto.

*Il tempo di notizia* è quello dedicato dal giornalista/conduuttore dei programmi di informazione quotidiana (telegiornali) all'illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto individuale (un singolo ministro) o collettivo (ad es. tutto il Governo). A titolo indicativo, se il giornalista parla dei programmi del Ministro dell'Interno, nella scheda di rilevazione tale tempo di notizia va indicato come tempo di notizia del singolo ministro e classificato come tempo di notizia della categoria di riferimento "Governo", che comprende tutti i ministri e sottosegretari; se il giornalista parla del programma di tutto il Consiglio dei Ministri, anche tale tempo di notizia va attribuito alla categoria di riferimento "Governo".

*Il tempo di parola* è quello in cui ciascun soggetto parla direttamente in voce. Il monitoraggio consiste nel rilevare i singoli interventi in voce di ciascun soggetto e nel classificarli come tempi dei soggetti previsti dagli elenchi allegati. A titolo indicativo, i singoli interventi in voce di un esponente di un partito vengono registrati nella scheda di rilevazione come tempi del soggetto individuale e attribuiti al partito corrispondente (classificazione). Qualora si voglia conoscere il tempo di parola di un partito politico in un certo periodo, occorre sommare i singoli tempi di parola degli esponenti di quel partito rilevati nel tempo t.

*Il tempo di antenna* è quello complessivamente dedicato a ciascun soggetto individuale e collettivo (sommatoria di tempo di notizia e di parola).

*Il tempo di argomento in relazione ad un soggetto* indica il tempo di parola dedicato da ciascun soggetto individuale alla trattazione di uno specifico argomento (tema). A titolo indicativo, prendendo a riferimento il soggetto "Presidente del Consiglio dei Ministri", si computano gli interventi in voce (tempi di parola) del Presidente del Consiglio in tema di giustizia, in tema di ambiente, etc..

*Il tempo di argomento* indica il tempo complessivamente dedicato alla trattazione di un argomento nell'ambito di programmi di informazione quotidiana o di altri programmi. In questo caso, si computano i tempi di tutti i diversi soggetti, giornalisti compresi, che hanno trattato un certo argomento.

## **6.3. La banca dati e la reportistica**

### **6.3.1. La banca dati**

Disporre dei c.d. "dati elementari" presuppone lo svolgimento di diverse attività, tra le quali assumono rilievo quelle di:

1. registrazione dei programmi emessi da ciascuna emittente monitorata e verifica dell'avvenuta registrazione;
2. schedatura dei programmi secondo i criteri predefiniti;

*MAE*

*AA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

3. controllo di qualità dei dati rilevati (individuazione di eventuali errori di rilevazione);
4. registrazione informatica dei dati rilevati se non contestuale alla schedatura;
5. verifica dei dati registrati;
6. possibilità di elaborazione statistica dei dati e organizzazione dei dati aggregati in tabelle, secondo i *format* previamente predisposti.

La fase di schedatura e analisi dei programmi rappresenta il passaggio più delicato, complesso e impegnativo del processo lavorativo. Sebbene il livello della qualità dei dati dipenda dalla qualità dell'intero processo produttivo, in genere le maggiori criticità si riscontrano nel lavoro di analisi dei programmi (computo dei tempi e attribuzione delle categorie dei soggetti e degli argomenti). Assumono rilevanza strategica anche altri fattori, riguardanti la struttura organizzativa, le infrastrutture tecnologiche, il software e la formazione dei rilevatori, quest'ultima essenziale per la corretta schedatura/analisi dell'emesso.

Il processo produttivo si conclude con l'implementazione della banca dati. I dati ivi contenuti possono essere diffusi all'esterno, come rendicontazione degli esiti del monitoraggio effettuato e, ove necessario, utilizzati nell'ambito delle attività procedimentali.

