

# Monitoraggio dell'emittenza locale in Trentino

Verifica di obblighi di programmazione, pluralismo socio-politico,  
garanzie dell'utenza e pubblicità

Periodo: novembre-dicembre 2010

Rapporto a cura dell'Osservatorio di Pavia

CONSIGLIO DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO  
Comitato provinciale per le comunicazioni



Prot. n. CPTN/0005096/P

Trento, 29/04/2011

## SOMMARIO

INTRODUZIONE .....	1
1. Obiettivi del monitoraggio .....	1
2. Campione .....	1
3. Nota metodologica e presentazione dei risultati .....	1
RTTR – Radio Tele Trentino Regionale .....	3
1. Pluralismo socio-politico .....	3
2. Affollamento pubblicitario orario .....	10
3. Violazioni della normativa .....	11
4. Segnalazione di casi critici .....	16
TCA - Trentino TV .....	17
1. Pluralismo socio-politico .....	17
2. Affollamento pubblicitario orario .....	23
3. Violazioni della normativa .....	24
4. Segnalazione di casi critici .....	28
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI .....	29
ALLEGATI .....	30
Scheda di analisi riservata al calcolo dell'affollamento pubblicitario .....	31
Scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni .....	34
Allegato alla scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni: Elenco Violazioni .....	36
Nota sul monitoraggio del pluralismo socio-politico .....	41

## SOMMARIO DELLE TABELLE

Tabella 1. RTTR – Tempi dei soggetti politici.....	4
Tabella 2. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie.....	5
Tabella 3. RTTR – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali.....	6
Tabella 4. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie.....	7
Tabella 5. RTTR - Affollamento pubblicitario orario.....	10
Tabella 6. RTTR - Violazioni riscontrate nei diversi generi di programma.....	11
Tabella 7. RTTR - Tipo di violazione: irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento di prodotti (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39 e 40-bis).....	11
Tabella 8. RTTR - Tipo di violazione: mancanza di adeguata segnalazione dello spazio pubblicitario (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 36-bis, comma 1 a; Delibera 538/01/CSP e successive modifiche, art. 3, commi 1 e 2).....	13
Tabella 9. RTTR - Tipo di violazione: irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento di prodotti (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39 e 40-bis).....	16
Tabella 10. TCA – Tempi dei soggetti politici.....	18
Tabella 11. TCA – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie.....	19
Tabella 12. TCA – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali.....	20
Tabella 13. TCA – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie.....	21
Tabella 14. TCA: Affollamento pubblicitario orario.....	23
Tabella 15. TCA – Violazioni riscontrate nei diversi generi di programma.....	24
Tabella 16. TCA – Tipo di violazione: irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento di prodotti (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39 e 40-bis).....	24
Tabella 17. TCA – Tipo di violazione: pubblicità di superalcolici in fascia protetta (Legge 125/01, art. 13 comma 2/a e 4; Codice di autoregolamentazione TV e Minori 2002).....	27
Tabella 18. TCA – Tipo di violazione: discriminazioni di etnia, religione o nazionalità (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 32, comma 5; Codice di autoregolamentazione Tv e Minori).....	28
Tabella 19. Principali tipi di violazioni rilevate sulle due emittenti.....	29

# INTRODUZIONE

## 1. Obiettivi del monitoraggio

L'indagine commissionata dal Co.Re.Com. Trentino all'Osservatorio di Pavia ha lo scopo di analizzare le trasmissioni di due emittenti locali trentine per verificare il rispetto della normativa sulla base delle aree di delega definite dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM).

Le aree di monitoraggio hanno indagato aspetti relativi a:

1. **pluralismo socio-politico** nell'informazione;
2. **pubblicità**: rispetto delle norme relative alla trasmissione dei messaggi pubblicitari, con particolare attenzione all'affollamento, al posizionamento e ai divieti;
3. **tutela dei minori**: rispetto da parte delle emittenti delle disposizioni legislative in materia e dei codici di autoregolamentazione (*Codice TV e Minori* e *Codice Media e Sport*), come recepiti dal Testo Unico della Radiotelevisione (ora *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*), modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44;
4. **garanzie dell'utenza**: rispetto delle disposizioni legislative in materia, come declinate dalla normativa regolamentare adottata dall'Autorità (pornografia, dignità della persona, rappresentazione delle vicende giudiziarie);

## 2. Campione

Il campione è costituito da 2 emittenti, **RTTR** (Radio Tele Trentino Regionale) e **TCA** (Trentino TV), per due settimane selezionate nel periodo novembre-dicembre 2010. Per quanto riguarda RTTR sono state monitorate le settimane dall'8 all'14 novembre 2010 e dal 6 al 12 dicembre 2010; TCA è stata monitorata nella settimana dal 18 al 24 novembre 2010 e in quella dal 6 al 12 dicembre 2010.

Del campione scelto è stata analizzata l'intera programmazione in onda tra le ore 7.00 e le 24.00.

## 3. Nota metodologica e presentazione dei risultati

Il monitoraggio comporta essenzialmente tre tipi di analisi:

1. un'analisi quantitativa sui notiziari per rilevare tempo di parola (durata dell'intervento in voce), tempo di notizia (durata della notizia sul soggetto) e tempo di antenna (durata complessiva di attenzione ottenuta dalla somma del tempo di parola e di quello di notizia) dei soggetti politici pertinenti per il **pluralismo politico** e di tutti i soggetti per il **pluralismo sociale**. Le categorie utilizzate nelle tabelle sul pluralismo sociale sono quelle suggerite dall'AGCOM, riportate per chiarezza nella nota in allegato.

2. Un'analisi quantitativa consistente nel calcolo della durata di tutte le **forme pubblicitarie** che concorrono all'affollamento orario<sup>1</sup>. Il risultato finale di questo tipo di rilevazione consiste in una tabella che evidenzia, per ogni ora di trasmissione, la percentuale consacrata a tali forme pubblicitarie, permettendo di riscontrare le eccedenze (percentuali superiori al 25% orario), l'eventuale compensazione delle eccedenze nelle ore adiacenti e gli sforamenti che non hanno compensazione<sup>2</sup>.
3. Un'analisi del contenuto dei programmi, alla luce della normativa in vigore nei tre ambiti sopra citati (garanzie dell'utenza, TV e minori, pubblicità) per verificarne la regolarità. Tutte le **violazioni** riscontrate sono presentate in apposite tabelle, suddivise in base al tipo di norma violata, con l'indicazione degli estremi del programma in cui si verificano e di una sintetica descrizione dei contenuti critici.

Le schede di analisi e le categorie utilizzate sono consultabili negli *Allegati*.

---

<sup>1</sup> Le forme pubblicitarie che concorrono all'affollamento orario sono la pubblicità tabellare (spot, sovrimpressioni, sovrimpressioni animate o INLOGO), le sponsorizzazioni (inviti all'ascolto, jingle e Billboard), i trailer isolati. Le televendite di durata inferiore a 15 minuti e le telepromozioni di qualunque durata concorrono soltanto al calcolo dell'affollamento giornaliero, non di quello orario.

<sup>2</sup> Per eccedenza si intende una durata pubblicitaria superiore al 25% orario, con un margine di tolleranza del 2%, che deve però essere compensato nell'ora precedente o successiva.

## RTTR – Radio Tele Trentino Regionale

RTTR ha un palinsesto ricco di programmi di informazione, rubriche dedicate al territorio e alla cultura, attento agli sport minori e ai bambini con un'offerta di cartoni animati in fascia protetta. Il tono complessivo è sobrio, c'è poca pubblicità e nessuna televendita. In sintesi, nelle settimane monitorate sono state evidenziate solo violazioni minori, legate essenzialmente a irregolarità nelle sponsorizzazioni e/o nell'inserimento di prodotti nei programmi e la mancanza di adeguata segnalazione di alcuni messaggi pubblicitari.

### 1. Pluralismo socio-politico

La rete trasmette quattro edizioni giornaliera del notiziario RTTR Notizie. Le edizioni del giorno (13:00 e 14:00) durano 15 minuti, quelle serali (19:00 e 23:00) 30 minuti circa. L'attenzione al locale da parte della redazione giornalistica è pronunciata in tutti i campi di interesse pubblico e non solamente sull'amministrazione.

Per quanto riguarda il **pluralismo politico**, l'attenzione ai soggetti politici (tempo di antenna) nelle due settimane monitorate è di 137 minuti e 24 secondi (pari al 12% dei notiziari), il tempo di parola offerto agli esponenti politici è di 54 minuti e 34 secondi (5% dei notiziari).

Le formazioni politiche che hanno avuto maggiore **tempo di antenna** nel periodo esaminato sono il Partito Democratico (26,6%) e l'SVP (26,5%). A seguire, con percentuali superiori al 3%, si trovano Popolo della Libertà (8,3%), Alleanza per l'Italia (6,9%), Lega Nord (3,7%) e PATT (3%). Gli esponenti del governo nazionale hanno ottenuto l'8,9% di attenzione.

Per quanto riguarda il **tempo di parola**, i partiti che hanno avuto più opportunità di parlare in video sono: Partito Democratico (37,5%), SVP (19,3%), Popolo della Libertà (7,5%), Alleanza per l'Italia (7%), PATT (4,2%), Lega Nord (3,8%), Unione per il Trentino (3,1%).

L'ampia visibilità di Partito Democratico e SVP è conseguenza dell'attenzione alle amministrazioni locali di Trento e Bolzano, guidate da coalizioni di centrosinistra.

**Tabella 1. RTTR – Tempi dei soggetti politici**

Soggetti politici	Tempo di antenna	Tempo di antenna (%)	Tempo di parola	Tempo di parola (%)	Tempo di notizia	Tempo di notizia (%)
Partito Democratico	36' 31"	26,6	20' 27"	37,5	16' 4"	19,5
SVP	36' 25"	26,5	10' 32"	19,3	25' 53"	31,2
Popolo della Libertà	11' 25"	8,3	4' 6"	7,5	7' 19"	8,8
Alleanza per l'Italia	9' 32"	6,9	3' 48"	7	5' 44"	6,9
Lega Nord	5' 8"	3,7	2' 6"	3,8	3' 2"	3,7
PATT- Partito Autonomista Trentino Tirolese	4' 9"	3	2' 16"	4,2	1' 53"	2,3
Unione per il Trentino	2' 42"	2	1' 40"	3,1	1' 2"	1,2
Futuro e Libertà per l'Italia	2' 28"	1,8	0' 34"	1	1' 54"	2,3
Federazione dei Verdi	2' 30"	1,8	0' 56"	1,7	1' 34"	1,9
Movimento 5 Stelle	2' 26"	1,8	1' 12"	2,2	1' 14"	1,5
Unione di Centro	1' 8"	0,8	0' 0"	0	1' 8"	1,4
Partito Socialista	1' 3"	0,8	0' 26"	0,8	0' 37"	0,7
Italia dei valori-Lista Di Pietro	0' 40"	0,5	0' 0"	0	0' 40"	0,8
Rifondazione Comunista	0' 32"	0,4	0' 32"	1	0' 0"	0
Federazione della Sinistra	0' 37"	0,4	0' 0"	0	0' 37"	0,7
Die Freiheitlichen	0' 36"	0,4	0' 36"	1,1	0' 0"	0
Partito dei Comunisti Italiani	0' 23"	0,3	0' 19"	0,6	0' 4"	0,1
Governo	12' 13"	8,9	3' 4"	5,6	9' 9"	11
Istituzionali	1' 20"	1	0' 0"	0	1' 20"	1,6
Altri	5' 36"	4,1	2' 0"	3,6	3' 36"	4,4
<b>Totale</b>	<b>137' 24"</b>	<b>100</b>	<b>54' 34"</b>	<b>100</b>	<b>82' 50"</b>	<b>100</b>

Per quanto concerne il **pluralismo sociale**, le macro categorie di soggetti che hanno ottenuto maggiore tempo di antenna sono Amministratori locali (17,6%), Mondo della cultura (12,6%), Mondo dello sport (12%), Mondo delle professioni (11%), Soggetti della cronaca (8,9%), Partiti, movimenti politici, esponenti di partito (7,7%), Forze armate e sicurezza pubblica (6,2%), Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale (5,1%). Le macro categorie di soggetti con maggiore

**tempo di parola** sono risultate: Amministratori locali (26,3%), Mondo delle professioni (15,6%), Partiti, movimenti politici, esponenti di partito (11,1%), Gente comune (9,6%), Mondo della cultura (6,5%), Mondo dello sport (5,7%) e Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale (5,5%).

