

CONSIGLIO DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO
Comitato provinciale per le comunicazioni



Prot. n. CPTN/0019601/A

Trento, 16/12/2011



Monitoraggio dell'emittenza locale in Trentino

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

Periodo: 17 – 23 ottobre 2011

Rapporto a cura dell'Osservatorio di Pavia

www.osservatorio.it



SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
1. Obiettivi del monitoraggio.....	1
2. Campione.....	1
3. Nota metodologica e presentazione dei risultati.....	1
RTTR	3
1. Pluralismo socio-politico.....	3
2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero.....	8
3. Violazioni della normativa.....	9
TCA – Trentino TV	10
1. Pluralismo socio-politico.....	10
2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero.....	14
3. Violazioni della normativa.....	15
ALLEGATI	16
Scheda di analisi riservata al calcolo dell'affollamento pubblicitario.....	17
Scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni.....	20
Allegato alla scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni: Elenco Violazioni.....	22
Nota sul monitoraggio del pluralismo socio-politico.....	27

SOMMARIO DELLE TABELLE

Tabella 1. RTTR – Tempi dei soggetti politici.....	3
Tabella 2. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie.....	4
Tabella 3. . RTTR – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali.....	5
Tabella 4. . RTTR – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie.....	5
Tabella 5. RTTR - Affollamento pubblicitario orario	8
Tabella 6. RTTR - Affollamento pubblicitario giornaliero	8
Tabella 7. 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).....	9
Tabella 8. TCA – Tempi dei soggetti politici	10
Tabella 9. TCA – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie.....	11
Tabella 10. TCA – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali	12
Tabella 11. TCA – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie	12
Tabella 12. TCA: Affollamento pubblicitario orario.....	14
Tabella 13. TCA: Affollamento pubblicitario giornaliero	14
Tabella 14. TCA – 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).....	15
Tabella 15. TCA – Tipo di violazione: sponsorizzazione di telegiornali (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39, comma 5 e DM 581/93, art. 37, comma 1 e 2)	15
Tabella 16. TCA - Tipo di violazione: presenza di interruzioni pubblicitarie superiori al limite consentito all'interno dei notiziari (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 37, comma 2,4 e 5).....	15

INTRODUZIONE

1. Obiettivi del monitoraggio

L'indagine commissionata dal Comitato provinciale per le comunicazioni della Provincia autonoma di Trento 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, monitorate nel corso della settimana dal 17 al 23 ottobre 2011. Del campione scelto è stata analizzata l'intera programmazione in onda nelle ventiquattro ore.

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 orario¹. Il risultato finale di questo tipo di rilevazione consiste in una tabella che evidenzia, per ogni ora di trasmissione, la percentuale dedicata 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 compensazione².

¹ 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.

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*.

2 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

1. Pluralismo socio-politico

Tabella 1. RTTR – Tempi dei soggetti politici

Appartenenza Politica	Tempo di Antenna (min:sec)	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola (min:sec)	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia (min:sec)	Tempo di Notizia (%)
Governo	5m 41s	17,9%	3m 15s	18,5%	2m 26s	17,1%
PATT - Partito Autonomista Trentino Tirolese	5m 5s	16,0%	3m 34s	20,3%	1m 31s	10,7%
Partito Democratico	4m 55s	15,5%	2m 59s	17,0%	1m 56s	13,6%
SVP	4m 8s	13,0%	2m 0s	11,4%	2m 8s	15,0%
Altri	3m 34s	11,2%	1m 49s	10,3%	1m 45s	12,3%
Unione per il Trentino	2m 50s	8,9%	1m 27s	8,3%	1m 23s	9,7%
Popolo della Libertà	1m 46s	5,6%	0m 34s	3,2%	1m 12s	8,4%
Lega Nord	1m 23s	4,4%	0m 37s	3,5%	0m 46s	5,4%
Partito dei Comunisti Italiani	0m 55s	2,9%	0m 15s	1,4%	0m 40s	4,7%
Federazione dei Verdi	0m 40s	2,1%	0m 40s	3,8%	0m 0s	0,0%
Italia dei valori-Lista Di Pietro	0m 24s	1,3%	0m 9s	0,9%	0m 15s	1,8%
Die Freiheitlichen	0m 22s	1,2%	0m 15s	1,4%	0m 7s	0,8%
Rifondazione Comunista	0m 5s	0,3%	0m 0s	0,0%	0m 5s	0,6%
Totale	31m 48s	100,0%	17m 34s	100,0%	14m 14s	100,0%