La banca dati deve essere organizzata in sezioni interfacciabili fra loro che consentano la gestione e la consultazione dei dati elementari rilevati. A titolo indicativo, la banca dati deve consentire di computare il tempo di parola di tutti i soggetti politici presenti in un programma di informazione "X" in un arco temporale di 15 giorni, oppure il tempo di notizia di un telegiornale "Y" dedicato ad un partito nell'arco temporale di un mese. I dati archiviati possono essere letti in qualunque momento - sia a livello disaggregato, sia a livello aggregato - effettuando interrogazioni ed elaborazioni statistiche. Inoltre, attraverso tali operazioni, si possono condurre, ancorché indirettamente, ulteriori verifiche sulla "qualità" dei dati rilevati, in quanto possono emergere incongruenze in precedenza non individuate. Qualora, invece, non si disponga della banca dati, ma solo dei dossier periodici, risulterebbe preclusa la possibilità di utilizzare i dati di monitoraggio ai fini dello svolgimento dell'attività procedimentale e di aggregare i medesimi in "tempo reale".

### **6.3.2. La reportistica**

I risultati delle rilevazioni condotte su ciascuna emittente devono essere organizzati in report periodici, almeno trimestrali nei periodi ordinari, mentre per i periodi elettorali e referendari si ripropongono le scansioni temporali previste dalla normativa. Per report si intendono tabelle di dati aggregati secondo le modalità indicate dall'Autorità (in appendice, Allegato E, pag. 38 e ss).

*MAE*

*MAE*



# Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

## 7. GARANZIA DELL'UTENZA E TUTELA DEI MINORI

### 7.1. Introduzione

La garanzia dell'utenza e la tutela dei minori rappresenta un'importante linea di attività dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. L'articolo 1, comma 6, lett. b) n. 6 della legge n. 249/97 stabilisce che la Commissione per i servizi e i prodotti verifichi "il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di tutela dei minori, anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione relativi al rapporto tra televisione e minori e degli indirizzi della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi". Inoltre, l'articolo 1, comma 6, lett. b), n. 13 della citata legge prescrive che la Commissione per i servizi e prodotti effettui "il monitoraggio delle trasmissioni televisive".

L'Autorità, nell'esercizio dei compiti ad essa affidati dalla legge, assicura il rispetto dei diritti fondamentali della persona nel settore delle comunicazioni, anche radiotelevisive (articolo 10, comma 1, T.U. RTV). Infatti, la vigente disciplina del sistema radiotelevisivo a tutela degli utenti (articoli 3 e 4 T.U. RTV) garantisce, tra l'altro, la trasmissione di programmi che rispettino i diritti fondamentali della persona, essendo, comunque, vietate le trasmissioni che contengono messaggi cifrati o di carattere subliminale o incitamenti all'odio comunque motivato o che inducono ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità o che, anche in relazione all'orario di trasmissione, possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato che comunque impongono l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo. Inoltre, individua ulteriori precise disposizioni in materia di tutela dei minori e dei valori dello sport nella programmazione televisiva.

È da sottolineare come, con riferimento alle competenze attribuite all'Autorità, il quadro normativo in materia sia stato soggetto negli ultimi anni a rilevanti cambiamenti.

La legge n. 112/2004 ha riformato in modo significativo la materia della tutela dei minori ampliando le ipotesi suscettibili di integrare una lesione al loro sviluppo psichico, fisico o morale e inasprendo le sanzioni in caso di accertata violazione delle disposizioni. Importante elemento di novità introdotto dalla legge è rappresentato dal recepimento delle disposizioni in materia di tutela dei minori contenute nel *Codice di autoregolamentazione Tv e minori*, approvato il 29 novembre 2002. Con tale recepimento, le violazioni al Codice medesimo possono essere sanzionate dall'Autorità, oltre che dal Comitato di applicazione del Codice. Inoltre, il Comitato ha ora assunto una funzione di collaborazione con l'Autorità nella verifica del rispetto delle norme poste a tutela dei minori. È da ribadire come le disposizioni del Codice abbiano contribuito all'introduzione di un sistema di *tutele differenziate per fasce orarie*. In base a tale sistema, la programmazione in onda nella fascia oraria 7:00 – 22:30 (c.d. *Televisione per tutti*) deve tener conto delle esigenze dei telespettatori di tutte le fasce d'età, quindi anche di età minorile, e in quest'ottica, tra le ore 16:00 e le ore 19:00 (c.d. *Televisione per i minori*), le imprese televisive sono tenute a dedicare nei propri palinsesti una fascia protetta di programmazione, a fronte dell'ipotesi che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza dell'adulto. La programmazione in onda in *fascia oraria notturna* è invece prettamente dedicata alla visione di un pubblico adulto ed è comunque soggetta a limiti e divieti posti a *garanzia dell'utenza*, tesi per esempio a conciliare la