**Tabella 2. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie**

MACRO CATEGORIE SOGGETTI SOCIALI	Tempo di antenna	Tempo di antenna (%)	Tempo di parola	Tempo di parola (%)	Tempo di notizia	Tempo di notizia (%)
SOGGETTI SOVRANAZIONALI	0' 10"	0	0' 0"	0	0' 10"	0
UNIONE EUROPEA	0' 16"	0	0' 0"	0	0' 16"	0
SOGGETTI E ORGANI COSTITUZIONALI	16' 7"	2,3	3' 36"	2,3	12' 31"	2,3
ISTITUZIONI PUBBLICHE E ORGANISMI NAZIONALI	0' 42"	0,1	0' 30"	0,3	0' 12"	0
PARTITI, MOVIMENTI POLITICI, ESPONENTI DI PARTITO ITALIANI	54' 14"	7,7	17' 16"	11,1	36' 58"	6,7
AMMINISTRATORI LOCALI	123' 58"	17,6	41' 0"	26,3	82' 58"	15,2
GIUSTIZIA	8' 24"	1,2	1' 2"	0,7	7' 22"	1,3
FORZE ARMATE E SICUREZZA PUBBLICA	43' 30"	6,2	7' 5"	4,5	36' 25"	6,6
VATICANO E ALTRI SOGGETTI CONFENSIONALI	2' 0"	0,3	0' 0"	0	2' 0"	0,4
ASSOCIAZIONI DI SOGGETTI DI RILIEVO PER IL PLURALISMO SOCIALE	36' 6"	5,1	8' 31"	5,5	27' 35"	5
PROTAGONISTI SOCIALI	26' 13"	3,7	3' 56"	2,5	22' 17"	4,1
MONDO ECONOMICO/FINANZIARIO	17' 39"	2,5	0' 56"	0,6	16' 43"	3
SINDACATI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	24' 6"	3,4	5' 38"	3,6	18' 28"	3,4
MONDO DELL'INFORMAZIONE	7' 50"	1,1	3' 36"	2,3	4' 14"	0,8
MONDO DELLE PROFESSIONI	77' 32"	11	24' 6"	15,6	53' 26"	9,7
ESPERTI E MONDO DELLA SCIENZA	3' 20"	0,5	0' 0"	0	3' 20"	0,6
MONDO DELLA CULTURA	89' 13"	12,6	9' 59"	6,5	79' 14"	14,5
MONDO DELLO SPETTACOLO	4' 54"	0,7	0' 56"	0,6	3' 58"	0,7
MONDO DELLO SPORT	84' 17"	12	8' 57"	5,7	75' 20"	13,7
SOGGETTI DELLA CRONACA	62' 38"	8,9	3' 38"	2,3	59' 0"	10,8
GENTE COMUNE	21' 34"	3,1	14' 59"	9,6	6' 35"	1,2
Totale	704' 43"	100	155' 41"	100	549' 2"	100



Le categorie di argomenti maggiormente trattate dai soggetti sociali rilevati sono state: Politica e attività istituzionale (20,5%), Società (18,3%), Economia, finanza e lavoro (13%), Cultura e istruzione (11,2%), Costume e società (8%), Sport (6,8%), Cronaca (6%) e Medicina, salute e scienza (5,9%).

**Tabella 3. RTTR – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali**

Categorie argomenti nel tempo di parola	Tempo argomento	Tempo argomento (%)
Politica e attività istituzionale (attività di partiti, elezioni, amministrazioni locali, attività istituzionali)	31' 52"	20,5
Cronaca (cronaca giudiziaria, nera e altre notizie di cronaca)	9' 18"	6
Costume e società (cronaca rosa, curiosità, turismo, etc...)	12' 29"	8
Mass media e spettacolo (informazione, mass media e nuove tecnologie, programmi tv, etc.)	1' 36"	1
Cultura e istruzione (beni culturali, scuola, Università, etc.)	17' 22"	11,2
Giustizia (dibattito sulla giustizia, questioni inerenti ai processi, alle carceri, etc...)	1' 30"	1
Economia, finanza e lavoro (economia, occupazione/disoccupazione, etc.)	20' 14"	13
Società (questioni riguardanti soggetti deboli, droga, infanzia, famiglia, condizione giovanile, questioni femminili, anziani, immigrazione, criminalità organizzata, iniziative di carattere sociale, razzismo, pedofilia, etc.)	28' 31"	18,3
Ambiente (ecologia, inquinamento, calamità naturali e antropiche, etc.)	7' 12"	4,6
Medicina, salute e scienza (questioni bio-etiche, etc.)	9' 7"	5,9
Sport	10' 39"	6,8
Informazioni di servizio (previsioni del tempo, viabilità, rassegna stampa, servizio, etc.)	3' 18"	2,1
Altro	2' 33"	1,6
Totale	155' 41"	100

La tabella che segue presenta la distribuzione dei tempi fra le micro categorie di soggetti sociali. Per quanto riguarda il tempo di antenna, i soggetti con maggiore visibilità sono stati: Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc. (16,4%), Sport e sportivi (9,7%), Operatori culturali (9,6%), Partiti/esponenti di partito (7,4%) e Artigiani, commercianti, esercenti (5,1%). Le micro categorie di soggetti sociali con maggiore tempo di parola sono state: Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc. (26%), Partiti/esponenti di partito (11,2%), Gente comune intervistata (9,7%) e Artigiani, commercianti, esercenti (5%).

**Tabella 4. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie**

Micro categorie soggetti sociali	Tempo di antenna	Tempo di antenna (%)	Tempo di parola	Tempo di parola (%)	Tempo di notizia	Tempo di notizia (%)
Onu, Nato	0' 10"	0	0' 0"	0	0' 10"	0
Unione Europea	0' 16"	0	0' 0"	0	0' 16"	0
Presidente della Camera	1' 20"	0,2	0' 0"	0	1' 20"	0,2
Presidente del Consiglio	4' 0"	0,6	1' 0"	0,6	3' 0"	0,5
Governo/Ministri/Sottosegretari	9' 27"	1,3	2' 4"	1,3	7' 23"	1,3
Apparati e funzionari dei soggetti costituzionali	1' 20"	0,2	0' 32"	0,3	0' 48"	0,1
Commissari straordinari	0' 30"	0,1	0' 30"	0,3	0' 0"	0
Istat, CNR, Istituto Superiore di Sanità, INPS, etc.	0' 12"	0	0' 0"	0	0' 12"	0
Partiti/Esponenti di partito	52' 4"	7,4	17' 16"	11,2	34' 48"	6,4
Movimenti politici (no tav, no global, etc...)	1' 54"	0,3	0' 0"	0	1' 54"	0,3
Comitati/Associazioni/ Organismi collettivi (Referendum)	0' 16"	0	0' 0"	0	0' 16"	0
Amministratori di Regioni e coordinamento delle Regioni	3' 30"	0,5	0' 0"	0	3' 30"	0,6
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc...	115' 33"	16,4	40' 28"	26	75' 5"	13,8
Dirigenti/dipendenti di Regioni	1' 24"	0,2	0' 0"	0	1' 24"	0,3
Dirigenti/dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc...	3' 31"	0,5	0' 32"	0,3	2' 59"	0,5
Magistrati	1' 56"	0,3	0' 0"	0	1' 56"	0,4
Avvocati	2' 14"	0,3	1' 2"	0,7	1' 12"	0,2
Giudici di pace	2' 54"	0,4	0' 0"	0	2' 54"	0,5
Dirigenti Istituti di pena	0' 24"	0,1	0' 0"	0	0' 24"	0,1
TAR	0' 32"	0,1	0' 0"	0	0' 32"	0,1
Altro (Giustizia)	0' 24"	0,1	0' 0"	0	0' 24"	0,1
Esercito, Marina, Aeronautica, carabinieri	18' 54"	2,7	2' 23"	1,5	16' 31"	3
Polizia	7' 54"	1,1	2' 26"	1,6	5' 28"	1
Vigili del fuoco, Guardie forestali, Guardie carcerarie, etc.	7' 38"	1,1	1' 26"	0,9	6' 12"	1,1
Protezione civile (anche C.R.I. e altre Associazioni di volontariato)	9' 4"	1,3	0' 50"	0,5	8' 14"	1,5
Vaticano e Chiesa cattolica	2' 0"	0,3	0' 0"	0	2' 0"	0,4
Associazionismo ambientalista	11' 22"	1,6	1' 34"	1	9' 48"	1,8
Associazionismo per la solidarietà sociale	10' 55"	1,5	3' 2"	1,9	7' 53"	1,4
Associazionismo per la difesa dei diritti	2' 33"	0,4	1' 39"	1,1	0' 54"	0,2
Associazionismo per la tutela dei consumatori	1' 0"	0,1	0' 0"	0	1' 0"	0,2

Associazionismo per la tutela degli immigrati, minoranza etniche e linguistiche, etc.	3' 10"	0,4	0' 30"	0,3	2' 40"	0,5
Associazioni e movimenti cattolici	6' 38"	0,9	1' 46"	1,1	4' 52"	0,9
Esponenti di movimenti, associazioni di base, centri sociali	0' 28"	0,1	0' 0"	0	0' 28"	0,1
Anziani	4' 49"	0,7	0' 0"	0	4' 49"	0,9
Bambini	6' 58"	1	2' 8"	1,4	4' 50"	0,9
Giovani	6' 2"	0,9	0' 56"	0,6	5' 6"	0,9
Disabili	1' 16"	0,2	0' 20"	0,2	0' 56"	0,2
Immigrati, extracomunitari	3' 44"	0,5	0' 32"	0,3	3' 12"	0,6
Minoranze etniche e linguistiche	0' 24"	0,1	0' 0"	0	0' 24"	0,1
Donne	0' 34"	0,1	0' 0"	0	0' 34"	0,1
Altro (Protagonisti sociali)	2' 26"	0,3	0' 0"	0	2' 26"	0,4
Imprenditoria/Imprenditori/Industria/Industriali/(Autostrade)	12' 29"	1,8	0' 56"	0,6	11' 33"	2,1
Dirigenti e dipendenti di aziende a partecipazione statale (Alitalia, Enel, Ferrovie)	2' 46"	0,4	0' 0"	0	2' 46"	0,5
Operatori turistici	2' 24"	0,3	0' 0"	0	2' 24"	0,4
Vertici sindacali	9' 36"	1,4	4' 4"	2,6	5' 32"	1
Base sindacale	7' 56"	1,1	1' 34"	1	6' 22"	1,2
Movimenti sindacali	0' 42"	0,1	0' 0"	0	0' 42"	0,1
Confagricoltura, Confesercenti, Confartigianato, Confcommercio, CNA, etc...	0' 42"	0,1	0' 0"	0	0' 42"	0,1
Sindacati di categoria	5' 10"	0,7	0' 0"	0	5' 10"	0,9
Gruppi editoriali/Emittenti (Televisioni e Radio)	2' 32"	0,4	0' 0"	0	2' 32"	0,5
Gruppi editoriali/Testate (Stampa)	0' 38"	0,1	0' 0"	0	0' 38"	0,1
Giornalisti, vignettisti	3' 0"	0,4	2' 20"	1,5	0' 40"	0,1
Associazioni di categoria	1' 0"	0,1	0' 36"	0,4	0' 24"	0,1
Altro (Mondo dell'informazione)	0' 40"	0,1	0' 40"	0,4	0' 0"	0
Artigiani, commercianti, esercenti	35' 47"	5,1	7' 44"	5	28' 3"	5,2
Informatici/Operatori web	0' 42"	0,1	0' 36"	0,4	0' 6"	0
Insegnanti	14' 37"	2,1	3' 14"	2,1	11' 23"	2,1
Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti	10' 23"	1,5	5' 59"	3,9	4' 24"	0,8
Professioni tecnico-scientifiche	0' 55"	0,1	0' 0"	0	0' 55"	0,2
Associazioni di categoria	10' 14"	1,5	5' 21"	3,4	4' 53"	0,9
Altro (Mondo delle professioni)	4' 54"	0,7	1' 12"	0,8	3' 42"	0,7
Ricercatori ed esperti degli Istituti di ricerca	1' 34"	0,2	0' 0"	0	1' 34"	0,3
Docenti universitari, Esponenti del mondo universitario	1' 16"	0,2	0' 0"	0	1' 16"	0,2