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

Categoria Sociale	Tempo di Antenna (min:sec)	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola (min:sec)	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia (min:sec)	Tempo di Notizia (%)
Amministratori Locali	18m 4s	30,3%	11m 6s	26,9%	6m 58s	37,8%
Partiti Movimenti politici	10m 24s	17,4%	4m 58s	12,1%	5m 26s	29,5%
Mondo delle professioni	6m 10s	10,3%	5m 43s	13,9%	0m 27s	2,4%
Soggetti e organi costituzionali	5m 46s	9,7%	3m 15s	7,9%	2m 31s	13,6%
Sindacati e associazioni di categoria	4m 57s	8,3%	4m 29s	10,9%	0m 28s	2,5%
Gente comune	3m 10s	5,3%	3m 3s	7,4%	0m 7s	0,6%
Mondo della cultura	2m 31s	4,2%	1m 50s	4,5%	0m 41s	3,7%
Mondo dello sport	2m 5s	3,5%	2m 1s	4,9%	0m 4s	0,4%
Protagonisti sociali	1m 57s	3,3%	0m 57s	2,3%	1m 0s	5,4%
Forze armate e sicurezza pubblica	1m 21s	2,3%	1m 16s	3,1%	0m 5s	0,5%
Mondo economico-finanziario	0m 55s	1,5%	0m 55s	2,2%	0m 0s	0,0%
Associazioni di rilievo per il pluralismo sociale	0m 49s	1,4%	0m 49s	2,0%	0m 0s	0,0%
Mondo dello spettacolo	0m 47s	1,3%	0m 13s	0,5%	0m 34s	3,1%
Giustizia	0m 28s	0,8%	0m 22s	0,9%	0m 6s	0,5%
Soggetti politico-istituzionali non italiani	0m 16s	0,5%	0m 16s	0,7%	0m 0s	0,0%
Totale	59m 40s	100,0%	41m 13s	100,0%	18m 27s	100,0%

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

Argomento	Tempo di Parola (min.sec)	Tempo di Parola (%)
Politica e attività istituzionale	11m 47s	28,6%
Economia, finanza e lavoro	7m 9s	17,4%
Cronaca	5m 5s	12,3%
Società	5m 0s	12,1%
Cultura e istruzione	4m 55s	11,9%
Sport	2m 1s	4,9%
Costume e società	1m 45s	4,3%
Esteri	1m 6s	2,7%
Ambiente	1m 2s	2,5%
Medicina, salute e scienza	0m 56s	2,3%
Informazioni di servizio	0m 27s	1,1%
Totale	41m 13s	100,0%

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

Categoria Sociale	Tempo di Antenna (min.sec)	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola (min.sec)	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia (min.sec)	Tempo di Notizia (%)
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc...	16m 30s	27,7%	9m 38s	23,4%	6m 52s	37,2%
Partiti, Esponenti di partito	9m 59s	16,7%	4m 41s	11,4%	5m 18s	28,7%
Governo, Ministri, Sottosegretari	5m 41s	9,5%	3m 15s	7,9%	2m 26s	13,2%
Intervistati	3m 10s	5,3%	3m 3s	7,4%	0m 7s	0,6%

