

Indice

PRESENTAZIONE	3
1. METODOLOGIA	14
1.1 LA RILEVAZIONE.....	14
1.1.1 Emittenti.....	14
1.1.2 Orario di registrazione.....	14
1.1.3 Durata del monitoraggio.....	14
1.1.4 Oggetto di rilevazione.....	15
1.2 NORMATIVA DI RIFERIMENTO.....	19
1.2.1 La legge Gasparri.....	19
1.2.2 La legge Mammì.....	19
1.2.3 La Direttiva Europea “Televisione senza Frontiere”.....	23
1.2.4 Codice di autoregolamentazione televendite.....	23
1.2.5 Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria Italiana.....	24
1.2.5 Codice di autoregolamentazione TV e minori.....	24
1.3.SPIEGAZIONE DELLE TABELLE.....	26
1.3.1 Tabella 1: Programmazione e affollamento pubblicitario.....	26
1.3.2 Tabella 2: Programmazione per categorie e generi.....	26
1.3.3 Tabella 3: Affollamento pubblicitario per tipologie di forma e di prodotto.....	26
1.3.4 Tabella 4: Presenza dei minori per genere di prodotto.....	26
1.3.5 Tabella 5: Affollamento pubblicitario – dato disaggregato.....	27
2. DATI DELLE EMITTENTI	29
2.1.RAI 3.....	31
2.2 TELEQUATTRO.....	39
2.3.TELEFRIULI.....	47
2.4.ANTENNA 3.....	55
3. ANALISI QUALITATIVA PUBBLICITÀ E MINORI	62
3.1 PROGRAMMAZIONE.....	62
3.2 PUBBLICITÀ.....	67
4. DATI ELEMENTARI DEL PALINSESTO	72
4.1 RAI 3.....	72
4.2 TELEQUATTRO.....	77
4.3 TELEFRIULI.....	84
4.4 ANTENNA 3.....	92
5.ALLEGATI	101
5.1 CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TELEVENDITE.....	101
5.2 CODICE DELL’AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA ITALIANA.....	107
5.3 CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TV E MINORI.....	127
BIBLIOGRAFIA	140

bambini tv e pubblicità

presentazione

Presentazione

bambini tv e pubblicità

di Franco Del Campo
presidente Corecom FVG

Premessa

La pubblicità è bella, attira, affascina, coinvolge (quando funziona), crea mondi che sembrano perfetti, ma si porta addosso la “maledizione” per cui è nata: trasformare uomini e donne (e bambini) in consumatori, usare l’arte della persuasione per far comprare merci e prodotti, in numero sempre maggiore. E così, demonizzare la pubblicità è diventato (almeno per un certo periodo) un esercizio intellettuale in cui è stato facile esercitarsi.

Come risultato, paradossalmente, la pubblicità non gode di una buona immagine.

E’ l’anima del commercio da secoli (il primo annuncio pubblicitario “moderno” risale al 1652, in Inghilterra, e si riferisce ad un’offerta di caffè), si impone nell’ 800, ma è nella seconda metà del ‘900, con l’arrivo della televisione (’48-’52 negli Usa e nel ’54 in Italia), dopo essere già esplosa su giornali e radio, a dimostrare tutta la sua potenza.

E mantenere un rapporto equilibrato nei confronti della pubblicità non sempre è facile, proprio perché l’intersezione tra fascino e potere, moltiplicato dalla televisione, rischia di travolgere e/o di spaventare.

Niente demonizzazione, quindi, ma attenzione, misura, controllo, rispetto delle regole (o dei codici di “autoregolamentazione”), specie quando la pubblicità si diffonde attraverso la potentissima televisione, specie quando dall’altra parte ci sono dei bambini (è meglio chiamarli così piuttosto che genericamente “minori”).

E’ questo uno dei compiti (missione?) dei Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom), come quello del Friuli Venezia Giulia (FVG) , che hanno ottenuto la “delega” dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) per la tutela dei minori nel settore radiotelevisivo sull’emittenza locale.

Non è un caso, infatti, che in questi ultimi anni sia aumentata l'attenzione nei confronti del rapporto tra tv e minori, con particolare riferimento alla quantità e qualità della pubblicità somministrata, con la costituzione di Enti e Comitati che hanno il compito di vigilare sul rispetto della normativa vigente.

Il monitoraggio realizzato dal Corecom FVG si muove proprio in questa prospettiva: predisporre in modo autonomo ed autosufficiente, con proprio personale e tecnologia, un modello di analisi e controllo sulle televisioni locali per il rispetto delle norme relative a tv e minori, con specifico riferimento alla densità e qualità della pubblicità nella "fascia protetta" (ore 16.00 – 19.00), secondo le indicazioni della legge n. 112/04 (che modifica ed integra la legge 223/90) che indica "specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16.00 alle ore 19.00, e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di promozione commerciale e pubblicitaria" (art. 10 comma 2).

Il monitoraggio, in qualche modo "sperimentale" per il Corecom FVG, è stato coordinato con grande attenzione e competenza dalla dottoressa Laura Russo, con la preziosa collaborazione di Sibilla Scalia e Tiziana Poropat, ed è stato essenziale per acquisire competenze e metodologie indispensabili per svolgere un compito istituzionale che il Corecom FVG preferisce non delegare a società di ricerca esterne. Sono stati raccolti, classificati, incrociati, centinaia di dati che compongono un reticolo importante ed interessante per conoscere e valutare il rapporto tra un pubblico di bambini (almeno è questo il pubblico di riferimento nella "fascia protetta"), programmi e pubblicità.

Il monitoraggio è stato realizzato dal 3 al 9 febbraio 2005, nella "fascia protetta" dalle 16.00 alle 19.00, e si è rivolto a Rai Tre, Telefriuli, Telequattro e Antenna Tre (durante il periodo di monitoraggio ci sono stati problemi tecnici, poi risolti, di ricezione per Teleordenone, che quindi è rimasta fuori, per questa prima fase sperimentale, dalla ricerca).

Televisione cattiva maestra?

Qualche anno fa, sulla televisione è caduto l'anatema di uno dei più grandi filosofi del '900, Karl Popper, filosofo della scienza e teorico della "società aperta", guidata dal principio kantiano di "massimizzare la libertà di ciascuno nei limiti imposti dalla libertà di altri". Ebbene, il filosofo viennese, esule in Inghilterra dopo l'Anschluss e le leggi razziali, pur consapevole che la televisione è figlia della libertà e del progresso (tecnologico), a causa del dilagare della violenza e della spettacolarizzazione, a cui sono esposti soprattutto i bambini, era arrivato al punto di chiedere (paradossalmente, ma non tanto) una "patente" revocabile per fare la televisione.

La "patente" revocabile non esiste ancora, ma oggi esistono delle regole precise, delle leggi e dei codici, anche se spesso sono estremamente frastagliati, complessi, di difficile interpretazione (per questo si veda più avanti).

Per cercare di dare una risposta al quesito se la televisione è una cattiva maestra (per Popper la "cattiva maestra televisione" era un' affermazione senza punto interrogativo), prima di analizzare i dati del monitoraggio realizzato dal Corecom FVG, può essere opportuno sviluppare alcuni spunti di riflessione.

Dato ormai per scontato che i bambini, anche i più piccoli, passano ore al giorno davanti alla televisione (sondaggi e ricerche, su questo, sono ormai numerosi e quasi ridondanti), si tratta di guardare più da vicino i meccanismi che sono innescati da questo rapporto e quali conseguenze ci possono essere sul piano affettivo, cognitivo, motorio, e poi, sul piano più generale, se sono aiutati a diventare più dei consumatori o dei cittadini.

Tutte le analisi confermano che i bambini sono esposti in modo intensivo alla pubblicità, intesa nelle sue varie forme ed articolazioni (spot pubblicitari propriamente detti, televendite, telepromozioni, sponsorizzazioni), e questo significa che "i bambini devono, in un certo senso, *pagare* i programmi che vedono assorbendo dosi massicce di pubblicità" (Oliverio Ferrarsi, 1995).

Ma la televisione non è gratuita (anche se vorrebbe sembrarlo) e queste sono le regole del mercato, a cui le attuali norme italiani si adeguano dando però limiti e regole. Tra i principi fondamentali enunciati ci sono, ovviamente, tutta una serie di divieti (violenza e pornografia) e misure di tutela per distinguere i programmi veri e propri, per esempio cartoni animati, dalla pubblicità (legge 112/04, art. 4 e 10), anche se non di rado i

cartoni animati della pubblicità sono più belli ed accurati di quelli della programmazione. Si arriva anche, nel Codice di autoregolamentazione tv e minori, a richiedere che i programmi siano “di buona qualità e di piacevole intrattenimento” e addirittura (con qualche ottimismo) che “accrescano la capacità critiche dei minori”.

Certo, la televisione ha una forte ruolo e responsabilità sul piano formativo ed educativo (secondo alcuni è una “scuola parallela”), è una fonte sempre più importante per accedere all’universo informativo, ma la pubblicità, come detto, ha un altro fine: creare la migliore disponibilità al consumo.

Per molti aspetti la pubblicità è una sorta di sintesi, di paradigma della comunicazione televisiva e sembra particolarmente coerente con il sistema di apprendimento dei bambini:

- a) brevità spazio-temporale dei messaggi;
- b) semplicità delle situazioni, facilmente riconoscibili (tendenzialmente stereotipate);
- c) semplicità verbo-iconica degli spot (con la netta prevalenza dell’immagine sulla parola);
- d) proposizione di modelli adatti per l’inserimento e l’accettabilità nel gruppo (“La pubblicità”, Adriano Zancchi, 1999).

E poi la pubblicità si presenta come gioco, come fiaba, insiste sull’iterazione (offre il piacere del riconoscimento). Pubblicità e televisione moltiplicano la loro forza perché producono emozioni. Il ricorso all’emotività è molto forte sempre e comunque, ma diventa particolarmente coercitiva nei confronti dei bambini, fisiologicamente meno attrezzati sul piano critico e culturale. Se da una parte è fondamentale escludere dalla comunicazione pubblicitaria ogni riferimento alla violenza e alla pornografia, dall’altra nessuno ci protegge (e soprattutto non protegge i bambini) dalla rappresentazione di un mondo “artificiosamente idilliaco” (ibidem), in cui si costruisce un’identità legata al consumo (si esiste solo se si possiede un certo prodotto), inevitabilmente effimero (il consumo, per definizione, non si accontenta mai e tende all’infinito), con il rischio di provocare –in caso di rifiuto di un eventuale acquisto da parte dei genitori- frustrazione, senso di inadeguatezza, forse anche “esagerati desideri di consumo o di possesso, di atteggiamenti eccessivamente competitivi, di sentimenti di gelosia, invidia, ostilità” (ibidem).

Regole faticose.

Nella ricerca realizzata dal Corecom FVG è presentata, con grande ordine e chiarezza, la molteplice tipologia dei programmi che sono stati classificati e misurati nel monitoraggio.

Particolare attenzione è stata rivolta alle diverse definizioni relative alla pubblicità, che normalmente il pubblico non distingue e che invece sul piano della normativa sono di grande importanza e che rendono il controllo sull' "affollamento pubblicitario" particolarmente complesso.

In estrema sintesi c'è:

- a. lo "spot" pubblicitario, breve per definizione (dai 10 ai 30 secondi) a pagamento e ripetuto;
- b. la "televendita", offerta diretta di beni pubblicizzati acquistabili per telefono;
- c. la "telepromozione", esibizione di prodotti fatta nell'ambito di un programma;
- d. la "sponsorizzazione", che finanzia particolari programmi per promuovere un marchio.

La normativa vigente in Italia pone dei limiti di affollamento pubblicitario, ma in modo molto articolato, distinguendo tra la concessionaria pubblica (Rai), le emittenti nazionali e quelle locali.

Nella concessionaria pubblica (Rai) i messaggi pubblicitari non possono superare il 4 % dell'orario settimanale e il 12 % in ogni ora e l'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2%, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva (legge 223/90, modificata secondo la legge 112/04, art. 8, comma 6).

Nelle reti televisive private nazionali la trasmissione di spot pubblicitari non può eccedere il 15% giornaliero (diventa il 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot) e il 18% di ogni ora, anche qui l'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2%, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva (art. 8 comma 7). Comunque il tempo di trasmissione di forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari non deve superare un'ora e 12 minuti al giorno (art. 8 comma 9 bis).

Nelle emittenti locali private la trasmissione di spot pubblicitari non può eccedere il 25% giornaliero e il 15% di ogni ora, anche qui l'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2%, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva (art. 8

comma 9). Anche per le emittenti locali il limite massimo di trasmissione quotidiana dedicata a forme diverse di pubblicità rispetto agli spot (per esempio le telepromozioni) il tetto massimo arriva al 40%.

E poi, a parte i principi sempre reiterati per cui la pubblicità non deve “arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni” e il divieto di programmi che “possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori”, è importante che la pubblicità sia sempre ben riconoscibile come tale e che l’audio non sia aumentato durante gli spot.

Per quanto riguarda in modo specifico la tutela dei minori è prevista:

- a. una “protezione generale”, valida sempre;
- b. una “protezione rafforzata”, in orari in cui si presume che a fianco dei bambini ci sia un adulto (dalle 7.00 alle 16.00 e dalle 19.00);
- c. una “protezione specifica”, in cui si presume che il minore sia solo davanti alla televisione (dalle 16.00 alle 19.00), che è stata oggetto del monitoraggio del Corecom FVG.

E’ evidente che la normativa si presenta molto complessa e frastagliata, in cui ogni controllo diventa molto faticoso e costoso.

Ed è anche evidente che l’ideale prefigurato da Cesare Beccaria, illuminista lombardo, autore di “Dei delitti e delle pene” e nonno di Alessandro Manzoni, che voleva poche leggi e chiare, sembra ancora lontano.

L’affollamento pubblicitario.

Il monitoraggio a campione realizzato dal Corecom FVG dà delle indicazioni precise ed interessanti (naturalmente non generalizzabili, ma comunque significativi).

In termini molto sintetici, nella settimana rilevata e nella fascia protetta, **Rai 3**, che svolge servizio pubblico, ha dedicato il 96,7% alla normale programmazione e il 3,3% all’ “affollamento pubblicitario”. I programmi televisivi proposti da Rai 3 , sempre nel periodo analizzato, sono stati prevalentemente dedicati alla cultura (48,9%), allo sport (21,8%) e ai programmi per ragazzi e bambini (17,3%). L’ “affollamento pubblicitario” del servizio pubblico è rivolto prevalentemente ai “messaggi pubblicitari” (86,2% del 3,3% totale).

L’emittente locale privata **Telequattro** (di Trieste) dedica complessivamente alla pubblicità il 25,7% dello spazio monitorato e il 74,3% alla normale programmazione.

E' interessante notare, però, che nella fascia oraria "protetta", la programmazione di Telequattro è dedicata prevalentemente ai bambini e ai giovani, proprio con i prediletti cartoni animati (44,9%), seguiti da film e fiction (14,4%) e da programmi di intrattenimento (12,1%).

