

CAPITOLATO SPECIALE relativo alla procedura contrattuale per l'affidamento del servizio di rilevazione e analisi dei dati relativi alle trasmissioni di tre emittenti televisive locali e della testata giornalistica regionale della RAI oggetto dell'attività di monitoraggio del Co.re.com. Marche per l'anno 2024, mediante il ricorso al Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA) messo a disposizione dal Ministero dell'Economia e delle Finanze

1. OGGETTO

L'oggetto della procedura riguarda la fornitura del servizio di rilevazione e analisi dei dati relativi alle trasmissioni di un campione di tre fornitori di servizi di media audiovisivi (di seguito FSMA) locali operanti sul territorio della regione Marche e della testata giornalistica regionale della Rai nonché ai sondaggi pubblicati e diffusi dai medesimi soggetti per l'anno 2024, in attuazione della deliberazione del Comitato regionale per le comunicazioni delle Marche n. 2 del 24 gennaio 2024 (Vigilanza sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale inclusa la tutela del pluralismo. Criteri e modalità per il monitoraggio nell'anno 2024).

Le prestazioni oggetto del contratto comprendono specificatamente:

a) un campione di tre emittenti televisive locali operanti nel territorio della Regione Marche, individuate mediante sorteggio dal Co.re.com. tra quelle che, a decorrere dall'anno 2021 (anno di insediamento dello stesso Comitato), non sono ancora state selezionate:

1) con riferimento alle seguenti tre macro aree, garanzia dell'utenza (inclusa la tutela dei minori), comunicazione commerciale, obblighi di programmazione, nel periodo temporale compreso tra le ore 00,00 del 6 maggio 2024 e le ore 24,00 del 12 maggio 2024, nelle ventiquattro ore di ciascun giorno e rispetto a tutta la programmazione televisiva quotidiana trasmessa;

2) limitatamente all'area del pluralismo politico-istituzionale, in concomitanza con la campagna per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia e per l'elezione diretta dei Sindaci e dei Consigli comunali nonché per l'elezione dei Consigli circoscrizionali e, specificatamente, nel periodo temporale compreso tra la data di presentazione delle candidature e la data di chiusura della campagna elettorale nonché nel periodo temporale compreso tra la prima e la seconda votazione nel caso di eventuale ballottaggio per le elezioni amministrative, nelle ventiquattro ore di ciascun giorno con riguardo a tutta la programmazione televisiva quotidiana trasmessa;

b) la testata giornalistica regionale della RAI con riferimento alla sola area del pluralismo politico-istituzionale, in concomitanza con la campagna per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia e per l'elezione diretta dei Sindaci e dei Consigli comunali nonché per l'elezione dei Consigli circoscrizionali su citate e, specificatamente, nel periodo temporale compreso tra la data di presentazione delle candidature e la data di chiusura della campagna elettorale nonché nel periodo temporale compreso tra la prima e la seconda votazione nel caso di eventuale ballottaggio per le elezioni amministrative, limitatamente ai due notiziari, alla rubrica di informazione

“Buongiorno Regione” e alle Tribune elettorali diffuse giornalmente;

c) con riferimento alla vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel Regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale, le tre emittenti televisive locali sorteggiate di cui alla precedente lettera a) nonché la testata giornalistica regionale della RAI in ciascun periodo di tempo preso rispettivamente in considerazione.

Le risultanze dell'attività di rilevazione e di analisi dei dati svolta devono essere contenute in appositi report nonché in una relazione finale complessiva da trasmettere secondo i tempi e le modalità stabiliti al punto 3.

Per report si intendono tutti i documenti (tabelle, grafici, prospetti, etc.) elaborati attraverso specifiche aggregazioni dei dati rilevati in modo da favorire l'interpretazione immediata dei risultati del monitoraggio e l'evidenziazione delle presunte violazioni riscontrate, secondo quanto specificato con riferimento a ciascuna macro area di monitoraggio.

2. LUOGO DI ESECUZIONE

Il servizio deve essere svolto presso la sede dell'aggiudicatario.

3. TEMPI E MODALITA' DI ESECUZIONE DEL SERVIZIO

Il servizio oggetto del contratto deve essere reso a decorrere dalla data della relativa stipula. Relativamente alla verifica del rispetto delle norme in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale per l'anno 2024 nonché del rispetto dei criteri fissati nel Regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale il termine per la consegna dei report e della relazione finale complessiva è di trenta giorni dal ricevimento delle registrazioni.

Relativamente invece all'area del pluralismo politico-istituzionale il cui monitoraggio è svolto in concomitanza con la campagna per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia e per l'elezione diretta dei Sindaci e dei Consigli comunali nonché per l'elezione dei Consigli circoscrizionali indette per i giorni 8 e 9 giugno 2024, comprensivo dell'eventuale turno di ballottaggio per le elezioni amministrative, i relativi risultati devono essere oggetto di:

- report settimanali commentati, uno per settimana, nel periodo temporale compreso tra la data di presentazione delle candidature e la data di chiusura della campagna elettorale nonché nel periodo temporale compreso tra la prima e la seconda votazione nel caso di eventuale ballottaggio per le elezioni amministrative;
- una relazione finale con le osservazioni conclusive e riassuntive.

La relazione finale deve contenere le analisi sia per singolo marchio di FSMA locali sia per tutti i marchi di FSMA locali complessivamente considerati.

I report e la relazione finale complessiva devono pervenire in formato elettronico (.pdf) al seguente indirizzo di posta elettronica certificata:

assemblea.marche.corecom@emarche.it.

Qualora richiesto, le informazioni ottenute dalla rilevazione e analisi dei dati delle trasmissioni televisive, devono essere predisposte e inviate al Corecom anche in formato editabile (.doc e/o .xls).

Resta salva la facoltà del Co.re.com. Marche di chiedere, anche successivamente,

chiarimenti, precisazioni ed integrazioni.

Le specifiche tecniche per l'esecuzione del servizio sono riportate nei punti 4, 5, 6, 7 e 8.

4. AREE DI MONITORAGGIO

L'analisi dei palinsesti delle trasmissioni deve avvenire distintamente per le seguenti quattro macro aree, ciascuna regolata da specifiche fonti normative e proprio regime sanzionatorio:

- obblighi di programmazione;
- garanzie dell'utenza, inclusa la tutela dei minori;
- comunicazione commerciale audiovisiva;
- pluralismo sociale e politico,

e nello specifico, l'area del pluralismo politico-istituzionale in concomitanza con la campagna per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia e per l'elezione diretta dei Sindaci e dei Consigli comunali nonché per l'elezione dei Consigli circoscrizionali indette per i giorni 8 e 9 giugno 2024.

5. AREA DI MONITORAGGIO “OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE”

5.1. Finalità e riferimenti normativi

L'attività di monitoraggio nell'area “obblighi di programmazione” è finalizzata a verificare il rispetto da parte dei FSMA di tutti gli obblighi cui sono assoggettati dalla normativa vigente in tema di programmazione in relazione al titolo abilitativo.

In particolare deve farsi riferimento a quanto previsto:

- dall'articolo 29 del decreto legislativo 8 novembre 2021 n. 208 (Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per

la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato - di seguito TUSMA);

- dalla delibera AGCOM 23 giugno 2011, n. 353/11/CONS (Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale);
- dalla delibera AGCOM 22 novembre 2006, n. 165/06/CSP (Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento);
- dalla delibera AGCOM 22 febbraio 2007, n. 23/07/CSP (Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona e sul divieto di trasmissioni che presentano scene pornografiche);
- dalla delibera AGCOM 22 febbraio 2023, n. 37/23/CONS (Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona ai sensi dell'articolo 30 del Decreto Legislativo 8 novembre 2023, n. 208);
- dalla delibera AGCOM n. 13/08/CSP (Atto di indirizzo sulle corrette modalità di rappresentazione dei procedimenti giudiziari nelle trasmissioni radiotelevisive).

Specificatamente tale verifica si articola nel controllo del rispetto dell'obbligo di:

- trasmissione del marchio o dell'identificativo dell'emittente;
- compilazione del registro dei programmi e conservazione delle registrazioni dell'emesso per un periodo di 3 mesi (articolo 20, comma 5 legge 6 agosto 1990 n. 223 e articolo 8 della delibera AGCOM n. 353/11/CONS);
- diffusione del medesimo programma su tutto il bacino d'utenza oggetto di concessione (articolo 23 TUSMA);
- rispetto della normativa vigente in tema di interconnessione (articolo 26 TUSMA) che subordina la trasmissione in contemporanea ad autorizzazione rilasciata dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Ai fini della rilevazione del rispetto degli obblighi di programmazione si deve considerare tutta la programmazione televisiva, esclusi i seguenti programmi televisivi:

- notiziari;
- manifestazioni sportive;
- giochi televisivi;
- pubblicità varia e televendite;
- servizi teletext.

