

## CAPITOLATO TECNICO

### MONITORAGGIO DELLE TRASMISSIONI RADIOTELEVISIVE LOCALI, PROPEDEUTICO ALL'ESERCIZIO DELLA FUNZIONE DI VIGILANZA CONFERITA CON DELEGA DALL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (AGCOM) AL CO.RE.COM. LIGURIA (ARTICOLO 5, COMMA 1, LETT. F, DELLA CONVENZIONE PER L'ESERCIZIO DELLE FUNZIONI DELEGATE IN TEMA DI COMUNICAZIONI IN DATA 19/12/2017 - Anno 2019

#### 1 - OBIETTIVO DELL'ATTIVITÀ DI MONITORAGGIO

L'attività di vigilanza, da parte del Co.Re.Com. Liguria, riguarda il controllo del rispetto della normativa vigente in tema di programmazione da parte delle emittenti locali, in modalità tecnica digitale, ai sensi e per gli effetti del principale riferimento normativo, costituito dal Testo unico della radiotelevisione, ora Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici"<sup>1</sup>, e del Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale, approvato con delibera AGCOM n. 353/11/CONS come modificata dalla delibera n. 350/12/CONS.

#### 2 - COMPETENZA TERRITORIALE CO.RE.COM. LIGURIA

La competenza territoriale del Co.Re.Com. Liguria è definita dalla ricezione del segnale digitale terrestre, dovendosi intendere la tutela circoscritta ai telespettatori che risiedono nel territorio regionale/provinciale di diffusione del segnale.

#### 3 - AREE DI MONITORAGGIO

Le aree di monitoraggio della programmazione sono individuate in:

1. **obblighi di programmazione**, relativa al controllo del rispetto da parte delle emittenti di tutti gli obblighi cui esse sono assoggettate dalla normativa vigente in tema di programmazione in relazione al titolo abilitativo;
2. **garanzie dell'utenza, inclusa la tutela dei minori**, relativa al rispetto da parte delle emittenti delle disposizioni legislative in materia, come declinate dalla normativa regolamentare adottata dall'AGCOM (pornografia, dignità della persona, rappresentazioni vicende giudiziarie), e dei codici di autoregolamentazione recepiti dal legislatore (Codice Media e Minori e Codice Media e Sport);
3. **pubblicità, relativa al controllo del rispetto da parte delle emittenti della normativa in riferimento alla trasmissione delle comunicazioni commerciali** con particolare attenzione all'affollamento, al posizionamento e ai divieti;
4. **rispetto del pluralismo politico-istituzionale** che è specificamente riferito ai soggetti politici e istituzionali ed è regolato dalle disposizioni sulla *cd par condicio*.
5. **vigilanza sul rispetto dei criteri relativi alla pubblicazione e diffusione dei**

---

<sup>1</sup> Come riportato nell'**art. 2 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici**, novellato dal decreto legislativo n. 44/2010, il **servizio di media audiovisivo** è definito, alla **lett. a)**, "un servizio quale definito agli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi media e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche. Per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il live streaming, la trasmissione televisiva su Internet quale il webcasting e il video quasi su domanda quale il near video on demand, o un servizio di media audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo." (...) **lett. i)**: "“**servizio di media audiovisivo lineare**” o “radiodiffusione televisiva”, un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi”. (...) **lett. m)**: "“**servizio di media audiovisivo non lineare**”, ovvero “servizio di media audiovisivo a richiesta”, un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall'utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media”.

## **sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale.**

### **4 - IL CAMPIONE DA ASSOGGETTARE A MONITORAGGIO**

Il monitoraggio consiste in una sessione annuale (1 gennaio- 31 dicembre) della durata di **sette giorni continuativi** (h/24), identificati dal Co.Re.Com. Liguria, per le macroaree: obblighi di programmazione, garanzia dell'utenza, inclusa la tutela dei minori e pubblicità; di **4 settimane continuative** (h/12), identificate dal Co.Re.Com. Liguria per la macroarea rispetto del pluralismo politico-istituzionale.

L'attività di verifica e controllo sui sondaggi verrà effettuato per la durata di sette giorni continuativi (h/24), identificati dal Co.Re.Com. Liguria.

La vigilanza sui fornitori di servizi media, destinatari della vigilanza, avendo richiesto e ottenuto di utilizzare la numerazione LCN alla quale è associato l'utilizzo del marchio editoriale finalizzato all'identificabilità del fornitore, avrà a oggetto i singoli canali come identificati dal marchio editoriale.

Sarà cura del Co.Re.Com. l'identificazione del singolo canale utilizzato dai diversi fornitori di servizi media.

### **5 - PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA OGGETTO DELL'ATTIVITÀ DI MONITORAGGIO**

Il monitoraggio della programmazione televisiva dei fornitori di servizi media è così individuato:

1. per le aree 1, 2, 3: **7 giorni di programmazione** (h/24), del **30 per cento** dei fornitori di servizi media, su un campione, individuato per selezione casuale, effettuata direttamente dal Co.Re.Com. Liguria;
2. per l'area 4: **4 settimane continuative di programmazione** (h/12), del **20 per cento** dei fornitori di servizi media, su un campione individuato per selezione casuale, effettuata direttamente dal Co.Re.Com. Liguria;
3. per l'area 5: lo stesso campione di cui al punto 1;
4. ulteriori 720 ore di programmazione di messa in onda, oltre che dalla Sede Regionale Rai per la Liguria (per un massimale di 300 ore), anche da fornitori di servizi media, in relazione anche a singole macroaree (art. 3), o di singole tipologie di programmi.

**Ciò in considerazione del fatto che il monitoraggio potrebbe essere necessario per una maggiore e approfondita attività di vigilanza e controllo a fronte di eventuale denuncia da parte di soggetto esterno, o a seguito di avvio di attività istruttoria d'ufficio, su istanza del Co.Re.Com. Liguria o delegata dall'AGCOM.**

### **6 – LINEE GUIDA IN MATERIA DI MONITORAGGIO**

Le linee guida a cui attenersi per l'attività di monitoraggio, da parte dell'affidatario, sono identificate dalla deliberazione dell'AGCOM n. 632/07/CONS e dal *Manuale di procedure operative* - appendici comprese - (da integrare con le modifiche introdotte dal Decreto Legislativo n. 44/2010), per la delega ai Co.Re.Com. dell'attività di monitoraggio e vigilanza sulle trasmissioni radiotelevisive in ambito locale.