Dentro quel 25,7% di "affollamento pubblicitario" di Telequattro nella fascia protetta, la maggior parte degli spot è dedicata all'alimentazione (32,9%).

Del tutto diversa è la proporzione tra pubblicità e programmazione su **Telefriuli**, in cui l' "affollamento pubblicitario" arriva alla notevole densità del 65,5%, mentre la programmazione è del 34,5%. E' evidente che il palinsesto di Telefriuli, pur nella fascia protetta, non ha alcuna specifica focalizzazione sui minori, frammentando i programmi sull'intrattenimento (18,5%), sull'attualità (13,3%), programmi di servizio (12,6%), cultura (10,3%). Che non ci sia questa focalizzazione diventa evidente se si nota che il 54,0% del già consistente spazio pubblicitario (televendite nell'84% dei casi) sia dedicato all'arredamento e agli elettrodomestici (19,8%). Da notare, anche che nel conteggio del numero degli spot il 22,4% è dedicato alla pubblicità progresso, con una intensa presenza di bambini.

L'emittente **Antenna 3**, presente nel Friuli Venezia Giulia, che in realtà ha sede in Veneto. L' "affollamento pubblicitario" di Antenna 3 arriva al 59,6%, mentre al resto della programmazione rimane il 40,4%. La programmazione di Antenna 3 si dedica prevalentemente alla cultura (32,2%) e in modo specifico a documentari (27,8%) e alla divulgazione scientifica (4,5%), all'informazione (20,7%) e all'informazione (16,3%). Anche nella pubblicità di Antenna 3, in termine quantitativi, il maggior numero di spot si riferisce all'alimentazione (28,2%), mentre, in generale, prevalgono le televendite (51,3%).

Il monitoraggio ha anche analizzato in modo preciso tutti i programmi in cui appaiano dei minori, in cui emergono anche dei messaggi politici (spot elettorali autogestiti): quattro della Lega nord; uno dei Democratici di sinistra (in cui i minori sono inquadrati con il volto sfocato) e uno di Alleanza nazionale.

Conclusione.

Come detto, il monitoraggio realizzato dal Coercom FVG, ha avuto da una parte una funzione sperimentale (dal punto di vista metodologico) dall'altra una funzione di vigilanza e di servizio, in un settore socialmente importante come la tutela dei minori, con particolare riferimento all' "affollamento pubblicitario" .

L'analisi è stata soprattutto quantitativa (come richiesto dalla normativa vigente), ma anche i numeri devono essere interpretati.

Le alte percentuali di "affollamento pubblicitario" rilevate nei confronti di Telefriuli ed Antenna 3 (più ridotta quella di Telequattro) sembrano delineare, rispetto alla normativa enunciata, importanti infrazioni. Ma non è così.

La complessa articolazione della normativa obbliga a una distinzione tra le diverse tipologie dei messaggi pubblicitari.

Nel complesso l' "affollamento pubblicitario" di Telefriuli raccoglie il 65,5% , ma solo il 5,4% si riferisce ai messaggi pubblicitari (spot) e il 5,1% ai messaggi promozionali, mentre il 55,% è di televendite.

Quasi lo stesso, in termini proporzionali, si può dire per Antenna 3: il 5,9% si riferisce ai messaggi pubblicitari (spot), il 2,5% ai messaggi promozionali e il 51,3% alle televendite.

Questo tipo di frazionamento pubblicitario –anche quando l' "affollamento" è consistente- fa rientrare tutto nelle regole previste, che molto spesso sono il risultato di una "autoregolamentazione" che è stata accettata e codificata dalla legge 112/04.

Ma la ricerca realizzata dal Corecom FVG, pur nella sua dimensione sperimentale, offre importanti spunti di riflessione sul rapporto tra bambini, televisione e pubblicità.

Il monitoraggio, nel rispetto della sua funzione di vigilanza, può essere considerato anche come una sorta di servizio nei confronti dei cittadini, delle associazioni, delle stesse emittenti televisive, che in quei numeri possono riflettersi e riflettere.

I monitoraggi e le analisi continueranno, ma deve continuare soprattutto la capacità di confrontarsi con un argomento che rimane centrale nella nostra società: l'attenzione nei confronti dei bambini, che non devono essere lasciati soli davanti alla televisione, in balia della pubblicità.

Se diventeranno cittadini o solo consumatori dipenderà soprattutto da noi (e non ci sono scuse che tengano).

1. Metodologia

1.1 La rilevazione

1.1.1 Emittenti:

Le emittenti monitorate sono state le seguenti:

- Nazionali:
 - a. Rai 3

- Locali:
 - a. Tele 4
 - b. Telefriuli
 - c. Antenna 3

La scelta delle emittenti da monitorare è stata effettuata secondo i criteri seguenti:

- **Telefriuli e Telequattro** in quanto rappresentative dell'emittenza privata locale.
- Per quanto riguarda la mancata copertura di **Telepordenone** essa è dovuta ad una cattiva ricezione della stessa da parte della nostra attrezzatura e non da una scelta volontaria attuata dal Corecom Fvg. A questa mancanza si è provveduto tempestivamente e ora la ricezione di Telepordenone è ottima; l'emittente sarà inclusa nei futuri monitoraggi del Corecom e nei prossimi monitoraggi sulla fascia protetta;
- **Rai 3** in quanto rappresentativa dell'emittenza nazionale fungibile da punto di riferimento e di raffronto;
- L'emittente **Antenna 3** non è un'emittente esclusivamente del Friuli Venezia Giulia, anche se ha più sedi in regione, per lo più redazioni che si occupano dei Telegiornali locali splittando il segnale. In questo monitoraggio c'è stata la volontà di considerare l'emittente quale in parte appartenente al Friuli Venezia Giulia.

1.1.2 Orario di registrazione

Tutti i giorni dalle 15.55 alle 19.05. La fascia protetta è compresa tra le 16.00 e le 19.00, come disposto dall'art 10 ex legge 112/04.

1.1.3 Durata del monitoraggio

1 settimana, dal 3/02/2005 al 9/02/2005

1.1.4 Oggetto di rilevazione

1. Eventuale presenza/assenza di programmi classificati secondo la tipologia basata sull'allegato C alla delibera 54/03/CONS (emanata dall'AGCOM) relativa al regolamento di compilazione del ROC (Registro Operatori della Comunicazione) e modificate in base alla tipologia presente nell'elaborazione su dati CENSIS "Rapporto sull'uso dei media da parte dei minori" (luglio 2002) estratta da "Tutela dei Minori : da vincolo ad opportunità per gli operatori televisivi", commissionata dall'AGCOM (Autorità per la garanzia nelle comunicazioni) all'ISIMM (Istituto per lo studio dell'Innovazione dei media e per la multimedialità) all'interno del Progetto Speciale Minori (2003);¹

▪ **Film e fiction:**

- **Film:** : Cinematografici (produzioni filmiche destinate principalmente al circuito cinematografico e prodotte su pellicola) e Film TV (produzioni filmiche su supporto magnetico, di durata massima di 200 minuti, eccezionalmente composti da due puntate),
- **Telefilm:** Serie costituita da episodi che non superano mai i 60 minuti che propongono storie autonome (con finale chiuso). La continuità narrativa è assicurata dalla presenza di personaggi fissi, da un'ambientazione che raramente varia e da caratteri strutturali comuni;
- **Telenovelas soap opera:** Serial in puntate da 20 a 35 minuti con finale aperto
- **Sceneggiati e miniserie:** Fiction di produzione italiana che contiene un numero minimo di 5 puntate. Le puntate di circa 60 minuti hanno il finale aperto che si chiude con l'ultima puntata;

▪ **Intrattenimento:**

- **Quiz giochi:** programmi di quiz in diretta o registrati, in studio e con concorrenti, caratterizzati dal succedersi di domande e risposte con vincite di premi non simbolici e trasmissioni di giochi in studio con concorrenti o telespettatori che vi partecipano, con vincite di premi non simbolici o in denaro;
- **Videoclip**
- **Varietà spettacolo:** Trasmissioni di intrattenimento leggero. Le componenti che caratterizzano questo prodotto sono: un'impostazione di derivazione teatrale, una scenografia ad effetto, la presenza di balletti, di canzoni e di sketch nonché di uno o più conduttori;
- **Intrattenimento comico satirico**
- **Talk show:** programmi con ospiti in studio(ed eventualmente anche pubblico) che dibattono argomenti vari con un intrattenitore che media tra i vari interventi per animare la conversazione:
- **Reality show:** programmi basati sulla trasmissione di riprese effettuate dal vivo ed in diretta, aventi come target esclusivo la riproduzione televisiva di scene di vita reale e comunque di attività

¹ I programmi di Astrologia e Cartomanzia sono stati computati insieme alle Televendite in quanto dal Codice delle Televendite sono state associate e comunque il riferimento eventuale è stato riportato in apposite note riguardanti il contenuto delle televendite in merito alla Tutela dei Minori;

non preordinate, svolte da parte di una o più persone all'interno di uno studio televisivo o in un ambiente predefinito;

▪ **Bambini e giovani:**

- **Cartoni animati:** Programma di animazione della durata di 60 minuti, destinato ad un pubblico infantile;
- **Programmi per ragazzi:** programmi per bambini, ovvero trasmissioni destinate ad un pubblico infantile, condotte in studio o all'esterno con o senza la partecipazione di bambini. Possono contenere giochi o quiz e spesso cartoni animati;

▪ **Sport:**

- **Eventi sportivi:** o manifestazioni (in diretta o in differita) a carattere sportivo (sport riconosciuti dal CONI)
- **Rubriche sportive:** Trasmissioni di approfondimento sportivo a programmazione periodica. Possono essere anche monografie di personaggi o episodi sportivi o fungere da contenitore di manifestazioni sportive;

▪ **Cultura:**

- **Documentari:** di storia e geografia (trasmissioni il cui scopo è documentare con filmati ed immagini la realtà storico-geografica);
- **Divulgazione scientifica:** (trasmissioni il cui scopo è documentare con filmati ed immagini la realtà animale, vegetale etc);
- **Spettacoli musicali:** programmi girati in studio che si occupano del panorama della musica leggera: clip musicali, classifiche, retrospettive. Possono fungere da contenitore di : Concerti (programma il cui contenuto coincide con la messa in onda di concerti di musica leggera o sinfonici); Lirica (trasmissioni il cui contenuto prevede l'esecuzione di "Opere Liriche");
- **Spettacoli teatrali:** Prosa (rappresentazione di spettacoli di prosa teatrale o televisiva);

▪ **Informazione:**

- **Rubriche di costumi:** Trasmissioni che documentano usi, costumi, tradizioni, viaggi, curiosità, della società moderna. Programmi che trattano del profilo e della vita di personaggi celebri scomparsi;
- **Inchieste giornalistiche:** Programma giornaliero di approfondimento (spesso anche con filmati) solitamente su singole tematiche;
- **Dibattiti politici:** programmi che prevedono un dibattito in studio o fuori studio per l'approfondimento di temi solitamente di attualità sociale o politica. Possono essere legati alla trasmissione di un film che li precede o li segue; e anche i programmi di comunicazione politica, previsti dall'art. 2 della legge del 22 febbraio 2000, n° 28;
- **Messaggi politici** messaggi autogestiti, gratuiti o a pagamento, ai sensi dell'art. 3 della legge 22 febbraio 2000 n° 28;
- **Informazione politica:** telegiornale informativo con collocazione periodica (quotidiana o settimanale) su temi che attengono esclusivamente alla politica;

- **Telegiornali**
 - **Trasmissioni regionali locali**
 - **Telegiornali** : Trasmissione a carattere informativo con programmazione quotidiana all'interno di fasce orario prestabilite;

- **Servizio**
 - **Programmi di servizio:** trasmissioni non condotte in studio che offrono informazioni su: modalità di voto, viabilità e bollettini sul traffico, numeri telefonici utili e programmi condotti in studio con lo scopo di offrire un servizio socio- informativo;
 - **Programmi religiosi:** Programmi a carattere religioso, di qualunque "credo", registrati in studio; Eventi religiosi quali la Santa Messa, o trasmissioni, generalmente in diretta, che documentano manifestazioni religiose;

- **Attualità**
 - **Anteprime cinematografiche:** programmi che hanno lo scopo di dare informazione o promuovere l'imminente programmazione cinematografica;
 - **Autopromozione programmi di rete:** autopromozione di eventi che saranno trasmessi sulla stessa rete o su altre reti dello stesso gruppo;
 - **Rotocalchi:** Trasmissioni "informative" a carattere di cronaca rosa e di curiosità varie;
 - **Meteo:** programma di previsioni meteorologiche;

- **Programmi accessori**
 - **Annunci**
 - **Sigle**
 - **Intervalli**
 - **Segnale orario**

2. eventuale presenza/assenza di **spot pubblicitari e di pubblicità diversa dagli spot** ai sensi dell'art 8 della legge 223 del 1990, classificata secondo quanto previsto dalla "Sintesi delle risultanze della consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità radiotelevisiva" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale – Serie n° 58 del 10 marzo 2000, modificati dalla legge 112/04: ²

- **"Spot" pubblicitario** (spot "gabellare" o radiocomunicato): breve messaggio pubblicitario di durata variabile, compresa solitamente tra 10 e 30 secondi, predisposto dall'utente pubblicitario o dalla sua agenzia di pubblicità, per una trasmissione ripetuta negli spazi televisivi venduti dall'emittente, direttamente o mediante la propria concessionaria, in base ai prezzi di listino;

² Tale sintesi è antecedente alle modifiche apportate dalla c.d. Legge Gasparri (L.n°112/04) Ad ogni buon fine è stato compiuto un accomodamento che, fra l'altro, esclude le sponsorizzazioni, che sono state inserite quali messaggi promozionali, in quanto, scopo del monitoraggio è quello di analizzare il palinsesto nell'orario della fascia protetta (16.00 – 19.00) in relazione alla tutela dei minori e non i limiti dell'affollamento pubblicitario nei termini specifici. Quindi tale analisi rende possibile un'analisi dell'affollamento pubblicitario nei limiti generali di legge che si reputa corretta e rimanda ad un futuro monitoraggio per un'analisi approfondita e specifica della pubblicità per il controllo del rispetto dei termini di legge.