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

libertà di espressione costituzionalmente garantita con le esigenze di tutela del pudore e del buon costume (cfr. per es. il divieto di trasmissione di scene pornografiche). È da rilevare, infine, che la legge n. 112/04 ha introdotto il divieto di impiego dei minori di quattordici anni per i messaggi pubblicitari e gli spot e ha impegnato le emittenti a osservare specifiche misure nelle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi anche nell'intento di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario.

Il decreto legislativo n. 177/2005 recante "*Testo unico della radiotelevisione*" rappresenta un importante atto normativo finalizzato all'armonizzazione delle disposizioni di settore. Di particolare interesse, ai fini della tutela dei minori, assumono gli articoli 4, comma 1, lettere b) e c) e gli articoli 34 e 35 che raccolgono le norme in materia. E, comunque, da precisare che la disposizione, introdotta dalla legge n. 112/04 e recepita nel Testo unico, che vietava l'impiego di minori di quattordici anni nei messaggi pubblicitari e negli spot - introdotto dall'articolo 10 della cit. l. n. 112/04 - è stata successivamente abrogata dalla legge n. 37/2006 recante "*Modifiche all'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112, in materia di tutela dei minori nella programmazione televisiva*". Tale legge ha ribadito il divieto di messa in onda di pubblicità di bevande alcoliche all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive.

Il decreto n. 218/2006 "*Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi*" ha, tra l'altro, esteso l'applicabilità delle norme di comportamento sulla partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive, previste dal paragrafo 1 del Codice di autoregolamentazione Tv e minori, anche alle emittenti radiofoniche, stabilendo che l'impiego dei minori al di sotto dei quattordici anni nei programmi radiotelevisivi avvenga con il massimo rispetto della dignità personale, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della privacy.

La legge 4 aprile 2007, n. 41 "*Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 8 febbraio 2007, n. 8, recante misure urgenti per la prevenzione e la repressione di fenomeni di violenza connessi a competizioni calcistiche*" ha inteso introdurre alcune modifiche agli artt. 34 e 35 del T.U. RTV., rafforzando le tutele dei valori dello sport nella programmazione televisiva. A seguito dell'emanazione di tale legge, il 25 luglio 2007 è stato sottoscritto il *Codice di autoregolamentazione dell'informazione sportiva denominato "Codice media e sport"*, che individua una serie di misure che emittenti e fornitori di contenuti devono osservare anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza o di turbativa dell'ordine pubblico legati allo svolgimento di manifestazioni sportive. Il controllo del rispetto del Codice è affidato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

In Appendice, nella sezione denominata "Garanzie dell'utenza e tutela dei minori", sono riportati i testi delle principali disposizioni vigenti in materia di tutela dei minori la cui attuazione è in capo all'Autorità.

### **7.2. Indicazioni operative**

#### **7.2.1. Premessa**

Come già evidenziato nelle pagine precedenti (cfr. pag. 8) i concessionari privati devono tenere un registro, su cui devono essere annotati settimanalmente i dati relativi ai programmi trasmessi,





## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

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

Con riferimento all'attività di monitoraggio, è opportuno che ciascun Co.re.Com. la effettui nelle ventiquattro ore su tutte le emittenti della propria Regione e che adotti una metodologia tesa a valorizzare il lavoro di gruppo, prevedendo il coinvolgimento di professionalità afferenti a diversi ambiti disciplinari, quali quello della psicologia, della sociologia e delle scienze della comunicazione.