### **7 - AGGIORNAMENTI/MODIFICHE NORMATIVA AGCOM**

Eventuali modifiche o integrazioni apportate dalla normativa nazionale o dalla normativa regolamentare dell'AGCOM, che può influire nell'attività di monitoraggio, di cui al presente capitolato tecnico, dovrà essere recepita ed attuata dall'affidatario, per tutto il periodo di vigore del seguente capitolato. Dovranno, altresì, essere recepite eventuali modifiche o integrazioni dell'AGCOM all'attività del Co.Re.Com. relative agli articoli 3, 4 e 5 del presente capitolato.

## **8 – ACQUISIZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA DA MONITORARE**

Il Co.Re.Com. Liguria procede direttamente all'acquisizione delle registrazioni della programmazione televisiva da monitorare.

Il Co.Re.Com. Liguria procederà direttamente alla trasmissione all'affidatario delle registrazioni acquisite relative al monitoraggio; l'affidatario dovrà segnalare, entro 3 giorni lavorativi dal ricevimento delle registrazioni, anche a mezzo mail o fax (corecom@regione.liguria.it – 0105485734), ogni eventuale problematica che può creare pregiudizio o difficoltà alla corretta analisi del contenuto, sulla base delle linee guida dell'AGCOM.

## **9 - SCHEDE DI RILEVAZIONE E REPORTISTICA**

L'affidatario dovrà utilizzare, per l'attività di analisi della programmazione dell'emittenza televisiva locale da monitorare, le schede di rilevazione identificate dall'AGCOM, e in particolare le schede di rilevazione e la reportistica di cui all'Appendice 1 della deliberazione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 632/07/CONS.

Per quanto attiene il monitoraggio della programmazione di cui ai punti 5.1 - 5.3 - 5.4, l'affidatario si impegna a fornire entro 30 giorni dal ricevimento delle registrazioni delle trasmissioni, presso il Co.Re.Com. Liguria, un report illustrativo dell'attività di monitoraggio della programmazione, con l'indicazione delle violazioni alla normativa individuate per le singole aree di monitoraggio.

Per quanto attiene il monitoraggio della programmazione di cui al punto 5.2, l'affidatario si impegna a fornire, entro 3 giorni continuativi dal ricevimento delle registrazioni, un report illustrativo dell'attività del monitoraggio politico istituzionale effettuato. Le registrazioni periodicamente trasmesse dal Co.Re.Com. all'affidatario faranno riferimento a una programmazione di 5 giorni consecutivi.

Ogni report consegnato al Co.Re.Com. Liguria dovrà essere corredato del nominativo del responsabile dell'attività di monitoraggio e delle persone che hanno materialmente condotto l'attività di monitoraggio.

L'affidatario dovrà garantire assistenza nei successivi 6 mesi dall'ultimo report consegnato al Co.Re.Com. Liguria, per eventuali chiarimenti e/o integrazioni dovuti alla verifica e al controllo, da parte del Co.Re.Com., dei risultati del monitoraggio.

## **10 – RESTITUZIONE DELLE REGISTRAZIONE**

L'affidatario è tenuto a restituire le registrazioni ricevute dal Co.Re.Com. Liguria contestualmente alla presentazione dei diversi report di cui al punto 8.

Il Co.Re.Com. Liguria conserverà le registrazioni delle trasmissioni per almeno due anni.

## **11 – CONTROLLI A CURA CO.RE.COM.**

Il Co.Re.Com. Liguria, attraverso personale della struttura di supporto al Co.Re.Com., si riserva di poter assistere, dopo averne concordato le modalità con l'affidatario, all'attività del monitoraggio della programmazione delle televisioni locali.

## **12 – DIRITTI SUL MATERIALE**

Tutti i materiali prodotti in esecuzione del presente capitolato tecnico sono di proprietà del Co.Re.Com. Liguria il quale potrà, a suo insindacabile giudizio, utilizzarli senza che l'affidatario possa sollevare eccezioni di sorta o pretendere compensi aggiuntivi rispetto a quelli previsti dal presente capitolato tecnico. E' precluso all'affidatario divulgare a terzi informazioni, dati, notizie relativi all'attività di monitoraggio per conto del Co.Re.Com..

## **13 – RISERVATEZZA DEI DATI**

L'affidatario è tenuto all'osservanza dell'obbligo di riservatezza su ogni informazione ottenuta nell'esecuzione della presente attività e al contempo a far rispettare tale obbligo anche al/ai soggetto/i che, a qualunque titolo, presta/stino il proprio servizio a favore dell'affidatario per le attività di cui al presente capitolato tecnico.

**Allegato A**  
**Sintesi degli obblighi normativi a carico dell'emittenza televisiva locale**

**Estratto dalle Procedure operative per l'attività di monitoraggio e vigilanza sulle trasmissioni radiotelevisive in ambito locale)**

**Sarà cura dell'affidatario procedere all'eventuale aggiornamento a seguito di introduzione di normativa modificativa od integrativa**

**OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE**

Ai sensi del *Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale*, art. 3, comma 7, i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari sono tenuti a **trasmettere per “non meno di ventiquattro ore settimanali”** programmi identificati da un **unico marchio** al netto di ripetizioni e immagini fisse. L'attività di vigilanza sugli obblighi di programmazione delegata al Co.re.com. consiste, pertanto, principalmente, nella verifica sul rispetto di tale programmazione minima e sull'esposizione del marchio.