- **Televendite:** messaggio pubblicitario concernente offerte dirette di vendita dei beni pubblicizzati, che possono essere acquistati comunicando l'ordine al recapito indicato, tramite il numero telefonico pubblicizzato nello "spot", assoggettato alle medesime norme vigenti per gli spot pubblicitari e nella normativa vigente in materia di vendite a distanza;
- **Tele/radiopromozioni:** comunicazione promozionale: non riconducibile alla sponsorizzazione: consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore/fornitore, fatta dall'emittente nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi;

3. Classificazione degli spot pubblicitari e di messaggi pubblicitari diversi dagli spot, secondo la tipologia del prodotto ordinata nel modo seguente: ³

- Abbigliamento
- Alimentazione
- Arredamento
- Editoria/massmedia
- Elettrodomestici/casalinghi
- Giocattoli
- Igiene/bellezza
- Informatica/telecomunicazioni/audiovideo
- Pubblicità progresso/Umanitaria
- Salute/benessere
- Servizi/consulenze professionali
- Spettacolo/cinema/musica
- Turismo
- Veicoli

4. Eventuale presenza /assenza di minori all'interno degli spot pubblicitari e nella pubblicità diversa dagli spot pubblicitari, con descrizione di tale ruolo e connotazione del contenuto di tali spot. ⁴

In merito a questo ultimo punto risono effettuati 2 tipi di rilevazioni:

- **Quantitativa:** in riferimento al computo del numero di spot pubblicitari o di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari in cui appaiono individui palesemente minori di anni 18;
- **Qualitativa:** in riferimento alla segnalazione in merito al ruolo del minore e ai contenuti della pubblicità;

³ Tale classificazione è stata liberamente tratta dalla lista di categorie merceologiche reperibile nel sito www.telepuntoweb.it. Le categorie sono stata aggregate e/o disaggregate ai fini della semplificazione.

⁴ Questa rilevazione si ispira ai principi enunciati nella legge 112/04 relativamente alla tutela dei minori, i cui riferimenti sono riportati nel capitolo "Riferimenti normativi";

1.2 Normativa di riferimento:

1.2.1 La legge Gasparri

Legge 3 maggio 2004 n°112 “Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai – Radiotelevisione Italiana Spa, nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione”

- **Art. 4, comma 1, lettera b: (...), “vietate le trasmissioni che contengono messaggi cifrati o di carattere subliminale, o che contengono incitamenti all’odio comunque motivato o che, anche in relazione all’orario di trasmissione, possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata o pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato che comunque impongano l’adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo;”**
- **Art 4, comma 1 lettera c: (...): “diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evochino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l’ambiente, non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione con esclusione di quelli che si avvalgono di una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, fermi gli ulteriori limiti e divieti previsti dalle leggi vigenti**
- **Art 10 Tutela dei minori, comma 2: “.** Le emittenti televisive sono altresì tenute a garantire, anche secondo quanto stabilito nel Codice di cui al comma 1,(Codice di autoregolamentazione TV e minori approvato il 29 novembre 2002) l’applicazione di **specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16,00 alle ore 19,00** e all’interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di comunicazione commerciale e pubblicitaria”

1.2.2 La legge Mammi

Legge 223/90 “Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato”, modificata opportunamente secondo la legge 112/04

- **Art 8, Disposizioni sulla pubblicità:**
 - a. **Comma 1:** La pubblicità radiofonica e televisiva non deve offendere la dignità della persona, non deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico a

minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati;

- b. **Comma 2:** La pubblicità televisiva e radiofonica deve essere riconoscibile come tale ed essere distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici o acustici di evidente percezione;
- c. **Comma 2 bis :** È fatto divieto alla concessionaria pubblica e ai concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva di trasmettere sigle e messaggi pubblicitari con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi (7);
- d. **Comma 3:** In relazione a quanto previsto dalla direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE) l'inserimento di messaggi pubblicitari durante la trasmissione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali è consentito negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali e cinematografiche. Per le opere di durata programmata superiore a quarantacinque minuti è consentita una ulteriore interruzione per ogni atto o tempo. È consentita una ulteriore interruzione se la durata programmata dell'opera supera di almeno venti minuti due o più atti o tempi di quarantacinque minuti ciascuno.(nella legge Gasparri è ulteriormente specificato il numero di pause e di interruzioni a seconda della durata della programmazione cinematografica/teatrali);
- e. **Comma 4:** Il Garante, sentita un'apposita commissione, composta da non oltre cinque membri e da lui stesso nominata tra personalità di riconosciuta competenza, determina le opere di alto valore artistico, nonché le trasmissioni a carattere educativo e religioso che non possono subire interruzioni pubblicitarie.;
- f. **Comma 5:** È vietata la pubblicità radiofonica e televisiva dei medicinali e delle cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica. Il Ministro delle poste e delle telecomunicazioni emana con proprio decreto norme sull'inserimento dei messaggi pubblicitari in attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE).
- g. **Comma 6.** La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della **concessionaria pubblica** non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva (8).;
- h. **Comma 7.** La trasmissione di **spot** pubblicitari **televisivi** da parte dei **concessionari privati** per la radiodiffusione televisiva in ambito **nazionale** non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di ogni ora; una eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i concessionari privati autorizzati, ai sensi dell'articolo 21, a trasmettere in contemporanea su almeno

dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea.;

- i. **Comma 8** . La trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere per ogni ora di programmazione, rispettivamente, il 18 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 25 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 5 per cento per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di concessionaria a carattere comunitario. Un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva
- j. **Comma 9:** La trasmissione di **spot** pubblicitari **televisivi** da parte dei **concessionari privati** per la radiodiffusione televisiva in **ambito locale** non può eccedere il 25 per cento di ogni ora di programmazione e il 15 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva;
- k. **Comma 9 bis:** Il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte dei concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale è portato al 20 per cento se comprende forme di pubblicità **diverse dagli spot pubblicitari** come le offerte fatte direttamente al pubblico ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio di prodotti oppure della fornitura di servizi, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 7 per **gli spot pubblicitari**. Per i medesimi concessionari il tempo di trasmissione dedicato a tali forme di **pubblicità diverse dagli spot pubblicitari** non deve comunque superare un'ora e 12 minuti al giorno;
- l. **Comma 9 ter:** Per quanto riguarda i concessionari per la radiodiffusione televisiva in ambito locale, il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, qualora siano comprese le altre forme di pubblicità di cui al comma 9-bis, come le offerte fatte direttamente al pubblico, è portato al 40 per cento, fermo restando il limite di affollamento orario e giornaliero per gli spot di cui al comma 9 (9/b).
- m. **Comma 9 quater:**__Ai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale gli indici di cui al comma 9-ter si applicano a partire dal 31 dicembre 1993 (9/b)
- n. **Comma 10 :** La pubblicità locale è riservata ai concessionari privati per la radiodiffusione in ambito locale: pertanto i concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale e la concessionaria pubblica devono trasmettere messaggi pubblicitari contemporaneamente, e con l'identico contenuto, su tutti i bacini serviti. I concessionari privati che abbiano ottenuto la autorizzazione di cui all'articolo 21, possono trasmettere, oltre alla pubblicità nazionale, pubblicità locale diversificata per ciascuna zona

oggetto della autorizzazione, interrompendo temporaneamente l'interconnessione;

- o. Comma 11:** Sono nulle e si hanno per non apposte le clausole dei contratti di pubblicità che impongono ai concessionari privati di trasmettere programmi diversi o aggiuntivi rispetto ai messaggi pubblicitari;
 - p. Comma 12:** Ai sensi della presente legge per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti
 - q. Comma 13 :** I programmi sponsorizzati devono rispondere ai seguenti criteri:
 - i. Lettera a):** il contenuto e la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei concessionari privati o della concessionaria pubblica nei confronti delle trasmissioni;
 - ii. Lettera b):** devono essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati e indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma
 - iii. Lettera b)bis:** non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici di carattere promozionale a detti prodotti o servizi (9/c).
 - r. Comma 14:** I programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o di altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita di superalcolici, nella fabbricazione o vendita di medicinali ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica;
 - s. Comma 15:** [I programmi sponsorizzati sono considerati messaggi pubblicitari nella misura minima del 2 per cento della durata dei programmi stessi da comprendersi nel limite di affollamento giornaliero] (9/d). Il Garante, entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, propone al Ministro delle poste e delle telecomunicazioni, che provvede, entro novanta giorni, con decreto, una più dettagliata regolamentazione in materia di sponsorizzazioni, sia per la concessionaria pubblica sia per i concessionari privati (9/e);
- **Art 15**
 - a. Commi 11 e 13:** ci si riferisce ai film prodotti per il cinema e teletrasmessi. Essa vieta la “trasmissione di film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentanza in pubblico, oppure siano stati vietati ai minori di anni 18”.

Inoltre dispone che “i film vietati ai minori di anni 14 non possono essere trasmessi né integralmente né parzialmente prima delle ore 22.30 e dopo le ore 07.00”;

- b. Comma 10:** vieta la “trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori, che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche, che inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità”;

1.2.3 La Direttiva Europea “Televisione senza Frontiere”

La Direttiva Europea n°552 del 3 ottobre del 1989, “Televisione senza frontiere” fornisce chiare indicazioni sui contenuti televisivi della programmazione e della pubblicità per la tutela dei minori:

- **Art 22:** Per ciò che si riferisce alle emittenti televisive soggette alla loro giurisdizione, gli Stati membri adottano le misure atte a garantire che le loro trasmissioni non contengano programmi in grado di nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minorenni, in particolare programmi che contengono scene pornografiche o di violenza gratuita. Questa disposizione si applica anche agli altri programmi che, pur rientrando nella categoria precedente, possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minorenni trovatisi nell’ora di trasmissione o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludono che i minorenni trovatisi nell’area di diffusione normalmente seguano tali programmi. Gli Stati membri vigilano altresì a che le trasmissioni non contengano alcun incitamento all’odio basato su differenza di razza, sesso, religione o nazionalità;
- **Art 16:** La pubblicità televisiva non deve arrecare un pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve pertanto rispettare i seguenti criteri a loro tutela:
 - Non esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l’inesperienza o la credulità;
 - Non esortare direttamente i minorenni a persuadere genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi;
 - Non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone;
 - Non mostrare, senza motivo, i minorenni in situazioni pericolose;”

1.2.4 Codice di autoregolamentazione televendite

Il “Codice di autoregolamentazione in materia di televendite spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio , totogol, totip, lotterie e giochi simili, reperibile sul sito del Ministero delle Comunicazioni”, approvato il 6 novembre 2002 (www.comunicazioni.it)

- **Art 1:Ambito di applicazione :** Oggetto del presente codice di autoregolamentazione sono le televendite e gli spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia e da assimilabili di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip., lotterie e altri giochi simili;

- **Art. 2 Principi del codice di autoregolamentazione, comma 3, lettera g):** Le trasmissioni di cui all'articolo 1, non devono inoltre (...) arrecare pregiudizio morale, fisico od economico, anche indirettamente, ai minori, mostrare minorenni in situazioni scabrose indecenti o pericolose ovvero rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita.
- **Art 2, comma 4:** le trasmissioni di cui all'articolo 1 sono comunque riservate ad un pubblico maggiorenne. Di ciò viene data segnalazione con ogni mezzo acustico o visibile nel corso della trasmissione;

1.2.5 Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana

Tale codice, nella sua 36° edizione, è entrata in vigore il 22 maggio 2004, mentre la sua prima edizione risale al 12 maggio 1996. Tra le norme preliminari e generali si evince che la finalità del codice è quella di assicurare che la pubblicità venga realizzata come servizio per il pubblico e costituisce la base normativa per l'autodisciplina pubblicitaria.

:

- **Art 11. Bambini e adolescenti :** Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. In particolare questa pubblicità non deve indurre a :
 - Violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
 - Compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
 - Ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
 - Adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano;
 - Sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

L'impiego dei bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

1.2.5 Codice di autoregolamentazione TV e minori

Tale codice, approvato il 29 novembre 2002, è reperibile sul sito del Ministero delle Comunicazioni : www.comunicazioni.it

Nella **premessa**, alla lettera

- a) è indicato che l'utenza televisiva è costituita, specie in alcune fasce orarie, anche da minori.,
- b) le imprese televisive devono rispettare scrupolosamente la normativa vigente a tutela dei minori e dar vita a un codice di autoregolamentazione che possa assicurare contributi positivi alla loro personalità e comunque che eviti messaggi che possano danneggiarla nel rispetto della **Convenzione ONU** che impegna ad adottare appropriati codici di condotta affinché il bambino/a sia protetto da informazioni e materiali dannosi al suo benessere (**art. 17**).

Nei **principi generali**, le imprese televisive si impegnano a ,alla lettera

- c) aiutare gli adulti, le famiglie e i minori ad un uso corretto ed appropriato delle trasmissioni televisive, tenendo conto delle esigenze del bambino, sia rispetto alla qualità che alla quantità, ciò per evitare il pericolo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi, per consentire una scelta critica dei programmi;⁵

Nella parte intitolata “**La televisione per i minori**” (art.3) si ribadisce l’adozione delle fasce orarie e nello specifico:

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

Nella parte su “**La pubblicità**”(art.4), si sancisce che le imprese televisive si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, a non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l’armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi dedicando particolare attenzione alla fascia protetta. (...)

Si individuano 3 livelli di protezione:

1. **protezione generale:** si applica a tutte le fasce orarie di programmazione;
2. **protezione rafforzata:** si applica nelle fasce orarie in cui si presume che il pubblico di minori all’ascolto sia numeroso ma supportato dalla presenza di un adulto (fasce orarie dalle 7.00 alle 16.00 e dalle 19.00 alle 22.30);
3. **protezione specifica:** si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l’ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all’interno dei programmi direttamente rivolti ai minori);

Si sono voluti inserire i principali riferimenti normativi rappresentativi dei termini di legge che stanno alla base del presente monitoraggio. Si è voluto inoltre fornire una panoramica sulla vigente normativa in materia di minori e di pubblicità, anche nelle forme in cui questi due ambiti vanno ad incontrarsi.

Per una maggiore informazione i testi dei Codici si riportano in allegato.

⁵ Da qui si evince il principio che, per quanto la legge possa fare, lo strumento più efficace di tutela dei minori sono le famiglie che devono controllare ed educare i figli all’uso della televisione.

1.3. Spiegazione delle Tabelle

1.3.1 Tabella 1: Programmazione e affollamento pubblicitario

La tabella indica l'ammontare totale delle ore di programmazione monitorate nella fascia oraria che va dalle 16.00 alle 19.00 di ogni giorno compreso tra il 3 e il 9 febbraio 2005 e la composizione massimale del palinsesto suddivisa in:

- **Programmazione:** tutta la programmazione che non rientra nel computo dell'affollamento pubblicitario;
- **Affollamento pubblicitario:** la programmazione che, ai sensi di legge, rientra nel computo dell'affollamento pubblicitario;

In questa tabella si riporta la quantità dell'affollamento pubblicitario, ottenuto dalla somma dei tempi di durata relativi alle forme di pubblicità monitorate che per legge vanno a formare l'affollamento pubblicitario, ovvero spot pubblicitari e pubblicità diverse da spot pubblicitari (televendite e messaggi promozionali).

1.3.2 Tabella 2: Programmazione per categorie e generi

Questa tabella rappresenta le percentuali di programmazione secondo la classificazione riportata al punto 1.1.4 di questo volume.