5.2. Dati da rilevare e reportistica

Per i palinsesti diffusi devono essere rilevati i seguenti dati:

- nominativo FSMA;
- il nome del palinsesto;
- la data di messa in onda;
- il titolo del programma;
- l'orario di inizio e di conclusione del programma;
- la durata complessiva del programma;
- la classificazione dell'opera come europea o extraeuropea;
- l'eventuale identificazione della indipendenza del produttore.

Tali dati devono essere riportati chiaramente nel report conclusivo dell'attività di rilevazione e analisi.

6. AREA DI MONITORAGGIO “GARANZIE DELL’UTENZA, INCLUSA LA TUTELA DEI MINORI”

6.1. Finalità e riferimenti normativi

L’attività di monitoraggio nell’area “garanzie dell’utenza, inclusa la tutela dei minori” è finalizzata a verificare il rispetto da parte dei FSMA delle disposizioni normative poste a garanzia dell’utenza e della tutela dei minori nella programmazione audiovisiva rispettivamente:

- dal TUSMA;
- dal Codice di autoregolamentazione Tv e minori;
- dal decreto del Ministero delle Comunicazioni 27 aprile 2006, n. 218 (Regolamento recante disciplina dell’impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi);
- dal decreto del Ministero delle Comunicazioni 21 gennaio 2008, n. 36 (Recepimento del «Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi»);
- dalla legge 3 maggio 2004, n. 112 (Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione.);
- dalla 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.);
- dagli atti in indirizzo adottati dall’AGCOM.

6.2 Reportistica

Il report conclusivo dell’attività di rilevazione e analisi dei dati deve contenere i seguenti elementi indicativi del programma/contenuto segnalato:

- nominativo FSMA;
- titolo del programma/contenuto;
- data di messa in onda;
- orario di messa in onda e di conclusione;
- durata complessiva del programma/contenuto.

6.3. Principi generali a garanzia dell’utenza

Premesso che:

- nel rispetto di quanto disposto dall’articolo 4 del TUSMA:

a) sono principi generali del sistema dei servizi di media audiovisivi, della radiofonia e dei servizi di piattaforma per la condivisione di video la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, nel rispetto della dignità umana, del principio di non discriminazione e di contrasto ai discorsi d’odio, l’obiettività, la completezza, la lealtà e l’imparzialità dell’informazione, il contrasto alle strategie di disinformazione, la tutela dei diritti d’autore e di proprietà intellettuale, l’apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, in ambito nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona e della protezione dei dati personali, della

promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali;

b) in particolare ciascuno FSMA valorizza e promuove le culture regionali o locali, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese;

- secondo la qualifica dell'attività di informazione quale servizio di interesse generale, ai sensi dell'articolo 6 del TUSMA devono essere garantiti:

a) quando ha la sua sede principale in Italia e le decisioni editoriali sul servizio di media audiovisivo sono prese nel territorio italiano;

b) quando ha la sede principale in Italia e le decisioni editoriali sul servizio di media audiovisivo fornito sono prese in un altro Stato membro o in un Paese terzo, se sul territorio italiano opera una parte significativa degli addetti allo svolgimento dell'attività di servizio di media audiovisivo o radiofonico collegata ai programmi;

c) quando, pur avendo la sede principale in un altro Stato membro o Paese terzo, le decisioni editoriali sul servizio di media audiovisivo fornito sono prese in Italia e sul territorio italiano opera una parte significativa degli addetti allo svolgimento dell'attività di servizio di media audiovisivo o radiofonico collegata ai programmi;

d) quando una parte significativa degli addetti allo svolgimento dell'attività di servizio di media audiovisivo collegata ai programmi opera sia in Italia sia nell'altro Stato membro, se la sua sede principale è in Italia;

e) in mancanza delle condizioni di cui alle lettere b), c) e d), se ha iniziato in Italia la sua attività nel rispetto dell'ordinamento giuridico nazionale, mantenendo nel tempo un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana;

- i FSMA devono attenersi alle disposizioni normative contenute nel TUSMA così come integrate dalle vigenti norme regolamentari su richiamate, 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)

6.4. Tutela dei minori

Per verificare la conformità dell'emesso ai precetti normativi devono essere rispettati i seguenti indirizzi:

1. fattispecie che non richiedono l'analisi del contenuto dei programmi.

Per l'accertamento di talune violazioni non è necessario analizzare il contenuto dei programmi diffusi. E' l'ipotesi delle fattispecie contemplate nell'articolo 37 del TUSMA:

- per le trasmissioni televisive che possano nuocere gravemente allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori e in particolare i programmi che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero scene pornografiche;

- per i film la cui proiezione o rappresentazione in pubblico ai minori di anni 18 sia stata vietata dalle Autorità a ciò competenti. 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, istituite 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. In deroga ai suddetti divieti, le trasmissioni di programmi gravemente nocivi ai minori possono essere rese disponibili dai FSMA a richiesta, ai quali l'utente accede selezionando i contenuti da un "catalogo" di audiovisivi solo in maniera tale da escludere che i minori vedano o ascoltino normalmente tali servizi e comunque con imposizione di un sistema di controllo specifico e selettivo che vincoli alla introduzione del sistema di protezione tra i quali l'uso di numeri di identificazione personale e sistemi di filtraggio, di verifica dell'età o di identificazione.

In tale caso, si deve verificare che i contenuti per adulti inseriti nel catalogo siano offerti con la funzione di abilitazione alla visione dei predetti programmi prevista nella delibera AGCOM 51/13/CSP;

- per i film vietati ai minori di anni 14 nei casi in cui la trasmissione avvenga nella fascia oraria 7.00 – 23.00 in assenza di alcun accorgimento tecnico idoneo a escludere la visione da parte dei minori. In questi casi occorre comunque verificare se la trasmissione è identificata lungo tutta la sua durata da un simbolo visivo chiaramente percepibile e riconoscibile dall'utenza (es. bollino rosso).

I criteri di classificazione delle scene/programmi oggetto di divieto sono quelli stabiliti dalla delibera AGCOM 52/13/CSP.

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 30 del TUSMA;
- 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.

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

La classificazione come gravemente nociva per i minori dei programmi che presentano scene pornografiche è basata su la rappresentazione, esplicita e dettagliata, di parafilie/perversioni che portano alla degradazione dell'individuo, fermo restando il rispetto di quanto previsto dall'articolo 30 del TUSMA;

2. fattispecie che richiedono l'analisi del contenuto dei programmi.

Per tutti gli altri programmi 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.

In particolare, quanto al modello di analisi, rileva ancora oggi il contenuto del Libro Bianco e Minori pubblicato sul sito web istituzionale dell'AGCOM.

La premessa teorica di fondo su cui ci si basa nel lavoro di analisi del contenuto è che l'individuazione dei testi televisivi nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori può avvenire solo se le scene/programmi vengono analizzati in rapporto al contesto nel quale questi si inseriscono. Nell'ambito di giochi reciproci di rimandi, la figura/episodio entra, infatti, in relazione con lo sfondo/contesto per costruire specifici significati che vengono recepiti e rielaborati dagli spettatori.

Attenzione particolare va data ai programmi di intrattenimento in quanto talora caratterizzati da volgarità, cattivo gusto e trasgressione. In particolare i programmi in questione devono rispettare i criteri di correttezza del linguaggio e del comportamento dei partecipanti, evitando il ricorso a turpiloquio, rappresentazione di violenza fisica e verbale, allusioni o rappresentazioni di natura sessuale tali da offendere la dignità umana o la sensibilità di minori così come nell'esercizio del diritto di satira deve essere garantito il rispetto dei diritti degli utenti mediante l'uso appropriato della forma e del linguaggio (vedasi la delibera AGCOM 165/06/CSP).

6.5 Dati da rilevare e reportistica

Nel report di rilevazione e audizioni dei dati deve essere descritto nel dettaglio il fatto ritenuto in violazione delle norme, con precisazione dell'ora di inizio e di fine della/e sequenza/e oggetto di segnalazione, e, nei casi di analisi del contenuto del programma segnalato, si deve tenere 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, occorre fornire informazioni su alcune caratteristiche, anche paratestuali, del programma e relative alla sua collocazione quali: LCN, data di trasmissione, orario di inizio e di conclusione del programma (con indicazione della fascia oraria), titolo programma, tipologia programma (cfr. delibera AGCOM n. 54/03/CONS del 19 febbraio

2003), frequenze e durata delle scene contenute nelle scene rilevate (per es. violenza, sesso, etc.), sistemi di segnalazione del programma volti ad evidenziare l'eventuale grado di problematicità ai fini della visione da parte di un pubblico di età minorile (simboli iconografici, annunci verbali, cartelli, sovrascritte scorrevoli ecc.).