### **7.2.2 Fattispecie che richiedono analisi del contenuto dei programmi**

#### **7.2.2.1. Analisi del contenuto: linee guida**

Il Co.re.com. di norma effettua l'analisi del contenuto dei programmi mandati in onda dalle emittenti locali, allo scopo di verificarne la rispondenza alle disposizioni vigenti.

L'analisi del contenuto deve necessariamente tener conto delle trasformazioni socioculturali dei costumi, degli sviluppi della ricerca scientifica nel settore e dell'evoluzione delle norme e degli indirizzi giurisprudenziali. A tal fine, il Co.re.com. prende in esame i precedenti in materia degli organi di garanzia preposti. In questo ambito, assumono particolare importanza le Relazioni sulla tutela dei diritti dei minori che, ai sensi dell'art. 35, comma 5, T.U. RTV, l'Autorità trasmette periodicamente al Parlamento e alla Commissione parlamentare per l'infanzia, nonché le linee di indirizzo emanate dall'Autorità in materia di pornografia, di diritti fondamentali della persona e di tutela dei minori.

Nella segnalazione all'Autorità il Co.re.com. descrive nel dettaglio il fatto che si intende contestare all'emittente (cfr. lettera a. del paragrafo 7.2.4).

Nella descrizione del fatto il Co.re.com. tiene anche conto dei seguenti tre livelli di lettura:

1. Esame di alcuni elementi descrittivo-conoscitivi e di contesto al programma, anche inerenti alla sua collocazione palinsestuale;
2. Analisi del programma;
3. Analisi della/e singola/e scena/e.

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

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

*llurc*

*ERT*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

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

Può, infine, corredare la descrizione di ulteriori osservazioni e commenti.

### **7.2.2.1.a. Criteri per l'individuazione dei programmi di natura pornografica**

Tenuto conto della rilevanza che in taluni contesti locali sembra assumere il fenomeno della messa in onda di programmi contenenti scene pornografiche, appare opportuno fornire ulteriori precisazioni al riguardo, alla luce della delibera n. 23/07/CSP del 22 febbraio 2007.

La delibera citata, infatti, rappresenta un Atto di indirizzo che l'Autorità ha inteso adottare sul rispetto dei diritti fondamentali della persona e sul divieto di trasmissioni che presentano scene pornografiche.

Tale Atto ribadisce per le emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali e i fornitori di contenuti radiotelevisivi su frequenze terrestri, via satellite e via cavo, ai sensi e nei limiti di quanto stabilito dall'art. 4, comma 1, lettera b), in combinato disposto con l'art. 51, comma 1, lettera i), T.U. RTV, il divieto di trasmissione di programmi contenenti scene pornografiche. Inoltre, attingendo anche alla giurisprudenza di settore, l'Atto di indirizzo fornisce i criteri per l'individuazione dei contenuti di natura pornografica che si ritiene utile di seguito elencare, rimandando comunque alla delibera citata per gli opportuni approfondimenti.

*1. Le emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali e i fornitori di contenuti radiotelevisivi su frequenze terrestri, via satellite e via cavo, ai sensi e nei limiti di quanto stabilito dall'articolo 4, comma 1, lettera b), in combinato disposto con l'articolo 51, comma 1, lettera i) del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, sono tenuti a rispettare il divieto di trasmissione di programmi contenenti scene pornografiche individuate in base ai criteri recati dalla presente delibera.*

*2. A tal fine, si intende per pornografica la descrizione, l'illustrazione o la rappresentazione, visiva e/o verbale, di soggetti erotici e di atti o attività attinenti alla sfera sessuale, che risulti offensiva del pudore.*

*3. È offensiva del pudore la descrizione, l'illustrazione o la rappresentazione, visiva e/o verbale, di atti o attività attinenti alla sfera sessuale, o l'esibizione di organi genitali, esorbitante dalla riservatezza tipica delle manifestazioni relative alla vita sessuale, ovvero finalizzata alla eccitazione erotica o alla stimolazione dell'istinto sessuale, ovvero connotata da gratuità rispetto al contesto narrativo e priva di elementi redimenti che, alla luce dello stesso contesto, ne giustifichino la presenza.*

*lupe*

*GA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

4. Fatto salvo quanto previsto dall'articolo 34, commi 1 e 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, non rientra nel menzionato divieto di cui all'articolo 4, comma 1, lettera b) del citato decreto legislativo, la rappresentazione che, pur ricadente nella definizione di cui al precedente punto 2, sia parte di un contesto culturale o di valore artistico e risulti non fine a sé stessa ma funzionale all'economia dell'opera in cui è inserita.