Eguale si deve ritenere che eventuali ritardi nell'assegnazione del Mux, piuttosto che le accertate e certificate interferenze frequenziali che impediscono la trasmissione del segnale, possano rimandare l'imposizione degli obblighi di programmazione al momento dell'effettiva e legittima disponibilità del canale, come pure che gli obblighi imposti all'operatore di rete non coincidano con quelli del fornitore di contenuti né a questi siano imputabili, laddove la rete non sia stata realizzata e attivata nei tempi previsti dalle norme che disciplinano l'attività di operatore di rete televisiva.

Le emittenti, inoltre, sono obbligate a:

- diffondere il medesimo contenuto su tutto il territorio per il quale è stato rilasciato il titolo abilitativo, (art. 26 *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*) salvo la trasmissione di programmi o messaggi pubblicitari differenziati per non oltre un quarto delle ore di trasmissione giornaliera in relazione alle diverse aree territoriali comprese nel bacino di utenza per il quale è rilasciata l'autorizzazione;
- rispettare la normativa vigente in tema di **interconnessione** (art. 29 *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici* come richiamato dall'art. 22, comma 3, del *Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale*) che subordina la trasmissione in contemporanea ad autorizzazione rilasciata dal Ministero dello sviluppo economico. La trasmissione in contemporanea è consentita per non più di dodici ore al giorno. In caso di interconnessione con canali satellitari o con emittenti televisive estere questa potrà avvenire per un tempo limitato al 50 % di quello massimo stabilito per l'interconnessione. Nel corso della trasmissione in contemporanea devono comparire entrambi i marchi identificativi dei fornitori interconnessi.
- **registrare la programmazione e conservare le registrazioni per tre mesi** (art. 8, comma 2, *Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale*). Le registrazioni devono essere effettuate in **modalità standard**, devono essere **intelligibili in audio e video e riportare il logo o marchio** dell'emittente, nonché **data e orario di diffusione** del programma registrato, al fine di consentire di individuare le informazioni necessarie alla verifica del rispetto della normativa;

- tenere il **registro dei programmi** ai sensi e per gli effetti dell'art. 8, comma 1, del *Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale*. Per quanto riguarda tale adempimento, non essendo stato ancora adottato il regolamento attuativo, non è possibile verificare la corrispondenza ad alcun modello e, dunque, l'Autorità ha suggerito di sospendere la vigilanza su tale obbligo sino a quando non saranno adottate le disposizioni di specie;

Il mancato rispetto dei citati obblighi di programmazione può essere giustificato solo tramite prove documentali dell'effettivo, imprevedibile, temporaneo ed eccezionale, impedimento tecnico dovuto a cause non imputabili al fornitore, quale può essere, ad esempio, l'interferenza frequenziale accertata da organi tecnici ovvero malfunzionamenti delle strumentazioni dovuti a cause imprevedibili o di forza maggiore.

Agli obblighi sopra descritti sono assoggettati anche i **fornitori di servizi di media a carattere comunitario** ai sensi dell'art. 1, comma 1, lett. f), del *Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale*, ai quali sono imposti requisiti e adempimenti differenziati solo relativamente alla trasmissione di programmi autoprodotti e di comunicazioni commerciali. In particolare, i soggetti titolari di tale tipologia di autorizzazione hanno la caratteristica dell'essere privi di scopo di lucro (associazioni riconosciute o non riconosciute, fondazioni o cooperative) e devono trasmettere programmi originali autoprodotti per almeno il 50% dell'orario di programmazione giornaliero compreso fra le ore 7:00 e le ore 21:00, nonché limitare la trasmissione di pubblicità entro il 5 %, pari a 3 minuti, per ogni ora di trasmissione.

### GARANZIA DELL'UTENZA

L'art. 3 del *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici* individua come principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici la garanzia della **libertà** e del **pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva** unitamente alla tutela della **libertà di espressione, libertà di opinione, libertà di ricevere e comunicare informazioni e idee, obiettività, completezza, lealtà e imparzialità dell'informazione**, la tutela dei ditti d'autore e di proprietà intellettuale, nel rispetto delle libertà e dei diritti fondamentali della persona, della dignità e della garanzia del corretto sviluppo fisico, psichico e morale del minore. Inoltre, l'art. 7, del citato *Testo unico*, qualifica l'informazione come servizio di interesse generale che, pertanto, deve realizzarsi nella presentazione veritiera di fatti a fini di libera formazione delle opinioni, contemplare la trasmissione quotidiana di notiziari, garantire l'accesso dei soggetti politici a trasmissioni di informazione e propaganda, e veicolare la trasmissione di comunicati istituzionali, fermo restando il divieto di tecniche di manipolazione.

In particolare, l'emittenza radiotelevisiva in ambito locale "*valorizza e promuove le culture regionali o locali, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese.*" Le emittenti sono, comunque, tenute ad attenersi alle disposizioni normative (*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*), come integrate da norme regolamentari, che prescrivono:

- l'offerta in modalità facilmente accessibile all'utenza delle informazioni relative al nome e indirizzo, anche elettronico, del fornitore di servizi di media e gli indirizzi dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, preposti alla tutela degli utenti;
- il rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, in particolare della dignità umana, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale, in conformità della legislazione vigente in materia nel trattamento dei dati

- personali delle persone fisiche e degli enti nel settore radiotelevisivo;
- il rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento, come chiarito nell'Atto di indirizzo, adottato con delibera n. 165/06/CSP del 15 marzo 2006;
- la corretta rappresentazione dei procedimenti giudiziari nelle trasmissioni radiotelevisive, come prescritta nell'atto di indirizzo, adottato con delibera n. 13/08/CSP del 31 gennaio 2008, e il rispetto delle disposizioni autoregolamentari in tema di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive (Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive del 21 maggio 2009);

### **Tutela dei minori**

Di recente è invalso l'uso dell'espressione "persone in età minorile", volendo così esaltare il valore umano a fronte dell'inesperienza che rende i minori meritevoli della tutela in parola. 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 orientamenti giurisprudenziali, oltre che degli indirizzi forniti dall'Autorità.