Con riferimento al secondo livello, a fronte di un'analisi approfondita del programma, necessita descrivere 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).

In relazione al terzo livello, infine, l'attenzione va incentrata sulle singole scene ritenute più critiche (per es. di sesso o di violenza). A questo proposito si può, per esempio, evidenziare 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 può essere utile descrivere 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 sepiato o bassa qualità delle immagini o uso di particolari effetti speciali) e fornire indicazioni circa il potenziale eccitativo della scena, inferibile dalla presenza di taluni elementi 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, etc.) ed, infine, corredare la descrizione di ulteriori osservazioni e commenti. Può inoltre essere importante rilevare se la scena appaia giustificata dalle trame e effettivamente necessaria alla sua comprensione o se, invece, sia da ritenersi avulsa dal contesto narrativo o non preceduta da una idonea argomentazione che ne agevoli la comprensibilità.

7. AREA DI MONITORAGGIO “COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA”

7.1. Finalità e riferimenti normativi

L'attività di monitoraggio nell'area “comunicazione commerciale e audiovisiva” è finalizzata a verificare il rispetto da parte dei FSMA delle disposizioni normative in materia di pubblicità e specificatamente:

- del TUSMA;
- della delibera AGCOM n. 353/11/CONS (Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale);
- della delibera AGCOM n. 538/01/CSP (Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);
- della delibera AGCOM n. 211/08/CSP (Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva);
- del decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581, (Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e di offerte al pubblico);
- del Codice di autoregolamentazione Media e Minori.

7.2. I dati da rilevare e la reportistica

Quanto ai dati da rilevare e ai report da elaborare si deve fare riferimento alle schede di rilevazione contenute nell'Appendice 1 della delibera AGCOM n. 632/07/CONS e a quanto specificato in seno al presente capitolo.

7.3. Classificazione delle comunicazioni commerciali oggetto di monitoraggio

Sulla base di quanto stabilito dal TUSMA si intende per:

- comunicazione commerciale (articolo 3, comma 1, lett. oo), TUSMA): immagini, siano esse sonore o non, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica e comprendenti, tra l'altro, la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la telepromozione, la televendita e l'inserimento di prodotti, inserite o di accompagnamento in un programma o in un video generato dall'utente dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione;
- comunicazione commerciale audiovisiva occulta (articolo 3, comma 1, lett. rr), TUSMA): 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, quando tale presentazione è compiuta dal fornitore di servizi di media per scopi pubblicitari e può ingannare il pubblico circa la sua natura, con presunzione del suo carattere intenzionale, in particolare nei casi di svolgimento a pagamento o dietro altro compenso;
- pubblicità televisiva (articolo 3, comma 1, lett. pp), TUSMA): ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, 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;
- spot pubblicitario (articolo 3, comma 1, lett. qq), TUSMA): una forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive, sia analogiche che digitali;
- sponsorizzazione (articolo 3, comma 1, lett. ss), TUSMA): ogni contributo di imprese pubbliche o private o di persone fisiche non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o di servizi di piattaforma per la condivisione di video o nella produzione di opere audiovisive al finanziamento di servizi di media audiovisivi, di servizi di piattaforma per la condivisione di video, di video generati dagli utenti o di programmi al fine di promuoverne il nome, il marchio, l'immagine, le attività o i prodotti;
- televendita (articolo 3, comma 1, lett. tt), TUSMA): le offerte dirette trasmesse al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;
- inserimento di prodotti (art. 3, comma 1, lett. uu), TUSMA): ogni forma di comunicazione commerciale che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso;
- telepromozione (art. 3, comma 1, lett. vv), TUSMA): 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, realizzata dal fornitore di servizi di media audiovisivi o dall'emittente di radiodiffusione nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti;

- finestra di televendita (art. 47, comma 3, TUSMA): televendita di durata minima ininterrotta di quindici minuti;
- spot di televendita (art. 5-bis, comma 6, delibera AGCOM n. 538/01/CSP): televendita di durata inferiore a 15 minuti;
- autopromozione (art. 3, comma 1, lett. eee), TUSMA): gli annunci effettuati da emittenti e fornitori di servizi di media in relazione ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati ovvero in relazione a programmi e servizi di media di altre entità appartenenti al medesimo gruppo di emittenti, ai sensi dell'articolo 51 e dell'articolo 2359 del codice civile;
- sovrimpressioni animate (art. 5, Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva - Allegato A) alla delibera AGCOM n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008): sovrimpressioni caratterizzate da contemporaneità di trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma televisivo in cui sono inserite, consistente nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario. Sono fattispecie di pubblicità a tutti gli effetti anche le sovrimpressioni (o esposizioni), trasmesse generalmente nel corso della messa in onda di programmi televisivi legati ad eventi sportivi (motociclismo, sci, tennis, etc.) per pochi secondi in un angolo dello schermo televisivo, preceduti, talvolta, da un segnale acustico.

7.4. Tipologie di violazioni

Le possibili violazioni sono raggruppate negli ambiti omogenei dell'affollamento, del posizionamento, del contenuto, della riconoscibilità e dei divieti.

7.4.1. Affollamento pubblicitario

Violazione: superamento dei limiti di affollamento pubblicitario orario (articolo 45, comma 8, TUSMA e articolo 1, comma 1, lett. f), punto 1, Allegato A delibera AGCOM n. 353/11/CONS).

Calcolo degli affollamenti pubblicitari dei servizi di media audiovisivi

La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte dei FSMA non può eccedere il 25% nella fascia oraria compresa fra le ore 06:00 e le ore 18:00 e nella fascia compresa fra le 18:00 e le 24:00 (articolo 45, comma 8, TUSMA).

Sono ricompresi nel calcolo dell'affollamento:

- gli spot pubblicitari;
- gli spot di televendita;
- gli spot di telepromozione;
- le sovrimpressioni o esposizioni, statiche o animate (in logo);
- gli spot isolati;
- gli annunci dello sponsor del programma, che nel visualizzare o menzionare o inquadrare il prodotto/nel descrivere o menzionare il servizio ne stimolano l'acquisto, il noleggio o la fornitura (a titolo esemplificativo delibere nn. 208/15/CSP, 126/15/CSP e 91/15/CSP);
- televendite.

Nell'effettuare il calcolo deve essere applicata una detrazione pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi) per ciascuno degli eventi pubblicitari relativa a frame neri/schermo neutro tra una comunicazione commerciale audiovisiva e l'altra.

La scheda di rilevazione dovrà contenere i valori del tempo complessivo di trasmissione, per le due fasce 06:00/18:00 e 18:00/24:00 che dovranno essere espressi in ora, minuti e secondi e in valore percentuale e dovranno essere riportati in una tabella, per ciascuna emittente, composta da 6 colonne (data – fascia 06:00/24:00 – percentuale – fascia 18:00/24:00 - percentuale) e da 7 righe corrispondenti a ciascuna giornata di monitoraggio. Sono, infine, da considerarsi fattispecie di pubblicità e quindi, da considerarsi soggetti ai limiti di affollamento, i messaggi dello sponsor del programma posizionato in prossimità di un break trasmesso all'interno di programmi (Jingle) e gli inviti all'ascolto inseriti in una cornice (riquadro), collocati in testa o in coda ad un break e generalmente adiacente ad un programma sponsorizzato in cui compare il prodotto sponsorizzato; la cornice evidenzia il nome del servizio di media audiovisivo che trasmette il programma; la programmazione può essere giornaliera (Diario o Manchette) o settimanale (7X7) con promozione sempre dello stesso, unico, prodotto.

Calcolo degli affollamenti pubblicitari dei servizi di media audiovisivi a carattere comunitario

I FSMA lineari su frequenze terrestri in tecnica digitale, in ambito nazionale e locale, s'impegna a non trasmettere più del 5% di pubblicità per ora di diffusione (art. 1, comma 1, lett. f), punto 1, Allegato A alla delibera AGCOM n. 353/11/CONS).