Club, associazioni, fondazioni	2m 40s	4,5%	1m 25s	3,4%	1m 15s	6,8%
Altro-Mondo delle professioni	2m 17s	3,8%	2m 8s	5,2%	0m 9s	0,8%
Confindustria	2m 7s	3,6%	1m 51s	4,5%	0m 16s	1,5%
Anziani	1m 57s	3,3%	0m 57s	2,3%	1m 0s	5,4%
Artigiani, commercianti, esercenti	1m 47s	3,0%	1m 37s	3,9%	0m 10s	0,9%
Dirigenti, dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc...	1m 34s	2,6%	1m 28s	3,6%	0m 6s	0,5%
Sport e sportivi	1m 27s	2,4%	1m 23s	3,4%	0m 4s	0,4%
Professioni tecnico-scientifiche	1m 10s	2,0%	1m 10s	2,8%	0m 0s	0,0%
Movimenti sindacali	1m 4s	1,8%	0m 58s	2,4%	0m 6s	0,5%
Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti	0m 56s	1,6%	0m 48s	1,9%	0m 8s	0,7%
Vertici sindacali	0m 55s	1,5%	0m 55s	2,2%	0m 0s	0,0%
Sindacati di categoria	0m 51s	1,4%	0m 45s	1,8%	0m 6s	0,5%
Polizia	0m 46s	1,3%	0m 41s	1,7%	0m 5s	0,5%
Organizzazioni e associazioni sportive	0m 38s	1,1%	0m 38s	1,5%	0m 0s	0,0%
Imprenditoria, Imprenditori, Industria, Industriali, Autostrade	0m 34s	1,0%	0m 34s	1,4%	0m 0s	0,0%
Associazioni e movimenti cattolici	0m 29s	0,8%	0m 29s	1,2%	0m 0s	0,0%
Avvocati	0m 28s	0,8%	0m 22s	0,9%	0m 6s	0,5%
Comitati, Associazioni, Organismi collettivi	0m 25s	0,7%	0m 17s	0,7%	0m 8s	0,7%
Vigili del fuoco, Guardie forestali, Guardie carcerarie, etc.	0m 25s	0,7%	0m 25s	1,0%	0m 0s	0,0%
Artisti, scrittori	0m 23s	0,6%	0m 23s	0,9%	0m 0s	0,0%
Operatori turistici	0m 21s	0,6%	0m 21s	0,9%	0m 0s	0,0%
Altro-Associazioni pluralismo sociale	0m 20s	0,6%	0m 20s	0,8%	0m 0s	0,0%
Movimenti politici (no tav, no global..)	0m 16s	0,5%	0m 16s	0,7%	0m 0s	0,0%

Operatori culturali	0m 15s	0,4%	0m 15s	0,6%	0m 0s	0,0%
Esercito, Marina, Aeronautica, Carabinieri	0m 10s	0,3%	0m 10s	0,4%	0m 0s	0,0%
Parlamento	0m 5s	0,1%	0m 0s	0,0%	0m 5s	0,5%
Totale	59m 40s	100,0%	41m 13s	100,0%	18m 27s	100,0%

2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero

Tabella 5. RTTR - Affollamento pubblicitario orario

Data	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	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
17-ott-11	2,7	6,6					19,2	10,4	11,8	8,0	3,9	1,5	9,1	6,6	6,4	0,9		3,1	16,2	8,1	9,0	7,0	8,4	2,4
18-ott-11	6,5	5,8	2,9			2,9	4,6	15,9	18,8	17,8	5,1	2,6	9,0	7,5	8,9	1,7		1,6	16,1	12,4	9,4	1,7	10,6	3,1
19-ott-11	2,7	7,3			0,8	1,6	6,9	14,2	21,6	17,7	2,9	3,2	9,1	10,6	7,4	1,8	2,6	2,3	16,3	11,0	10,1	5,9	11,7	6,7
20-ott-11	6,5		4,3	2,8	3,3		4,9	6,9	16,0	14,6	8,4	4,1	9,5	7,9	8,5	0,9	1,8	1,7	16,3	12,7	7,6	2,6	8,8	7,8
21-ott-11	3,7	4,0		4,0			7,0	9,4			2,8	3,5	8,5	9,7	8,2		4,1	3,5	15,8	9,8	9,2	5,4	6,5	2,4
22-ott-11	10,7	2,9	4,0		1,6	2,3	5,2	13,2	12,4	15,2	3,4	3,8	3,6	9,9	9,7	0,7	1,4	1,5	12,6	10,8	10,7	6,6	3,3	6,0
23-ott-11	6,7	3,1			3,1		5,1	6,2	11,1	14,6		1,1	9,0	9,0	5,4	1,0		2,2	13,8	8,1	14,0	5,3	9,1	8,6