5. Le emittenti e i fornitori di contenuti sono richiamati ad adottare ogni cautela al fine di uniformare le attività connesse alla messa in onda di programmi radiotelevisivi ai predetti criteri ai fini dell'osservanza del divieto di cui all'articolo 4, comma 1, lettera b) del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

6. L'Autorità uniforma le proprie attività di monitoraggio e sanzionatoria sul rispetto dei diritti fondamentali della persona e del divieto di diffusione di programmi recanti scene pornografiche ai predetti criteri, che pertanto assumono valore di indirizzo interpretativo della relativa disposizione contenuta nell'articolo 4, comma 1, lettera b), del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, munita del presidio sanzionatorio di cui all'articolo 51, comma 1, lett. i), del citato decreto legislativo.

**7.2.2.1.b. Criteri per l'individuazione dei programmi di intrattenimento che violano i diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori**

La questione inerente alla messa in onda di programmi di intrattenimento, in taluni casi caratterizzati da volgarità, cattivo gusto, trasgressione, appare degna di rilievo ai fini del monitoraggio in materia di tutela dei minori.

Con la delibera n. 165/06/CSP l'Autorità ha richiamato le emittenti radiotelevisive pubbliche e private e i fornitori di contenuti radiotelevisivi a rispettare, nell'ambito dei programmi di intrattenimento, i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo posti a garanzia degli utenti, avuto specifico riguardo alla dignità della persona, all'armonico sviluppo fisico, psichico e morale dei minori e ai diritti fondamentali della persona ivi compreso il rispetto dei sentimenti religiosi.

Il provvedimento ha, tra l'altro, tenuto conto di quanto espresso al riguardo dal Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione "Tv e minori", con il quale l'Autorità ha negli ultimi tempi rafforzato i rapporti di collaborazione. Il Comitato, infatti, nelle deliberazioni del 2 dicembre 2003, 22 giugno 2004 e 3 ottobre 2006, ha evidenziato alcune criticità, sotto il profilo della tutela dei minori, mostrate dai programmi c.d. *reality show*.

Al fine di agevolare il lavoro di individuazione di programmi di intrattenimento di tale tipo, si ritiene opportuno elencare di seguito le disposizioni dell'Atto di indirizzo citato, rinviando alla delibera per gli opportuni approfondimenti.

1. *Le emittenti radiotelevisive pubbliche e private e i fornitori di contenuti radiotelevisivi sono richiamati a rispettare nell'ambito dei programmi di intrattenimento i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo posti a garanzia degli utenti, avuto specifico riguardo alla dignità della persona, all'armonico sviluppo fisico, psichico e morale dei minori e ai diritti fondamentali della persona ivi compreso il rispetto dei sentimenti religiosi.*

2. *In particolare, i programmi in questione dovranno rispettare criteri di correttezza del linguaggio e del comportamento dei partecipanti, evitando il ricorso a volgarità gratuite, turpiloquio, rappresentazione di violenza fisica e verbale, allusioni o rappresentazioni di natura sessuale tali da offendere la dignità umana o la sensibilità dei minori.*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

3. *Nell'esercizio del diritto di satira nell'ambito di programmi radiotelevisivi dovrà essere garantito il rispetto dei diritti degli utenti come sopra individuati sub 1. mediante l'uso appropriato della forma e del linguaggio.*