Sono ricompresi nel calcolo dell'affollamento:

- gli spot pubblicitari;
- le sovrimpressioni o esposizioni, statiche o animate (in logo);
- gli spot isolati;
- gli annunci dello sponsor del programma, che nel visualizzare o menzionare o inquadrare il prodotto/nel descrivere o menzionare il servizio ne stimolano l'acquisto, il noleggio o la fornitura (a titolo esemplificativo delibere nn. 208/15/CSP, 126/15/CSP e 91/15/CSP);
- televendite.

Nell'effettuare il calcolo deve essere applicata una detrazione pari a 10/25 di secondo (400 millisecondi) per ciascuno degli eventi pubblicitari relativa a frame neri/schermo neutro tra una comunicazione commerciale audiovisiva e l'altra.

Fattispecie escluse dal computo dell'affollamento

Premesso che, ai sensi dell'articolo 48 del TUSMA, l'inserimento di prodotti è consentito in tutti i servizi di media audiovisivi, fatta eccezione per i notiziari e i programmi di attualità, i programmi per i consumatori, i programmi religiosi e i programmi per bambini, non sono considerati, ai fini del calcolo dei limiti massimi, *i messaggi promozionali*, 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 dalle emittenti radiofoniche e televisive pubbliche e private gratuitamente o a condizioni di favore, nonché, a condizione che abbiano autonoma collocazione nella programmazione e che non

siano inseriti all'interno di un'interruzione pubblicitaria, i filmati promozionali o di presentazione di opere cinematografiche di nazionalità europea di prossima programmazione (art. 45, comma 10, TUSMA).

Sono esclusi dal calcolo dell'affollamento:

- le finestre di televendita;
- le telepromozioni presentate "nell'ambito del programma".

Sono, altresì, esclusi dal computo dell'affollamento:

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

- promo: annunci relativi ad un'imminente o futura trasmissione di programmi;
- autopubblicità: annunci relativi ai prodotti collaterali appartenenti allo stesso gruppo editoriale del servizio di media audiovisivo o radiofonico, su cui l'annuncio è trasmesso;

b) *annunci di sponsorizzazione*, i quali si distinguono in:

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

In particolare le caratteristiche che permettono agli annunci di sponsorizzazione di non essere soggetti alla disciplina in materia di affollamenti sono:

- l'assenza di inquadrature del prodotto e/o del servizio;
- l'assenza di qualsiasi forma di promozione sonora o visiva del prodotto e/o del servizio;
- l'assenza della scritta "Pubblicità" sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione dell'annuncio stesso ovvero dell'indicazione "Pubblicità" nel corso della trasmissione dell'annuncio radiofonico.

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

c) *campagne sociali* (annunci di servizio pubblico): messaggi di pubblica utilità (es. AISM, Telethon, Save the Children, Consorzio Comieco, etc) trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale (articolo 5, comma 1, delibera AGCOM 538 /01/ CSP);

d) *informazione e comunicazione istituzionale* messaggi promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private, associazioni di categoria, per informare il cittadino (art. 5, comma 1, delibera AGCOM 538 /01/ CSP);

e) *messaggi di produttori editoriali e messaggi di librai* (art. 45, comma 10, TUSMA);

f) *filmati promozionali o di presentazione di opere cinematografiche di nazionalità europea di prossima programmazione*: vale a dire spot di film cinematografico di prossima uscita nelle sale (es "Coming soon"), ma solo di nazionalità europea. L'insieme di spezzoni di più film (trailer) relativi a diverse opere costituisce un programma di anteprima cinematografica e risulta già escluso dal conteggio degli affollamenti (art. 45, comma 10, TUSMA);

g) inserimento di prodotti (art. 48 TUSMA)

7.4.2. Posizionamento e interruzioni pubblicitarie

Violazioni:

- a) interruzione di opere liriche, teatrali e musicali (art. 44, comma 3, TUSMA);
- b) interruzioni di notiziari, opere cinematografiche e film e film prodotti per la tv (art. 44, comma 4, TUSMA);
- c) interruzione di programmi per bambini (art. 44, comma 5, TUSMA);
- d) interruzione di cartoni animati (art. 4, comma 7, delibera AGCOM 538/01/CSP);
- e) inserimento di prodotti (art. 48, TUSMA);
- f) trasmissione di spot pubblicitari e di spot di televendita isolati (art. 44, comma 2, TUSMA);
- g) trasmissione di spot isolati nelle partite di calcio (art. 4, comma 5, delibera AGCOM538/01/CSP).

- a) Interruzione di opere liriche, teatrali e musicali (art. 44, comma 3, TUSMA).

Sono oggetto di monitoraggio le opere liriche, i programmi di prosa, i concerti di musica classica, opere teatrali, liriche e musicali.

L'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, liriche e musicali è consentito in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso (art. 44, comma 2, TUSMA) e comunque negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali (art. 44, comma 3, TUSMA).

- b) Interruzioni di notiziari, opere cinematografiche e film e film prodotti per la tv (art. 44, comma 4, TUSMA)

Sono oggetto di monitoraggio film cinematografici, film TV, escluse le serie, le miniserie televisive, i documentari, e i notiziari televisivi. Devono essere conteggiate le interruzioni pubblicitarie, comprendendo anche le televendite. L'interruzione pubblicitaria può essere effettuata soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti. I film possono essere suddivisi in tempi o parti e le interruzioni devono essere conteggiate all'interno di ogni tempo o parte, non considerando i tempi dell'intervallo tra le parti/tempi in cui possono essere trasmessi altri programmi, quali il meteo o un breve TG. Riguardo alla trasmissione dei notiziari televisivi possono essere effettuate interruzioni pubblicitarie dopo 30 minuti di durata del notiziario stesso.

- c) Interruzione di programmi per bambini (art. 44, comma 5, TUSMA)

I programmi per bambini possono essere interrotti da pubblicità o da televendite, solo se di durata superiore a 30 minuti. Le interruzioni possono essere inserite a distanza di 30 minuti tra di loro.

In merito nel relativo report devono essere indicati tutti i casi di trasmissione di pubblicità o di televendite effettuate in programmi per bambini di durata inferiore a 30 minuti.

- d) Interruzione di cartoni animati (art. 4, comma 7, delibera AGCOM n. 538/01/CSP)

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.

- e) Trasmissione di spot pubblicitari e di spot di televendita isolati (art. 44, comma 2, TUSMA e art. 4, comma 5, delibera 538/01/CSP)

Sono oggetto di monitoraggio tutti i programmi televisivi compresi gli eventi sportivi.

Gli spot pubblicitari e di televendita isolati, fatta eccezione per il caso in cui siano inseriti in trasmissioni di eventi sportivi, costituiscono eccezioni. La pubblicità televisiva e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, e dei diritti dei titolari.

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

Nel corso della trasmissione delle partite di calcio possono essere inseriti spot isolati in numero massimo di sei nei tempi regolamentari, ai sensi dell'art. 4, comma 5, della delibera AGCOM n. 538/01/CSP.

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

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

7.4.3. Contenuti della comunicazione commerciale

Violazioni:

- a) presenza dello stesso presentatore del programma nel corso della televendita e/o nel corso della telepromozione (art. 3, comma 4, della delibera AGCOM n. 538/01/CSP);
- b) pubblicità che ha per protagonisti gli stessi personaggi del cartone adiacente (art. 3, comma 4, della delibera AGCOM n. 538/01/CSP);
- c) trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive che fanno richiamo a presentatori di TG o di rubriche di attualità (art 3, comma 5, delibera n. 538/01/CSP);
- d) trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive contenenti parodie o imitazioni di programmi (art 3, comma 6, della delibera AGCOM n. 538/01/CSP);

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

Oggetto del monitoraggio è l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

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.

In merito per ciascun FSMA nella reportistica devono essere segnalati i casi in cui si verifichi che lo stesso presentatore, nel corso di un programma televisivo, presenti una televendita o una telepromozione, senza il cambio di contesto scenico.

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

Oggetto del monitoraggio sono i cartoni animati e i break pubblicitari ad essi adiacenti (precedenti o successivi).

Nella pubblicità diffusa prima o dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi cartoni animati.

In merito per ciascun FSMA nella reportistica deve essere segnalata la presenza dei personaggi dei cartoni animati utilizzati negli eventi pubblicitari diffusi a ridosso degli stessi cartoni (immediatamente prima e/o immediatamente dopo e contenenti gli stessi soggetti dei cartoni).

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

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

In merito devono essere monitorate tutte le comunicazioni commerciali audiovisive trasmesse nel palinsesto giornaliero e forniti i relativi dati (servizio di media audiovisivo, fattispecie di comunicazione commerciale audiovisiva, data e ore di trasmissione).