Le fonti normative della tutela si rinvencono principalmente nell'art. 34 del *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, come modificato dal d.lgs n. 120 del 28 giugno 2012, e nei Codici dallo stesso recepiti, *Codice Media e minori* e *Codice Media e sport*, ma anche negli artt. 36 bis e 37 del citato *Testo unico*, per quanto attiene la pubblicità.

Sostanzialmente sono vietate le trasmissioni televisive che **possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori**, e in particolare i programmi che presentano **scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche**, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato.

Con riferimento al lavoro di analisi del contenuto, occorre tener presente che l'Autorità con la delibera 52/13/CSP ha adottato il *Regolamento sui criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di cui all'articolo 34, commi 1, 5 e 11 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato e integrato in particolare dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 e dal decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120*, stabilendo i criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente ad un pubblico di minori.

In particolare nella citata delibera l'Autorità ha indicato i criteri di classificazione delle scene di violenza gratuita o insistita o efferata, delle scene pornografiche e dei programmi che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori con riferimento ai diritti fondamentali e all'incolumità della persona.

Nel lavoro di analisi del contenuto, ai fini dell'individuazione di programmi gravemente nocivi ad un pubblico di minori, si tiene conto dei criteri di seguito elencati.

#### **Classificazione delle scene di violenza gratuita o insistita o efferata**

1. La classificazione come gravemente nociva per i minori dei programmi che presentano scene di violenza gratuita, insistita o efferata è basata sulla:

a) rappresentazione, realistica e/o dettagliata, di violenza, gratuita o efferata o insistita, caratterizzata da ferocia e crudeltà o da accanimento nei confronti della vittima, e dei suoi effetti, fermo restando il divieto assoluto di "incitamento all'odio comunque motivato";

b) rappresentazione, realistica e/o dettagliata, idonea ad esaltare e/o legittimare i comportamenti violenti, ovvero rappresentazione, realistica e/o dettagliata, di comportamento violento continuamente provocato oppure premiato o presentato come

normale e ovvio o quale unica modalità di perseguimento dei propri obiettivi o di soluzione delle controversie.

#### **Classificazione delle scene pornografiche**

1. La classificazione come gravemente nociva per i minori dei programmi che presentano scene pornografiche è basata su:

-la definizione di pornografia recata dalla delibera n. 23/07/CSP dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

-la rappresentazione, esplicita e dettagliata, di parafilie/perversioni che portano alla degradazione dell'individuo, fermo restando il rispetto di quanto previsto dall'articolo 32, comma 5 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 come modificato e integrato dal decreto legislativo n. 44/2010" con specifico riferimento alla dignità della persona.

#### **Classificazione di programmi che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori con riferimento ai diritti fondamentali e all'incolumità della persona**

1. La classificazione dei programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale con riferimento ai diritti fondamentali e all'incolumità della persona è basata su:

-la rappresentazione, realistica e/o dettagliata, idonea ad esaltare e/o legittimare comportamenti in palese violazione delle norme o offensivi dei diritti fondamentali dell'individuo, fermo restando il rispetto di quanto previsto dall'articolo 32, comma 5 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 come modificato e integrato dal decreto legislativo n. 44/2010" con specifico riguardo alla dignità della persona;

-la rappresentazione, realistica e/o dettagliata, idonea ad esaltare e/o legittimare il consumo smodato di alcol o l'utilizzo di sostanze stupefacenti o la pratica del gioco d'azzardo, ovvero palese approvazione, invito all'utilizzo o utilizzo eccessivo (presentato in luce favorevole) di alcool o droga o palese approvazione o invito alla pratica del gioco d'azzardo oppure comportamenti, specie se messi in atto da minori, che pongono in serio pericolo l'incolumità, la salute, propria o degli altri.

Per la vigilanza sui divieti relativi alla trasmissione di film la cui visione sia stata classificata come vietata ai minori- di anni 18 o di anni 14 dalle Commissioni per la revisione cinematografica del Ministero dei beni e delle attività culturali, diversamente, non si rende necessaria l'analisi del contenuto. Al riguardo va precisato che per la valutazione di un film in programmazione su un media audiovisivo è necessario acquisire preliminarmente informazioni presso la Direzione Generale per il cinema del citato Ministero al fine di conoscere se lo stesso sia stato prodotto per il cinema ed abbia così necessariamente ricevuto una classificazione ed eventuali divieti alla rappresentazione in pubblico da parte delle preposte Commissioni.

In caso di riscontro positivo, va tenuto presente che la trasmissione di **film vietati ai minori di anni diciotto** o ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o rappresentazione in pubblico, è vietata sui media audiovisivi a prescindere dall'orario e dai contenuti, mentre in deroga a tale divieto la stessa è consentita unicamente da parte dei fornitori di servizi **a richiesta** con l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo dell'accesso conforme ai criteri stabiliti dall'Autorità (delibera n. 51/13/CSP).

La trasmissione sia in chiaro sia a pagamento di **film vietati ai minori di anni quattordici**, è invece vietata tra le 7:00 e le 23:00 in assenza dell'adozione di accorgimenti tecnici idonei ad escludere che i minori presenti nell'area di diffusione del programma vi possano normalmente assistere. Tali film, sia che vengano trasmessi con i prescritti accorgimenti tecnici tra le 7:00 e le 23:00, sia se mandati in onda in chiaro nella fascia oraria notturna (23:00/7:00), devono comunque essere preceduti da un'avvertenza acustica e identificati per tutta la loro durata mediante la presenza di un

simbolo visivo chiaramente percepibile atto a segnalare l'inidoneità al pubblico dei minori<sup>2</sup>.