La tabella ha lo scopo, di facile intuizione, di fornire un'analisi del palinsesto delle emittenti monitorate in modo da riportare una fedele fotografia di quanto proposto dall'emittente durante la fascia protetta.

1.3.3 Tabella 3: Affollamento pubblicitario per tipologie di forma e di prodotto

La tabella individua l'incrocio tra due classificazioni possibili della programmazione computata nell'affollamento pubblicitario:

- **Forma** :le forme di pubblicità considerate parte computabile nell'affollamento pubblicitario individuate in :
 - **Messaggi (o spot) pubblicitari**
 - **Messaggi promozionali**
 - **Televendite**
- **Genere:** la pubblicità classificata secondo genere di prodotto pubblicizzato secondo l'elenco contenuto al punto 1.1.4 di questo volume;

La tabella ha lo scopo di individuare le percentuali di trasmissione per ogni genere, per ogni forma e per ogni genere e forma di pubblicità, in modo da fornire un'analisi dettagliata della programmazione pubblicitaria durante le ore e nei giorni previsti dal planing del monitoraggio.

1.3.4 Tabella 4: Presenza dei minori per genere di prodotto

Questa tabella individua il numero di spot classificati per genere di prodotto trasmessi dall'emittente durante il periodo di monitoraggio.

Individua, inoltre, all'interno del totale, il numero di spot, suddivisi per genere di prodotto che hanno utilizzato come protagonista o come semplice attore un individuo o una pluralità di individui palesemente minore di anni 18.

1.3.5 Tabella 5: Affollamento pubblicitario – dato disaggregato

Questa tabella prende in considerazione il totale dell'affollamento pubblicitario, calcolato nella tabella 1 disaggregata per la forma di pubblicità che ai sensi di legge costituisce affollamento pubblicitario, ovvero spot pubblicitari, messaggi promozionali e televendite, in relazione al totale della programmazione.

In tal modo si sono ottenute 2 tipi di percentuali:

- Percentuale di ognuna delle forme di pubblicità all'interno del totale di affollamento pubblicitario, cioè quanta parte dell'affollamento è costituita da spot pubblicitari, quanta da messaggi promozionali e quanta da televendite;
- Percentuale ricoperta da ciascuna delle forme di pubblicità computabili nell'affollamento pubblicitario in relazione alla programmazione totale;

In questo secondo computo si può far rientrare il controllo del limite orario fissato per gli spot pubblicitari ai sensi di legge (223/90 e successive modifiche ai sensi della 112/04).

La legge prevede che il limite deve essere calcolato per ciascuna ora di programmazione e in questo caso il monte ore preso in considerazione è pari a 3 ore, ovvero dalle 16.00 alle 19.00.

Per uno studio approfondito sul rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalle citate norme si rimanda ad un futuro monitoraggio ad hoc sulla pubblicità, ma è rilevante osservare che anche i dati complessivi delle 3 ore monitorate possono fornire notizie sul rispetto di tali limiti.

La trasmissione di spot pubblicitari non può superare il 12% per ogni ora per quanto riguarda le televisioni pubbliche (Rai 3) e il 25% per quanto riguarda le emittenti private locali (Telequattro, Telefriuli e Antenna 3), quindi dalle percentuali totali di 3 ore per una settimana possiamo ricavare le seguenti informazioni:

- Se le percentuali totali di 3 ore per una settimana riguardo gli spot pubblicitari sono complessivamente inferiori ai limiti previsti dalla legge, ovvero inferiori, rispettivamente, al 12% per Rai 3 e al 25% per Telequattro, Telefriuli e Antenna 3, non possiamo affermare con certezza che le emittenti si siano attenute al rispetto dei limiti, in quanto si tratta di una media complessiva;
- Se le percentuali totali di 3 ore per una settimana riguardo gli spot pubblicitari sono complessivamente superiori ai limiti previsti dalla legge, ovvero superiori, rispettivamente, al 12% per Rai e al 25% per Telequattro, Telefriuli e Antenna 3, possiamo affermare con certezza che c'è stata qualche trasgressione del limite orario.

A cura di Laura Russo
Corecom FVG

2. Dati delle emittenti

2.1.Rai 3

dalle 16.00 alle 19.00

dal 3 al 9 febbraio 2005

Rai 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 1: Programmazione e affollamento pubblicitario

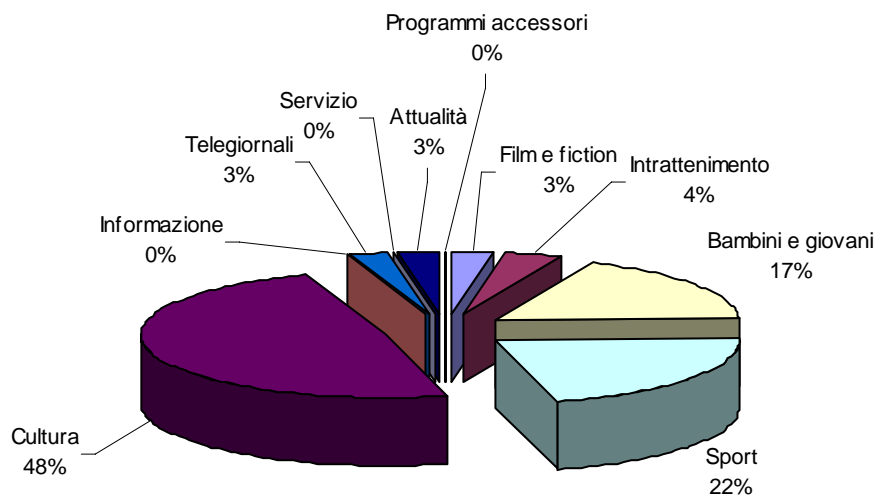
	durata	%
affollamento pubblicitario	0.43.20	3,3%
programmazione	21.26.33	96,7%
Totale	22.09.53	100,0%

Rai 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 2: Programmazione per categorie e genere

CATEGORIA	GENERI	DURATA	%
Film e fiction	film	0.00.00	0,0%
	telefilm	0.35.00	2,7%
	telenovelas soap opera	0.00.00	0,0%
	sceneggiati e miniserie	0.00.00	0,0%
	Totale	0.35.00	2,7%
Intrattenimento	quiz giochi	0.52.12	4,1%
	videoclip	0.00.00	0,0%
	varietà spettacolo	0.00.00	0,0%
	intrattenimento comico satirico	0.00.00	0,0%
	talk show	0.00.00	0,0%
	reality show	0.00.00	0,0%
	Totale	0.52.12	4,1%
Bambini e giovani	cartoni animati	0.54.41	4,3%
	programmi per ragazzi	2.47.40	13,0%
	Totale	3.42.21	17,3%
Sport	eventi sportivi	3.28.41	16,2%
	rubriche sportive	1.11.17	5,5%
	Totale	4.39.58	21,8%
Cultura	documentari	1.58.59	9,2%
	divulgazione scientifica	8.30.46	39,7%
	spettacoli musicali	0.00.00	0,0%
	spettacoli teatrali	0.00.00	0,0%
	Totale	10.29.45	48,9%
Informazione	rubriche di costume	0.00.00	0,0%
	inchieste giornalistiche	0.00.00	0,0%
	dibattiti politici	0.00.00	0,0%
	messaggi politici	0.00.00	0,0%
	informazione politica	0.00.00	0,0%
	Totale	0.00.00	0,0%
Telegiornali	Trasmissioni regionali locali	0.00.00	0,0%
	Telegiornali	0.32.16	2,5%
	Totale	0.32.16	2,5%
Servizio	programmi di servizio	0.00.00	0,0%
	programmi religiosi	0.00.00	0,0%
	Totale	0.00.00	0,0%
Attualità	Antepremiere cinematografiche	0.00.00	0,0%
	Autopromozione programmi di rete	0.22.39	1,8%
	Rotocalchi	0.00.00	0,0%
	Meteo	0.11.46	0,9%
	Totale	0.34.25	2,7%
Programmi accessori	Annunci	0.00.00	0,0%
	sigle	0.00.00	0,0%
	intervalli	0.00.36	0,0%
	segnale orario	0.00.00	0,0%
	Totale	0.00.36	0,0%
Totale		21.26.33	100,0%

Grafico: Tabella 2: Programmazione per categorie e generi. Dati Rai 3, rilevazione dalle ore 16.00 alle 19.00 dal 3 al 9 febbraio 2005



Rai 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 3: Affollamento pubblicitario per tipologie di forma e prodotto

forma di prodotto	messaggi pubblicitari		messaggi promozionali		televendite		totale	
	durata	%	durata	%	durata	%	durata	%
abbigliamento	0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
alimentazione	0.14.49	39,7%	0.04.02	67,6%	0.00.00	0%	0.18.51	43,5%
arredamento	0.00.16	0,7%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.16	0,6%
editoria/mass media	0.02.58	7,9%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.02.58	6,8%
elettrodomestici/casalinghi	0.00.34	1,5%	0.01.32	25,7%	0.00.00	0%	0.02.06	4,8%
giocattoli	0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
igiene/bellezza	0.05.52	15,7%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.05.52	13,5%
informatica/telecomunicazioni/audiovideo	0.03.01	8,1%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.03.01	7,0%
pubblicità progresso/umanitaria	0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
salute/benessere	0.02.06	5,6%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.02.06	4,8%
servizi/consulenze professionali	0.02.50	7,6%	0.00.06	1,7%	0.00.00	0%	0.02.56	6,8%
spettacolo/cinema/musica	0.00.20	0,9%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.20	0,8%
turismo	0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
veicoli	0.04.36	12,3%	0.00.18	5,0%	0.00.00	0%	0.04.54	11,3%
Totale	0.37.22	100,0%	0.05.58	100,0%	0.00.00	0%	0.43.20	100,0%

Rai 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 4: Presenza minori per genere di prodotto

generi di prodotto	n°spot senza minori	%	n°spot presenza minori	%	totale	%
alimentazione	43	41,7%	19	76,0%	62	48,4%
igiene/bellezza	13	12,6%	2	8,0%	15	11,7%
veicoli	13	12,6%	0	0,0%	13	10,2%
editoria/mass media	11	10,7%	0	0,0%	11	8,6%
informatica/telecomunicazioni/audiovideo	7	6,8%	2	8,0%	9	7,0%
servizi/consulenze professionali	8	7,8%	0	0,0%	8	6,3%
salute/benessere	4	3,9%	2	8,0%	6	4,7%
elettrodomestici/casalinghi	2	1,9%	0	0,0%	2	1,6%
arredamento	1	1,0%	0	0,0%	1	0,8%
spettacolo/cinema/musica	1	1,0%	0	0,0%	1	0,8%
abbigliamento	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
giocattoli	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
pubblicità progresso/ umanitaria	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
turismo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totale	103	100,0%	25	100,0%	128	100,0%

Rai 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 5: Affollamento pubblicitario – dato disaggregato

	durata	% su totale	% su affollamento pubblicitario
messaggi pubblicitari	0.37.22	2,8%	86,2%
messaggi promozionali	0.05.58	0,4%	13,8%
televendite	0.00.00	0,0%	0,0%
totale su affollamento pubblicitario	0.43.20	3,3%	100,0%
programmazione	21.26.33	96,7%	
totale	22.09.53	100,0%	

2.2 Telequattro

dalle 16.00 alle 19.00

dal 3 al 9 febbraio 2005

Telequattro –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 1: Programmazione e affollamento pubblicitario

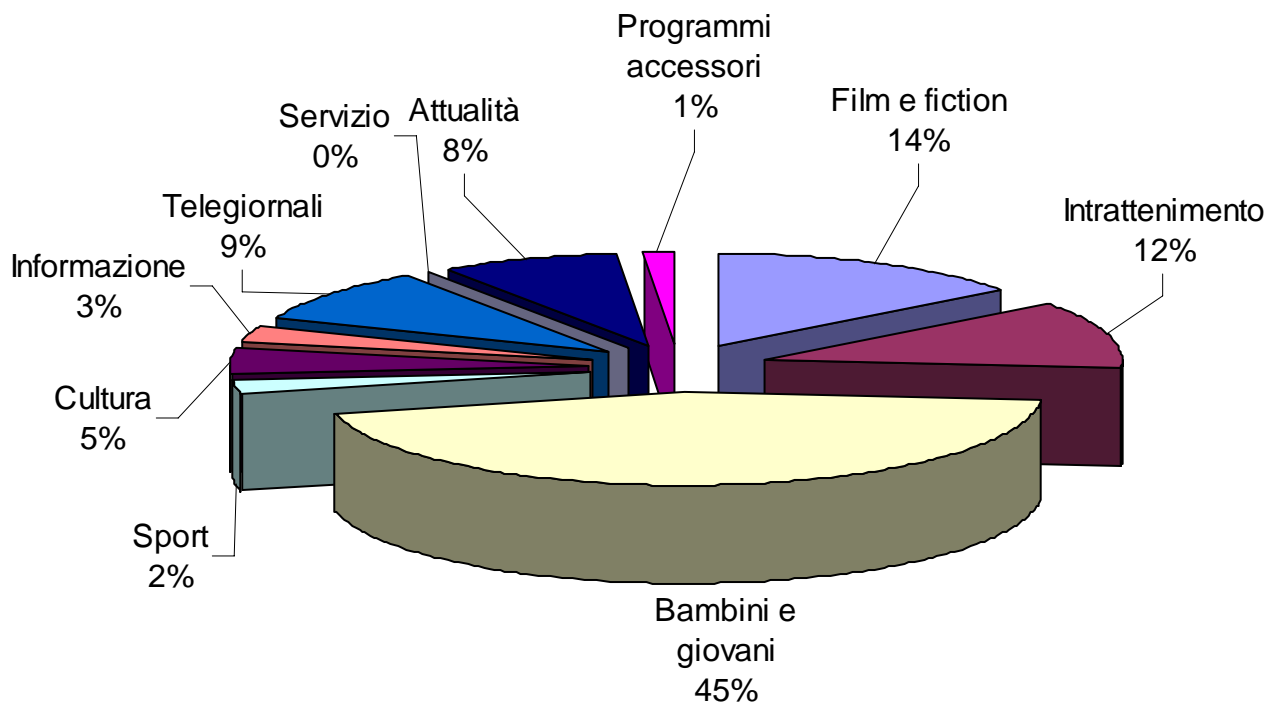
	durata	%
affollamento pubblicitario	5.37.06	25,7%
programmazione	16.12.28	74,3%
Totale	21.49.34	100,0%

Telequattro –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 2: Programmazione per categorie e generi

CATEGORIA	GENERI	DURATA	%
Film e fiction	film	0.15.05	1,6%
	telefilm	2.05.01	12,9%
	telenovelas soap opera	0.00.00	0,0%
	sceneggiati e miniserie	0.00.00	0,0%
	Totale	2.20.06	14,4%
Intrattenimento	quiz giochi	0.03.17	0,3%
	videoclip	0.00.00	0,0%
	varietà spettacolo	1.47.49	11,1%
	intrattenimento comico satirico	0.06.19	0,6%
	talk show	0.00.00	0,0%
	reality show	0.00.00	0,0%
	Totale	1.57.25	12,1%
Bambini e giovani	cartoni animati	7.17.03	44,9%
	programmi per ragazzi	0.00.00	0,0%
	Totale	7.17.03	44,9%
Sport	eventi sportivi	0.19.59	2,1%
	rubriche sportive	0.00.00	0,0%
	Totale	0.19.59	2,1%
Cultura	documentari	0.31.44	3,3%
	divulgazione scientifica	0.15.25	1,6%
	spettacoli musicali	0.00.00	0,0%
	spettacoli teatrali	0.00.00	0,0%
	Totale	0.47.09	4,8%
Informazione	rubriche di costume	0.23.01	2,4%
	inchieste giornalistiche	0.00.00	0,0%
	dibattiti politici	0.03.43	0,4%
	messaggi politici	0.00.00	0,0%
	informazione politica	0.00.00	0,0%
	Totale	0.26.44	2,7%
Telegiornali	Trasmissioni regionali locali	0.00.00	0,0%
	Telegiornali	1.31.54	9,5%
	Totale	1.31.54	9,5%
Servizio	programmi di servizio	0.00.00	0,0%
	programmi religiosi	0.00.00	0,0%
	Totale	0.00.00	0,0%
Attualità	Anteprime cinematografiche	0.46.01	4,7%
	Autopromozione programmi di rete	0.31.56	3,3%
	Rotocalchi	0.00.00	0,0%
	Meteo	0.00.00	0,0%
	Totale	1.17.57	8,0%
Programmi accessori	Annunci	0.02.43	0,3%
	sigle	0.00.00	0,0%
	intervalli	0.11.28	1,2%
	segnale orario	0.00.00	0,0%
	Totale	0.14.11	1,5%
Totale		16.12.28	100,0%

Grafico: Tabella 2: Programmazione per categorie e generi. Dati Telequattro, rilevazione dalle 16.00 alle 19.00 dal 3 al 9 febbraio 2005.