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

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

In merito devono essere monitorate tutte le comunicazioni commerciali audiovisive trasmesse nel palinsesto giornaliero e forniti i relativi dati (nominativo FSMA, fattispecie di comunicazione commerciale audiovisiva, data e ore di trasmissione)

7.4.4. Riconoscibilità e distinguibilità delle comunicazioni commerciali

Violazioni:

- a) Riconoscibilità e distinguibilità della pubblicità televisiva (art. 43, comma 1, lett. a) e art. 44, comma 1, D.Lgs. 208/2021 e art. 3, commi 1 e 2 della delibera AGCOM n. 538/01/CSP);
- b) Riconoscibilità e distinguibilità della televendita (art. 43, comma 1, lett. a) e art. 44, comma 1, D.Lgs. 208/2021 e art. 3, commi 1 e 2 della delibera AGCOM n. 538/01/CSP);
- c) Riconoscibilità e distinguibilità della telepromozione (art. 13, comma 3, D.M. 581/93);
- d) Riconoscibilità della sponsorizzazione (art. 46, comma 1, lett. b), TUSMA);
- e) Riconoscibilità dell'inserimento di prodotti (art. 48, TUSMA);
- f) Comunicazioni commerciali occulte (art. 43, comma 1, lett. a), TUSMA).

- a) Riconoscibilità e distinguibilità della pubblicità televisiva (art. 43, comma 1, lett. a) e art. 44, comma 1, TUSMA e art. 3, commi 1 e 2 della delibera AGCOM n. 538/01/CSP)

Oggetto del monitoraggio è l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Le comunicazioni commerciali audiovisive devono essere prontamente riconoscibili come tali e sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte (art. 43, comma 1, lett. a), TUSMA).

La pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie, la pubblicità televisiva e le televendite devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma con mezzi ottici acustici o spaziali. Il livello sonoro delle comunicazioni commerciali audiovisive non deve essere di potenza superiore a quella ordinaria dei programmi e deve essere contenuto entro i limiti fissati con delibera dell'Autorità (art. 44, comma 1, TUSMA).

Nella relativa reportistica devono essere riportate le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento di segnali ottici o acustici o della dovuta scritta "pubblicità" sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione della comunicazione commerciale audiovisiva.

- b) Riconoscibilità e distinguibilità della televendita (art. 44, comma 1, TUSMA e art. 3, commi 1 e 2 della delibera AGCOM n. 538/01/CSP)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

La pubblicità televisiva e le televendite devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma con mezzi ottici acustici o spaziali.

Nella relativa reportistica devono essere riportate le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento di segnali ottici o acustici o della dovuta scritta "televendita" sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione della comunicazione commerciale audiovisiva.

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

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Le telepromozioni devono essere riconoscibili come tali ed essere distinte dal resto del programma mediante la scritta "messaggio promozionale" per tutta la loro durata.

Nella relativa reportistica devono essere riportate le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento di segnali ottici o acustici o della dovuta scritta "messaggio promozionale" sullo schermo televisivo per tutta la durata della trasmissione della telepromozione.

d) Riconoscibilità della sponsorizzazione (art. 46, comma 1, TUSMA)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Il contenuto di una trasmissione sponsorizzata non può in nessun caso essere influenzato dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei fornitori di servizi di media audiovisivi o della concessionaria pubblica nei confronti delle trasmissioni. I programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come tali e indicare il nome, il logotipo o qualsiasi altro simbolo o segno distintivo dello sponsor, all'inizio o alla fine del programma. 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.

I servizi di media audiovisivi e i programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella produzione o vendita di sigarette, come pure di sigarette elettroniche, contenitori di liquido di ricarica, o di altri prodotti a base di tabacco o di nicotina.

Nella relativa reportistica devono essere riportate le informazioni in merito al riconoscimento dei programmi sponsorizzati mediante l'indicazione del nome e/o del logo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma.

e) Riconoscibilità dell'inserimento di prodotti (art. 48, TUSMA);

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

I programmi che contengono l'inserimento di prodotti devono informare a tal proposito tramite identificazione all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore.

I programmi che contengono l'inserimento di prodotti devono rispettare le disposizioni di cui all'art. 48, comma 3, TUSMA. E' vietato l'inserimento di prodotti quali sigarette e altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, come pure le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica, o prodotti di imprese la cui attività principale è la produzione o la vendita di tali prodotti; specifici medicinali, dispositivi medici di cui al regolamento (UE) n. 2017/745 o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione nell'ambito del territorio italiano.

Nella relativa reportistica devono essere riportate le informazioni in merito all'eventuale mancato inserimento di avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione e alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria che informino il telespettatore dell'inserimento di prodotti nonché i seguenti dati: nominativo FSMA, giorno, mese, anno della trasmissione, inizio e fine della trasmissione, titolo del programma al cui interno è stata rilevata l'infrazione, inizio e fine di inserimento prodotti e descrizione dell'infrazione e riferimento norma violata.

f) Comunicazioni commerciali occulte (art. 3, comma 1, lett. rr) e art. 43, comma 1, lett. a), TUSMA)

Il monitoraggio deve investire l'intero palinsesto televisivo giornaliero.

Sono proibite le comunicazioni commerciali occulte.

È considerata comunicazione commerciale audiovisiva occulta, l'esibizione o la citazione a fini promozionali di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un contesto comunicazionale informativo o di intrattenimento, allorché sussistano inquadrature indugianti in maniera innaturale sull'immagine commerciale ed inserite in modo artificioso nell'ambito del servizio, tali da non essere plausibilmente giustificabili in ragione di particolari esigenze artistiche o narrative (Tar Lazio, sez. III, 17 gennaio 2007, n. 308).

Nella relativa reportistica devono essere riportati i seguenti dati: nominativo FSMA, giorno, mese, anno della trasmissione, inizio e fine della trasmissione, titolo del programma al cui interno è stata rilevata l'infrazione, inizio e fine della pubblicità occulta e descrizione dell'infrazione e riferimento norma violata.

7.4.5. Divieti di trasmissione della comunicazione commerciale

Violazioni:

- a) trasmissione di comunicazioni commerciali (spot e televendite) vietate (art. 43, TUSMA);
- b) divieti di trasmissione di sponsorizzazione dei servizi e dei programmi (art. 46, TUSMA);
- c) disciplina delle sponsorizzazioni dei programmi contenitore (art. 9, commi 1 e 2, D.M. n. 581/93);
- d) divieto di trasmissione di televendite relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili (art. 5-ter, commi 1, 2 e 3, delibera AGCOM n. 538/01/CSP);
- e) divieto di trasmissione di propaganda di servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol totip lotterie e giochi di tipo interattivo (art. 1, comma 26 del decreto- legge 23 ottobre 1996, n. 545 convertito con legge 23 dicembre 1996 n. 650 e art. 5-ter, comma 6, delibera AGCOM n. 538/01/CSP);
- f) divieto di trasmettere pubblicità (giochi a pagamento), ai sensi degli artt. 938 e 939, l. 28 dicembre 2015, n. 208 e dell'art. 9, comma 1, legge n. 96 del 9 agosto 2018;
- g) divieto di sponsorizzazione di giornali radio, di notiziari vari e di programmi di consulenza per i consumatori (art. 7, commi 1 e 2, d.m. n. 581/93).

a) Trasmissione di comunicazioni commerciali vietate (art. 43, TUSMA).

Sono vietate comunicazioni commerciali (art. 43, comma 1, lett. c), TUSMA) e televendite (art. 47, comma 1, TUSMA) che vilipendono la dignità umana, promuovono discriminazioni e incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza.

E' vietata qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per le sigarette e gli altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, comprese quelle per sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica. Tali comunicazioni sono vietate anche se effettuate in forma indiretta, mediante utilizzo 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 (art. 43, lett. d), TUSMA). Sono vietate le

comunicazioni commerciali audiovisive per le bevande alcoliche che si rivolgono specificatamente ai minori e ne' incoraggiano il consumo smodato (art. 43, lett. e), TUSMA e art. 44, comma 9, TUSMA) e quelle di medicinali e cure mediche che, nel territorio italiano, si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica (art. 43, lett. f), USMA). Sono vietate le comunicazioni commerciali che sfruttano l'inesperienza o la credulità di minori (art. 43, lett. g), TUSMA) e quelle relative al gioco d'azzardo.