La medesima disciplina prevista per la programmazione di film vietati ai minori di anni quattordici si applica alla trasmissione di programmi che, pur non essendo classificabili come gravemente nocivi per lo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, **recano contenuti potenzialmente pregiudizievoli** per gli stessi. In tali casi si rende necessaria una attenta analisi del programma e delle modalità di trasmissione (orario, accorgimenti tecnici, avvertenza acustica e simbolo visivo atti a segnalare la potenziale nocività al pubblico minorenni) per valutarne il potenziale lesivo e rilevare eventuali violazioni alla normativa in materia di tutela dei minori. In particolare, nel lavoro di analisi del contenuto si tiene conto dei seguenti tre livelli di lettura:

**1. Esame di alcuni elementi descrittivo-conoscitivi e di contesto al programma, anche inerenti alla sua collocazione nel palinsesto.** Vengono rilevate informazioni su alcune caratteristiche, anche paratestuali, del programma e relative alla sua collocazione quali: data di trasmissione, emittente, titolo del programma, tipologia di programma, orario di messa in onda (con indicazione della fascia oraria), contenuti delle scene rilevate (per es. violenza, sesso ecc.), segnaletica e avvertimenti adottati dall'emittente volti ad evidenziare l'eventuale grado di problematicità del programma o della notizia ai fini della visione da parte di un pubblico di età minorile.

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

**3. Analisi della/e singola/e scena/e.** Infine, l'attenzione viene incentrata sulle singole scene ritenute più critiche (per es. di sesso o di violenza). A questo proposito, si evidenziano i soggetti coinvolti, anche nei termini di oggetto e testimone della eventuale violenza rilevata (minore ecc.) e i principali elementi e la tonalità emotiva della/e scena/e. Relativamente a quest'ultimo aspetto, è utile che si individui lo stato emotivo del protagonista e/o vittima e i filtri impiegati (accorgimenti tecnici per impedire la visione o l'ascolto di taluni contenuti o scena in bianco e nero o seppiato) e che si stimi il potenziale eccitativo della scena, inferibile dalla presenza di taluni elementi

---

<sup>2</sup> In particolare, il più recente indirizzo dell'Autorità è nel senso di ritenere che l'articolo 34, comma 2, del *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, nella formulazione introdotta dal decreto legislativo 28 giugno 2012, n.120, vieta la diffusione sui servizi di media di programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori e di film vietati ai minori di 14 anni, prevedendo in via derogatoria la possibilità che gli stessi siano trasmessi o in chiaro tra le 23 e le 7, ovvero nelle altre fasce orarie esclusivamente previa adozione di accorgimenti tecnici che escludano che i minori che si trovano nell'area di diffusione vedano o ascoltino normalmente tali programmi; l'ultimo periodo della previsione stabilisce l'obbligo, nel caso di trasmissione televisiva, di accompagnare tale trasmissione con un'avvertenza acustica precedente l'inizio e con la «presenza di un simbolo visivo chiaramente percepibile» durante tutto il corso della trasmissione, «qualora tali programmi siano trasmessi, sia in chiaro che a pagamento». Poiché in base alla lettera della norma l'obbligo di avvertenza acustica e di simbolo visivo si applica sia alle trasmissioni in chiaro che a quelle a pagamento, esso deve ritenersi costituire condizione ulteriore rispetto a quelle poste dalla disposizione per beneficiare della deroga, ossia la previsione di accorgimenti tecnici di prevenzione della visione e dell'ascolto da parte dei minori, per le trasmissioni a pagamento, e la programmazione esclusivamente in orario compreso tra le 23 e le 7 per le trasmissioni in chiaro. Conseguentemente, la trasmissione di un programma che può nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori o di un film vietato ai minori di 14 anni dovrà sempre essere preceduta dall'avvertenza acustica e identificata dalla presenza di un simbolo visivo per tutta la sua durata, sia che venga effettuata in chiaro in orario compreso tra le 23 e le 7, sia che venga effettuata a pagamento in qualsiasi fascia oraria purché accompagnata da accorgimenti tecnici che prevengano la fruizione da parte dei telespettatori minori;

quali: morbosità delle inquadrature (insistenza sui particolari, dettagli, primi piani, ecc.) o descrizione minuziosa dell'episodio, condensazione degli stimoli (aumento improvviso volume, musica, suoni, rumori, scelte cromatiche, movimenti di macchina, tono concitato narrazione, urla, gemiti ecc.).

Infine, nelle trasmissioni di **informazione sportiva** deve essere 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, e promossa la stigmatizzazione delle condotte lesive dell'integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica verificatesi in occasione degli eventi sportivi. Tale ultima casistica è dettagliatamente disciplinata nel **Codice media e sport** ed è assoggettata a specifica regolamentazione per la vigilanza sulle eventuali violazioni dalla delibera n. Delibera n. 14/08/CSP del 31 gennaio 2008, "Approvazione del regolamento sulle procedure di vigilanza e sanzionatorie relative al "Codice media e sport".

Fermo restando che, comunque, le emittenti sono invitate a verificare l'utilizzo di un linguaggio e un comportamento corretto e ad assicurare l'assenza di volgarità gratuite e di turpiloquio, anche attraverso l'utilizzo di specifiche cautele nelle trasmissioni in diretta, che più facilmente si prestano a rischi di degenerazione, tutti gli approfondimenti sulle fattispecie citate e sui provvedimenti dell'Autorità che costituiscono precedenti consolidati sono rinvenibili sul sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it).

### **Comunicazioni commerciali**

Si riporta, di seguito, un elenco delle tipologie di comunicazione commerciale come classificate e disciplinate nel testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (artt. 36 bis, 37, 38, 39, 40 e 40bis, dlgs 177/05 come modificato dal dlgs 44/10 e dal dlgs 120/12) e nel Regolamento in materia di pubblicità televisiva e televendite<sup>3</sup>, e la sintesi esemplificativa delle disposizioni che le emittenti locali sono tenute a rispettare, in particolare quelle relative ai **limiti di affollamento**, al **posizionamento** e alla **riconoscibilità**, **nonché ai divieti assoluti** che afferiscono al contenuto dei messaggi, vietando la pubblicità di determinati prodotti e servizi, ovvero la commistione di pubblicità e attività informativa.