Altro (Esperti e mondo della scienza)	0' 30"	0,1	0' 0"	0	0' 30"	0,1
Artisti, scrittori	16' 49"	2,4	6' 53"	4,5	9' 56"	1,8
Operatori culturali	68' 16"	9,6	2' 14"	1,4	66' 2"	12
Club, associazioni, fondazioni	4' 8"	0,6	0' 52"	0,6	3' 16"	0,6
Attori, cantanti, musicisti	4' 54"	0,7	0' 56"	0,6	3' 58"	0,7
Sport e sportivi	68' 16"	9,7	6' 35"	4,2	61' 41"	11,3
Organizzazioni e associazioni sportive	16' 1"	2,3	2' 22"	1,5	13' 39"	2,5
Indiziati	31' 24"	4,4	0' 0"	0	31' 24"	5,7
Detenuti	2' 50"	0,4	0' 0"	0	2' 50"	0,5
Vittime e testimoni	21' 52"	3,1	0' 22"	0,2	21' 30"	3,9
Familiari delle vittime	1' 22"	0,2	0' 44"	0,5	0' 38"	0,1
Altro (Soggetti della cronaca)	5' 10"	0,7	2' 32"	1,6	2' 38"	0,5
Intervistati	16' 31"	2,3	14' 59"	9,7	1' 32"	0,3
Altro (Gente comune)	5' 3"	0,7	0' 0"	0	5' 3"	0,9
<b>Totale</b>	<b>704' 43"</b>	<b>100</b>	<b>155' 41"</b>	<b>100</b>	<b>549' 2"</b>	<b>100</b>

## 2. Affollamento pubblicitario orario

RTTR è un'emittente a basso contenuto pubblicitario. I messaggi pubblicitari che concorrono al tetto di affollamento (pubblicità tabellare e sponsorizzazioni) non superano mai il limite orario consentito. Nell'unico caso in cui è stata superata la soglia pubblicitaria del 25% orario (26,3% il giorno 11/11/2010 fra le 20:00 e le 21:00), lo sfioramento è compensato dal margine di tolleranza del 2% nell'ora precedente o successiva.

**Tabella 5. RTTR - Affollamento pubblicitario orario**

Data	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24
08/11/2010	7,3	9,1	7,4	2,9	0,8	7,9	4,8	7,5	2,7	1,7	2,5	12,1	16,0	18,0	7,1	2,6	4,6
09/11/2010	7,3	8,8	7,9	1,4	1,3	8,4	7,8	6,8	2,4	1,0	0,7	14,4	13,9	20,5	3,5	6,6	0,1
10/11/2010	6,7	7,7	20,9	3,4	1,2	9,0	2,6	11,5	1,8	0,9	1,3	11,1	9,9	18,1	8,0	5,8	7,4
11/11/2010	9,4	8,7	8,0	1,2	1,7	8,5	9,2	3,5			0,9	14,0	12,8	26,3	3,0	4,8	5,3
12/11/2010	8,8	8,4	5,1	7,3	2,5	7,4	3,8	11,0	2,5	1,0	4,6	11,7	13,3	18,4	7,2	14,3	2,4
13/11/2010	9,1	9,3	5,2	4,0	5,0	3,9	7,3	7,3	6,5	1,0	1,6	11,7	10,4	19,6	12,3	10,6	1,1
14/11/2010	8,7	7,1	8,2	4,2	4,2	5,5	10,4	4,8	2,1	0,7	2,9	13,8	12,5	13,9		7,0	6,5
06/12/2010	7,9	8,3	4,3	3,8	2,3	7,0	6,8	5,2	0,9	3,4	1,8	11,8	5,7	22,2	4,2	8,7	5,2
07/12/2010	6,1	5,4	5,4	4,1	2,1	5,1	4,8	4,4	0,9	1,1	1,4	16,0	5,9	23,0	4,5	4,0	4,6
08/12/2010	5,8	7,7	4,5	3,3	2,8	9,7	5,5	10,7	7,4	0,9	1,7	14,6	7,6	16,2	8,2	5,2	3,4
09/12/2010	5,7	8,7	5,2	0,1	1,2	8,5	6,4	2,9	1,3	2,7	2,1	14,1	6,6	18,1	9,1	5,2	5,1
10/12/2010	5,8	7,7	4,7	4,6	2,5	5,3	4,7	6,9	1,6			17,4	12,3	13,7	4,7	9,8	4,9
11/12/2010	7,5	8,0	2,9		1,0	2,4	2,4	7,6		0,6	1,4	8,7	12,4	11,6	4,6	5,7	1,1
12/12/2010	10,2	7,7	2,7	1,6	2,6	6,8	6,7	3,6			4,5	16,9	8,4	16,7	7,4	6,0	3,5

### 3. Violazioni della normativa

Sono state riscontrate, nel corso della settimana analizzata, **62 violazioni della normativa**, così distribuite a seconda del genere di programma:

**Tabella 6.** RTTR - Violazioni riscontrate nei diversi generi di programma

Macro-genere del programma	Genere del programma	Numero di violazioni riscontrate
Informazione	Rubrica di attualità	17
	Informazione sportiva	5
	<b>Totale Informazione</b>	<b>22</b>
Pubblicità	Spot	40
	<b>Totale Pubblicità</b>	<b>40</b>

E' la sfera della commissione fra programmi e componenti promozionali a registrare qualche criticità, anche se di lieve entità: si riscontrano da un lato un'area problematica nell'inserimento di prodotti e di sponsorizzazioni all'interno di programmi di informazione (i programmi segnalati sono 4, ma le repliche portano i casi rilevati a 22) e dall'altro la mancanza di un'adeguata segnalazione del messaggio pubblicitario (40 casi, 23 dei quali all'interno del programma Le ricette di Guerrino).

Qui di seguito, è riportato l'elenco puntuale delle violazioni, suddivise per tipologia, con l'indicazione degli estremi del programma e una breve descrizione dei contenuti critici.

**Tabella 7.** RTTR - Tipo di violazione: irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento di prodotti (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39 e 40-bis)<sup>3</sup>

#### ❖ 22 casi rilevati

Data	Titolo programma	Tipo	Ora d'inizio	Ora di fine	Note
08/11/2010	Mondo Motori	Rubriche di attualità	14.21.00	14.40.00	"Obiettivo principale del nostro programma è dare visibilità alle aziende trentine" informa il conduttore all'inizio della puntata. Il programma si apre con un'intervista (14:21) al titolare di un'officina che vende pneumatici. Si promuove esplicitamente l'attività dell'azienda, i prodotti e i servizi offerti (includendo nome e indirizzo del gommista). Alle 14:28 si promuove l'azienda Benassi con un'intervista ai titolari. Anche in questo caso compare una scritta in sovrapposizione con nome e indirizzo della società. Il servizio (14:32) sulle

<sup>3</sup> Il Decreto Legislativo 15 marzo 2010, n. 44, che ha modificato il Testo Unico della Radiotelevisione, consente l'inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini (art. 40-bis). L'addove l'inserimento di prodotti sia consentito, è tuttavia vietato incoraggiarne direttamente l'acquisto e fare specifici riferimenti promozionali. Inoltre, se il programma è prodotto o commissionato dal fornitore di servizi di media audiovisivi, i telespettatori devono essere chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti tramite avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo ogni interruzione pubblicitaria. I casi segnalati in questa sede come irregolari dal punto di vista dell'inserimento prodotti, vengono meno a qualcuna di queste prescrizioni.

09/11/2010	Super Sea	Informazione e manifestazioni sportive	14.32.00	14.55.00	vetture Suzuki può essere parte della missione del programma (parlare di motori) e non è necessariamente un'irregolarità, tuttavia scorre ancora una volta nome e indirizzo della concessionaria d'auto (Catto). Alle 14:36 si parla della Trapasso Servizi, officina meccanica.
09/11/2010	Hard Trek	Informazione e manifestazioni sportive	15.48.00	16.12.00	Gli sponsor della trasmissione sono citati durante la sigla iniziale, in mezzo al programma e alla fine: Trentino (visittrentino.it), Q8, InGarda Trentino (gardatrentino.it), Slam, Doctor Glass. Tuttavia, le interruzioni pubblicitarie all'interno del programma sono prive di adeguata segnalazione di stacco (c'è la scritta 'pubblicità' durante gli spot, ma non sono preceduti da un segnale). Le pubblicità senza stacco sono alle 14.32.29, dopo la sigla iniziale, e alle 14.53.37.
09/11/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità	23.43.00	23.59.59	L'interruzione pubblicitaria con gli spot degli sponsor (Trentino, Q8) non è adeguatamente separata dal programma. Gli stacchi sono alle 15.49.32 e alle 16.10.38.
10/11/2010	Hard Trek (replica)	Informazione e manifestazioni sportive	14.25.00	14.48.00	Vedi nota precedente
10/11/2010	Life Style	Rubriche di attualità	18.36.00	18.41.00	Vedi nota precedente
10/11/2010	Life Style (replica)	Rubriche di attualità	19.58.00	20.03.00	Si parla di risparmio energetico e abitazioni. Fin dall'inizio della trasmissione (18.36) si cita l'azienda Rover Plastik, specializzata nella produzione di avvolgibili, che ha realizzato soluzioni alternative per ridurre il consumo energetico. Si promuove esplicitamente l'attività dell'azienda. Inoltre c'è un'esposizione del marchio Rotari ed è pubblicizzato il servizio di catering Bibendum.
10/11/2010	Life Style (replica)	Rubriche di attualità	23.39.00	23.44.00	Vedi nota precedente
11/11/2010	Life Style (replica)	Rubriche di attualità	10.11.17	10.16.04	Vedi nota precedente
11/11/2010	Life Style (replica)	Rubriche di attualità	13.21.30	13.26.13	Vedi nota precedente
12/11/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità	20.15.00	20.34.00	Vedi nota precedente
13/11/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità	12.10.00	12.29.00	Vedi nota precedente
13/11/2010	Super Sea (replica)	Informazione e manifestazioni sportive	14.43.00	15.05.00	Vedi nota precedente
14/11/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità	14.20.10	14.40.00	Vedi nota precedente
14/11/2010	Super Sea (replica)	Informazione e manifestazioni sportive	14.41.00	15.05.00	Vedi nota precedente

		sportive							
06/12/2010	Mondo motori	Rubriche di attualità		14.20.00	14.34.00	Promozione esplicita di: 1) Consorzio autoriparatori artigiani valle dell'Adige; 2) concessionaria Hartmann, Renault; 3) Sara Assicurazioni Bolzano			
07/12/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità		23.49.07	0.00.00	Vedi nota precedente			
08/12/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità		16.34.00	16.48.00	Vedi nota precedente			
10/12/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità		20.14.00	20.28.00	Vedi nota precedente			
11/12/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità		12.05.29	12.18.43	Vedi nota precedente			
12/12/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità		14.16.23	14.29.38	Vedi nota precedente			
12/12/2010	Mondo Motori (replica)	Rubriche di attualità		18.22.20	18.35.40	Vedi nota precedente			

**Tabella 8. RTTR** - Tipo di violazione: mancanza di adeguata segnalazione dello spazio pubblicitario (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 36-bis, comma 1 a); Delibera 538/01/CSP e successive modifiche, art. 3, commi 1 e 2)

❖ 40 casi rilevati

Data	Titolo programma	Tipo	Inizio	Fine	Note
08/11/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	12.08.39	12.09.03	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
08/11/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	17.55.58	17.56.30	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
08/11/2010	Spot Mobilificio Rudiana	Spot	20.51.50	20.54.49	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
09/11/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	18.05.34	18.06.07	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
10/11/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	10.06.02	10.06.34	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
10/11/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	17.55.50	17.56.15	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
12/11/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	10.05.48	10.06.14	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)