E' vietata la televendita di sigarette, sigarette elettroniche, contenitori di liquidi di ricarica o altri prodotti del tabacco o contenenti nicotina (art. 47, comma 1, TUSMA).

b) Divieti di trasmissione di sponsorizzazione dei servizi e dei programmi (art. 46, D.Lgs. 208/2021);

I servizi di media audiovisivi e i programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella produzione o vendita di sigarette, come pure di sigarette elettroniche, contenitori di liquido di ricarica, o di altri prodotti a base di tabacco o di nicotina (art. 46, comma 2, TUSMA).

La sponsorizzazione di servizi di media audiovisivi o di programmi da parte di imprese le cui attività comprendono la produzione o la vendita di medicinali e di cure mediche può riguardare la promozione del nome o dell'immagine dell'impresa, ma non può promuovere specifici medicinali, dispositivi medici di cui al regolamento (UE) n. 2017/745 o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica (art. 46, comma 3, TUSMA).

E' vietata la sponsorizzazione di telegiornali, radiogiornali e notiziari di carattere politico (art. 46, comma 5, TUSMA) e mostrare il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi (art. 46, comma 6, TUSMA).

Oggetto del monitoraggio è l'intero palinsesto televisivo e i relativi dati (servizio di media audiovisivo, programma televisivo sponsorizzato e data e ore di trasmissione, sponsorizzazione trasmessa e data e ora di trasmissione).

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

Ogni programma sponsorizzato, inserito in un programma contenitore, deve essere identificato per mezzo di una sigla di apertura posta all'inizio e di una di chiusura alla fine del programma stesso. Si deve, pertanto, controllare che le sigle siano correttamente poste, al fine di segnalare il programma sponsorizzato e non il programma contenitore. Inoltre, si deve monitorare che all'interno del programma contenitore, per ogni ora di programmazione, sia trasmesso un solo programma sponsorizzato. In caso di riscontro di violazioni alla suddetta normativa, nella relativa reportistica devono essere fornite tutte le informazioni di dettaglio necessarie all'eventuale avvio della fase istruttoria da parte dell'Autorità (es. di informazioni: denominazione del servizio di media, data e ora di trasmissione del programma monitorato, descrizione dell'episodio di violazione e registrazione dello stesso).

d) Divieto di trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive relative a beni e a servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili (art. 5-ter, commi 1, 2, 3, 4 e 5, delibera AGCOM n. 538/01/CSP)

È vietato trasmettere le televendite di cui sopra che mostrano in sovrapposizione o comunque inducono ad utilizzare numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica, o numerazioni telefoniche che, a loro volta,

inducano all'utilizzazione di numerazioni per servizi a sovrapprezzo, anche a tariffazione specifica.

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

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

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

È vietato trasmettere pubblicità e telepromozioni di cui sopra, in cui si faccia uso di numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, senza che sia inserita l'informativa, mediante scritte in sovrapposizione chiaramente percepibili ovvero mediante avviso verbale, della facoltà, per l'utente, di attuare il blocco selettivo delle chiamate verso le stesse numerazioni, facendone richiesta al proprio operatore telefonico.

In merito devono essere monitorate tutte le comunicazioni commerciali audiovisive trasmesse nel palinsesto giornaliero, i cui dati vanno inseriti nella relativa reportistica (nominativo FSMA, comunicazione commerciale audiovisiva trasmessa e relativa descrizione, data e ore di trasmissione).

e) Divieto di trasmissione di propaganda di servizi di astrologia, cartomanzia, pronostici del gioco del lotto, enalotto, totocalcio, totogol totip lotterie e giochi di tipo interattivo (art. 1, comma 26 del decreto- legge 23 ottobre 1996, n. 545 convertito con legge 23 dicembre 1996 n. 650 e art. 5-ter, comma 6, delibera AGCOM n. 538/01/CSP)

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

Oggetto del monitoraggio è il palinsesto giornaliero e la relativa reportistica deve contenere i seguenti dati: nominativo FSMA, giorno, mese, anno della trasmissione, inizio e fine della trasmissione, titolo del programma al cui interno è stata rilevata l'infrazione, inizio e fine della violazione riscontrata e descrizione della violazione e riferimento norma violata.

f) Divieto di trasmettere pubblicità (giochi a pagamento), ai sensi degli artt. 938 e 939, l. 28 dicembre 2015, n. 208 e dell'art. 9, comma 1, legge n. 96 del 9 agosto 2018

In particolare, la normativa de qua prescrive il divieto di trasmettere pubblicità concernente il gioco a pagamento. Il divieto è esteso alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche nonché la sovrapposizione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti. Vengono esclusi dal divieto

le lotterie nazionali a estrazione differita e altre manifestazioni; ai contratti in essere, inoltre, continua ad applicarsi la legislazione previgente, per tutta la loro durata.

In merito la relativa reportistica deve contenere i seguenti dati: nominativo FSMA, giorno, mese, anno della trasmissione, inizio e fine della trasmissione, titolo del programma al cui interno è stata rilevata l'infrazione, inizio e fine della violazione riscontrata e descrizione della violazione e riferimento norma violata.

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

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

Sono oggetto di monitoraggio i telegiornali, i notiziari politici, i notiziari economici, i notiziari finanziari e i programmi di consulenza per i consumatori.

8. PLURALISMO SOCIALE E POLITICO

8.1. Finalità e riferimenti normativi

L'attività di monitoraggio nell'area "pluralismo sociale e politico", articolata nel "pluralismo socio-culturale" e "pluralismo politico-istituzionale", è finalizzata a verificare il rispetto da parte dei FSMA delle seguenti disposizioni:

- legge 22 febbraio 2000, n. 28 (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 (Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali);
- delibera AGCOM 22 giugno 2000, n. 200/00/CSP (Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e parità di accesso ai mezzi di informazione nei periodi non elettorali);
- decreto del Ministero delle Comunicazioni 8 aprile 2004 (Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo, sottoscritto dalle organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali, ai sensi dell'articolo 11-quater, comma 2 della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003, n. 313).

8.2. I programmi da monitorare

Le tipologie dei programmi da esaminare sono le seguenti:

- notiziari (con l'esclusione dei servizi teletext);
- talk show;
- programmi informativi/approfondimento e di infotainment;
- attualità (quali rotocalchi, trasmissioni di servizio, inaugurazioni, premiazioni, manifestazioni di piazza);
- eventi religiosi (con l'esclusione della Santa Messa);
- messaggi politici autogestiti (come definiti dalla legge n. 28/2000);
- programmi di comunicazione politica (come definiti dalla legge n. 28/2000).

La presenza di soggetti politici/istituzionali in programmi diversi dalle tipologie indicate dovrà essere comunque rilevata e segnalata all'Autorità.

8.3. I dati da rilevare e reportistica

Per ciascun programma devono essere rilevate informazioni relative ai seguenti aspetti:

- a) gli elementi identificativi del programma;
- b) i soggetti individuali e collettivi che fruiscono direttamente lo spazio nel programma per rappresentare personalmente le proprie tesi (c.d. "soggetti che parlano"), ovvero i soggetti che fruiscono indirettamente dello spazio nel programma (soggetti di cui si parla nel corso del programma); per soggetto individuale si intende la persona fisica, ad esempio il singolo esponente di un partito politico, di una associazione di categoria, etc.; per soggetto collettivo si intende, ad esempio, un partito politico inteso come l'insieme degli esponenti, un'associazione intesa come l'insieme dei componenti;
- c) i tempi fruiti nel programma direttamente dai soggetti che appaiono in video per rappresentare personalmente le proprie tesi, e i tempi fruiti indirettamente dai soggetti di cui si parla nel corso del programma;
- d) gli argomenti, cioè i temi trattati nel corso del programma; la descrizione della struttura della trasmissione (format) e degli eventi informativi che si susseguono in sequenza in ciascun programma e in ciascun telegiornale/radiogiornale (c.d. scaletta).