- **Comunicazione commerciale audiovisiva:** (art. 2, lett. dd, e art. 36 bis) sono immagini sonore o non, destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica e che accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione. Tra le relative tipologie sono ricomprese la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti. Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o ai fini di autopromozione. È considerata **comunicazione commerciale occulta** (art. 2, punto gg,) 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 di media per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura. Tale presentazione si considera intenzionale, in particolare, quando è fatta dietro pagamento o altro compenso.
- **Pubblicità televisiva:** (art. 2, punto ee) ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione,

---

<sup>3</sup> Delibera 538/01/CSP modificata da Delibera n. 12/08/CSP, Delibera n. 250/04/CSP, Delibera n. 34/05/CSP, Delibera n. 105/05/CSP, Delibera n. 132/06/CSP, Delibera n. 162/07/CSP, Delibera n. 133/08/CSP, Delibera n. 211/08/CSP), e Delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008 "Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva".

da un'impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni. Rientrano in questa categoria gli **spot pubblicitari** (art. 2, punto ff), pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessi in forma raggruppata nei cosiddetti **break pubblicitari**, gli **spot isolati** della durata di 5-7 secondi, le **sovrimpressioni o esposizioni**, statiche o animate (in logo), che appaiono in contemporanea al programma nel sottopancia dello schermo, preannunciate da un segnale acustico e della durata di pochi secondi.

- **Telepromozione:** (art. 2, punto mm): 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 nell'ambito di un programma**, al fine di promuovere la fornitura dietro compenso dei beni o dei servizi presentati o esibiti. In genere è collocata all'interno dei programmi, dove, oltre che essere segnalata, se fatta dal conduttore del programma, deve essere caratterizzata dal cambio di contesto scenico.
- **Inserimento di prodotti** (art. 2, punto ll e art. 40bis): ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso.
- **Sponsorizzazioni** (art. 2, lett. hh) e art. 39): ogni contributo di un'impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi, allo scopo di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, la propria attività o i propri prodotti. Può essere trasmessa sotto forma di Invito all'Ascolto (I.A.), oppure come Citazione (quest'ultima non rientra nei limiti di affollamento, non essendo considerata a tutti gli effetti una forma di pubblicità). La sponsorizzazione è assoggettata a specifica regolamentazione in relazione alla **forma**, alla **durata** e al **posizionamento** all'interno del programma sponsorizzato.
- **Televendita:** (art. 2, lett. ii e art. 40): offerta diretta al pubblico, allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni. Deve essere segnalata e, se inserita in **finestre** (art. 40, comma 2 bis) della durata di almeno 15 minuti, nell'ambito della quale possono essere offerti anche più prodotti di diversa natura e marchio, non concorre al calcolo dell'affollamento.
- **Spot di televendita** (articolo 2, allegato A alla delibera n. 162/07/CSP dell'8 novembre 2007): è una televendita di durata inferiore a 15 minuti., trasmessa da un canale non esclusivamente dedicato alla televendita
- **Finestra di televendita** (articolo 40, comma 2 bis, *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*): televendita di durata superiore a 15 minuti, trasmessa in un palinsesto non dedicato esclusivamente alla televendita
- **Propaganda** (legge 23 dicembre 1996, n. 650, art. 1, comma 26): termine che, nato per regolamentare la promozione di servizi di tipo interattivo audiotex (servizi telefonici) e videotex e rimasto sempre circoscritto in tale ambito, definisce un genere che può essere ricondotto, per la sua natura promozionale, alla categoria della comunicazione commerciale audiovisiva, senza altra qualificazione, di cui al *testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*.

- **Autopromozione** (art. 38, co. 6 e art. 1, lett. h Regolamento in materia di pubblicità televisiva e televendite): annunci dell'emittente relativi a propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati, che non concorrono all'affollamento.
- **Sovrimpressioni animate** (art. 5 della *Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva*): sovrimpressioni caratterizzate da contemporaneità di trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma in cui sono inserite, consistente nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario.

### **Limiti di affollamento**

Con le modifiche apportate al *Testo unico* dal “*decreto Roman*” (d.lgs. 44/2010), i limiti in tema di affollamento pubblicitario sono stati modificati e ricondotti, per le emittenti locali, ad un unico regime orario e giornaliero disposto dal comma 9 dell'art. 38. *La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte delle emittenti operanti in ambito locale non può eccedere il 25 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva*<sup>4</sup>.

Sono ricompresi nel calcolo dell'affollamento la **pubblicità televisiva** (spot, sovrimpressioni e sovrimpressione animata/in logo), le comunicazioni dello **sponsor** del programma (Inviti all'ascolto, Jingle e Billboard che inquadrino e/o promuovano un prodotto), le **telepromozioni** e gli spot di televendita **di durata inferiore a 15 minuti**.

Ai sensi del citato art. 38, co.6, *Testo unico* dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, non rientrano nel computo dell'affollamento gli **annunci delle emittenti, relativi ai propri programmi ed ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati, le citazioni**, ovvero gli **annunci di sponsorizzazione** (privi di inquadratura e promozione sonora/visiva del prodotto), le **autopromozioni e attività di informazione e di comunicazione istituzionale**, compresi i messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse, **l'inserimento di prodotti**, come disciplinato all'art. 40 bis, 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**; i brevi messaggi pubblicitari rappresentati da **anteprime di opere cinematografiche europee** di prossima programmazione e **le finestre di televendita di durata superiore a 15 minuti**.

Per analizzare un eventuale comportamento illecito di una emittente, relativo al rispetto delle regole sulla trasmissione di eventi pubblicitari, occorre sottoporre a verifica l'intera programmazione quotidiana per un periodo consecutivo di almeno una settimana per lo stesso soggetto al fine di analizzare un comportamento sistematico. La giornata televisiva, che parte dalle ore 0:00:00 e termina alle ore 23:59:59, è suddivisa in 24 fasce orarie. Nel caso in cui un'emittente non inizi la programmazione alle 0:00:00, ma trasmetta le proprie trasmissioni per un numero inferiore alle 24, il computo degli affollamenti orari decorrerà dall'effettivo inizio della programmazione.