Telequattro –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 3: Affollamento pubblicitario per tipologie di forma e di prodotto

forma di prodotto generi di prodotto	messaggi pubblicitari		messaggi promozionali		televendite		totale	
	durata	%	durata	%	durata	%	durata	%
abbigliamento	0.02.27	4,6%	0.02.50	2,9%	0.00.00	0%	0.05.17	1,6%
alimentazione	0.19.48	37,1%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.19.48	5,9%
arredamento	0.12.32	23,5%	0.00.00	0,0%	0.30.16	16%	0.42.48	12,7%
editoria/mass media	0.01.38	3,1%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.01.38	0,5%
elettrodomestici/casalinghi	0.00.00	0,0%	0.03.03	3,1%	0.36.32	20%	0.39.35	11,7%
giocattoli	0.04.11	7,8%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.04.11	1,2%
igiene/bellezza	0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.26.28	14%	0.26.28	7,9%
informatica/telecomunicazioni/audiovideo	0.03.24	6,4%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.03.24	1,0%
pubblicità progresso/umanitaria	0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
salute/benessere	0.00.00	0,0%	1.14.43	75,9%	1.32.00	50%	2.46.43	49,5%
servizi/consulenze professionali	0.05.57	11,1%	0.05.48	5,9%	0.00.00	0%	0.11.45	3,5%
spettacolo/cinema/musica	0.03.29	6,5%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.03.29	1,0%
turismo	0.00.00	0,0%	0.12.00	12,2%	0.00.00	0%	0.12.00	3,6%
veicoli	0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
Totale	0.53.26	100,0%	1.38.24	100,0%	3.05.16	100%	5.37.06	100,0%

Telequattro –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 4: Presenza dei minori per genere di prodotto

generi di prodotto	n° spot senza minori	%	n° spot presenza minori	%	totale	%
alimentazione	11	12,6%	39	60,0%	50	32,9%
arredamento	23	26,4%	0	0,0%	23	15,1%
servizi/consulenze professionali	19	21,8%	0	0,0%	19	12,5%
giocattoli	0	0,0%	16	24,6%	16	10,5%
salute/benessere	7	8,0%	5	7,7%	12	7,9%
spettacolo/cinema/musica	9	10,3%	0	0,0%	9	5,9%
abbigliamento	7	8,0%	0	0,0%	7	4,6%
informatica/telecomunicazioni/audiovideo	5	5,7%	0	0,0%	5	3,3%
elettrodomestici/casalinghi	4	4,6%	0	0,0%	4	2,6%
editoria/mass media	0	0,0%	3	4,6%	3	2,0%
igiene/bellezza	2	2,3%	0	0,0%	2	1,3%
turismo	0	0,0%	2	3,1%	2	1,3%
pubblicità progresso/umanitaria	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
veicoli	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totale	87	100,0%	65	100,0%	152	100,0%

Telequattro –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 5: Affollamento pubblicitario – dato disaggregato

	durata	% su totale	% su affollamento pubblicitario
messaggi pubblicitari	0.53.26	4,1%	15,9%
messaggi promozionali	1.38.24	7,5%	29,2%
televendite	3.05.16	14,1%	55,0%
totale su affollamento pubblicitario	5.37.06	25,7%	100,0%
programmazione	16.12.28	74,3%	
totale	21.49.34	100,0%	

2.3. Telefriuli

dalle 16.00 alle 19.00

dal 3 al 9 febbraio 2005

Telefriuli –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 1: Programmazione e affollamento pubblicitario

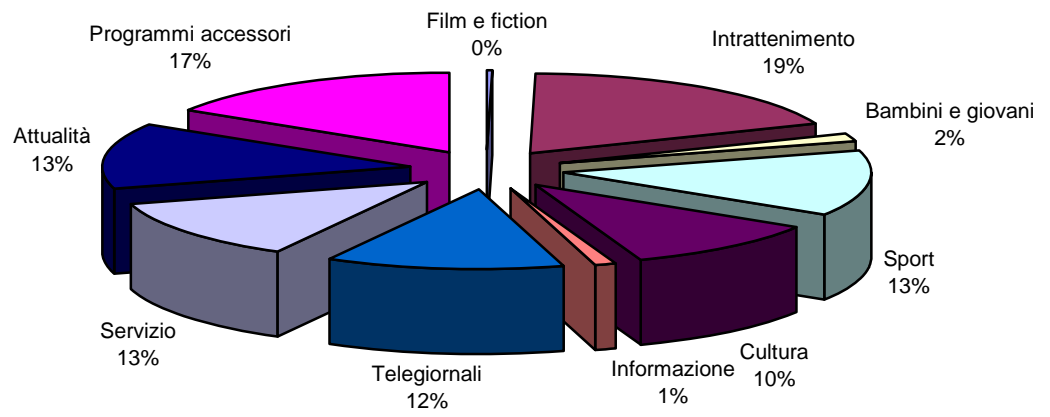
	durata	%
affollamento pubblicitario	14.31.40	65,5%
programmazione	7.38.18	34,5%
Totale	22.09.58	100,0%

Telefriuli –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 2: Programmazione per categorie e genere

CATEGORIA	GENERI	DURATA	%
Film e fiction	film	0.00.00	0,0%
	televisione	0.00.00	0,0%
	telenovelas soap opera	0.00.00	0,0%
	sceneggiati e miniserie	0.01.35	0,3%
	Totale	0.01.35	0,3%
Intrattenimento	quiz giochi	0.03.19	0,7%
	videoclip	0.00.00	0,0%
	varietà spettacolo	0.14.54	3,3%
	intrattenimento comico satirico	1.06.28	14,5%
	talk show	0.00.00	0,0%
	reality show	0.00.00	0,0%
	Totale	1.24.41	18,5%
Bambini e giovani	cartoni animati	0.08.27	1,8%
	programmi per ragazzi	0.00.00	0,0%
	Totale	0.08.27	1,8%
Sport	eventi sportivi	0.00.00	0,0%
	rubriche sportive	1.01.04	13,3%
	Totale	1.01.04	13,3%
Cultura	documentari	0.47.26	10,3%
	divulgazione scientifica	0.00.00	0,0%
	spettacoli musicali	0.00.00	0,0%
	spettacoli teatrali	0.00.00	0,0%
	Totale	0.47.26	10,3%
Informazione	rubriche di costume	0.05.38	1,2%
	inchieste giornalistiche	0.00.00	0,0%
	dibattiti politici	0.00.00	0,0%
	messaggi politici	0.00.00	0,0%
	informazione politica	0.00.00	0,0%
	Totale	0.05.38	1,2%
Telegiornali	Trasmissioni regionali locali	0.25.39	5,6%
	Telegiornali	0.31.24	6,9%
	Totale	0.57.03	12,4%
Servizio	programmi di servizio	0.57.52	12,6%
	programmi religiosi	0.00.00	0,0%
	Totale	0.57.52	12,6%
Attualità	Anteprime cinematografiche	0.19.44	4,3%
	Autopromozione programmi di rete	0.41.16	9,0%
	Rotocalchi	0.00.00	0,0%
	Meteo	0.00.00	0,0%
	Totale	1.01.00	13,3%
Programmi accessori	Annunci	0.00.00	0,0%
	sigle	0.00.00	0,0%
	intervalli	1.08.58	15,0%
	segnale orario	0.04.34	1,0%
	Totale	1.13.32	16,0%
Totale		7.38.18	100,0%

Grafico: Tabella 2: programmazione per categorie e generi. Dati Telefriuli, rilevazione dalle 16.00 alle 19.00 dal 3 al 9 febbraio 2005.



Telefriuli –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 3: Affollamento pubblicitario per tipologie di forma e di prodotto

forma prodotto	di	messaggi pubblicitari		messaggi promozionali		televendite		totale	
		durata	%	durata	%	durata	%	durata	%
abbigliamento		0.02.34	3,6%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.02.34	0,3%
alimentazione		0.00.00	0,0%	0.01.41	2,5%	0.00.00	0%	0.01.41	0,2%
arredamento		0.27.14	37,9%	0.13.00	19,2%	7.10.17	59%	7.50.31	54,0%
editoria/mass media		0.00.00	0,0%	0.00.04	0,1%	0.00.00	0%	0.00.04	0,0%
elettrodomestici/cas alinghi		0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	2.52.52	24%	2.52.52	19,8%
giocattoli		0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
igiene/bellezza		0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.02.34	0%	0.02.34	0,3%
informatica/telecomu nicazioni/audiovideo		0.08.38	12,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.08.38	1,0%
pubblicità progresso/ umanitaria		0.18.04	25,1%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.18.04	2,1%
salute/benessere		0.00.00	0,0%	0.15.55	23,5%	2.06.18	17%	2.22.13	16,3%
servizi/consulenze professionali		0.11.30	16,0%	0.37.00	54,6%	0.00.00	0%	0.48.30	5,6%
spettacolo/cinema/m usica		0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
turismo		0.03.53	5,4%	0.00.06	0,1%	0.00.00	0%	0.03.59	0,5%
veicoli		0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
Totale		1.11.53	100,0%	1.07.46	100,0%	12.12.01	100%	14.31.40	100,0%

Telefriuli –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 4: Presenza dei minori per genere di prodotto

generi di prodotto	n°spot senza minori	%	n°spot presenza minori	%	totale	%
servizi/consulenze professionali	44	35,2%	0	0,0%	44	28,2%
arredamento	43	34,4%	0	0,0%	43	27,6%
pubblicità progresso/ umanitaria	13	10,4%	22	71,0%	35	22,4%
informatica/telecomunicazioni/audiovideo	18	14,4%	0	0,0%	18	11,5%
turismo	0	0,0%	9	29,0%	9	5,8%
abbigliamento	7	5,6%	0	0,0%	7	4,5%
alimentazione	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
editoria/mass media	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
elettrodomestici/casalinghi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
giocattoli	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
igiene/bellezza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
salute/benessere	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
spettacolo/cinema/musica	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
veicoli	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totale	125	100,0%	31	100,0%	156	100,0%

Telefriuli –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 5: Affollamento pubblicitario - dato disaggregato

	durata	% su totale	% su affollamento pubblicitario
messaggi pubblicitari	1.11.53	5,4%	8,2%
messaggi promozionali	1.07.46	5,1%	7,8%
televendite	12.12.01	55,0%	84,0%
totale su affollamento pubblicitario	14.31.40	65,5%	100,0%
programmazione	7.38.18	34,5%	
totale	22.09.58	100,0%	

2.4. Antenna 3

dalle 16.00 alle 19.00

dal 3 al 9 febbraio 2005

Antenna 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 1: Programmazione e affollamento pubblicitario

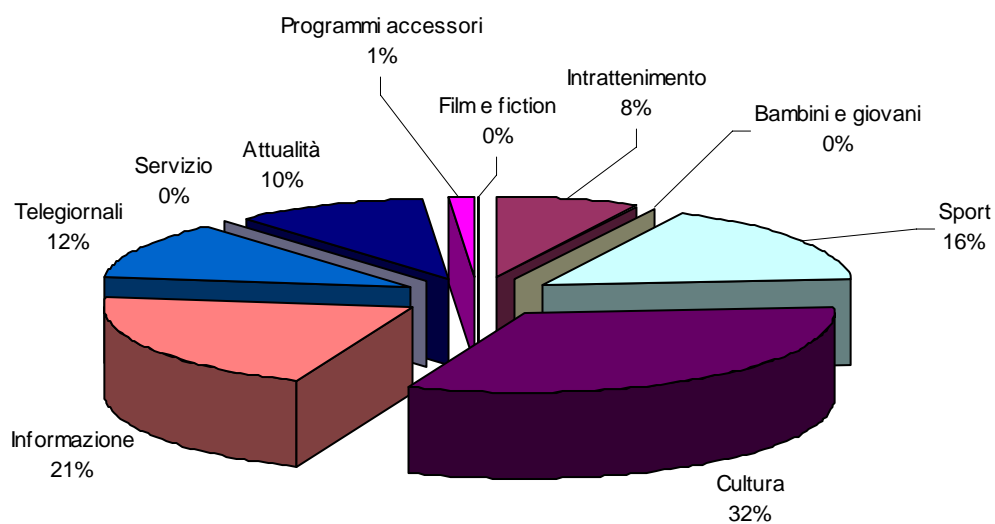
	durata	%
affollamento pubblicitario	13.13.00	59,6%
programmazione	8.56.53	40,4%
Totale	22.09.53	100,0%

Antenna 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 2: Programmazione per categorie e generi