4. *Le emittenti e i fornitori di contenuti sono invitati ad adottare cautele rafforzate nel corso delle trasmissioni in diretta, e a valutare in ogni caso nella predisposizione della "scaletta" dei programmi di intrattenimento e nella scelta degli ospiti i rischi potenziali di violazione delle regole di correttezza, richiamando i responsabili, i registi e i conduttori alla vigilanza specificamente intesa a evitare situazioni suscettibili, per quanto prevedibile, di degenerazione.*

5. *L'Autorità uniforma le proprie attività di monitoraggio e di vigilanza sul rispetto della dignità personale e del corretto sviluppo dei minori ai predetti criteri, che pertanto assumono valore di indirizzo interpretativo delle relative disposizioni contenute negli articoli 3 e 4, comma 1, lettera b), del testo unico della radiotelevisione.*

### **7.2.3. Fattispecie che non richiedono analisi del contenuto dei programmi**

Per l'individuazione di talune violazioni non è necessario che il Co.re.com. analizzi il contenuto dei programmi messi in onda dalle emittenti. È per esempio l'ipotesi delle violazioni contemplate nell'art. 34, comma 1 e comma 2, T.U. RTV, delle quali si offrono di seguito alcuni sintetici chiarimenti.

#### **7.2.3.1. Film vietati ai minori di anni diciotto o ai quali sia stato negato il nulla osta**

L'attività posta in essere dall'Autorità in questi anni ha permesso di accertare che un numero significativo di film mandati in onda dalle emittenti locali sono prodotti per il cinema e, quindi, soggetti al visto di speciali Commissioni di primo grado e di appello, istituito ai sensi della legge 21 aprile 1962, n. 161.

In tali casi, è necessario acquisire opportune informazioni presso il Dipartimento dello Spettacolo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, al fine di conoscere il tipo di nulla - osta eventualmente rilasciato ai film prodotti per il cinema individuati nel corso delle verifiche.

Se si riscontra la messa in onda di film vietati ai diciotto anni o ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico, si configura di per sé la violazione dell'art. 34, comma 1, T.U. RTV.

#### **7.2.3.2. Film vietati ai minori di anni quattordici**

La comparazione tra l'elenco di film mandati in onda dall'emittente e le informazioni ottenute dal Dipartimento dello Spettacolo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali consente di accertare l'eventuale sussistenza di violazioni dell'art. 34, comma 2, T.U. RTV.

In particolare, violazione di questo tipo si configurerebbero in casi in cui si riscontrasse la messa in onda, nella fascia oraria 7.00 - 22,30, di film vietati ai minori degli anni quattordici.

### **7.2.4. Modalità di redazione e di inoltro delle segnalazioni**

Le segnalazioni sono trasmesse alla Direzione Contenuti Audiovisivi e Multimediali dell'Autorità e contengono:

*MPC*

*GA*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

- a. una precisa descrizione del fatto ivi compresa l'indicazione del giorno e dell'ora della presunta infrazione;
- b. l'evidenziazione della norma giuridica che si presume violata;
- c. i dati anagrafici, ovvero ogni dato disponibile ai fini dell'identificazione dei soggetti responsabili della presunta infrazione;
- d. i supporti probatori che costituiscono la base per le successive valutazioni in merito alla sussistenza della violazione; nei filmati dovranno essere ben visibili data e ora di trasmissione.

### **7.2.5. Codice Media e Sport**

Si ritiene, infine, utile illustrare il contenuto del nuovo Codice Media e Sport, che detta gli indirizzi sulle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, al fine di contrastare fenomeni di violenza legati allo svolgimento di manifestazione sportive, in particolare, di quelle calcistiche e per contribuire alla diffusione dei valori autentici dello sport e di una competizione leale e rispettosa dell'avversario.

Il Codice trova la sua fonte normativa negli articoli 34 e 35, T.U. RTV, come integrati dalla legge n. 41/2007 di conversione del decreto-legge n. 8 dell'8 febbraio 2007, recante misure urgenti per la prevenzione e la repressione di fenomeni di violenza legati a competizioni calcistiche.