La visione della registrazione del palinsesto televisivo consentirà l'analisi degli eventi pubblicitari trasmessi e la loro qualificazione ai fini del calcolo di affollamento. In considerazione della prassi seguita dalla maggior parte dei concessionari di pubblicità,

---

<sup>4</sup> Agli obblighi sopra descritti non sono assoggettati i **fornitori di servizi di media a carattere comunitario** ai sensi dell'art. 1, comma 1, lett. f), del Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale, i quali sono tenuti a limitare la trasmissione di pubblicità entro il 5 %, pari a 3 minuti, per ogni ora di trasmissione.

consistente nell'inserimento di *frame* neri tra uno *spot* e l'altro, l'Autorità ha ritenuto ragionevole l'adozione di una **tolleranza pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi - 10 frames a spot) per ogni spot** trasmesso, il che, ad esempio, su una media di 30 *spot* in un'ora, comporta una tolleranza complessiva di 12 secondi e su 20 *spot* una tolleranza di 8 secondi.

La detrazione varia in considerazione del numero di eventi pubblicitari assimilati a *spot* (ad esempio *Jingle*, sovrimpressioni, sovrimpressioni animate e *Billboard* sono tutti assimilati a *spot*) trasmessi in una stessa ora e viene conteggiato di volta in volta moltiplicando per 10/25 di secondo il numero di spot trasmessi nell'ora.

### **2.3.2. Posizionamento della pubblicità:**

sono vietate le interruzioni di:

- **funzioni religiose;**
- **cartoni animati destinati ai bambini;**
- **notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici e programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti;**
- **eventi sportivi ad eccezione delle pause di gioco**, in particolare, per le partite di calcio gli spot pubblicitari e di televendita isolati devono essere in numero non superiore a sei nei tempi regolamentari ai sensi del citato *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*.
- 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; per le opere di durata programmata compresa tra 90 e 109 minuti sono consentite due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo; per le opere di durata uguale o superiore a 110 minuti sono consentite tre interruzioni pubblicitarie, più una supplementare, ogni trenta minuti di durata ulteriore rispetto a 110 minuti (art. 37, comma 6, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici).

### ***Riconoscibilità del messaggio pubblicitario:***

La pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili come tali e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l'utilizzo di nuove tecniche pubblicitarie, la pubblicità televisiva e le televendite devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma, con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali (art. 37, comma 1, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici); nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario o della televendita devono essere inserite le scritte "pubblicità" o "televendita" ed è vietato diffondere messaggi pubblicitari e televendite con una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi. Inoltre, è vietata la diffusione di messaggi pubblicitari da parte del conduttore del programma in corso nel contesto dello stesso, così come è vietato trasmettere pubblicità e televendite che imitano o costituiscono la parodia di un particolare programma prima o dopo la trasmissione dello stesso e durante i suoi intervalli. I programmi contenitore sponsorizzati, devono essere chiaramente riconoscibili in quanto tali.

Per quanto riguarda l'inserimento di prodotti si applicano le disposizioni di cui all'art. 40 bis del "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici".

### **2.3.4. Divieti assoluti** in tema di trasmissione di comunicazioni commerciali:

- negli spot pubblicitari adiacenti ai cartoni animati non devono essere rappresentati i **personaggi degli stessi cartoni;**
- è vietata la pubblicità di **bevande superalcoliche in fascia protetta** (dalle 16.00 alle 19.00);

- è vietata ogni forma di pubblicità di **bevande alcoliche** all'interno di programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive agli stessi;
- divieto di **sponsorizzazioni di telegiornali e notiziari di carattere politico**;
- divieto di mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari ed i programmi religiosi (art. 39, comma 6, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici);
- divieto nei messaggi pubblicitari di fare richiamo, visivamente e/o oralmente, a **persone che presentano regolarmente i telegiornali e le rubriche di attualità**;
- divieto di pubblicità e sponsorizzazioni di **sigarette e tabacco** (art. 36bis, comma 1, lett. d) del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici);
- la pubblicità di marchi di liquidi o ricariche per **sigarette elettroniche** contenenti nicotina è consentita a condizione che riporti l'avviso della presenza di nicotina. (art. 4 del decreto legge 12 settembre 2013, n. 104) (*Entro sei mesi dalla data di entrata in vigore del decreto, radio, tv, agenzie pubblicitarie e produttori adottano un codice di autoregolamentazione sulle modalità e sui contenuti dei messaggi pubblicitari relativi alle ricariche per sigarette elettroniche contenenti nicotina*). Il divieto di pubblicità delle e-cig rimane all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi, in particolar modo per tutti i programmi dalle 16 alle 19;
- divieto di pubblicità e sponsorizzazioni di **prodotti medicinali e di cure mediche, che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica** (art. 36bis, comma 1, lett. f) del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici);
- divieto di trasmissione tra le 7:00 e le 24:00 di propaganda di servizi telefonici **con numerazione a sovrapprezzo di tipo interattivo** (linea diretta, conversazione, messaggerie locali, chat line, one to one, hot line) (Legge 23 dicembre 1996, n. 650, art. 1, comma 26);
- divieto di trasmissione tra le 16:00 e le 19:00 di pubblicità in favore di servizi telefonici **con numerazione a sovrapprezzo a carattere di intrattenimento** (Codice Tv e minori art. 4.4);
- nel corso delle trasmissioni di **televendite relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili** è vietato mostrare in sovrapposizione o comunque indurre ad utilizzare **numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo**, anche a tariffazione specifica, o numerazioni telefoniche che, a loro volta, inducano all'utilizzazione di numerazioni per servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica (art. 5ter, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);
- le **televendite** di beni e servizi di astrologia, di **cartomanzia** ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del **lotto**, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi simili non devono essere trasmesse **dalle ore 7 alle ore 23** (art. 5ter, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);
- la **propaganda** di servizi di astrologia, **cartomanzia**, pronostici del gioco del **lotto**, enalotto, totocalcio, totogol totip, lotterie e giochi assimilabili **di tipo interattivo** non deve essere trasmessa dalle ore 7 alle 24 (art. 5ter, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite).