Tabella 6. RTTR - Affollamento pubblicitario giornaliero

Data	Programmazione non pubblicitaria	Programmazione pubblicitaria
17-ott-11	94%	6%
18-ott-11	93%	7%
19-ott-11	93%	7%
20-ott-11	90%	10%
21-ott-11	94%	6%
22-ott-11	94%	6%
23-ott-11	94%	6%

3. Violazioni della normativa

Qui di seguito, è riportato l'elenco delle violazioni individuate suddivise per tipologia (mancanza di adeguata segnalazione dello spazio pubblicitario) con l'indicazione del programma e una breve descrizione dei contenuti critici.

Tabella 7. 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)

Data	Nome programma	Violazione	Inizio	Ora fine	Descrizione
17-ott-11	Spot	Non riconoscibilità del messaggio pubblicitario	9.56.49	9.59:10	Lo spot non è preceduto da una sigla che indica l'inizio del break pubblicitario e non reca la dicitura pubblicità o "messaggio promozionale"

TCA – Trentino TV

1. Pluralismo socio-politico

Tabella 8. TCA – Tempi dei soggetti politici

Appartenza Politica	Tempo di Antenna (min.sec)	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola (min.sec)	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia (min.sec)	Tempo di Notizia (%)
PATT - Partito Autonomista Trentino Tirolese	6m 19s	17,7%	3m 28s	17,5%	2m 51s	17,9%
Partito Democratico	6m 13s	17,4%	3m 0s	15,1%	3m 13s	20,3%
Unione per il Trentino	6m 10s	17,3%	2m 59s	15,0%	3m 11s	20,0%
Governo	5m 8s	14,4%	3m 43s	18,7%	1m 25s	8,9%
Altri	3m 46s	10,6%	2m 7s	10,7%	1m 39s	10,4%
Lega Nord	3m 25s	9,6%	1m 31s	7,7%	1m 54s	12,0%
Popolo della Libertà	1m 47s	5,0%	1m 11s	6,0%	0m 36s	3,8%
Unione di Centro	1m 22s	3,8%	0m 37s	3,1%	0m 45s	4,7%
Federazione dei Verdi	1m 18s	3,6%	1m 14s	6,2%	0m 4s	0,4%
SVP	0m 14s	0,7%	0m 0s	0,0%	0m 14s	1,5%
Italia dei valori-Lista Di Pietro	0m 1s	0,1%	0m 0s	0,0%	0m 1s	0,1%
Totale	35m 43s	100,0%	19m 50s	100,0%	15m 53s	100,0%