12/11/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	12.07.42	12.08.06	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
12/11/2010	Spot petto tacchino Aia	Spot	14.33.37	14.34.07	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
12/11/2010	Spot Pastificio Avesani	Spot	14.43.59	14.45.10	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
12/11/2010	Spot petto tacchino Aia	Spot	14.56.10	14.56.38	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
12/11/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	18.00.03	18.00.35	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
13/11/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	11.51.52	11.52.24	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
13/11/2010	Spot Olmi attrezzature vigneto	Spot	12.43.00	12.43.07	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
13/11/2010	Spot salva regiseno Snips	Spot	15.38.34	15.38.49	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
13/11/2010	Spot occhiali Leggo Meglio	Spot	15.50.48	15.50.58	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
13/11/2010	Spot petto tacchino Aia	Spot	19.52.05	19.52.34	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
13/11/2010	Spot Pastificio Avesani	Spot	20.03.26	20.04.37	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
13/11/2010	Spot petto tacchino Aia	Spot	20.16.59	20.17.28	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
13/11/2010	Spot Mobilificio Rudiana	Spot	21.22.47	21.25.45	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
06/12/2010	Spot petto tacchino Aia	Spot	16.37.31	16.38.00	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
06/12/2010	Spot Pastificio Avesani	Spot	16.48.13	16.49.24	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
06/12/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	17.51.29	17.52.12	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
08/12/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	10.08.20	10.09.07	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
08/12/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	12.03.48	12.04.35	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
08/12/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	17.51.03	17.51.28	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
10/12/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	11.52.06	11.52.31	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
11/12/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	17.49.17	17.49.37	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
11/11/2010	Spot Libro ricette Guerrino	Spot	10.03.54	10.04.17	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)

					di Guerrino)
11/11/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	12.05.27	12.05.58	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
11/11/2010	Spot Articolo3ntino in concerto	Spot	12.55.17	12.55.34	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
11/11/2010	Spot ProntoKiKanta Collection	Spot	14.37.59	14.38.19	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
11/11/2010	Spot Sito ricette Guerrino	Spot	18.01.52	18.02.13	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
11/11/2010	Spot ProntoKiKanta Collection	Spot	18.52.12	18.52.30	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
11/11/2010	Spot Articolo3ntino in concerto	Spot	18.56.21	18.56.39	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario
14/11/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	18.16.10	18.16.42	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
07/12/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	11.55.27	12.00.32	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
07/12/2010	Spot DVD ricette Guerrino	Spot	17.48.06	17.59.12	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
09/12/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	11.55.39	12.02.49	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)
09/12/2010	Spot sito ricette Guerrino	Spot	17.57.18	18.04.28	Assenza di chiara segnalazione di messaggio pubblicitario (interno al programma Le ricette di Guerrino)

#### 4. Segnalazione di casi critici

Si sono riscontrate alcune situazioni che, sebbene non si configurino nettamente come violazioni, presentano elementi di criticità. Si ritiene quindi opportuno sottoporle all'attenzione del Co.Re.Com. per una sua valutazione in merito. In particolare, i due casi riportati nella tabella che segue sono relativi all'irregolarità nella promozione all'interno dei programmi. L'elemento di dubbio è connesso alla missione del territorio e dei prodotti locali, che rende necessaria l'esposizione di strutture turistiche, produttori e prodotti stessi.

**Tabella 9.** RTTR - Tipo di violazione: irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento di prodotti (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39 e 40-bis)<sup>4</sup>

##### ❖ 2 casi rilevati

Data	Titolo programma	Tipo	Inizio	Fine	Note
14/11/2010	Verde a Nord Est	3	16.35.00	17.20.00	Caso dubbio. La trasmissione parla di una rassegna enogastronomica e parte della trasmissione è ambientata nel ristorante La Griglia. Si mostra il logo del locale e si intervista a lungo la titolare che spiega le proposte e le offerte del suo esercizio. Il programma promuove il territorio e probabilmente visita diversi esercizi commerciali nelle sue puntate, per questo è stato segnalato come caso dubbio e non violazione. Il programma è replicato diverse volte nel corso della settimana.
07/12/2010	A come Alpi	3	20.31.48	20.39.28	Caso dubbio. All'interno della trasmissione è contenuta un'ampia descrizione dell'attività del gruppo Mezzacorona con una illustrazione dei prodotti (mele e vino). Anche in questo caso, non è stata segnalata la violazione poiché il programma intende valorizzare i prodotti del territorio visitando diverse realtà produttive. Il programma è replicato durante la settimana.

<sup>4</sup> Il Decreto Legislativo 15 marzo 2010, n. 44, che ha modificato il Testo Unico della Radiotelevisione, consente l'inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini (art. 40-bis). Laddove l'inserimento di prodotti sia consentito, è tuttavia vietato incoraggiarne direttamente l'acquisto e fare specifici riferimenti promozionali. Inoltre, se il programma è prodotto o commissionato dal fornitore di servizi di media audiovisivi, i telespettatori devono essere chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti tramite avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo ogni interruzione pubblicitaria. I casi segnalati in questa sede come irregolari dal punto di vista dell'inserimento prodotti, vengono meno a qualcuna di queste prescrizioni.

## TCA - Trentino TV

TCA ha una vocazione più commerciale rispetto a RTTR, trasmettendo più pubblicità, televendite e vetrine di spot. La programmazione rimane focalizzata sul territorio locale, offrendo un palinsesto ricco di informazione, sport, programmi di valorizzazione dei prodotti locali e di intrattenimento. Anche in questo caso, le violazioni rilevate sono di lieve entità, essenzialmente legate a superamento dei tetti di affollamento e irregolarità nelle sponsorizzazioni e/o nell'inserimento di prodotti nei programmi.

### 1. Pluralismo socio-politico

La rete trasmette quattro edizioni giornaliera del notiziario Tg Trentino, di quindici minuti quelle diurne (13:00 e 14:00) e di circa mezz'ora quelle serali (19:00 e 22:30). Per quanto riguarda il **pluralismo politico**, la rete ha dedicato 143 minuti e 42 secondi di attenzione (tempo di antenna) ai soggetti politici (pari al 12% dei notiziari) e ha offerto uno tempo di parola a questi soggetti di 66 minuti e 14 secondi (5% dei notiziari). Il **tempo di antenna** è così distribuito: Partito Democratico (29,4%), Alleanza per l'Italia (15,8%), PATT (11%), Unione per il Trentino (10,1%), Popolo della Libertà (7,9%), Lega Nord (7,7%); a seguire, con percentuali inferiori al 3%, tutte le altre formazioni politiche. I partiti che hanno avuto maggiore **tempo di parola** sono Partito Democratico (32,9%), PATT (18%), Alleanza per l'Italia (12,6%), Lega Nord (8,9%), Unione per il Trentino (7,1%) e Popolo della Libertà (4,7%). La distribuzione dei tempi di attenzione alle formazioni politiche è da contestualizzare con la durata ridotta del monitoraggio (due settimane) e l'appartenenza politica degli amministratori comunali e provinciali di Trento e Bolzano.

**Tabella 10.** TCA – Tempi dei soggetti politici

Soggetti politici	Tempo di antenna	Tempo di antenna (%)	Tempo di parola	Tempo di parola (%)	Tempo di notizia	Tempo di notizia (%)
Partito Democratico	42' 18"	29,4	21' 46"	32,9	20' 32"	26,5
Alleanza per l'Italia	22' 38"	15,8	8' 22"	12,6	14' 16"	18,4
PATT- Partito Autonomista Trentino Tiroloese	15' 56"	11	11' 58"	18	3' 58"	5,1
Unione per il Trentino	14' 32"	10,1	4' 44"	7,1	9' 48"	12,7
Popolo della Libertà	11' 20"	7,9	3' 4"	4,7	8' 16"	10,7
Lega Nord	11' 6"	7,7	5' 54"	8,9	5' 12"	6,6
Unione di Centro	3' 46"	2,6	2' 38"	4	1' 8"	1,5
SVP	3' 38"	2,5	0' 0"	0	3' 38"	4,7
Futuro e Libertà per l'Italia	3' 16"	2,3	1' 26"	2,2	1' 50"	2,4
Rifondazione Comunista	2' 24"	1,7	2' 24"	3,6	0' 0"	0
Federazione dei Verdi	0' 32"	0,4	0' 0"	0	0' 32"	0,7
Governo	1' 22"	1	0' 0"	0	1' 22"	1,8
Istituzionali	0' 6"	0,1	0' 0"	0	0' 6"	0,1
Altri	10' 48"	7,5	3' 58"	6	6' 50"	8,8
<b>Totale</b>	<b>143' 42"</b>	<b>100</b>	<b>66' 14"</b>	<b>100</b>	<b>77' 28"</b>	<b>100</b>

In relazione al **pluralismo sociale**, le macro categorie di soggetti con maggiore tempo di antenna sono state: Amministratori locali (19%), Mondo delle professioni (12,4%), Mondo dello sport (10,5%), Forze armate e sicurezza pubblica (6,6%), Partiti, movimenti politici, esponenti di partito (6,4%), Sindacati e associazioni di categoria (6,3%), Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale (5,3%), Esperti e mondo della scienza (5,1%). Per quanto riguarda il **tempo di parola**, le categorie con maggiore presenza in video sono state: Amministratori locali (22,2%), Mondo delle professioni (13,3%), Mondo dell'informazione (10,5%), Sindacati e associazioni di categoria (9,8%), Partiti, movimenti politici, esponenti di partito (8,4%), Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale (5,6%), Forze armate e sicurezza pubblica (5,3%), Esperti e mondo della scienza (5,1%).

**Tabella 11.** TCA – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie

MACRO CATEGORIE SOGGETTI SOCIALI	Tempo di antenna	Tempo di antenna (%)	Tempo di parola	Tempo di parola (%)	Tempo di notizia	Tempo di notizia (%)
SOGGETTI SOVRANAZIONALI	1' 10"	0,2	0' 0"	0	1' 10"	0,2
SOGGETTI E ORGANI COSTITUZIONALI	4' 14"	0,6	0' 0"	0	4' 14"	0,9
ISTITUZIONI PUBBLICHE E ORGANISMI NAZIONALI	5' 12"	0,7	0' 0"	0	5' 12"	1,1
PARTITI, MOVIMENTI POLITICI, ESPONENTI DI PARTITO ITALIANI	45' 18"	6,4	18' 38"	8,4	26' 40"	5,5
AMMINISTRATORI LOCALI	134' 4"	19	49' 18"	22,2	84' 46"	17,5
GIUSTIZIA	4' 3"	0,6	1' 37"	0,7	2' 26"	0,5
FORZE ARMATE E SICUREZZA PUBBLICA	46' 44"	6,6	11' 42"	5,3	35' 2"	7,2
VATICANO E ALTRI SOGGETTI CONFENSIONALI	15' 23"	2,2	5' 12"	2,3	10' 11"	2,1
ASSOCIAZIONI DI SOGGETTI DI RILIEVO PER IL PLURALISMO SOCIALE	37' 16"	5,3	12' 28"	5,6	24' 48"	5,1
PROTAGONISTI SOCIALI	13' 13"	1,9	0' 0"	0	13' 13"	2,7
MONDO ECONOMICO/FINANZIARIO	17' 38"	2,5	5' 12"	2,3	12' 26"	2,6
SINDACATI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	44' 20"	6,3	21' 42"	9,8	22' 38"	4,7
MONDO DELL'INFORMAZIONE	34' 6"	4,8	23' 20"	10,5	10' 46"	2,2
MONDO DELLE PROFESSIONI	87' 43"	12,4	29' 26"	13,3	58' 17"	12,2
ESPERTI E MONDO DELLA SCIENZA	36' 6"	5,1	11' 24"	5,1	24' 42"	5,1
MONDO DELLA CULTURA	42' 0"	6	7' 52"	3,5	34' 8"	7,1
MONDO DELLO SPETTACOLO	18' 12"	2,6	5' 6"	2,3	13' 6"	2,7
MONDO DELLO SPORT	73' 46"	10,5	3' 40"	1,7	70' 6"	14,5
SOGGETTI DELLA CRONACA	27' 9"	3,8	0' 0"	0	27' 9"	5,6
GENTE COMUNE	17' 56"	2,5	15' 32"	7	2' 24"	0,5
Totale	705' 33"	100	222' 9"	100	483' 24"	100

Gli argomenti più trattati nel tempo di parola dei soggetti sociali sono stati: Giustizia (25,7%), Cultura e istruzione (13%), Politica e attività istituzionale (11,8%), Società (10,1%), Costume e società (9,2%), Cronaca (7,8%) e Ambiente (7,5%).