Quanto ai report da redigere si deve fare riferimento alle schede di rilevazione contenute nell'Appendice 1 della delibera AGCOM n. 632/07/CONS e comunque si specifica che:

- a) con riferimento ai telegiornali devono essere elaborati:
 - 1) report sul tempo di parola nei telegiornali dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale e dei soggetti del pluralismo sociale (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale, edizione);
 - 2) report sul tempo di notizia nei telegiornali dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale e dei soggetti del pluralismo sociale (livello di aggregazione per fornitore di servizi di media audiovisivi e radiofonici gruppo editoriale, edizione);
 - 3) report sul tempo di antenna nei telegiornali e nei radiogiornali dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale e dei soggetti del pluralismo sociale (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale, edizione);
 - 4) report sul tempo di parola dei soggetti politico/istituzionali nei telegiornali e nei radiogiornali distinguendo tra donne e uomini (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale, edizione);
 - 5) report sul tempo di argomento nei telegiornali e nei radiogiornali (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale, edizione).
- b) con riferimento ai programmi diversi dai telegiornali:
 - 1) report sul tempo di parola nei programmi diversi dai telegiornali dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale e dei soggetti del pluralismo sociale (livello aggregazione per FSMA, gruppo editoriale, fascia di programmazione);
 - 2) report sul tempo di parola dei soggetti politico/istituzionali nei programmi diversi dai telegiornali distinguendo tra donne e uomini (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale, fascia di programmazione);
 - 3) report sul tempo di argomento nei programmi diversi dai telegiornali (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale, fascia di programmazione).

c) con riferimento ai programmi di comunicazione politica e messaggi autogestiti:

1) report sul numero dei messaggi autogestiti per soggetto politico, sulla durata dei messaggi autogestiti per soggetto politico, sul tempo di parola per soggetto politico (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale);

2) report sulla durata dei programmi di comunicazione politica e sui tempi di parola dei soggetti politici (livello di aggregazione per FSMA, gruppo editoriale).

8.3.1. I dati identificativi

Con riferimento ai telegiornali devono essere forniti i seguenti elementi identificativi:

- il servizio media;
- la testata;
- la data e l'orario di messa in onda e di conclusione;
- l'edizione, specificando quali sono le edizioni "principali" sulla base della collocazione oraria;
- la durata complessiva;
- i conduttori.

Con riferimento ai programmi diversi dai telegiornali devono essere forniti i seguenti elementi identificativi:

- il servizio media;
- la testata/rete;
- la data e l'orario di messa in onda e di conclusione;
- la durata complessiva della trasmissione
- i conduttori;
- la singola fascia o le diverse fasce di programmazione in cui ricade il programma;
- la periodicità del programma (giornaliero, settimanale, bi/trisettimanale);
- il numero complessivo delle puntate trasmesse per ciascun ciclo;
- la tipologia del programma.

8.3.2. I soggetti

Ai fini del monitoraggio si distingue tra:

- soggetti della "comunicazione politica" e dei "messaggi autogestiti";
- soggetti del pluralismo politico/istituzionale;
- soggetti del pluralismo sociale.

La classificazione dei soggetti del pluralismo politico/istituzionale, del pluralismo sociale e della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti nelle categorie di appartenenza deve essere condotta sulla base di quanto indicato negli allegati della delibera AGCOM n. 632/07/CONS. Essendo il pluralismo politico parte integrante di quello sociale, i soggetti del pluralismo politico/istituzionale sono classificati anche nelle categorie di appartenenza del pluralismo sociale.

Quanto ai soggetti della "comunicazione politica" e dei "messaggi autogestiti" essi sono esclusivamente i "soggetti politici", così come definiti dalla legge 28/2000 e dalle successive delibere di attuazione dell'AGCOM e della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Quanto ai soggetti del pluralismo politico/istituzionale, premesso che il monitoraggio del pluralismo politico/istituzionale è parte integrante del monitoraggio del pluralismo sociale per cui i relativi dati confluiscono in esso, deve essere svolta una rilevazione e analisi ad

hoc, per permettere l'esercizio della funzione di vigilanza e controllo affidati al Co.re.com. dalla normativa di settore.

Il monitoraggio anche con riferimento alle fasce di programmazione (rilevando la distribuzione dei vari soggetti nell'arco della giornata televisiva suddivisa secondo le 8 fasce di programmazione indicate nella delibera AGCOM n. 632/07/CONS) per i soggetti del pluralismo politico/istituzionale sempre mentre per i soggetti del pluralismo sociale soltanto nei programmi diversi dai telegiornali.

Per ogni soggetto devono essere rilevate le seguenti informazioni:

- nome e cognome;
- sesso;
- categoria di appartenenza;

tempi (tempi di notizia, di parola, di antenna, di argomento).

8.3.3. I tempi

La rilevazione dei soggetti della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti poggia sul computo dello spazio fruito dai soggetti politici aventi diritto nei periodi elettorali e referendari e nei periodi non elettorali, sulla base di elenchi predisposti secondo le previsioni della legge 28/2000 e delle delibere emanate dall'AGCOM e dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Per computare lo spazio fruito dai soggetti politici devono essere rilevati i seguenti tempi: la durata complessiva del messaggio o del programma di comunicazione politica, il tempo di parola e di argomento del soggetto politico, come di seguito definiti

Inoltre, al fine di verificare la presenza in video di donne e uomini (pari opportunità), deve essere rilevato il tempo di parola dei soggetti anche secondo la variabile sesso.

Per rilevare la presenza dei soggetti politico/istituzionali e dei soggetti del pluralismo sociale devono essere computati i tempi di seguito indicati:

a) con riferimento ai telegiornali:

- tempo di parola;
- tempo di notizia;
- tempo di antenna.
- tempo di argomento in relazione ad un soggetto;

b) con riferimento ai programmi diversi dai telegiornali:

- tempo di parola;
- tempo di argomento
- tempi di argomento in relazione ad un soggetto.

Il tempo di parola è il tempo in cui ciascun soggetto parla direttamente in voce.

Il tempo di notizia è il tempo dedicato dal giornalista/conduttore dei programmi di informazione quotidiana (telegiornali) all'illustrazione di un argomento/evento in relazione ad un soggetto individuale (un singolo assessore) o collettivo (ad es. tutta la Giunta).

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

Il tempo di argomento in relazione ad un soggetto, invece, consiste nella rilevazione dei tempi dedicati da ciascun soggetto del pluralismo politico/istituzionale e del pluralismo sociale alla trattazione di uno specifico tema/argomento e viene rilevato nei programmi di comunicazione politica e nei messaggi autogestiti, nei telegiornali e nei programmi diversi dai telegiornali.

Il tempo di argomento indica, infine, il tempo complessivamente dedicato alla trattazione di un argomento nell'ambito dei programmi per cui, comprensibilmente in questo caso, si computano tutti i tempi di tutti i diversi soggetti, giornalisti compresi, che hanno trattato un certo argomento. Detto tempo di argomento viene rilevato nei programmi di comunicazione politica e nei messaggi autogestiti, nei telegiornali e nei programmi diversi dai telegiornali. Inoltre, al fine di verificare la presenza di donne e uomini (pari opportunità), tanto nei telegiornali quanto nei programmi diversi dai telegiornali deve essere rilevato il tempo di parola dei soggetti politico/istituzionali secondo la variabile sesso.

8.3.4. Gli argomenti

Il monitoraggio del pluralismo prevede la rilevazione dei temi/argomenti sottoposti all'attenzione dell'opinione pubblica attraverso le trasmissioni televisive (telegiornali e programmi diversi dai telegiornali).

La rilevazione consiste nella descrizione sintetica del/i tema/i esposto/i e nel computo del tempo dedicato a ciascun tema/argomento.

La rilevazione dei temi/argomenti poggia sul computo dei seguenti tempi:

- tempo di argomento in relazione ad un soggetto;
- tempo di argomento.

Per ciascun argomento trattato nel corso di un programma monitorato, anche in relazione ad un soggetto, deve essere pertanto effettuata:

- la descrizione del tema/argomento esposto;
- la sintesi del tema/argomento.
- la classificazione del tema/argomento
- il calcolo dei tempi dedicati alla trattazione del tema/argomento (tempo di argomento e tempo di argomento in relazione ad un soggetto).

La rilevazione dei temi/argomenti nei programmi diversi dai telegiornali deve essere monitorata anche con riferimento alle fasce di programmazione, rilevando la distribuzione dei temi/argomenti nell'arco della giornata televisiva secondo le 8 fasce di programmazione indicate nella delibera AGCOM n. 632/07/CONS.

Devono essere sempre rilevate e segnalate sia la presenza di intenzioni di voto (durante le campagne elettorali) in programmi diversi dalla comunicazione politica e dai messaggi autogestiti sia la presenza di sondaggi non conformi alle previsioni normative in materia.

8.3.5. La descrizione della struttura della trasmissione e degli eventi informativi

Deve essere fornita la descrizione della struttura della trasmissione (format) e degli eventi informativi che si susseguono in sequenza in ciascun programma e in ciascun telegiornale/radiogiornale (c.d. scaletta).