Tabella 9. TCA – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie

Categoria Sociale	Tempo di Antenna (min.sec)	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola (min.sec)	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia (min.sec)	Tempo di Notizia (%)
Amministratori Locali	20m 2s	28,4%	11m 32s	23,1%	8m 30s	41,2%
Partiti Movimenti politici	13m 11s	18,7%	7m 5s	14,2%	6m 6s	29,5%
Sindacati e associazioni di categoria	8m 25s	11,9%	7m 37s	15,3%	0m 48s	3,9%
Soggetti e organi costituzionali	5m 8s	7,3%	3m 43s	7,5%	1m 25s	6,9%
Mondo delle professioni	3m 41s	5,2%	3m 0s	6,0%	0m 41s	3,3%
Associazioni di rilievo per il pluralismo sociale	3m 22s	4,8%	3m 3s	6,1%	0m 19s	1,5%
Mondo dello sport	2m 48s	4,0%	2m 21s	4,7%	0m 27s	2,2%
Gente comune	2m 36s	3,7%	2m 13s	4,5%	0m 23s	1,9%
Mondo della cultura	2m 30s	3,6%	1m 49s	3,7%	0m 41s	3,3%
Istituzioni pubbliche	2m 25s	3,4%	1m 33s	3,1%	0m 52s	4,2%
Soggetti della cronaca	2m 24s	3,4%	2m 24s	4,8%	0m 0s	0,0%
Mondo dello spettacolo	2m 2s	2,9%	1m 46s	3,6%	0m 16s	1,3%
Forze armate e sicurezza pubblica	0m 35s	0,8%	0m 30s	1,0%	0m 5s	0,4%
Mondo dell'informazione	0m 29s	0,7%	0m 29s	1,0%	0m 0s	0,0%
Giustizia	0m 26s	0,6%	0m 20s	0,7%	0m 6s	0,5%
Mondo economico-finanziario	0m 25s	0,6%	0m 25s	0,8%	0m 0s	0,0%
Totale	70m 29s	100,0%	49m 50s	100,0%	20m 39s	100,0%

Tabella 10. TCA – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali

Argomento	Tempo di Parola (min.sec)	Tempo di Parola (% du Tot.)
Economia, finanza e lavoro	12m 51s	25,8%
Politica e attività istituzionale	8m 57s	18,0%
Costume e società	8m 10s	16,4%
Cultura e istruzione	5m 20s	10,7%
Società	4m 39s	9,3%
Cronaca	4m 29s	9,0%
Medicina, salute e scienza	1m 45s	3,5%
Esteri	1m 0s	2,0%
Ambiente	0m 56s	1,9%
Religioni e questioni religiose	0m 53s	1,8%
Sport	0m 30s	1,0%
Giustizia	0m 20s	0,7%
Totale	49m 50s	100,0%

Tabella 11. TCA – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie

Categoria Sociale	Tempo di Antenna (min.sec)	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola (min.sec)	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia (min.sec)	Tempo di Notizia (%)
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, ecc...	17m 22s	24,6%	9m 6s	18,3%	8m 16s	40,0%
Partiti, Esponenti di partito	13m 11s	18,7%	7m 5s	14,2%	6m 6s	29,5%
Governo, Ministri, Sottosegretari	5m 8s	7,3%	3m 43s	7,5%	1m 25s	6,9%
Vertici sindacali	3m 57s	5,6%	3m 32s	7,1%	0m 25s	2,0%

Confindustria	3m 26s	4,9%	3m 13s	6,5%	0m 13s	1,1%
Organizzazioni e associazioni sportive	2m 48s	4,0%	2m 21s	4,7%	0m 27s	2,2%
Intervistati	2m 36s	3,7%	2m 13s	4,5%	0m 23s	1,9%
Istat, CNR, Istituto Superiore di Sanità, INPS, etc.	2m 25s	3,4%	1m 33s	3,1%	0m 52s	4,2%
Vittime e testimoni	2m 24s	3,4%	2m 24s	4,8%	0m 0s	0,0%
Dirigenti, dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc...	2m 8s	3,0%	2m 0s	4,0%	0m 8s	0,7%
Club, associazioni, fondazioni	2m 2s	2,9%	1m 46s	3,6%	0m 16s	1,3%
Associazioni e movimenti cattolici	1m 41s	2,4%	1m 28s	2,9%	0m 13s	1,1%
Artisti, scrittori	1m 39s	2,3%	1m 1s	2,0%	0m 38s	3,1%
Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti	1m 29s	2,1%	1m 8s	2,3%	0m 21s	1,7%
Associazioni di categoria	1m 18s	1,8%	1m 0s	2,0%	0m 18s	1,5%
Esponenti di movimenti, associazioni di base, centri sociali	1m 5s	1,5%	1m 5s	2,2%	0m 0s	0,0%
Sindacati di categoria	1m 2s	1,5%	0m 52s	1,7%	0m 10s	0,8%
Operatori culturali	0m 51s	1,2%	0m 48s	1,6%	0m 3s	0,2%
Associazionismo per la solidarietà sociale	0m 36s	0,9%	0m 30s	1,0%	0m 6s	0,5%
Polizia	0m 35s	0,8%	0m 30s	1,0%	0m 5s	0,4%
Altro-Amministrazioni locali	0m 32s	0,8%	0m 26s	0,9%	0m 6s	0,5%
Artigiani, commercianti, esercenti	0m 32s	0,8%	0m 32s	1,1%	0m 0s	0,0%
Giornalisti, vignettisti	0m 29s	0,7%	0m 29s	1,0%	0m 0s	0,0%
Avvocati	0m 26s	0,6%	0m 20s	0,7%	0m 6s	0,5%
Imprenditoria, Imprenditori, Industria, Industriali, Autostrade	0m 25s	0,6%	0m 25s	0,8%	0m 0s	0,0%
Professioni tecnico-scientifiche	0m 22s	0,5%	0m 20s	0,7%	0m 2s	0,2%
Totale	70m 29s	100,0%	49m 50s	100,0%	20m 39s	100,0%