**Tabella 12.** TCA – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali

Categorie argomenti nel tempo di parola	Tempo argomento	Tempo argomento (%)
Politica e attività istituzionale (attività di partiti, elezioni, amministrazioni locali, attività istituzionali)	26' 16"	11,8
Cronaca (cronaca giudiziaria, nera e altre notizie di cronaca)	17' 10"	7,8
Costume e società (cronaca rosa, curiosità, turismo, etc...)	20' 20"	9,2
Mass media e spettacolo (informazione, mass media e nuove tecnologie, programmi tv, etc.)	8' 32"	3,9
Cultura e istruzione ( beni culturali, scuola, Università, etc.)	28' 36"	13
Giustizia (dibattito sulla giustizia, questioni inerenti ai processi, alle carceri, etc...)	1' 37"	0,7
Economia, finanza e lavoro (economia, occupazione/disoccupazione, etc.)	56' 40"	25,7
Società (questioni riguardanti soggetti deboli, droga, infanzia, famiglia, condizione giovanile, questioni femminili, anziani, immigrazione, criminalità organizzata, iniziative di carattere sociale, razzismo, pedofilia, etc.)	22' 12"	10,1
Ambiente (ecologia, inquinamento, calamità naturali e antropiche, etc.)	16' 36"	7,5
Medicina, salute e scienza (questioni bio-etiche, etc.)	4' 48"	2,2
Sport	8' 8"	3,7
Informazioni di servizio (previsioni del tempo, viabilità, rassegna stampa, servizio, etc.)	2' 8"	1
Altro	7' 24"	3,4
Totale	220' 27"	100

Le **micro categorie** di soggetti del pluralismo sociale che hanno avuto maggiore **tempo di antenna** sono: Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc. (17,5%), Artigiani, commercianti, esercenti (7,2%), Partiti/esponenti di partito (6,4%) e Sport e sportivi (5,3%). I soggetti con maggiore tempo di parola sono risultati: Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc. (21,3%), Artigiani, commercianti, esercenti (8,5%), Partiti/esponenti di partito (8,4%), Gente comune intervistata (7%) e Vertici sindacali (6,2%).

**Tabella 13. TCA – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie**

Micro categorie soggetti sociali	Tempo di antenna	Tempo di antenna (%)	Tempo di parola	Tempo di parola (%)	Tempo di notizia	Tempo di notizia (%)
Onu, Nato	1' 10"	0,2	0' 0"	0	1' 10"	0,2
Presidente della Camera	0' 6"	0	0' 0"	0	0' 6"	0
Presidente del Consiglio	0' 46"	0,1	0' 0"	0	0' 46"	0,2
Governo/Ministri/Sottosegretari	1' 58"	0,3	0' 0"	0	1' 58"	0,4
Parlamento	0' 40"	0,1	0' 0"	0	0' 40"	0,1
Ministeri e dipartimenti	0' 44"	0,1	0' 0"	0	0' 44"	0,2
Istat, CNR, Istituto Superiore di Sanità, INPS, etc.	5' 12"	0,7	0' 0"	0	5' 12"	1,1
Partiti/Esponenti di partito	45' 18"	6,4	18' 38"	8,4	26' 40"	5,5
Amministratori di Regioni e coordinamento delle Regioni	4' 40"	0,7	0' 0"	0	4' 40"	1
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc...	123' 28"	17,5	47' 36"	21,3	75' 52"	15,8
Dirigenti/dipendenti di Regioni	2' 28"	0,3	0' 0"	0	2' 28"	0,5
Dirigenti/dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc...	3' 28"	0,5	1' 42"	0,8	1' 46"	0,4
Magistrati	1' 36"	0,2	0' 0"	0	1' 36"	0,3
Avvocati	2' 27"	0,3	1' 37"	0,7	0' 50"	0,2
Esercito, Marina, Aeronautica, carabinieri	5' 40"	0,8	0' 0"	0	5' 40"	1,2
Polizia	2' 18"	0,3	1' 38"	0,7	0' 40"	0,1
Vigili del fuoco, Guardie forestali, Guardie carcerarie, etc.	14' 2"	2	5' 34"	2,5	8' 28"	1,8
Protezione civile (anche C.R.I. e altre Associazioni di volontariato della	22' 56"	3,3	3' 0"	1,4	19' 56"	4,1
Altro (Forze armate e sicurezza pubblica)	1' 48"	0,3	1' 30"	0,7	0' 18"	0,1
Vaticano e Chiesa cattolica	15' 23"	2,2	5' 12"	2,3	10' 11"	2,1
Associazionismo ambientalista	3' 2"	0,4	1' 34"	0,7	1' 28"	0,3
Associazionismo per la solidarietà sociale	16' 18"	2,3	2' 20"	1,1	13' 58"	2,9
Associazionismo per la difesa dei diritti	10' 10"	1,4	2' 24"	1,1	7' 46"	1,6
Associazionismo per la tutela degli immigrati, minoranza etniche e linguistiche, etc.	2' 32"	0,4	2' 26"	1,1	0' 6"	0
Associazioni e movimenti cattolici	2' 20"	0,3	1' 40"	0,8	0' 40"	0,1
Esponenti di movimenti, associazioni di base, centri sociali	2' 54"	0,4	2' 4"	0,9	0' 50"	0,2
Bambini	1' 30"	0,2	0' 0"	0	1' 30"	0,3
Giovani	4' 17"	0,6	0' 0"	0	4' 17"	0,9
Immigrati, extracomunitari	0' 32"	0,1	0' 0"	0	0' 32"	0,1



Donne	4' 6"	0,6	0' 0"	0	4' 6"	0,8
Altro (Protagonisti sociali)	2' 48"	0,4	0' 0"	0	2' 48"	0,6
Imprenditoria/Imprenditori/Industria/Industriali/(Autostrade)	4' 20"	0,6	1' 26"	0,6	2' 54"	0,6
Dirigenti e dipendenti di aziende a partecipazione statale (Alitalia, Enel, Ferrovie)	8' 20"	1,2	0' 0"	0	8' 20"	1,7
Operatori turistici	4' 58"	0,7	3' 46"	1,7	1' 12"	0,2
Vertici sindacali	26' 14"	3,7	13' 58"	6,2	12' 16"	2,5
Base sindacale	5' 52"	0,8	1' 0"	0,5	4' 52"	1
Sindacati di categoria	12' 14"	1,7	6' 44"	3	5' 30"	1,1
Gruppi editoriali/Emittenti (Televisioni e Radio)	9' 42"	1,4	3' 28"	1,6	6' 14"	1,3
Gruppi editoriali/Testate (Stampa)	6' 24"	0,9	5' 4"	2,3	1' 20"	0,3
Giornalisti, vignettisti	8' 0"	1,1	8' 0"	3,6	0' 0"	0
Associazioni di categoria	10' 0"	1,4	6' 48"	3,1	3' 12"	0,7
Artigiani, commercianti, esercenti	50' 34"	7,2	18' 56"	8,5	31' 38"	6,5
Insegnanti	5' 37"	0,8	0' 0"	0	5' 37"	1,2
Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti	10' 12"	1,4	3' 32"	1,6	6' 40"	1,4
Professioni tecnico-scientifiche	1' 0"	0,1	0' 0"	0	1' 0"	0,2
Associazioni di categoria	13' 22"	1,9	6' 58"	3,1	6' 24"	1,3
Altro (Mondo delle professioni)	6' 58"	1	0' 0"	0	6' 58"	1,4
Ricercatori ed esperti degli Istituti di ricerca	14' 48"	2,1	7' 52"	3,5	6' 56"	1,4
Docenti universitari, Esponenti del mondo universitario	21' 18"	3	3' 32"	1,6	17' 46"	3,7
Artisti, scrittori	12' 44"	1,8	3' 18"	1,5	9' 26"	2
Operatori culturali	29' 16"	4,2	4' 34"	2,1	24' 42"	5,1
Autori cinematografici, televisivi, critici, registi	1' 40"	0,2	0' 0"	0	1' 40"	0,3
Attori, cantanti, musicisti	13' 6"	1,9	3' 24"	1,5	9' 42"	2
Tecnici	3' 26"	0,5	1' 42"	0,8	1' 44"	0,4
Sport e sportivi	37' 20"	5,3	0' 36"	0,3	36' 44"	7,6
Organizzazioni e associazioni sportive	36' 26"	5,2	3' 4"	1,4	33' 22"	6,9
Indiziati	12' 8"	1,7	0' 0"	0	12' 8"	2,5
Vittime e testimoni	13' 24"	1,9	0' 0"	0	13' 24"	2,8
Familiari delle vittime	0' 33"	0,1	0' 0"	0	0' 33"	0,1
Altro (Soggetti della cronaca)	1' 4"	0,2	0' 0"	0	1' 4"	0,2
Intervistati	17' 26"	2,5	15' 32"	7	1' 54"	0,4
Altro (Gente comune)	0' 30"	0,1	0' 0"	0	0' 30"	0,1
Totale	705' 33"	100	222' 9"	100	483' 24"	100

## 2. Affollamento pubblicitario orario

Nelle settimane analizzate, TCA ha evidenziato un palinsesto con un elevato contenuto pubblicitario. La tabella che segue mostra i dati di affollamento orario. I casi di superamento del limite orario del 25% sono 43, tuttavia lo sfioramento del tetto è inferiore al 2% e recuperato nell'ora precedente o successiva in 14 di questi casi. Si riscontrano dunque, nelle due settimane analizzate, **39 casi di violazione**<sup>5</sup>.

**Tabella 14.** TCA: Affollamento pubblicitario orario

Data	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24
18/11/2010	22,0	12,9	13,0	10,5	0,4	42,4	37,6	22,9	0,2	0,4	19,2	34,3	21,1	10,7	14,7	18,5	18,3
19/11/2010	21,1	17,9	17,6	10,3	19,6	18,3	34,9	24,7	29,3	1,0	31,0	25,7	18,3	24,0	7,6	24,3	21,1
20/11/2010	23,0	15,5	23,0	4,2	17,4	22,4	52,3	15,6	5,9		11,9	46,6	17,7	14,2	13,4	6,0	27,1
21/11/2010	20,9	13,5	10,9	24,5	23,2	15,9	18,5	14,5	6,1	3,0	35,9	39,0	15,7	12,2	14,8	32,4	8,1
22/11/2010	21,9	14,9	7,1	21,2	18,0	15,0	35,9	18,7	5,0		18,1	32,3	23,8	10,3	12,7	24,0	13,1
23/11/2010	20,1	17,0	7,5	15,9	1,6	40,3	35,6	12,6	9,8	0,4	14,7	36,0	19,3	14,0	11,8	25,0	17,0
24/11/2010	21,9	16,0	11,5	11,7	9,4	39,3	36,4	24,1		5,4	5,2	35,9	27,0	19,4	10,6	18,1	15,1
06/12/2010	21,6	26,9	12,1	0,5	26,6	29,4	35,6	32,7	0,2	5,7	16,5	22,5	31,1	6,4	14,3	27,6	4,8
07/12/2010	19,8	25,9	7,0	6,3	43,1	17,6	35,5	23,2	12,6	0,1	16,9	26,6	18,0	16,5	8,5	26,1	22,6
08/12/2010	24,5	15,7	18,4	3,7	16,2	36,2	31,1	25,2	2,3	1,1	25,4	22,0	31,6	17,9	13,5	13,5	14,5
09/12/2010	24,7	13,4	11,6	1,0	17,7	31,5	15,5	29,5	15,7	0,2	11,5	33,2	17,7	14,4	15,5	25,9	12,6
10/12/2010	26,2	9,3	22,4	6,2	19,2	38,3	26,7	18,6	7,1	1,2	33,4	19,2	17,8	12,1	17,8	17,6	16,7
11/12/2010	22,9	13,3	21,6	9,1	14,5	17,8	25,6	15,1	0,7	5,3	21,0	19,0	17,2	15,2	13,8	21,5	25,2
12/12/2010	22,4	11,9	8,8	17,7	17,5	27,9	17,0	27,9	16,5	10,2	21,0	28,9	12,0	11,9	19,8	30,5	10,1

<sup>5</sup> TCA presenta diversi casi di superamento del limite di affollamento pubblicitario orario consentito nonostante siano stati esclusi dal conteggio alcuni casi dubbi. In dettaglio, sono state escluse dall'affollamento orario: lo spazio denominato "Idee sotto l'albero" perché ha le caratteristiche di una telepromozione e, in quanto tale, concorre al solo affollamento giornaliero e non a quello orario, e una serie di vetrine ("MediGym", "Galleria Shiraz", "Famiglia chiropratica", "Jolly Casa") che presentano le caratteristiche delle televendite (anche in questo caso escluse dal calcolo dell'affollamento orario), nonostante non siano precedute dal cartello "Televendita" o addirittura siano precedute dalla scritta "Messaggio promozionale che non costituisce televendita".