CATEGORIA	GENERI	DURATA	%
Film e fiction	film	0.00.00	0,0%
	telefilm	0.00.00	0,0%
	telenovelas soap opera	0.00.00	0,0%
	sceneggiati e miniserie	0.00.00	0,0%
	Totale	0.00.00	0,0%
Intrattenimento	quiz giochi	0.00.00	0,0%
	videoclip	0.00.00	0,0%
	varietà spettacolo	0.12.16	2,3%
	intrattenimento comico satirico	0.28.22	5,3%
	talk show	0.00.00	0,0%
	reality show	0.00.00	0,0%
	Totale	0.40.38	7,6%
Bambini e giovani	cartoni animati	0.00.00	0,0%
	programmi per ragazzi	0.00.00	0,0%
	Totale	0.00.00	0,0%
Sport	eventi sportivi	0.00.00	0,0%
	rubriche sportive	1.27.29	16,3%
	Totale	1.27.29	16,3%
Cultura	documentari	2.29.12	27,8%
	divulgazione scientifica	0.23.55	4,5%
	spettacoli musicali	0.00.00	0,0%
	spettacoli teatrali	0.00.00	0,0%
	Totale	2.53.07	32,2%
Informazione	rubriche di costume	1.09.47	13,0%
	inchieste giornalistiche	0.00.00	0,0%
	dibattiti politici	0.00.00	0,0%
	messaggi politici	0.41.29	7,7%
	informazione politica	0.00.00	0,0%
	Totale	1.51.16	20,7%
Telegiornali	Trasmissioni regionali locali	1.02.54	11,7%
	Telegiornali	0.00.00	0,0%
	Totale	1.02.54	11,7%
Servizio	programmi di servizio	0.00.00	0,0%
	programmi religiosi	0.00.00	0,0%
	Totale	0.00.00	0,0%
Attualità	Anteprime cinematografiche	0.51.06	9,5%
	Autopromozione programmi di rete	0.02.35	0,5%
	Rotocalchi	0.00.00	0,0%
	Meteo	0.00.00	0,0%
	Totale	0.53.41	10,0%
Programmi accessori	Annunci	0.00.00	0,0%
	sigle	0.00.00	0,0%
	intervalli	0.07.38	1,4%
	segnale orario	0.00.10	0,0%
	Totale	0.07.48	1,5%
Totale		8.56.53	100,0%

Grafico: Tabella 2: Programmazione per categorie e generi. Dati Antenna 3, rilevazione dalle 16.00 alle 19.00, dal 3 al 9 febbraio 2005



Antenna 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 3: Affollamento pubblicitario per tipologie di forma e di prodotto

forma prodotto	di	messaggi pubblicitari		messaggi promozionali		televendite		totale		
		generi prodotto	di	durata	%	durata	%	durata	%	durata
abbigliamento			0.01.56	2,5%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.01.56	0,2%
alimentazione			0.07.59	10,2%	0.07.49	23,5%	0.00.00	0%	0.15.48	2,0%
arredamento			0.11.33	14,8%	0.01.00	3,0%	5.59.42	53%	6.12.15	46,9%
editoria/mass media			0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
elettrodomestici/cas alinghi			0.10.33	13,5%	0.01.25	4,3%	0.30.45	5%	0.42.43	5,4%
giocattoli			0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
igiene/bellezza			0.09.34	12,3%	0.07.59	24,0%	2.34.39	23%	2.52.12	21,7%
informatica/telecomu nicazioni/audiovideo			0.06.52	8,8%	0.01.38	4,9%	0.00.00	0%	0.08.30	1,1%
pubblicità progresso/ umanitaria			0.00.00	0,0%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.00.00	0,0%
salute/benessere			0.05.33	7,1%	0.06.42	20,2%	2.16.41	20%	2.28.56	18,8%
servizi/consulenze professionali			0.03.37	4,6%	0.00.47	2,4%	0.00.00	0%	0.04.24	0,6%
spettacolo/cinema/m usica			0.10.01	12,8%	0.01.47	5,4%	0.00.00	0%	0.11.48	1,5%
turismo			0.02.08	2,7%	0.00.00	0,0%	0.00.00	0%	0.02.08	0,3%
veicoli			0.08.12	10,5%	0.04.08	12,4%	0.00.00	0%	0.12.20	1,6%
Totale			1.17.58	100,0%	0.33.15	100,0%	11.21.47	100%	13.13.00	100,0%

Antenna 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 4: Presenza dei minori per genere di prodotto

generi di prodotto	n°spot senza minori	%	n°spot presenza minori	%	totale	%
alimentazione	69	30,5%	0	0,0%	69	28,2%
igiene/bellezza	39	17,3%	2	10,5%	41	16,7%
arredamento	32	14,2%	0	0,0%	32	13,1%
salute/benessere	13	5,8%	6	31,6%	19	7,8%
elettrodomestici/casalinghi	18	8,0%	0	0,0%	18	7,3%
informatica/telecomunicazioni/audiovideo	16	7,1%	1	5,3%	17	6,9%
spettacolo/cinema/musica	12	5,3%	5	26,3%	17	6,9%
servizi/consulenze professionali	15	6,6%	0	0,0%	15	6,1%
veicoli	8	3,5%	0	0,0%	8	3,3%
turismo	0	0,0%	5	26,3%	5	2,0%
abbigliamento	4	1,8%	0	0,0%	4	1,6%
editoria/mass media	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
giocattoli	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
pubblicità progresso/ umanitaria	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totale	226	100,0%	19	100,0%	245	100,0%

Antenna 3 –dalle 16.00 alle 19.00 – rilevazioni 3 al 9 febbraio 2005

Tabella 5: Affollamento pubblicitario – dato disaggregato

	durata	% totale	su affollamento pubblicitario
messaggi pubblicitari	1.17.58	5,9%	9,8%
messaggi promozionali	0.33.15	2,5%	4,2%
televendite	11.21.47	51,3%	86,0%
totale su affollamento pubblicitario	13.13.00	59,6%	100,0%
programmazione	8.56.53	40,4%	
totale	22.09.53	100,0%	

3. Analisi qualitativa pubblicità e minori

In questa parte del monitoraggio si sono riportate le presenze dei minori all'interno dei programmi e degli spot pubblicitari o nelle forme di pubblicità diverse dagli spot.

Non si è voluto dare giudizio di valore, tranne in un paio di casi eclatanti, ma si è voluto riportare una fotografia del ruolo che i minori hanno assunto nei vari contesti.

3.1 Programmazione

Per quanto riguarda la **programmazione** la presenza dei minori è riscontrata secondo i programmi suddivisi nelle seguenti categorie:

Accessori:

Farfalle: intervallo andato in onda su un emittente privata locale (Telefriuli) in cui si rappresentano scene a tema, spesso riguardanti paesaggi cittadini o naturali. In questo caso tale programmazione era dedicata alle farfalle, riprese nel contesto di una mostra, dove le farfalle sono vive, libere e immerse in un contesto più vicino possibile a quello naturale.

Tra i visitatori di questa mostra ci sono dei minori inseriti in un contesto familiare, allegro e sereno, nella maggiorparte delle inquadrature si trovano insieme a degli adulti intenti ad accompagnarli in un evento educativo.

Attualità:

Coming soon flash: si tratta di un programma di anteprime cinematografiche, in onda su più reti private locali (Telequattro, Telefriuli e Antenna 3). Spesso durante i trailers compaiono minori, evidentemente appartenenti ai cast dei film pubblicizzati.

La vita è un miracolo: i minori vengono inquadrati mentre ballano in una festa paesana;

Il giro del mondo in 80 giorni: film dedicato ai ragazzi e che vede come protagonisti anche dei minorenni;

Neverland : film sulla storia dell'autore del romanzo di Peter Pan, in cui 4 fratelli preadolescenti sono i protagonisti cui si è ispirato per la figura dei "Bambini sperduti";

Quando meno te lo aspetti: storia di due sorelle di cui una sta per morire perché gravemente malata e affida i figli alla sorella. I minori sono inquadrati mentre giocano con la zia- matrigna;

Cuore sacro: storia d'amore, sembra, o comunque di tormentate vicissitudini umane. In un'inquadratura appare un minore, forse il figlio della protagonista.;

Ingannevole il cuore sopra ogni cosa film che parla di una donna tossicodipendente, disadattata che maltratta il figlio, il quale subisce anche violenze psicologiche, fisiche e sessuali anche dai fidanzati della madre. Film di contenuti molto forti che possono ledere lo sviluppo psicofisico del minorenne. Il bambino appare nei trailers in scene in cui non si vedono, ma si intuiscono gli stati di violenza cui è sottoposto. *Non si ritiene pertanto che il trailer di questo sia adatto ad essere trasmesso durante la fascia protetta.*

Autopromozione di rete: programmi che pubblicizzano programmi che andranno in onda sulla rete o su altra rete dello stesso gruppo. Tra questi si annoverano:

La grande storia: per pubblicizzare tale programma si manda in onda a supporto video dello speaker, uno spezzone di un documentario che verrà trasmesso integralmente durante la trasmissione. In tale filmato compaiono immagini di Roma ad inizio secolo e vengono inquadrati dei bambini dell'epoca che giocano nelle strade della città; (Rai 3);

Screensaver: Nel promo si racconta di un adolescente che fa colazione e, nonostante la sua famiglia rumoreggia nel tram tram quotidiano, egli è talmente concentrato da non avere occhi né orecchi per loro e non si distoglie dalla visione del programma;(Rai 3);

Tg Sì: In questo promo ci sono primi piani di persone, tra cui bambini e adolescenti, quale sottofondo alla voce del presentatore/speaker; (Telequattro);

Chi l'ha visto?: programma di indagine sulle persone scomparse. L'autopromozione si apre con la fotografia di una bimba, che oggi è una donna adulta che sta cercando la famiglia d'origine (uno dei servizi che saranno trasmessi durante la puntata); (Rai 3):

Bambini E Giovani:

Gt Ragazzi: è un telegiornale fatto a misura di bambino, quindi, spesso, i bambini e i preadolescenti sono protagonisti in studio e delle notizie date :il programma tratta di notizie di interesse giovanile e notizie di cronaca, trattate però in un modo fruibile dai giovanissimi, in sovrimpressioni vengono mandati i testi degli sms spediti dai giovani spettatori. I minori compaiono nella sigla, nei servizi, quali quelli del Carnevale di Venezia (il periodo di monitoraggio sposa quello del Carnevale 2005), i ragazzi sono anche in studio e interagiscono con la giornalista; (Rai 3);

Cultura :

Alle Falde del Kilimangiaro: programma a metà tra il turismo e la cultura, in quanto manda in onda servizi che documentano la vita e i paesaggi dei luoghi, che oltretutto invitano ad essere visitati. In un servizio sulle Filippine, si vedono bambini in spiaggia, in momenti familiari, a pesca e ragazzi sulle motociclette, in centro. In un altro servizio su una cittadina turistica greca, ci sono varie riprese di bambini, in situazioni tipicamente vacanziera (spiaggia, escursioni, etc) assieme alla famiglia.;

In un servizio su Santa Fe si vedono bambini del posto in situazioni di vita quotidiana e bambini stranieri in vacanza con la famiglia;
In un servizio sulle Bahamas si vedono turisti (tra cui minori) in spiaggia e in giro per il centro.(Rai 3);

Cose dell'altro Geo/ Geo & Geo: programma di divulgazione scientifica, diretto a tutta la famiglia.

Spesso, nel documentare le abitudini di vita di un luogo, sono riprese scene di vita quotidiana dei bambini/adolescenti del posto, ad esempio, uno dei servizi (Piantagioni di banane alle Barbados) si apre con un bambino di colore che rema una canoa.

La caratteristica principale di questa parte del programma (di cui Geo & Geo costituisce la continuazione) è l'interattività: ci sono quiz telefonici su argomenti di scienze naturali, nonché il televoto per la scelta di quale documentario vedere all'interno del programma in corso.

Bolivia: bambini di un villaggio che lavorano tutto il giorno raccogliendo detriti sul fondo di un fiume alla ricerca d'oro. Adolescenti che lavorano nelle miniere. Immagini di vita quotidiana nel villaggio (scarsissime condizioni igienico-sanitarie). Tutti quanti, poi, si fermano per tre giorni durante una festa nazionale (bande musicali, bambini vestiti da militari, bambine con costumi tradizionali).

Intervista in studio ad un prete missionario in Africa. Vengono mostrate foto di bambini a scuola (scuole costruite grazie alle donazioni; viene segnalato l'indirizzo a cui inviare, eventualmente, del danaro).

Si parla poi di un matematico, John von Neumann, di cui vengono mostrate foto di quand'era bimbo/ragazzo. In studio, come pubblico, ci sono soltanto bambini e adolescenti.

Fra il pubblico ci sono solo ragazzi delle scuole medie, i quali interagiscono con la conduttrice e gli specialisti in relazione ai temi trattati. (Rai 3);

Il mondo è bello perché è vario: programma di divulgazione scientifica presentato da un giornalista e costituito da vari servizi. Uno di questi vede protagonisti alcuni bambini intenti a giocare con un cane San Bernardo (oggetto del servizio); (Telequattro);

Prisma : Nella sigla iniziale del programma appaiono varie foto: in una ci sono 4 bambini indiani, in primo piano, sorridenti. Si tratta di un programma articolato in 4 documentari distinti tra loro.

In uno soltanto, riguardante il grande uso delle barche da parte della gente di Hong Kong, ci sono numerose scene che raffigurano minori tra cui neonati in braccio alle mamme, bambini che giocano in strada, gruppi di bambini che vanno a scuola, da soli, su di una barca a remi.(Telequattro);

Scopriamo la natura: nel documentario biografico dedicato a **Eamon De Butlear**, vengono mostrati fotogrammi del personaggio tema della puntata risalenti alla sua infanzia e ci sono alcuni minori che compaiono impegnati nel lavoro nei campi o dediti alla pesca. Nella puntata relativa ai **lamantini**, i minori appaiono inquadrati fra gli spettatori dei giochi d'acqua dei lamantini, inseriti in contesti di vita familiare. Nella puntata sui **lupi**, i minori sono inquadrati mentre cavalcano o sono in contatto con la natura e gli animali.(Antenna 3).

Film E Fiction:

Balck Hole High: telefilm di importazione americana che narra le strane vicende di un gruppo di studenti di liceo. Questo liceo è al centro di grandi misteri, in quanto costruito sopra ad una fonte di energia che fa compiere agli studenti, soprattutto a quelli con capacità intellettive superiori alla media, dei prodigiosi esperimenti scientifici (matematici, chimici e fisici). Il tutto lascia il dubbio alla presenza di elementi paranormali o extraterrestri;(Telequattro);

Grani di pepe: telefilm per ragazzi in cui si raccontano le avventure di un gruppo di amici in età pre-adolescenziale, compagni di scuola. Le vicende sono abbastanza convenzionali e si svolgono in ambienti rassicuranti. I temi sono l'amicizia, lo sport, l'amore per gli animali, lo studio. (Rai 3);

Informazione:

Messaggi politici: durante il monitoraggio si è riscontrato l'utilizzo dei minori negli spot elettorali autogestiti: se ne riporta qualche esempio.