2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero

Tabella 12. TCA: Affollamento pubblicitario orario

Data	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	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
17-ott-11	12,5	8,3	5,1	3,5	5,2	5,2	9,2	9,9	14,2	13,0	10,8	1,6	18,8	19,3	12,9	1,6	1,2	2,6	23,9	21,1	12,8	10,6	18,8	10,9
18-ott-11	5,9	5,9	0,9	1,1	2,3	2,2	8,8	10,1	17,7	4,1	7,1	1,0	13,9	16,3	10,6	2,6	1,5	5,1	18,6	20,9	9,0	3,7	16,4	9,0
19-ott-11	12,0	0,2	0,7	0,4	0,9	0,5	7,2	15,8	19,2	9,9	12,4	9,2	15,4	23,4	19,4	7,0	1,7	2,3	26,3	22,6	17,4	6,2	18,1	10,2
20-ott-11	5,7	5,8					12,3	9,9	1,1	0,8	2,0	2,2	14,7	25,4	10,9	1,2	0,7	1,6	16,4	21,1	11,7	12,4	21,4	11,0
21-ott-11	6,2	5,5	0,7	1,0	1,2	0,7	10,1	12,3	13,2	8,4	3,9	5,0	16,6	24,7	9,7	1,9	1,5	6,7	19,8	21,5	22,5	11,3	19,0	11,8
22-ott-11	7,8	0,2	1,4	1,1	2,2	1,1	12,2	10,6	17,2	4,8	7,4	4,0	15,6	15,0	9,8	1,9	2,6	1,1	16,0	15,0	15,2	8,0		13,0
23-ott-11	10,7	5,9	0,8	0,8	0,8	0,8	9,5	13,3	16,3	3,0	6,3	3,7	15,7	22,1	24,4	1,7	4,0	6,8	22,7	16,2	18,3	15,7	19,3	6,0

In blu gli sfioramenti dei tetti tra il 25% e il 27% compensabili nella fascia precedente.

Tabella 13. TCA: Affollamento pubblicitario giornaliero

Data	Programmazione non pubblicitaria	Programmazione pubblicitaria
17-ott-11	83,9%	16,1%
18-ott-11	85,4%	14,6%
19-ott-11	83,2%	16,8%
20-ott-11	84,4%	15,6%
21-ott-11	84,2%	15,8%
22-ott-11	86,1%	13,9%
23-ott-11	83,2%	16,8%

3. Violazioni della normativa

Le irregolarità rilevate riguardano la mancata segnalazione di alcuni spot pubblicitari, la sponsorizzazione di notiziari e la presenza di interruzioni pubblicitarie di programmi superiore al limite consentito.