TCA

### 3. Violazioni della normativa

Sono state riscontrate **51 violazioni della normativa**. Quasi tutte le irregolarità rilevate riguardano forme di promozione all'interno di rubriche di attualità, confermando come sfera di problematicità maggiore la commissione fra programmazione e pubblicità. In un solo caso è stata riscontrata anche la violazione di pubblicità di superalcolici in fascia protetta (16:00-19:00).

La tabella 7 mostra come le violazioni riscontrate si distribuiscono nel palinsesto, tra i diversi generi di programma.

**Tabella 15.** TCA – Violazioni riscontrate nei diversi generi di programma

Macro-genere del programma	Genere del programma	Numero di violazioni riscontrate
Informazione	Rubriche di attualità	50
	Totale Informazione	50
	Spot	1
Publicità	Totale Pubblicità	1

Le tabelle seguenti riportano l'elenco delle violazioni, suddivise per tipologia, con l'indicazione degli estremi del programma e una breve descrizione dei contenuti critici.

**Tabella 16.** TCA – Tipo di violazione: irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento di prodotti (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39 e 40-bis)<sup>6</sup>

❖ 50 casi rilevati

Data	Titolo programma	Tipo programma	Ora Inizio	Ora Fine	Note
18/11/2010	Magazine	Rubriche di attualità	12.32.00	12.36.00	La puntata della rubrica Magazine è su un evento organizzato dalla concessionaria di automobili Alpin Hartmann. Si mettono in mostra opere d'arte insieme ai nuovi modelli di auto Renault. L'intervista al titolare della concessionaria è una promozione esplicita dell'attività aziendale.
18/11/2010	Serata perfetta	Rubriche di attualità	13.29.00	13.43.00	Il conduttore promuove esplicitamente i servizi del distributore Esso di Viale Verona e Via San Severino a Trento. Si promuove poi per la serata il ristorante al Castagneto di Mezzolombardo e la discoteca Prosit al Rotalcenter di Mezzolombardo. Nella sigla finale del programma compare la scritta: "Vuoi che il tuo locale faccia parte di una Serata perfetta? Chiama 0461 433500". La componente pubblicitaria del programma è chiara, sebbene i locali non compaiano

<sup>6</sup> Ved. nota n. 4.

18/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.41.00	19.55.00	come sponsor ufficiali. Vedi nota precedente
18/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.14.00	23.28.00	Vedi nota precedente
19/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.34.00	13.48.00	Vedi nota precedente
19/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.50.00	20.04.00	Vedi nota precedente
19/11/2010	Cucina regionale	Rubriche di attualità	21.45.00	22.10.00	Promozione esplicita dell'Agriturismo Maso Tratta (indirizzo, numero di telefono, immagini del maso, offerta della struttura, intervista al titolare, ricette in menu) e della Cantina Mezzacorona (che appare però come sponsor all'inizio del programma)
19/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.12.00	23.26.00	Vedi nota precedente
20/11/2010	Magazine (replica)	Rubriche di attualità	12.33.00	12.37.00	Vedi nota precedente
20/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	12.38.00	12.52.00	Vedi nota precedente
20/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	18.35.00	18.49.00	Vedi nota precedente
20/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.13.00	23.27.00	Vedi nota precedente
21/11/2010	Cucina regionale (replica)	Rubriche di attualità	12.02.00	12.27.00	Vedi nota precedente
21/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	12.38.00	12.52.00	Vedi nota precedente
21/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	18.35.00	18.49.00	Vedi nota precedente
21/11/2010	Magazine (replica)	Rubriche di attualità	21.09.00	21.13.00	Vedi nota precedente
21/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	22.05.00	22.19.00	Vedi nota precedente
23/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.27.00	13.41.00	Vedi nota precedente
23/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.43.00	19.57.00	Vedi nota precedente
23/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.23.00	23.37.00	Vedi nota precedente

24/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.34.32	13.48.05	Vedi nota precedente
24/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.39.12	19.53.12	Vedi nota precedente
24/11/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.14.51	23.28.57	Vedi nota precedente
06/12/2010	Serata perfetta	Rubriche di attualità	13.37.00	13.49.50	Il programma si apre con un'intervista al responsabile commerciale della Opel Franceschi; si promuovono ampiamente i marchi Chevrolet e Opel, mostrando i vari modelli di auto. La promozione è esplicita anche per il concessionario d'auto Franceschi.
06/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.39.20	19.52.56	Vedi nota precedente
06/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.06.44	23.20.20	Vedi nota precedente
07/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.35.25	13.48.00	Vedi nota precedente
07/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.48.46	20.02.23	Vedi nota precedente
07/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.22.15	23.35.54	Vedi nota precedente
08/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.31.00	13.44.00	Vedi nota precedente
08/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.38.00	19.51.00	Vedi nota precedente
08/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.24.00	23.37.00	Vedi nota precedente
09/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.39.00	13.52.00	Vedi nota precedente
09/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.48.00	20.01.00	Vedi nota precedente
09/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.23.00	23.36.00	Vedi nota precedente
10/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.28.00	13.41.00	Vedi nota precedente
10/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.55.00	20.08.00	Vedi nota precedente
10/12/2010	Cucina regionale	Rubriche di attualità	22.16.00	22.46.00	Il programma è dedicato alla cucina regionale, ma si promuove esplicitamente (con nome, indirizzo e numero di telefono) il ristorante Vecchia Mori. Il titolare spiega le caratteristiche del

						ristorante mentre scorrono immagini del locale. Anche la presentazione delle ricette si basa sul menu del ristorante.
11/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.33.06	13.46.40	Vedi nota precedente	
11/12/2010	Cucina regionale (replica)	Rubriche di attualità	18.06.16	18.35.06	Vedi nota precedente	
11/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	22.08.52	22.22.26	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Cucina regionale (replica)	Rubriche di attualità	12.08.20	12.22.13	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	16.28.21	16.41.57	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	17.41.48	17.55.26	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	22.06.46	22.20.26	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	13.26.02	13.39.52	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	19.40.35	19.54.38	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Serata perfetta (replica)	Rubriche di attualità	23.15.56	23.29.36	Vedi nota precedente	
12/12/2010	Casa Trentino	Rubriche di attualità	15.42.20	16.03.16	Nella trasmissione sono presenti palesi sponsorizzazioni di agenzie immobiliari di cui vengono presentate le specifiche offerte immobiliari.	
12/12/2010	Casa Trentino (replica)	Rubriche di attualità	21.12.50	21.23.26	Vedi nota precedente	

**Tabella 17.** TCA – Tipo di violazione: pubblicità di superalcolici in fascia protetta (Legge 125/01, art. 13 comma 2/a e 4; Codice di autoregolamentazione TV e Minori 2002)

❖ 1 caso rilevato

Data	Titolo programma	Tipo programma	Inizio	Fine	Note
21/11/2020	Spot Grappa Bertagnolli	Spot	16.19.05	16.19.47	Pubblicità della grappa (superalcolico) in fascia protetta

#### 4. Segnalazione di casi critici

**Tabella 18.** TCA – Tipo di violazione: discriminazioni di etnia, religione o nazionalità (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art 32, comma 5; Codice di autoregolamentazione Tv e Minori)

##### ❖ 13 casi rilevati

Data	Titolo programma	Tipo programma	Inizio	Fine	Note
08/12/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.24.09	7.24.32	Caso dubbio. Pubblicità volgare che offende la dignità della donna. L'incipit recita: "aspiriamo tutto alla massima potenza, Italia Aspirazioni, escavatori e risucchio per il recupero di calcinacci, eccetera", nel mentre le immagini mostrano una bella donna che succhia un cocktail dalla cannuccia in modo allusivo. Lo spot si conclude con una risata complice della ragazza.
09/12/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.23.29	7.23.52	Vedi nota precedente
10/12/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.25.13	7.25.36	Vedi nota precedente
18/11/2020	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.28.12	7.28.35	Vedi nota precedente
19/11/2020	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.24.11	7.24.34	Vedi nota precedente
20/11/2020	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.24.26	7.24.50	Vedi nota precedente
21/11/2020	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.24.49	7.25.12	Vedi nota precedente
23/11/2020	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.25.12	7.25.36	Vedi nota precedente
07/12/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.20.53	7.21.15	Vedi nota precedente
11/12/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.19.53	7.20.17	Vedi nota precedente
12/12/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.20.41	7.21.02	Vedi nota precedente
12/12/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.23.52	7.24.14	Vedi nota precedente
24/11/2010	Spot Italia Aspirazioni	Spot	7.24.03	7.24.28	Vedi nota precedente

## SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

Le due reti trentine analizzate hanno presentato un **livello di violazioni contenuto e prevalentemente legato alla sfera pubblicitaria**: superamento di tetti di affollamento, irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento di prodotti nei programmi e mancanza di adeguata segnalazione degli spazi pubblicitari. Dunque, è nella gestione del flusso e dei contenuti pubblicitari che le due reti analizzate presentano alcuni punti di debolezza. I dati sul pluralismo socio-politico evidenziano un'attenzione maggiore verso le formazioni politiche che guidano le principali amministrazioni di Trento e Bolzano.

L'analisi ha rivelato significative differenze fra le due reti per quanto riguarda l'affollamento pubblicitario: nelle due settimane monitorate **RTTR** non ha presentato superamenti del tetto pubblicitario orario, mentre **TCA** ha superato i limiti 39 volte. **TCA** ha anche violato la norma relativa alla pubblicità di superalcolici in fascia protetta trasmettendo lo spot della grappa Bertagnoli alle 16:19 del 21/11/2010.

Per quanto riguarda la commistione fra contenuti dei programmi e elementi promozionali, i programmi con maggiori criticità sono risultati: *Mondo motori*, *Super Sea*, *Hard Trek* e *Life Style* su **RTTR** e *Magazine*, *Serata perfetta*, *Cucina regionale* e *Casa Trentino* su **TCA**.

Da sottolineare che, a esclusione delle presenze di promozioni all'interno dei programmi, i palinsesti delle due reti monitorate non hanno presentato casi di violazione in relazione al contenuto della programmazione. Al contrario, entrambe le reti (in particolare RTTR) si dimostrano attente a temi di attualità regionale, culturali e sociali di interesse pubblico.

I **casi dubbi** riportati all'attenzione del Co.Re.Com riguardano per **RTTR** i programmi *Verde a Nord Est* e *A come Alpi*, per la presenza di promozioni non segnalate come sponsor; tuttavia, essendo la dimensione di promozione del territorio e dei prodotti locali la caratteristica primaria di questi programmi ed essendo plausibile una rotazione di interviste a operatori e produttori diversi, non è stata segnalata la violazione. Per quanto riguarda **TCA**, è stato segnalato come caso dubbio lo spot *Italia Aspirazioni* a causa dell'allusione sessuale che può offendere la dignità della donna.

**Tabella 19.** Principali tipi di violazioni rilevate sulle due emittenti

TIPO DI VIOLAZIONE	RTTR	TCA	Totale
<b>Superamento del tetto orario di affollamento pubblicitario</b>	---	39	39
<b>Posizionamento della pubblicità</b> (irregolarità nella sponsorizzazione e/o nell'inserimento prodotti, interruzioni o sponsorizzazioni non consentite di programmi, telepromozioni presentate nello stesso contesto scenico del programma, ecc.)	22	50	72
<b>Mancanza di adeguata segnalazione degli spazi pubblicitari</b>	40	---	40
<b>Pubblicità di superalcolici in fascia protetta</b>	---	1	1
<i>Totale</i>	62	90	152



## **ALLEGATI**

- ❖ Scheda di analisi riservata al calcolo dell'affollamento pubblicitario
- ❖ Scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni
- ❖ Allegato alla scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni: Elenco Violazioni
- ❖ Nota sul monitoraggio del pluralismo socio-politico

## Scheda di analisi riservata al calcolo dell'affollamento pubblicitario

La regola generale è rilevare esclusivamente le pubblicità che concorrono al calcolo dei tetti pubblicitari? Si possono accorpare i frammenti pubblicitari (ad esempio, si può inserire nella scheda la durata del blocco pubblicitario intero, anziché dei suoi singoli spot, si possono sommare le sovrimpressioni, anziché rilevarle singolarmente), ad eccezione di alcuni casi in cui, come si vedrà, è richiesta una separazione.