Lega Nord per la scuola veneta: i minori sono visti in un contesto scolastico, con i grembiuli;

Lega Nord per la tua sicurezza: i minori vengono inquadrati mentre giocano in un parco;

Lega Nord per l'ambiente: il minore compare in bicicletta mentre viene introdotto l'argomento delle piste ciclabili;

Lega Nord, Luca Zaia: i minori sono inquadrati in bicicletta, mentre viene introdotto l'argomento delle piste ciclabili;

Democratici di sinistra, Lucio Tiozzo: i minori sono inquadrati con il volto sfocato per non renderli riconoscibili inseriti in un contesto scolastico con zaini in spalla nel cortile della scuola;

Alleanza Nazionale, Elena Donazzan: i minori appaiono mentre giocano in un parco giochi insieme al papà;

Questi spot sono stati diffusi nel periodo di propaganda elettorale per le elezioni regionali del Veneto. (Antenna 3);

Rubriche di costume:

Automobilissima: programma che si occupa di informare sul settore automobilistico, contestualizzando il veicolo in base agli usi e costumi del target a cui ci si rivolge.

Ci sono, all'interno di un locale in linea con il trend legato al tipo di automobile di cui si sta parlando, alcuni giovani, adolescenti e dei bambini, presumibilmente in compagnia dei genitori (Telequattro)

Intrattenimento:

Festa in piazza: Programma della domenica pomeriggio, dedicato al calcio, ma con molte gags, momenti di ballo e intrattenimento. In studio il pubblico è composto per la maggior parte da over sessanta, ma ci sono anche un paio di bambini.(Telequattro).

Per un pugno di libri: è un gioco quiz che ha come concorrenti gli alunni di 2 scuole superiori d'Italia, una classe contro l'altra. Essi si sfidano sulla conoscenza di un classico della letteratura, italiana o straniera. Vince la classe che si è preparata meglio. In palio ci sono, appunto, un "pugno di libri", che vengono regalati, non agli alunni, ma alla scuola. (Rai 3).

Sport:

Pallavolo: Coppa Italia A1: Buona parte del pubblico è composta da giovanissimi, ragazzi e ragazze. A metà partita viene inquadrato un neonato, in braccio al papà.(Rai 3);

Sabato Sport: Durante un collegamento con una maratona, tra il pubblico inquadrato, ci sono anche bambini. Inoltre, in studio, viene intervistata una ragazza, allieva di una società sportiva di sci caratterizzata da una struttura interna atta a coniugare sport e impegni scolastici.(Rai 3).

Bianconerogol: Trasmissione che si svolge in studio in cui si commentano le partite del campionato nazionale di calcio e soprattutto quella dell'Udinese. Ci sono alcuni ospiti tra giornalisti e atleti di vari sport. Tra il pubblico sono presenti atleti minorenni.(Telefriuli);

Telegiornale: alcune emittenti hanno trasmesso, interamente o parzialmente, i propri Telegiornali che al loro interno hanno presentato dei servizi in cui sono apparsi dei minorenni:

Antenna 3:in un servizio si vedono minori di varie etnie festeggiare il Carnevale in maschera; in un altro servizio si parla dei prodotti alimentari tipici del luogo e gli agriturismi; il minore è colto nell'attività di raccolta e confezionamento di frutti locali; successivamente un altro minore è visto in bicicletta attraverso le serre;

Rai 3 : In un servizio sulle condizioni del Papa, si vedono anche bambini e ragazzi sotto le finestre dell'ospedale Gemelli.

In un servizio su Baghdad si vede della gente (tra cui bambini) che festeggia in strada, ballando, le venute elezioni.

In un servizio su Giuliana Sgrena si vede la giornalista mentre cammina per strada, a Baghdad, accanto a dei bambini del posto.

Telequattro: Spezzoni di un film sulle foibe: sui camion che trasportano la gente, ci sono anche bambini

Servizio su una ricerca sulla condizione dei giovani a Ts. In sala, durante la conferenza, sono presenti anche giovani e giovanissimi.

In un servizio sul tempo, nelle esterne (Trieste), si vedono anche dei minori che passeggiano incappucciati.

In un servizio riguardante il Carnevale, si vedono bambini e ragazzi in maschera,in piazza Unità e a Muggia.

In un servizio ci sono immagini relative ad una convegno in merito al tema delle foibe. Il tutto, tenutosi nell'aula magna del liceo Galilei di Trieste, vede tra il pubblico sia adulti che ragazzi, studenti del liceo appunto.

3.2 Pubblicità

Per quanto riguarda la **pubblicità**, termine con cui si intendono gli spot pubblicitari e le forme di pubblicità diverse dagli spot, quali messaggi promozionali e televendite, la presenza dei minori è stata riscontrata nei seguenti spot, elencati secondo prodotto:

Spot pubblicitari:

3 Mobile Video Company: Pubblicità con Claudio Amendola, le cui figlie (una delle due sicuramente minorenni), sulle piste da sci, discutono dei vantaggi di 3.

Ace igiene casa: Si vede un bambino che cammina a gattoni sul pavimento della cucina.

Acqua Levissima: Adolescente che va in skate, si ferma e beve Lievissima e una ragazzina che, seduta a tavola, cerca di infilzare con la forchetta un'oliva.

Amplifon: Bambini a pesca con il nonno: i minori sono visti in un contesto familiare di gioco.

Amref: a favore dei bambini del terzo mondo. Si vedono i bambini dell'Africa contestualizzati nei loro disagi e come potrebbero essere con l'aiuto di chi aderisce a quest'associazione.

Arance Vitalfrutta: nel pubblicizzare le arance di Sicilia, si vede una bambina che, al supermercato, sceglie e mangia un'arancia;

Aspettando la 2° Treviso Marathon: i minori accompagnati da adulti sono visti dietro alle transenne, intenti a guardare la maratona:

Bastoncini Findus: Bambini su una barca, assieme al capitano, mentre fanno da mozzi, per poi rinfrancarsi, a tavola, con un piatto di bastoncini.

Biscotto Oro Ciok: Bambino a tavola con la nonna; lui mangia i biscotti e non viene distolto da ciò che succede intorno a lui;

Bluvacanze: si vede un frame con dei minori che giocano in spiaggia, in vacanza;

Cereali Nesquik: Pre-adolescenti e adolescenti al campeggio: di notte, interagendo col coniglio di Nesquik, bevono la bevanda. In un altro spot si vede un bambino che nonostante le ripetute prove non riesce a fare canestro, dopo aver bevuto latte e Nesquik, riesce nel suo intento:

CIAI: a favore dei bambini del terzo mondo. Un personaggio famoso incita il pubblico telespettatore ad aiutare i bambini attraverso questa associazione;

Duel Masters: Quattro fotografie che mostrano ragazzini che hanno partecipato ai tornei di questo gioco da tavolo.

Emiliane Barilla: Nell'ultima scena dello spot si vedono le sagome, sfocate, di una famiglia (padre, madre e figlia) che apparecchiavano la tavola.

Finish deo: Una bambina si affaccia, assieme alla mamma, allo sportello della lavastoviglie facendo una smorfia a causa del cattivo odore. Dopo l'uso del prodotto in questione, invece, aspira sorridendo.

Flauti Mulino Bianco: Bambino e bambina che, seduti sull'altalena, mangiano la merendina.

Fruttolo: Bambini in giardino che giocano insieme e mangiano Fruttolo.

Happy Meal Mc Donald: Bambini da McDonald che consumano insieme, attorno ad un tavolo, l'Happy Meal. Vengono però inquadrati anche mentre usano i giocattoli (in regalo con l'acquisto dell'Happy meal) appartenenti alla catena di giochi dei Power Ranger.

Il Friuli: Un bambino e una bambina che costruiscono una barchetta di carta con il settimanale in questione e la fanno “navigare” lungo il fiume.

Kinder Brioss: C'è un bambino, a scuola, mentre pratica le varie attività e, a merenda, scarta la merendina pubblicizzata.

Kinder Felice: Mamma e bambino, a casa, che concordano sulla scelta della merendina in questione.

Lysoform: Neonato che cammina a gattoni sul pavimento e la mamma non si preoccupa, perché tutta la sua casa è perfettamente disinfettata dall'uso di questo prosotto;

Merendine kinder & Ferrero: Bambini che giocano in cucina imitando gli “Incredibili” (i cui pupazzetti sono messi in regalo nelle merendine Kinder). Da sottolineare, però, che in basso appare la scritta “Al cinema e presto in dvd”, quindi lo spot pubblicizza contemporaneamente anche un film.

My Little Pony: Due bambine che vengono ripetutamente inquadrate che si divertono a giocare con il finto pony.

Patatine Baby: Bambino che chiede alla mamma quand'è pronto il pranzo, felice di mangiare le patatine baby.

Sappada: località turistica montanara. i minori vengono mostrati mentre utilizzano le attrezzature che questi soggiorni propongono per il loro divertimento in località sciistiche.

Telefono azzurro: al centro di un frame fisso si trova un bambino, sulla cui immagine scorrono delle scritte legate a tematiche del disagio sociale dei minori, scritte che poi si frantumano.

Terme Catez: il minore viene inquadrato mentre nuota in una piscina.

TL Viaggi: trasmissione fortemente legata e sponsorizzata da Bluvacanze (vedi sopra);

Torte Buitoni: Due bambini, fratello e sorella, giocano a nascondino e poi preparano una torta assieme al papà.

Trony: catena di negozi di elettrodomestici. Ragazzine impazzite per il loro idolo (anche lui, chiaramente, cliente Trony).

Vis – un mondo possibile: a favore dei bambini del terzo mondo, che sono raffigurati nel loro contesto di vita in mezzo ai disagi.

Messaggi promozionali :

Cesare Ragazzi Company: centro specializzato per il trapianto di capelli. Nel messaggio si vede un uomo che tiene in braccio un bambino;

CR Surfing Net: si tratta di un prodotto di informatica e una ragazzina è inquadrata insieme al nonno e insieme scoprono i vantaggi del prodotto reclamizzato;

Global Sun: trattasi di lampade solari. Compare una scritta in sovrimpressione che invita ad attenersi scrupolosamente alle norme indicate sul manuale d'uso in dotazione e che dichiara che il solarium in questione è sconsigliato ai minori di 16 anni, alle donne in stato di gravidanza e ai soggetti con gravi patologie dermatologiche.

Global Casa: messaggio in cui compaiono immagini di persone in spiaggia, tra cui bambini e ragazzi. Il punto è che non è specificato il prodotto, né a che cosa serve. Ci sono delle analogie di logo con il prodotto sopra descritto, ma non è evidente se siano la stessa cosa, oppure se il messaggio è stato trasmesso in modo parziale.

Ovetto Kinder: prodotto dolciario. Si vedono dei bambini che saltellano con l'ovetto in mano e poi giocano con le sorprese contenute nel prodotto;

Val Pusteria: Parlando dell'inverno turistico in Val Pusteria, ci sono varie immagini che ritraggono bambini (mentre sciano, mentre costruiscono pupazzi di neve, mentre passeggiano per le vie del paese assieme ai genitori).

Televendite:

Ab King Pro: Offerta al pubblico di un prodotto ginnico da palestra che serve a tonificare il corpo attraverso esercizi addominali. Si invita ad acquistare il prodotto in vari modi:

- Evidenzia il contrasto tra un corpo perfettamente scolpito e quello di una persona obesa e associa la figura scolpita ad un'immagine di successo e bellezza (il “re” appunto, che riprende il nome del prodotto è rappresentato da un ragazzo in costume da bagno con corona, scettro e mantello, che vanta un corpo statuario);
- Le immagini delle persone obese (spesso molto giovani), sono in bianco e nero, mentre quelle delle persone in forma sono a colori;
- Punta sulle ambizioni dei più giovani, dicendo che per diventare dei ballerini famosi, bisogna essere perfetti fisicamente e per allenarsi molti allievi delle scuole di ballo più prestigiose usano il prodotto in questione;
- Usano parole come “Quando milioni di persone vi guarderanno” riferendosi alle persone in ascolto, danno ad intendere che non si può essere fuori forma, perché ci sono “milioni di persone” pronte a guardare e a giudicare la forma fisica;
- Promettono la perdita di 5 chili in 10 giorni utilizzando tale strumento per pochi minuti al giorno, soprattutto senza sforzo;

Antical: Nella offerta al pubblico di un depuratore di acqua di rubinetto, viene inserito un unico fotogramma di un bimbo che beve un bicchiere d'acqua.

Gulliver: il bambino è inquadrato con i genitori in una scena di vita quotidiana, in cui l'oggetto della televendita, fonte di energia portatile, occorre alla famiglia con estrema necessità;

Roc tappeti: il bambino gioca seduto sul tappeto in mezzo ai genitori;

Superbiomin: una sorta di integratore alimentare. I minori corrono in un prato, seguiti dai genitori; accanto a queste scene di vita familiare, sullo schermo scorrono le scritte “l'amore”, “la gioia”; il tutto è accompagnato da un sottofondo musicale; al termine il televenditore comincia a parlare ; le scene di apertura sono ricorrenti in tutta la televendita

4. Dati elementari del palinsesto

4.1 Rai 3

Rai 3 . Dati dalle 16.00 alle 19.00. Settimana dal 3 al 9 febbraio 2005

giorno di programmazione	descrizione o titolo	ora trasmissione
03/02/05	Rai Sport (telecronaca sci)	15.55.00
	Alfa Romeo	16.26.33
	Birra Carlsberg	16.26.39
	Acqua Levissima	16.26.44
	Abbonamento Rai	16.26.54
	Screensaver	16.27.09
	La Melevisione	16.27.41
	Ovetto Kinder	16.53.19
	Il giornale del Fantabosco	16.53.27
	Speciale Superquark	16.53.45
	Screensaver	16.54.21
	Cose dell'altro Geo	16.55.00
	Geo & Geo	17.25.14
	Pasta Divella	17.55.13
	Meteo 3	17.55.22
	Rai Sport (telecronaca sci)	17.57.14
	Alfa Romeo	17.57.21
	Acqua Levissima	17.57.28
	Rai Sport (telecronaca sci)	17.57.36
	Volaren Emulgel	18.46.05
	MasterCard	18.46.24
	Finish deo	18.46.54
	Segafredo	18.47.10
	Che tempo che fa	18.47.45
	Geo & Geo	18.48.17
	Sommersi e Invisibili	18.56.24
	Gli album di Marco Paolini	18.56.55
	Olys Carapelli	18.57.27
	Coupè Mercedes	18.57.39
	Panatine baby	18.58.09
	Acqua Levissima	18.58.25
	Amplifon	18.58.41
Sughi Barilla	18.59.12	
Segafredo	18.59.28	
Ford Fiesta	18.59.58	
telegiornale	19.00.34	
04/02/05	Rai Sport (telecronaca sci)	15.55.00
	Alfa Romeo	16.17.45
	Birra Carlsberg	16.17.50
	Acqua Levissima	16.17.55
	Speciale Superquark	16.18.05
	Festival di Sanremo	16.18.38

oscuramento	16.19.12
Lettere da felix	16.19.18
As coisas là de casa	16.31.08
Ovetto Kinder	16.33.38
La Melevisione	16.33.45
Ovetto Kinder	16.59.20
Il giornale del Fantabosco	16.59.28
Abbonamento Rai	16.59.44
La grande storia	17.00.01
Cose dell'altro Geo	17.00.41
Geo & Geo doc	17.57.19
Lysoform	18.02.21
TIM	18.02.37
Bio Presto	18.03.07
Segafredo	18.03.23
Speciale Superquark	18.03.58
Gaia files	18.04.30
Pasta Divella	18.05.00
Meteo 3	18.05.11
Geo & Geo doc	18.06.59
Che tempo che fa	18.55.22
La Grande storia	18.55.55
La Squadra	18.56.26
Minestre Buitoni	18.56.46
Acqua Levissima	18.57.07
TIM	18.57.23
Olys Carapelli	18.57.54
Genialloyd Assicurazioni	18.58.01
Segafredo	18.58.17
Vagisil Crema	18.58.48
Acqua Lete	18.59.04
Trony	18.59.35
telegiornale	19.00.10
05/02/05	
Gli album di Marco Paolini	15.55.00
Sabato Sport	15.55.20
Pallavolo Coppa Italia A1	15.58.56
Findomestic Banca	15.59.13
Pallavolo Coppa Italia A1	15.59.19
Sabato Sport	17.44.49
Che tempo che fa	18.52.30
Speciale Superquark	18.53.05
Pasta Divella	18.53.37
Meteo 3	18.53.50
Pasta Divella	18.55.27
oscuramento	18.55.38
Elisir	18.55.45
TeleCamere	18.56.13
Minestre Buitoni	18.56.48
Opel Corsa	18.57.09
Segafredo	18.57.39
3 Mobile Video Company	18.58.10
Peugeot 407	18.58.26
Sughi Barilla	18.58.57