L'articolo 34, al comma 6-bis, stabilisce che le emittenti ed i fornitori di contenuti “... *nelle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, in particolare calcistici, sono tenuti all'osservanza di specifiche misure, individuate con codice di autoregolamentazione recepito con decreto del Ministro delle comunicazioni di concerto con il Ministro delle politiche giovanili e le attività sportive e con il Ministro della giustizia, adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, previo parere delle Commissioni parlamentari competenti, anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza o di turbativa dell'ordine pubblico legati allo svolgimento delle manifestazioni sportive*”.

L'articolo 35, comma 4-bis prevede che in caso di inosservanza delle disposizioni del codice trovano applicazione, in quanto compatibili, le sanzioni amministrative già poste a presidio delle violazioni in materia di tutela dei minori, irrogate dalla Commissione Servizi e Prodotti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

L'iniziativa, assunta all'indomani dei tragici eventi in cui persero la vita l'ispettore della Polizia di Stato Filippo Raciti e il dirigente sportivo Ermanno Licursi, si propone dunque di rafforzare le misure di prevenzione e repressione della diffusione di manifestazioni di violenza attraverso gli strumenti dell'informazione e della comunicazione di massa e anche di favorire, soprattutto tra i giovani, immagini e informazioni che esaltino i valori sportivi positivi.

Il “Codice media e sport”, adottato il 25 luglio scorso, all'esito dei lavori della Commissione interministeriale appositamente costituita, alla quale hanno partecipato anche i rappresentanti dell'Autorità, contiene un complesso di regole fondate sulla autodeterminazione delle parti firmatarie<sup>1</sup>, nel solco di una tradizione che si richiama a precedenti codici deontologici, quali la

<sup>1</sup> Hanno sottoscritto il codice le associazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive AERANTI, AERANTI - CORALLO, CORALLO, ALPI, CNT, CONNA, FRT, REA; le emittenti nazionali RAI, RTI, EUROPA



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

Carta di Treviso e la Carta dei doveri del giornalista, con il comune obiettivo di tutti i soggetti che fanno parte del mondo dell'informazione di contrastare ogni forma di violenza nello sport ed esaltare le regole ed i principi di un corretto svolgimento delle competizioni agonistiche delle varie discipline, in particolare di quelle calcistiche.

La sottoscrizione del codice da parte degli operatori della radiotelevisione e della stampa indica come tutto il mondo dell'informazione sportiva, da quello dei media tradizionali a quello dei new media, si sia sentito coinvolto in un'operazione dal forte valore, anche simbolico, contro i deprecati episodi di violenza. Infatti, nei suoi principi generali, il Codice riguarda l'intero arco della dell'informazione sportiva, non solo i commenti radiotelevisivi, e detta norme di comportamento valide per tutte. E ciò avviene nel solco di una lunga ed autonoma tradizione di autodisciplina che ha consolidato nel tempo il necessario bilanciamento del diritto-dovere dell'informazione con gli altri diritti costituzionalmente garantiti, tra i quali la sicurezza personale dei cittadini e la tutela dei minori.

Il Codice definisce "informazione sportiva" quella veicolata dai diversi media che tratta sotto forma di cronaca, commento, dibattito con ospiti in studio o collegamenti dall'esterno, gli eventi sportivi in generale e calcistici in particolare.

Essa può svolgersi anche al di fuori delle testate giornalistiche, ma gli operatori sono comunque tenuti all'osservanza dei principi di legalità, correttezza, rispetto della dignità altrui, pur nella diversità delle rispettive opinioni.

Nell'informazione sportiva va evitato il ricorso ad espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti, ad esempio, di atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, forze dell'ordine, soggetti organizzatori di eventi sportivi. Così come va assicurata una corretta informazione circa i reati commessi in occasione di eventi sportivi, tenuto conto della loro rilevanza sociale.

Pur essendo preferibile che l'informazione sportiva sia condotta da giornalisti – i quali rispondono del loro comportamento anche al loro ordine professionale – è ormai frequente il fenomeno di conduttori che sono spesso ex arbitri, o giocatori, o allenatori. Il Codice li ricomprende, ma non li esonera dal rispetto delle norme sulla corretta informazione.