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

Tabella 14. TCA – 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)

Data	Nome programma	Genere	Violazione	inizio	fine	Descrizione
17-ott-11	Pubblicità	Spot	Non riconoscibilità del messaggio pubblicitario	6:40:02	6:40:32	L'inizio del blocco pubblicitario non viene segnalato in alcun modo e all'interno del singolo spot non compare la scritta "pubblicità"
22-ott-11	Pubblicità	Spot	Non riconoscibilità del messaggio pubblicitario	4:10:02	4:10:30	L'inizio del blocco pubblicitario non viene segnalato in alcun modo e all'interno del singolo spot non compare la scritta "pubblicità"

Tabella 15. TCA – Tipo di violazione: sponsorizzazione di telegiornali (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 39, comma 5 e DM 581/93, art. 37, comma 1 e 2)

Data	Nome programma	Genere	Violazione	inizio	fine	Descrizione
19-ott-11	TG Trentino	Notiziari	Sponsorizzazione di notiziari	4:06:24	4:07:16	"Casse Rurali Trentine, Cassa Centrale Banca", sponsorizza la rubrica economica all'interno del TG. Il logo della banca compare prima sotto forma di "tendina"; il logo rimane poi bene evidente per tutta la durata del servizio di approfondimento economico interno al notiziario

Tabella 16. TCA - Tipo di violazione: presenza di interruzioni pubblicitarie superiori al limite consentito all'interno dei notiziari (DLGS 177/05, come modificato dal DLGS 44/10, art. 37, comma 2,4 e 5)

Data	Nome programma	Genere	Durata lorda	Violazione	inizio	fine	Descrizione
21-ott-11	TG Trentino	Notiziari	1326	Presenza di interruzioni pubblicitarie superiori al limite consentito	14:16:36	14:17:15	La durata del notiziario è inferiore a 30 minuti ma al suo interno c'è un blocco pubblicitari

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 pubblicitari³. Si possono accorpate 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.

- 3.1. 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.
 - 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.
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.

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, accorpate 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 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.

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.

- Data di trasmissione:** inserire la data
- Rete:** inserire il nome della rete
- Titolo programma:** inserire il titolo (nel caso delle serie, inserire sia il titolo della serie sia quello dell'episodio)

4. Tipologia programma:

Informazione		Intrattenimento e fiction	Altro	Pubblicità
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. Contenitori 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 (televisione, 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		

- Orario di messa in onda:** inserire l'ora di inizio.
- Orario di fine programma:** inserire l'ora di fine.
- Fascia oraria:**
 - 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 **verde** sono da considerarsi violazioni **23.00-7.00, 16.00-23.00** (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)

Altri generi di programma

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)

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 minuti⁴.
- 43** Interruzioni di competizioni sportive suddivise in tempi distinti, con un numero di spot superiori a 6 o con interruzione dell'azione sportiva⁵.
- 44** Interruzione di opere teatrali, liriche e musicali in misura superiore a quanto consentito dalla loro durata⁶.
- 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.

⁴ 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.

⁵ 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.

⁶ 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 pregiudicare 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

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 soprannazionali (es. OMS)
2. UNIONE EUROPEA
Unione Europea

Diplomatici

- 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
 Vertici sindacali
 Sindacati autonomi
 Base sindacale
 Movimenti sindacali
 Confindustria,
 Confagricoltura, Confesercenti, Confartigianato, Confcommercio, CNA, etc...
 Sindacati di categoria
 Altro
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/Industria/Industrialii/(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
15. MONDO DELL'INFORMAZIONE
 Gruppi editoriali/Emittenti (Televisioni e Radio)
 Gruppi editoriali/Testate (Stampa)
 Giornalisti, vignettisti
 Rai
 Mediaset
 Aeranti-Corallo
 FRT
 Associazioni di categoria
 FNSI
 FIEG
 Altro
16. MONDO DELLE PROFESSIONI
 Artigiani, commercianti, esercenti
 Informatici/Operatori web
 Insegnanti
 Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti
 Operatori ambientali
 Professioni tecnico-scientifiche
 Associazioni di categoria
 Altro
17. ESPERTI E MONDO DELLA SCIENZA
 Ricercatori ed esperti degli Istituti di ricerca
 Docenti universitari, Esponenti del mondo universitario
 Accademia dei Lincei e altre accademie
 Altro