### 7.1. Pubblicità tabellare:

- SPOT, solitamente trasmessi in forma raggruppata nei break pubblicitari, talvolta come "spot isolati" della durata di 5/7 secondi. I trailer isolati (promozione di film in visione nelle sale) sono equiparati agli spot.
  - Sovrimpressioni (o Esposizioni): marchio, generalmente, dello sponsor della manifestazione, appare per pochi secondi in un angolo dello schermo televisivo, sovrapposto al normale programma in corso, ed è generalmente preceduto da un segnale acustico.
  - Sovrpressione animata o INLOGO: pubblicità trasmessa in forma digitale in sovrpressione al normale programma, in una fascia dello schermo.
2. **Telepromozione:** forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti o servizi, fatta dall'emittente televisiva nell'ambito di un programma. In pratica è la pubblicizzazione televisiva di prodotti immessi sul mercato attraverso i normali veicoli di distribuzione (negozi, grandi magazzini, ecc.).
3. **Televendita:** offerta diretta al pubblico trasmessa attraverso il mezzo televisivo allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi. Sono calcolate nell'affollamento pubblicitario soltanto le televendite di durata inferiore ai 15 minuti. Le "finestre di televendita", blocchi di durata superiore ai 15 minuti, non concorrono, invece, all'affollamento.
4. **Sponsorizzazioni:** contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o di produzione di opere audiovisive, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, senza riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti. Possono essere trasmesse sotto forma di inviti all'ascolto (I.A.), eventi di breve durata (5/7 secondi) in cui si invita lo spettatore alla visione del programma sponsorizzato:
- **Billboard d'inizio programma** : posizionato immediatamente prima l'inizio di un programma;
  - **Billboard di fine programma**: posizionato immediatamente dopo la fine di un programma;
  - **I.A. Promo**: posizionato immediatamente prima dell'inizio o dopo la fine di un promo;
  - **I.A. Jingle**: posizionato in prossimità di un break trasmesso all'interno di programmi; l'inserzionista è lo sponsor del programma.

### NON CONCORRONO, invece, all'affollamento pubblicitario, quindi NON VANNO RILEVATE, le seguenti forme pubblicitarie:

1. **Citazione di inizio o di fine programma:** è sempre un invito rivolto a visionare un programma o a ringraziare per aver assistito a un programma da parte di uno sponsor, ma:
  - non viene mai inquadrata la confezione del prodotto;
  - non c'è alcuna forma di promozione sonora, né visiva;
  - non viene esposta la scritta "Pubblicità".
2. **Autopromozione:** si divide in:
  - **Promo:** annunci dell'emittente relativi ad una imminente (nella stessa giornata) o ad una futura trasmissione di programmi televisivi;
  - **Autopubblicità:** annunci dell'emittente relativi a prodotti (collaterali) appartenenti allo stesso gruppo editoriale dell'emittente su cui lo spot viene trasmesso. (es. spot della Campagna abbonamenti Rai, spot del sito Web Mediasetonline, ecc.).
  - **Inpromo:** annuncio di un programma che si presenta come sovrpressione animata.
3. **Annuncio di servizio pubblico o campagne sociali:** messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale. Possono essere promossi da Enti statali o da altre istituzioni pubbliche o private.
4. **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.
5. **Brevi messaggi pubblicitari rappresentati da anteprime di opere cinematografiche europee di prossima programmazione.**
6. **Contenitori di trailer.**

**1. Ora progressiva** - Dato che l'affollamento pubblicitario viene misurato per ogni singola ora, il primo elemento che si chiede di rilevare riguarda il progressivo dell'ora:

1. dalla 1:00 alle 2:00
2. dalle 2:00 alle 3:00
3. dalle 3:00 alle 4:00
4. dalle 4:00 alle 5:00
5. dalle 5:00 alle 6:00
6. dalle 6:00 alle 7:00
7. dalle 7:00 alle 8:00
8. dalle 8:00 alle 9:00
9. dalle 9:00 alle 10:00
10. dalle 10:00 alle 11:00
11. dalle 11:00 alle 12:00
12. dalle 12:00 alle 13:00
13. dalle 13:00 alle 14:00
14. dalle 14:00 alle 15:00
15. dalle 15:00 alle 16:00
16. dalle 16:00 alle 17:00
17. dalle 17:00 alle 18:00
18. dalle 18:00 alle 19:00
19. dalle 19:00 alle 20:00
20. dalle 20:00 alle 21:00
21. dalle 21:00 alle 22:00
22. dalle 22:00 alle 23:00
23. dalle 23:00 alle 24:00

Se un blocco pubblicitario va in onda a cavallo tra due ore, bisogna spezzarlo in due parti e compilare due diversi record, in modo da attribuire a ogni ora il suo effettivo contenuto pubblicitario. Non si possono, quindi, accorpare le pubblicità ricadenti in ore differenti.

**2. Tipo di pubblicità** – Questa variabile serve esclusivamente a distinguere la pubblicità che concorre all'affollamento orario da quella che concorre all'affollamento giornaliero:

1. pubblicità tabellare (spot, sovrimpressioni, sovrimpressioni animate o INLOGO) o sponsorizzazioni (inviti all'ascolto, jingle e Billboard)
2. telepromozioni (di qualunque durata) e televendite di durata inferiore ai 15 minuti

Questi due tipi di pubblicità dovranno essere inseriti nella scheda (quindi calcolati) separatamente, anche se vanno in onda nel medesimo blocco pubblicitario.

**3. Ora inizio:** va inserita l'ora di inizio del break o del singolo frammento pubblicitario pertinente, basandosi sull'orario registrato in sovrimpressione su DVD/VHS.

---

**7. Finestre di televendita:** finestre della durata di almeno 15 minuti, nell'ambito della quale possono essere offerti anche più prodotti di diversa natura e marchio.

- 4. Ora fine:** va inserita l'ora di fine del break o del singolo frammento pubblicitario pertinente, basandosi sull'orario registrato in sovrimpressione su DVD/VHS.
- 5. Durata:** la durata va scritta in secondi. Nella maggior parte dei casi, gli spot e le altre forme pubblicitarie fanno parte di blocchi. Se il blocco viene calcolato nella sua interezza, è necessario sottrarre al totale la durata delle eventuali forme pubblicitarie non soggette al calcolo dell'affollamento.  
Esempio: nel caso di un blocco pubblicitario così costituito:
1. spot – 15 secondi
  2. spot – 15 secondi
  3. trailer singolo – 30 secondi
  4. campagna sociale – 15 secondi
  5. spot – 15 secondi
- si avrà un break della durata complessiva di 90 secondi, da cui bisognerà sottrarre i 15 secondi della campagna sociale; nella casella "durata" andranno quindi segnati 75 secondi.  
Nel caso delle sovrimpressioni, che costellano i programmi e sono di durata molto breve, si possono fare accorpamenti (somme di durata) all'interno della stessa ora.
- 6. Numero di spot:** è necessario ogni volta specificare il numero di spot (o altre pubblicità assimilate) che fanno parte del break rilevato, contando soltanto quelli che concorrono all'affollamento pubblicitario (e di cui, quindi, è stata calcolata la durata).  
Nell'esempio precedente, il numero di spot è pari a 4, dal momento che la campagna sociale non è stata conteggiata nella durata.

## Scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni

La scheda va compilata soltanto nei casi in cui si riscontrino violazioni, irregolarità o comunque elementi critici da sottoporre all'attenzione del Corecom. Per ognuno di questi programmi deve essere compilata una scheda.

Per individuare le violazioni, l'analista deve basarsi sull'allegato "Elenco violazioni", una lista di 46 situazioni che si configurano come violazioni della normativa su Tv e Minori, sulle Garanzie dell'utenza o sulla Pubblicità.

1. **Data di trasmissione:** inserire la data
2. **Rete:**
  1. Telegenova
  2. Telenord
  3. Telesar
  4. Teleiguria Sud
  5. Primocanale
  6. Telecity
  7. Entella TV
  8. Teleturchino

3. **Titolo programma:** inserire il titolo (nel caso delle serie, inserire sia il titolo della serie sia quello dell'episodio)

#### 4. Tipologia programma:

<i>Informazione</i>		<i>Intrattenimento e fiction</i>		<i>Altro</i>		<i>Pubblicità</i>	
1.	Notiziari	11.	Giochi	21.	Programmi o funzioni religiose	31.	Televendita
2.	Programmi dibattito/approfondimento	12.	Talk show	22.	Videoclip	32.	Spot
3.	Rubriche di attualità	13.	Varietà, programmi musicali, ecc.	23.	Contentori di trailer	33.	Telepromozione
4.	Documentari	14.	Opere teatrali, liriche e musicali	24.	Programmi di propaganda servizi audiotex-videotex (tipo hot-line)	34.	Trailer
5.	Informazione/manifestazioni sportive	15.	Opere cinematografiche			35.	Promo di rete o autopromozione
10.	Altra informazione	16.	Film tv			36.	Sovrimpressione
		17.	Altra fiction (tefilm, soap, telenovelas, sit-com, ecc.)			37.	Sponsorizzazione
		18.	Cartoni animati per bambini			38.	Campagna sociale o messaggio di pubblica utilità
		19.	Intrattenimento per minori				
		20.	Altro intrattenimento				

- 5. Orario di messa in onda:** inserire l'ora di inizio.
- 6. Ora di fine programma:** inserire l'ora di fine.
- 7. Fascia oraria:**
1. Fascia protetta (16.00-19.00)
  2. Tv per tutti (7.00-16.00 e 19.00-22.30)
  3. Notturna (22.30-7.00)
- 8. Divieti:**
1. V.M. 14 anni
  2. V.M. 18 anni
  3. Nessun divieto
- 9. Idonei sistemi di segnalazione o avvisi del conduttore che informano del grado di problematicità del programma o della notizia:**
1. Presenti
  2. Assenti
  3. N.R.
- 10. Norma giuridica che si presume violata:**  
Inserire qui uno o più codici, deducendoli dall'allegato "Elenco violazioni".
- 11. Osservazioni:**  
Aggiungere qualunque osservazione utile a descrivere la criticità della situazione e a chiarire il tipo di violazione riscontrata.

## Allegato alla scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni: Elenco Violazioni

### Legenda

- I punti evidenziati in **giallo** sono da considerarsi violazioni **SEMPRE**, 24 ore su 24.
- I punti evidenziati in **arancione** sono da considerarsi violazioni **tra le ore 7.00 e le ore 22.30** (quindi **NON SONO** violazioni nella fascia notturna, tra le 22.30 e le 7.00)
- I punti evidenziati in **azzurro** sono da considerarsi violazioni **solo in fascia protetta**, tra le 16.00 e le 19.00.