Per ogni singolo evento informativo (intendendo per evento informativo ogni parte autonoma e non ulteriormente scomponibile, ad es. singola notizia, singolo servizio, intervista, intervento in dibattito, collegamento esterno etc.), contenuto nel programma o nel telegiornale, in particolare, debbono essere raccolte le seguenti informazioni:

- tipo di evento (intervista, scheda, servizio, dibattito, parte di dibattito, etc.);
- descrizione sintetica del contenuto (della notizia, etc.) in relazione a chi parla, di cosa si parla, dove avviene l'evento, quando avviene, ecc.
- se la partecipazione dei soggetti avviene in diretta e se i soggetti che parlano sono presenti in studio, in collegamento, o se si tratta di un intervento registrato;

- nel caso di soggetti politico/istituzionali se la partecipazione del soggetto prevede un dibattito, con la presenza di esponenti di forze politiche distinte o anche di opinionisti/giornalisti, oppure un'intervista singola; la presenza del contraddittorio dovrà essere chiaramente indicata; degli opinionisti/giornalisti dovrà essere indicata, inoltre, la qualifica/testata di appartenenza;
- eventuali criticità in relazione all'organizzazione e allo svolgimento dei notiziari e dei programmi, anche con riferimento ai contributi filmati/audio, alla ricostruzione delle vicende narrate, al comportamento del pubblico in studio, alle modalità di conduzione. Devono, altresì, essere segnalati eventuali cambi di format dei programmi.

8.4. Hate speech e corretta rappresentazione delle donne

Deve essere verificata la presenza e il ruolo sociale dei soggetti a rischio di discriminazione presenti nelle trasmissioni televisive, avendo cura di segnalare la presenza di modelli, contenuti, linguaggi e modalità rappresentative che possano veicolare immagini e informazioni fuorvianti e discriminatorie o rappresentazione distorte o stereotipate, in violazione della delibera AGCOM n. 442/17/CONS (Raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e di intrattenimento) e della delibera AGCOM n. 157/19/CONS (Regolamento recante disposizioni in materia di rispetto della dignità umana e del principio di non discriminazione e di contrasto all'hate speech).

9. MODALITÀ DI CONTROLLO DELLA REGOLARE ESECUZIONE CONTRATTUALE

Ai sensi dell'art. 116, comma 1, del decreto legislativo 31 marzo 2023, n. 36 (Codice dei contratti pubblici in attuazione dell'articolo 1 della legge 21 giugno 2022, n. 78, recante delega al Governo in materia di contratti pubblici), le prestazioni contrattuali sono soggette a verifica di conformità, per certificare che l'oggetto del contratto in termini di prestazioni, obiettivi e caratteristiche tecniche, economiche e qualitative sia stato realizzato ed eseguito nel rispetto delle previsioni contrattuali e delle pattuizioni concordate in sede di affidamento.

10. DIRITTI SUL MATERIALE

Tutti i report nonché la relazione finale complessiva prodotti durante ed al termine del servizio oggetto di questa procedura, sono di proprietà del Co.re.com. Marche il quale può, a suo insindacabile giudizio, utilizzarli senza che l'aggiudicatario possa sollevare eccezioni di sorta o pretendere compensi aggiuntivi rispetto a quelli previsti dal presente capitolato.

11. TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Le Parti si impegnano e si obbligano, per quanto di rispettiva competenza, ad effettuare il trattamento dei dati personali, per le attività e finalità oggetto di questa procedura, nella piena e totale osservanza della normativa vigente in materia di tutela e protezione dei dati personali (Regolamento UE 2016/679 del parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 e decreto legislativo 30 giugno 2023, n. 196, così come modificato dal decreto legislativo 10 agosto 2018, n. 101).

12. CORRISPETTIVO

Il valore massimo del corrispettivo, non superabile in sede di offerta, è stimato in euro 48.678,00, di cui euro 39.900,00 di imponibile ed euro 8.778,00 di IVA con aliquota al 22%. Gli oneri relativi alla sicurezza e derivanti da rischi di natura interferenziale sono pari a euro 0,00 trattandosi di prestazioni svolte interamente in luoghi di cui la stazione appaltante non ha disponibilità giuridica (articolo 26, comma 1 del decreto legislativo 9 aprile 2008, n. 81 "Attuazione dell'articolo 1 della legge 3 agosto 2007, n. 123, in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro").

13. OBBLIGHI DELLA STAZIONE APPALTANTE

La stazione appaltante fornisce all'aggiudicatario le registrazioni oggetto dell'attività del servizio affidato.

14. OBBLIGHI E ADEMPIMENTI A CARICO DELL'AGGIUDICATARIO

L'aggiudicatario dichiara che le prestazioni fornite sono effettuate nell'esercizio di impresa e che trattasi di operazioni soggette all'Imposta sul Valore Aggiunto, che l'aggiudicatario è tenuto a versare, con diritto di rivalsa, ai sensi del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633 (Istituzione e disciplina dell'imposta sul valore aggiunto).

Sono a carico dell'aggiudicatario, intendendosi remunerati con il corrispettivo indicato al punto 12., tutti gli oneri e rischi relativi alla prestazione delle attività e dei servizi oggetto di questa procedura, nonché ogni attività che si rendesse necessaria per l'attivazione e la prestazione degli stessi o comunque opportuna per un corretto e completo adempimento delle obbligazioni previste, ivi compresi quelli relativi ad eventuali spese di trasporto, di viaggio e di missione per il personale addetto alla esecuzione contrattuale.

L'aggiudicatario si obbliga a rispettare tutte le indicazioni relative alla buona e corretta esecuzione contrattuale che dovessero essere impartite dalla stazione appaltante.

L'aggiudicatario si obbliga a dare immediata comunicazione alla stazione appaltante di ogni circostanza che abbia influenza sull'esecuzione delle prestazioni contrattuali.

15. STIPULAZIONE DEL CONTRATTO

Il contratto è stipulato mediante sottoscrizione con firma digitale della Trattativa diretta (o del Confronto di preventivi) da parte del dirigente e inviato alla ditta affidataria della stessa Trattativa diretta (o Confronto di preventivi) con gli strumenti messi a disposizione sul MEPA (piattaforma di approvvigionamento digitale di cui all'articolo 25, comma 2 del decreto legislativo 36/2023).

16. DIVIETO DI CESSIONE DEL CONTRATTO E SUBAPPALTO

E' fatto assoluto divieto all'aggiudicatario di cedere, a qualsiasi titolo, il contratto e di subappaltare, anche parzialmente, il contratto a terzi. In caso di violazione del predetto divieto, la stazione appaltante, fermo restando il diritto al risarcimento del danno, può avvalersi della clausola risolutiva espressa prevista nel presente Capitolato speciale.

17. CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA

La stazione appaltante può risolvere il contratto ai sensi dell'articolo 1456 del codice civile, previa dichiarazione da comunicare all'aggiudicatario tramite posta elettronica certificata, e senza bisogno di assegnare previamente alcun termine per l'adempimento, nei seguenti casi:

- a) accertamento della non veridicità del contenuto delle dichiarazioni fornite dall'aggiudicatario nell'ambito della presente procedura o accertamento del fatto che la

suddetta veridicità sia venuta meno;
b) violazione del divieto di cessione del contratto.

18. RESPONSABILITÀ

L'aggiudicatario solleva la stazione appaltante da ogni eventuale responsabilità penale e civile, diretta o indiretta, verso terzi comunque connessa all'esecuzione del contratto. Nessun ulteriore onere può, dunque, essere posto a carico della stazione appaltante, oltre al pagamento del corrispettivo contrattuale stabilito.

19. TERMINI E MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento è effettuato previo accertamento della conformità del servizio effettuato all'incarico conferito.

20. FORO COMPETENTE

Per qualsiasi controversia relativa ai rapporti tra l'aggiudicatario e la stazione appaltante è competente in via esclusiva il Foro di Ancona.

21. RINVIO

Per tutto quanto non previsto specificatamente nel presente Capitolato speciale si fa espressamente rinvio al codice civile e alla vigente normativa in materia di contratti pubblici.

22. COMUNICAZIONI E INFORMAZIONI

Tutte le comunicazioni relative alla procedura sono effettuate all'indirizzo di posta elettronica certificata (PEC) dichiarato dall'aggiudicatario.

Eventuali modifiche dell'indirizzo PEC o problemi temporanei nell'utilizzo di tale forma di comunicazione, devono essere tempestivamente segnalate alla stazione appaltante al seguente indirizzo PEC: **assemblea.marche.corecom@emarche.it**; diversamente la stazione appaltante declina ogni responsabilità per il tardivo o mancato recapito delle comunicazioni.

Per qualunque informazione o chiarimento relativi alla procedura può essere contattato il responsabile unico del progetto Simone Pigliapoco (tel. 071.2298527 ed e-mail: simone.pigliapoco@regione.marche.it).

Luogo e data _____

Firma del legale rappresentante per integrale
conoscenza e accettazione