Ai conduttori si chiede inoltre l'impegno a stigmatizzare le condotte lesive dell'integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica verificatesi in occasione degli eventi sportivi.

Quando poi è necessario – in quanto parte essenziale dell'informazione sportiva – utilizzare immagini registrate ed espressioni particolarmente forti e impressionanti, il conduttore della trasmissione, o il commentatore, avrà l'onere di avvertire gli spettatori che le sequenze diffuse non sono adatte al pubblico dei minori.

Al conduttore della trasmissione - in particolare per quelle in diretta - è affidato il compito di vigilare sulla trasmissione e di ricondurre il programma entro i binari della correttezza qualora si verificano violazioni alle disposizioni del Codice da parte di ospiti, membri del pubblico, interlocutori telefonici o via internet. Egli deve ricorrere ai mezzi necessari ed appropriati fino

---

TV, TELECOM ITALIA MEDIA, SKY; l'ORDINE DEI GIORNALISTI, la FIEG, la FNSI e l'UNIONE STAMPA SPORTIVA ITALIANA.

*LUPA*

*GM*



## *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

all'eventuale pausa della trasmissione, o sospensione del collegamento in diretta o allontanamento del responsabile.

V'è, inoltre, la facoltà delle emittenti di non invitare più i soggetti responsabili di violazioni alle successive trasmissioni, valutando comunque elementi oggettivi quali la gravità o la reiterazione della violazione ed il comportamento tenuto successivamente dall'interessato.

Nelle trasmissioni registrate, invece, le emittenti sono tenute ad un controllo preventivo del contenuto del programma escludendo dalla messa in onda gli episodi che costituiscono violazione al Codice.

Il Codice intende anche contribuire - in positivo - alla promozione dei valori dello sport, in particolare a diffondere lo spirito di lealtà che deve sempre contraddistinguere tale disciplina, così da essere di ausilio ad una crescita culturale, civile e sociale dei minori e dei giovani.

Il controllo del rispetto del Codice è affidato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Tale controllo si esplica nell'irrogazione delle sanzioni amministrative<sup>2</sup> nei confronti delle emittenti responsabili e in una serie di iniziative consistenti nella comunicazione delle sanzioni irrogate alle amministrazioni pubbliche per i conseguenti provvedimenti di competenza, al CONI e alle Federazioni sportive per le valutazioni in materia di accesso agli stadi e, infine, agli ordini professionali per le valutazioni in ordine alle violazioni commesse da giornalisti.

L'Autorità, che secondo la normativa vigente, è chiamata, invero, a vigilare affinché in tutta la programmazione radiotelevisiva siano rispettati i diritti fondamentali della persona e in particolare dei minori, verificando che sia rispettato il divieto di trasmissioni che contengano "*incitamenti all'odio comunque motivato*" e che "*possano nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori*" (art. 4 T.U. RTV), si trova dunque ad essere investita di tale nuova competenza specifica sull'informazione sportiva.

Sul fronte delle emittenti nazionali l'Autorità si avvarrà del monitoraggio dei programmi 24 ore su 24 mentre per le trasmissioni irradiate a livello locale - che peraltro sembrano rappresentare oggi il fronte di maggior criticità - i Co.re.com. sono chiamati ad una specifica attività di vigilanza.

La legge prevede che il Codice sia recepito con decreto interministeriale (Ministro delle Comunicazioni, Ministro per le Politiche giovanili e le Attività sportive, Ministero della Giustizia) ed adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge n. 400/1988.

Non appena concluso l'iter formale di approvazione del Codice Media e Sport sarà cura dell'Autorità impartire ai Co.re.com. istruzioni più dettagliate sull'attività di monitoraggio.

Il coordinatore del Gruppo  
di lavoro interdisciplinare  
Dott.ssa Maria Pia Caruso

<sup>2</sup> Nei confronti delle emittenti e dei fornitori di contenuti possono essere irrogate sanzioni amministrative consistenti nel pagamento di una somma da 25.000 a 350.000 euro, e nei casi più gravi la sospensione dell'efficacia della concessione o dell'autorizzazione da uno a dieci giorni.