### Tutti i programmi

- 1** **Discriminazioni di etnia, sesso, religione o nazionalità, incitamenti all'odio comunque motivato, offese alla dignità della persona, alle convinzioni religiose ed ideali.**
- 2** **Assenza di segnalazione di chiara evidenza sulla non adeguatezza della visione da parte del pubblico dei minori, all'inizio del programma e dopo ogni interruzione pubblicitaria.**
- 3** **Trasmissioni che possono nuocere allo sviluppo e all'equilibrio fisico, psichico o morale dei minori**
- 4** **Trasmissioni che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata, o sequenze particolarmente crude o brutali, tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori.**
- 5** **Trasmissioni che presentano scene pornografiche, o immagini di sesso non effettivamente necessarie alla comprensione dei contenuti, o tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori.**
- 6** **Presenza di turpiloquio e scurrilità.**
- 7** **Presenza di scene che possano creare nello spettatore minore turbamento o forme imitative pregiudizievoli per la salute e la sicurezza, enfaticizzazione dei particolari di cronaca che possano provocare effetti di suggestione o emulazione (ad esempio nel caso di comportamenti lesivi o autolesivi, suicidi, gesti inconsulti, fughe da casa, microcriminalità, ecc., posti in essere da minorenni).**

**Eccezioni: in casi di straordinario valore sociale o informativo la trasmissione di notizie, immagini e parole particolarmente forti e impressionanti è consentita, purché il giornalista avvisi gli spettatori che si tratta di contenuti e immagini non adatte ai minori.**

- 8 Interviste a minori autori, testimoni o vittime di reati** (o comunque coinvolti in fatti di cronaca, anche non aventi rilevanza penale, ma lesivi della loro personalità e dignità) **o diffusione di elementi diretti o indiretti che consentano di identificarli** (immagini e generalità del minore, generalità dei genitori, indirizzo dell'abitazione, comune di residenza nel caso di piccoli centri, indicazione della scuola frequentata, ecc.).
- 9 Interviste a minori in situazione di grave crisi** (ad esempio fughe da casa, tentati suicidi, strumentalizzazioni da parte della criminalità adulta, prostituzione, genitori carcerati o pentiti) **o diffusione di elementi che consentano di identificarli**, salvo che questo sia nell'interesse oggettivo del minore. L'obbligo di anonimato si applica anche ai casi di affidamento o adozione e a quelli di genitori separati o divorziati, per non incidere sull'armonico sviluppo della personalità.
- 10 Partecipazione di minori a trasmissioni in contesti di conflitti familiari** (ossia ove si discuta del loro affidamento a un genitore o all'altro, della loro adozione, della condotta più o meno dannosa di un genitore). Anche in assenza di minori, tali conflitti non vanno usati come spettacolo creando turbamento nei minori, preoccupati per la stabilità affettiva delle relazioni con i loro genitori.
- 11 Interferenze arbitrarie o illegali nella privacy del minore** e forme di mancato rispetto della sua dignità personale, dell'immagine, dell'equilibrio psicofisico, del diritto a un armonico sviluppo della personalità, a prescindere dall'eventuale consenso dei genitori.
- 12 Trattazione di argomenti scabrosi in presenza di minori, coinvolgimento di minori di anni 14 in argomenti o immagini di contenuto volgare, licenzioso.**
- 13 Sfruttamento di minori malati, feriti o disabili** per propagandare terapie in forma sensazionalistica o per qualsiasi altra ragione che sia in contrasto con i loro diritti e che non tenga conto della loro dignità.
- 14 Presenza di minori utilizzati in grottesche imitazioni degli adulti**, ossia in situazioni che li ridicolizzano e che possano ledere, in qualche modo, la loro dignità.
- 15 Uso di minori per richieste di denaro o elargizioni.**
- 16 Nei programmi sportivi:** mancato rispetto dei principi di legalità, correttezza, rispetto della dignità altrui; ricorso a espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti di atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, organizzatori di eventi sportivi; assenza di una corretta informazione su reati commessi in occasione di eventi sportivi e mancata stigmatizzazione da parte del conduttore di tali reati e di condotte lesive dell'integrità fisica e della dignità delle persone e dei beni pubblici.



**Fiction** (film, film tv, telefilm, soap opera, telenovela, sit-com, cartoni animati)

- 17** Film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione in pubblico oppure siano stati vietati ai minori di 18 anni
- 18** Film vietati ai minori di 14 anni (tra le 7 e le 22.30)
- 19** Programmi audiotex o videotex di tipo interattivo (linea diretta conversazione, messaggerie vocali, chat line, one to one, hot line (vietati tra le 7 e le 24)

**Altri generi di programma**

**Pubblicità (contenuti)**

- 20** Non riconoscibilità del messaggio pubblicitario
- 21** Pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi, prima o dopo i programmi stessi o durante le loro interruzioni
- 22** Presentazione di televendite da parte dello stesso conduttore del programma nello stesso contesto scenico
- 23** Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità
- 24** Sponsorizzazione di notiziari e di programmi di consulenza per i consumatori
- 25** Sponsorizzazione di programmi all'interno di contenitori in misura superiore a uno per ora.
- 26** Pubblicità di sigarette o tabacco
- 27** Pubblicità che incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o per la protezione dell'ambiente

- 28** Pubblicità di medicinali e cure mediche che necessitano di prescrizione medica; farmaci la cui promozione si rivolge esclusivamente o prevalentemente ai bambini o induce i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza
- 29** Pubblicità di alcolici che si rivolgono direttamente ai minori o che offrono una rappresentazione negativa dell'astinenza e della sobrietà da alcol, tabacco o stupefacenti o una rappresentazione della loro assunzione come ragione di successo o di particolari prestazioni, o come capace di risolvere conflitti psicologici.
- 30** Pubblicità di superalcolici e alcolici nei programmi rivolti ai minori e nei blocchi pubblicitari immediatamente precedenti o successivi.
- 31** Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi
- 32** Televendite di lotto/cartomanzia che utilizzano numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo.
- 33** Spot che pubblicizzano servizi di cartomanzia, astrologia e pronostici di lotto, enalotto, ecc, facendo riferimento a servizi telefonici a sovrapprezzo senza adeguata informativa, oppure che traggono in inganno il pubblico su contenuto ed effetti dei beni e servizi offerti, oppure che presentano forme di sfruttamento di superstizione, credulità e paura.
- 34** Televendite di lotto/cartomanzia (vietate dalle 7 alle 23);
- 35** Pubblicità di numerazioni telefoniche relative a servizi a sovrapprezzo a carattere di intrattenimento
- 36** Pubblicità di superalcolici
- 37** Spot di astrologia, cartomanzia, lotto e simili
- 38** Promozione di film e trasmissioni in onda sulla rete, non adatti ai minori (vietati o comunque turbativi).
- 39** Trailer di film destinati alle sale cinematografiche, non adatti ai minori (vietati o comunque turbativi).

## Pubblicità (posizionamento)

- 40** Presenza di interruzioni pubblicitarie durante i cartoni animati.
- 41** Presenza di interruzioni pubblicitarie durante le funzioni religiose.
- 42** Presenza di interruzioni pubblicitarie all'interno di programmi per bambini di durata programmata inferiore a trenta minuti<sup>8</sup>.
- 43** Interruzioni di competizioni sportive suddivise in tempi distinti, con un numero di spot superiori a 6 o con interruzione dell'azione sportiva<sup>9</sup>.
- 44** Interruzione di opere teatrali, liriche e musicali in misura superiore a quanto consentito dalla loro durata<sup>10</sup>.
- 45** Presenza di interruzioni pubblicitarie superiori al limite consentito (1 interruzione per periodo programmato di 30 minuti) all'interno dei seguenti programmi: notiziari, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione (ad esclusione di serie, romanzi a puntate e documentari) e programmi per bambini. In generale, **presenza di interruzioni pubblicitarie che pregiudicano l'integrità dei programmi**.
- 46** **Irregolarità nelle sponsorizzazioni e nell'inserimento di prodotti**. In particolare: stimoli all'acquisto di prodotti e servizi dello sponsor; specifici riferimenti promozionali ai prodotti inseriti; influenze che portano alla compromissione dell'autonomia editoriale; sponsorizzazione di notiziari; inserimento di prodotti nei programmi per bambini; evidenza del logo dello sponsor nei programmi per bambini, nei documentari e nei programmi religiosi; inserimento di prodotti in programmi non consentiti, oppure in programmi prodotti o commissionati dal fornitore di servizi di media audiovisivi (o da società da esso controllata), senza informarne i telespettatori mediante avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria.

<sup>8</sup> Per durata programmata si intende il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma al lordo della pubblicità inserita.

<sup>9</sup> Nella trasmissione di eventi sportivi, la pubblicità e gli spot di teleshopping possono essere inseriti negli intervalli previsti dal regolamento ufficiale della competizione sportiva in corso di trasmissione o negli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva (es. sostituzioni di giocatori, accertamento di infortuni, ecc.), e sempre che gli spot pubblicitari e di teleshopping isolati siano in numero non superiore a sei nei tempi regolamentari.

<sup>10</sup> Le interruzioni pubblicitarie nelle opere teatrali, nelle opere liriche e musicali possono essere inserite, oltre che nelle pause o tra un tempo e l'altro, anche negli intervalli naturali delle stesse e in modo tale da non pregiudicarne l'integrità.

Se si tratta di trasmissioni destinate unicamente al territorio nazionale, ad eccezione delle trasmissioni effettuate in interconnessione, sono consentite, oltre a quelle inserite nelle pause naturali, anche due interruzioni per ogni atto o tempo indipendentemente dalla sua durata. Le opere di durata compresa tra i 90-109 minuti possono essere interrotte 2 volte per ogni atto o tempo. Le opere di durata superiore a 110 minuti possono essere interrotte 3 volte oltre a 1 ulteriore interruzione per ogni periodo di 30 minuti.

## Nota sul monitoraggio del pluralismo socio-politico

Il monitoraggio ha riguardato:

- 2 emittenti trentine (RTTR e TCA);
- due settimane: RTTR (8-14 novembre e 6-12 dicembre 2010), TCA (18-24 novembre e 6-12 dicembre 2010);
- fascia oraria: dalle 7:00 alle 24:00;
- i notiziari.

Per il **pluralismo politico**, tutti i soggetti politici rilevati sono stati ricondotti alla loro appartenenza politica indipendentemente dal loro eventuale ruolo istituzionale o amministrativo. Nella voce "Altri" sono raccolte le liste civiche e i partiti minori con scarsa rappresentatività nelle amministrazioni.

Nei notiziari sono stati rilevati il tempo di parola (durata dell'intervento in voce del soggetto politico), il tempo di notizia (durata della notizia relativa al soggetto politico), il tempo di antenna (durata complessiva del tempo di parola più il tempo di notizia) e l'argomento relativo agli interventi in video.

Per il **pluralismo sociale** sono stati classificati tutti i soggetti rilevati in base alle macro e micro categorie di soggetti sociali proposte dall'AGCOM.

Le **categorie di argomenti** utilizzate sono:

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

**Le categorie di soggetti sociali (macro e micro) utilizzate sono:**

1. SOGGETTI SOVRANAZIONALI  
Onu, Nato  
Altri soggetti sopranazionali (es. OMS)  
Diplomatici
2. UNIONE EUROPEA  
Unione Europea  
Commissione Europea  
Parlamento europeo  
Partiti e movimenti europei  
Consiglio europeo  
BCE  
Altro
3. SOGGETTI E ORGANI COSTITUZIONALI  
Presidente della Repubblica  
Presidente del Senato  
Vicepresidenti del Senato  
Presidente della Camera  
Vicepresidenti della Camera  
Presidente del Consiglio  
Governo/Ministri/Sottosegretari  
Corte Costituzionale  
Commissioni (Parlamentari, Giunte etc...)  
Commissione Parlamentare di Vigilanza  
Parlamento  
Apparati e funzionari dei soggetti costituzionali  
Ministeri e dipartimenti  
CNEL  
Altro
4. ISTITUZIONI PUBBLICHE E ORGANISMI NAZIONALI  
Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni  
Antitrust  
Altre Autorità indipendenti e di garanzia
- Commissari straordinari  
Corpo Diplomatico  
Istat, CNR, Istituto Superiore di Sanità, INPS, etc.  
Corte dei conti  
Altro
5. SOGGETTI POLITICO – ISTITUZIONALI NON ITALIANI  
Capi di Stato  
Sovrani  
Capi di Governo/Ministri  
Partiti e Movimenti  
Altro
6. PARTITI, MOVIMENTI POLITICI, ESPONENTI DI PARTITO ITALIANI  
Senatori a vita  
Partiti/Esponenti di partito  
Candidati  
Movimenti politici (no tav, no global, etc...)  
Comitati/Associazioni/ Organismi collettivi (Referendum)
7. AMMINISTRATORI LOCALI  
Amministratori di Regioni e coordinamento delle Regioni  
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc...  
Dirigenti/dipendenti di Regioni  
Dirigenti/dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc...  
Altro
8. GIUSTIZIA  
Consiglio Superiore della magistratura  
Magistrati  
Avvocati  
Giudici di pace  
Dirigenti Istituti di pena  
Corte di cassazione  
Consiglio di Stato  
TAR

Altro

#### 9. FORZE ARMATE E SICUREZZA PUBBLICA

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

#### 10. VATICANO E ALTRI SOGGETTI CONFENSIONALI

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

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

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

#### 12. PROTAGONISTI SOCIALI

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

#### 13. MONDO ECONOMICO/ FINANZIARIO

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

#### 14. SINDACATI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

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

#### 15. MONDO DELL'INFORMAZIONE

Gruppi editoriali/Emittenti (Televisioni e Radio)  
Gruppi editoriali/Testate (Stampa)  
Giornalisti, vignettisti  
Rai  
Mediaset  
Aeranti-Corallo  
FRT  
Associazioni di categoria  
FNSI  
FIEG  
Altro

#### 16. MONDO DELLE PROFESSIONI

Artigiani, commercianti, esercenti  
Informatici/Operatori web  
Insegnanti