A valle di procedimenti sanzionatori avviati dai Comitati regionali per le comunicazioni nei confronti di emittenti locali per la violazione dell'articolo 5 *ter* del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite* di cui alla delibera n. 538/01/CSP e successive integrazioni e modificazioni, l'Ufficio obblighi dei fornitori dei servizi di media audiovisivi e radiofonici della Direzione Servizi Media ha avuto una interlocuzione con il responsabile del settore emittenti locali della FRT – Federazione Radio Televisioni, onde pervenire alla messa a punto di alcuni chiarimenti di carattere operativo sulla qualificazione delle tipologie di comunicazioni commerciali nell'ambito della classificazione di cui alla citata norma regolamentare.

I programmi televisivi diffusi in ambito locale presi in considerazione sono programmi caratterizzati dalla commistione di spazi informativi e spazi di intrattenimento puro, trasmessi quotidianamente tra le 14.30 e le 15.00, nonché tra le 20.00 e le 20.30. All'interno di tali programmi sono presenti specifici spazi promozionali volti a pubblicizzare i servizi erogati su numerazioni del tipo 892 e su numerazioni gratuite 800. Ferme restando le prescrizioni del più volte citato art. 5 *ter*, si ritiene che le trasmissioni con i contenuti e le caratteristiche descritte contengano effettivamente elementi che possono venire classificati come spazi promozionali, anche se, nelle stesse, gli spazi promozionali vengono presentati in forma impropria. In particolare, per potersi escludere nettamente la natura di televendita degli spazi promozionali dedicati ai servizi prestati sulle numerazioni 895 e 800, tali messaggi promozionali inseriti all'interno dei programmi devono presentare i requisiti delle telepromozioni («*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, sia analogica che digitale, nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti*»).

Nella fattispecie, al fine di non incorrere nella qualificazione di televendita:

1) le sezioni promozionali relative ai servizi erogati sulle numerazioni 800 e 895 devono essere collocate in appositi spazi dedicati, pur se inseriti all'interno dei programmi.

2) Nel rispetto delle prescrizioni previste dalla legge per l'allestimento e la messa in onda delle trasmissioni contenenti telepromozioni, deve essere previsto un set ad hoc (pur nell'ambito del medesimo studio televisivo) con una scenografia diversa da quella utilizzata per i programmi per rendere chiaramente distinguibile e percepibile ai telespettatori la natura del messaggio promozionale dal resto del programma (seppur entrambi condotti dai medesimi presentatori).

3) nel corso dei programmi, devono essere inserite sezioni grafiche nettamente distinte dal resto della trasmissione e contraddistinte dalla scritta "messaggio promozionale" indicando in sovrimpressione le numerazioni pubblicizzate, la descrizione dei servizi prestati e tutte le informazioni che occorre indicare per legge: in tal caso, ove non vi sia un intervento dell'emittente (mediante il conduttore del programma), tali sezioni grafiche vengono qualificate come spot pubblicitari.

### **PLURALISMO SOCIO-POLITICO**

Il principio del pluralismo è stato accolto tra i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo, così come dispone l'art. 3 del d.lgs 31 luglio 2005, n. 177 recante il "Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici". Tale concetto è stato approfondito in importanti sentenze della Corte Costituzionale, tra cui la n. 826 del 1988 che ribadisce il valore centrale del pluralismo in un ordinamento democratico e chiarisce le diverse accezioni del pluralismo nell'ambito dell'informazione radiotelevisiva. Esso infatti può essere inteso come **pluralismo esterno**, ossia "*la possibilità di ingresso, nell'ambito dell'emittenza pubblica e di quella privata, di quante più voci consentano i mezzi tecnici con la concreta possibilità nell'emittenza privata che*

*i soggetti portatori di opinioni diverse possano esprimersi senza il pericolo di essere emarginati a causa dei processi di concentrazione delle risorse tecniche ed economiche nelle mani di uno o di pochi (...)*"; con riferimento ai contenuti dell'informazione radiotelevisiva, la Corte Costituzionale indica come **pluralismo interno** *"la possibilità di dar voce - attraverso un'informazione completa, obiettiva, imparziale ed equilibrata nelle sue diverse forme di espressione - a tutte o al maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali presenti nella società, onde agevolare la partecipazione dei cittadini allo sviluppo sociale e culturale del Paese"*.

Nell'ambito del pluralismo interno, in particolare, la legge n. 28/2000, *"Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica"*, come modificata dalla legge n. 313/2003, stabilisce che le emittenti 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"*.

Il programma di informazione è definito come *"il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo, a rilevante presenza giornalistica, caratterizzato dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca"*, mentre per programma di comunicazione politica s'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 *Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo* (Decreto del Ministero delle Comunicazioni 8 aprile 2004), stabilisce, inoltre, che nei programmi di informazione nel periodo elettorale o referendario, non possono essere fornite, anche in forma indiretta, indicazioni o preferenze di voto, così come nelle altre trasmissioni radiotelevisive diverse da quelle di comunicazione politica e dai messaggi politici autogestiti, mentre nei programmi di comunicazione politica deve essere consentita una effettiva parità di condizioni tra i soggetti politici competitori, anche con riferimento alle fasce orarie e al tempo di trasmissione. Il Codice, inoltre, dispone che le emittenti locali possono trasmettere messaggi politici autogestiti a pagamento e, nei periodi elettorali, anche messaggi a titolo gratuito.

Si deve qui segnalare che la vigilanza sul rispetto della legge n. 28/2000 e della delibera n. 200/00/CSP, *"Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali"*, è rimessa ai Co.re.com. e dagli stessi svolta come funzione propria e non delegata. La norma, infatti, all'art. 10 della legge n. 28/00, dispone che l'Autorità si avvalga dei Co.re.com. per lo svolgimento dell'attività istruttoria, delineando una forma di cooperazione, *rectius* di collaborazione istruttoria, con i Corecom<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Per gli eventuali approfondimenti si rinvia al documento *"La cd. par condicio. Competenze dell'Autorità e modalità operative."* redatto a cura dell'Ufficio comunicazione politica e conflitti di interesse della Direzione contenuti media e distribuito via mail in data 9 gennaio 2013.