	Vespa Collection	18.59.12
	Ford Fiesta	18.59.33
	Casa Modena salumi	18.59.48
	telegiornale	19.00.08
06/02/05	Alle Falde del Kilimangiaro	15.55.00
	Pannelli solari Solahart	16.54.43
	Alle Falde del Kilimangiaro	16.56.15
	Provincia meccanica (film al cinema)	17.34.00
	Kinder Brioss	17.34.20
	Bolt 2 in 1	17.34.37
	Daygum	17.34.55
	LIDL	17.35.16
	Linder Delice	17.35.37
	PoltroneSofà	17.35.53
	Dove shampoo	17.36.09
	Flauti Mulino Bianco	17.36.29
	Bastoncini Findus	17.36.49
	Elisir	17.37.25
	Gli album di Marco Paolini	17.37.56
	Alle Falde del Kilimangiaro	17.38.26
	Il cuore nel pozzo	17.59.57
	Italia-Russa under 21	18.00.29
	Per un pugno di libri	18.00.54
	Elisir	18.53.06
	Canone Rai	18.53.38
	Pasta Divella	18.53.50
	Meteo 3	18.54.03
	Pasta Divella	18.55.38
	TeleCamere	18.55.48
	Batti e ribatti	18.56.27
	LIDL	18.56.53
	Opel Corsa	18.57.19
	Dado Star	18.57.50
	Vanish Oxi Action	18.58.21
	Peugeot	18.58.51
	Wind	18.59.22
	Algasiv	18.59.38
	Ford Fiesta	18.59.54
	oscuramento	19.00.12
	teleCamere	19.00.17
07/02/05	Grani di pepe	15.55.00
	Treddi	16.12.57
	Gt Ragazzi	16.15.27
	oscuramento	16.27.57
	Ovetto Kinder	16.28.03
	La Melevisione	16.28.09
	Gli Imbroglioni	16.28.49
	La Melevisione	16.35.59
	Ovetto Kinder	16.58.26
	Il giornale del Fantabosco	16.58.33
	Festival di Sanremo	16.58.51
	Mi manda Rai 3	16.59.32
	Cose dell'altro Geo	17.00.14

	Eucerine Modelliace	18.02.00
	Fruttolo	18.02.20
	Vicks Prima difesa	18.02.36
	Mazda3 Hot	18.02.51
	Algasiv	18.03.08
	Nivea Visage New Skin	18.03.23
	Lip Woolite	18.03.39
	Chi l'ha visto?	18.03.59
	Gli album di Marco Paolini	18.04.30
	Confetti Crispo	18.05.00
	Meteo 3	18.05.10
	Confetti Crispo	18.06.50
	Geo & Geo	18.07.03
	Batti e ribatti	18.56.10
	Chi l'ha visto?	18.56.38
	Leerdammer	18.57.09
	Cereali Nesquik	18.57.45
	TIM	18.58.16
	Dixan	18.58.32
	Baci Perugina	18.59.02
	Emiliane Barilla	18.59.33
	Trony	18.59.49
	Loacker Gran Pasticceria	19.00.00
	Olys Carapelli	19.00.11
	telegiornale	19.00.22
08/02/05	Grani di pepe	15.55.00
	Treddi	16.12.03
	Gt Ragazzi	16.15.20
	Ovetto Kinder	16.27.19
	La Melevisione	16.27.29
	Il nido	16.28.15
	As coisas là de casa	16.34.20
	La Melevisione	16.36.14
	Ovetto Kinder	16.59.40
	Abbonamento Rai	16.59.48
	Festival di Sanremo	17.00.02
	Cose dell'altro Geo	17.00.50
	Geo & Geo	17.53.00
	Ace igiene casa	18.05.17
	Cereali Nesquik	18.05.40
	MasterCard	18.06.12
	Segafredo	18.06.42
	Casa Modena salumi	18.07.14
	Mi manda Rai 3	18.07.24
	Dove osano le quaglie	18.07.59
	Confetti Crispo	18.08.29
	Meteo 3	18.08.38
	confetti Crispo	18.10.15
	Geo & Geo	18.10.28
	Italia-Russa under 21	18.56.45
	Gli album di Marco Paolini	18.57.09
	Dipiù TV	18.57.40
	Peugeot	18.57.55

	Olys Carapelli	18.58.32
	Fruttolo	18.58.40
	Algasiv	18.58.55
	Segafredo	18.59.10
	Amplifon	18.59.42
	Salame Golfetta	19.00.13
	oscuramento	19.00.32
	telegiornale	19.00.38
09/02/05	Lupo Alberto	15.55.00
	Nerina la mucca	15.58.22
	Arcobaleno	16.01.00
	Treddi	16.13.00
	Gt Ragazzi	16.16.18
	Ovetto Kinder	16.27.12
	La Melevisione	16.27.20
	Lo sciopero del silenzio	16.28.22
	As coisas là de casa	16.33.38
	La Melevisione	16.35.34
	Ovetto Kinder	16.59.12
	Abbonamento Rai	16.59.19
	Dove osano le quaglie	16.59.36
	oscuramento	17.00.12
	Cose dell'altro Geo	17.00.18
	Geo & Geo	17.54.57
	Olys Carapelli	18.05.38
	Libero ADSL	18.05.51
	Suiffer duster	18.06.06
	Cereali Nesquik	18.06.36
	Stannah Montascale	18.07.08
	Mi manda Rai 3	18.07.42
	Speciale Superquark	18.08.17
	Confetti Crispo	18.08.49
	Meteo 3	18.08.59
	Confetti Crispo	18.10.36
	Geo & Geo	18.10.49
	Mi manda Rai 3	18.56.15
	Gli album di Marco Paolini	18.56.50
	Loacker Gran Pasticceria	18.57.20
	Chante Clair sgrassatore	18.57.39
	Trony	18.58.10
	Enel	18.58.21
	Torte Buitoni	18.58.52
	Dipiù TV	18.59.23
	LIDL	18.59.38
	Cillit Bang	18.59.54
	telegiornale	19.00.28

4.2 Telequattro

Telequattro . Dati dalle 16.00 alle 19.00. Settimana dal 3 al 9 febbraio 2005

Giorno di programmazione	descrizione o titolo	ora trasmissione
03/02/05	AB King Pro	15.55.00
	Antical	16.05.50
	Vibromassaggiatore	16.16.41
	oscuramento	16.32.57
	Sottovuoto Lampo	16.33.03
	oscuramento	16.48.08
	Vibrosauna	16.48.16
	oscuramento	17.03.54
	Coming soon Trailers	17.04.04
	Negozi di materassi a Ts	17.07.52
	Casa arredamenti	17.10.55
	Supermercati Coop	17.11.34
	telegiornale	17.11.52
	Coop cooperative operaie Ts	17.20.07
	Olimpia Arredo bagno	17.20.31
	Avventura abbigliamento	17.21.03
	Arance Vitalfrutta	17.21.27
	telegiornale	17.22.02
	oscuramento	17.29.59
	Black Hole High	17.34.20
	Due Fanta Genitori	17.53.34
	Mr Bean	17.53.40
	Fruttolo	17.54.02
	Merendine Kinder & Ferrero	17.54.33
	Black Hole High	17.54.52
	Due Fanta Genitori	17.55.00
	Evolution (cartone animato)	18.27.10
	Sonic (cartone animato)	18.27.17
	Biscotti Oro Ciok	18.27.47
	Cereali Coco Pops	18.28.21
	L'ora dei Supereroi	18.28.56
	Evolution	18.29.03
	Mr Bean	18.48.55
	L'ora dei Supereroi	18.59.43
	Shark Tale	18.59.59
	Il grande gioco del giro del mondo in 80 giorni	19.00.15
	Signorina Buonasera	19.00.35
	Casa arredamenti	19.01.24
	Ipercoop Gradisca d'Isonzo	19.02.04
	Sotto costo Caramel	19.02.15
	oscuramento	19.02.54
Dammi la risposta	19.03.01	
04/02/05	Poltrona a sollevamento automatico Jolly Casa International	15.55.00
	Antical	16.11.45

	Iranian Loom Tappeti	16.30.20
	Globalcasa	16.45.33
	Sprint	16.52.20
	Tg sì	16.52.49
	Trendy	16.53.20
	oscuramento	16.53.37
	Coming soon Trailers	16.53.46
	Regione Ambiente: Sulle orme di Julius Kugy	16.59.46
	C.I.S	17.06.20
	Casa arredamenti	17.09.02
	Ipercoop Gradisca d'Isonzo	17.09.41
	telegiornale	17.10.00
	telegiornale	17.15.48
	telegiornale	17.17.51
	Coop cooperative operaie Ts	17.19.27
	Olimpia Arredo bagno	17.19.53
	Avventura abbigliamento	17.20.24
	Arance Vitalfrutta	17.20.47
	telegiornale	17.21.22
	oscuramento	17.30.00
	cereali Coco Pops	17.31.46
	Shark Tale	17.31.58
	Evolution	17.32.30
	Black Hole High	17.32.41
	Due Fanta Genitori	17.53.45
	Mr Bean	17.53.51
	Merendine Kinder & Ferrero	17.54.08
	Fruttolo	17.54.23
	L'ora dei Supereroi	17.54.58
	Due Fanta Genitori	17.55.06
	Evolution	18.27.20
	L'ora dei Supereroi	18.27.29
	Happy Meal Mc Donald	18.27.36
	Cereali Coco Pops	18.27.54
	Biscotti Oro Ciok	18.28.25
	Evolution	18.28.44
	Mr Bean	18.48.47
	Il grande gioco del giro del mondo in 80 giorni	18.59.33
	Shark Tale	18.59.42
	Happy Meal Mc Donald	18.59.58
	Il grande gioco del giro del mondo in 80 giorni	19.00.13
	Signorina Buonasera	19.00.40
	Il Friuli	19.01.28
	Casa arredamenti	19.02.07
	Supermercati Coop	19.02.37
	oscuramento	19.02.58
	Ditelo al sindaco	19.03.08
05/02/05	Antical	15.55.00
	Poltrona a sollevamento automatico Jolly Casa International	16.00.54
	Medi Gym	16.12.05
	Vibromassaggiatore	16.24.49
	oscuramento	16.41.03

Fornetto Nerone	16.41.11
Antical	16.54.00
Vulcano	17.02.50
oscuramento	17.03.17
Coming soon Trailers	17.03.23
Casa arredamenti	17.09.14
Supermercati Coop	17.09.51
telegiornale	17.10.11
Coop cooperative operaie Ts	17.18.45
Olimpia Arredo bagno	17.19.12
Avventura abbigliamento	17.19.43
Arance Vitalfrutta	17.20.08
telegiornale	17.20.43
Coming soon Trailers	17.27.14
oscuramento	17.30.10
Nesquik Plus	17.31.12
Cereali Coco Pops	17.31.34
Shark Tale	17.32.04
L'ora dei Supereroi	17.32.34
Black Hole High	17.32.45
Due Fanta Genitori	17.53.48
Merendine Kinder & Ferrero	17.53.59
Fruttolo	17.54.14
L'ora dei Supereroi	17.54.48
Due Fanta Genitori	17.54.55
Evolution	18.27.10
Black Hole High	18.27.20
Cereali Coco Pops	18.27.30
Happy Meal Mc Donald	18.28.00
Biscotti Oro Ciok	18.28.25
L'ora dei Supereroi	18.28.50
Evolution	18.28.57
Mr Bean	18.48.51
Il grande gioco del giro del mondo in 80 giorni	18.59.37
Happy Meal Mc Donald	18.59.45
Shark Tale	19.00.03
Il grande gioco del giro del mondo in 80 giorni	19.00.18
Signorina Buonasera	19.00.50
Casa arredamenti	19.01.13
Il Friuli	19.01.52
Sotto costo Caramel	19.02.22
Ipercoop Gradisca d'Isonzo	19.02.54
Mordillo	19.03.13
06/02/05	
Festa in piazza	15.55.00
Diamoci del tu	15.59.45
Tg sì	15.59.58
Due Fanta Genitori	16.00.27
Mr Bean	16.01.00
Cirillo cugino di Camillo	16.01.34
Festa in piazza	16.01.42
Diamoci del tu	16.10.15
Tele4 in Digitale terrestre	16.10.19
Dammi la risposta	16.10.35

Sprint	16.10.57
Power Rangers	16.11.26
Il Rossetti	16.12.00
Mr Bean	16.12.08
Festa in piazza	16.12.43
Sprint	16.36.25
Tg sì	16.36.55
Power Rangers	16.37.25
Festa in piazza	16.38.08
Cirillo cugino di Camillo	16.50.22
Diamoci del tu	16.50.31
Sprint	16.50.43
Tg sì	16.51.13
Power Rangers	16.51.43
Il Rossetti	16.52.27
Diamoci del tu	16.52.34
Festa in piazza	16.52.47
Dammi la risposta	17.09.35
Tg sì	17.09.57
Trendy	17.10.26
Pronto Dottore	17.10.44
Mr Bean	17.10.59
Festa in piazza	17.11.25
Casa arredamenti	17.24.32
Sprint	17.25.13
Tg sì	17.25.45
Diamoci del tu	17.26.15
Dammi la risposta	17.26.27
Festa in piazza	17.26.49
Trendy	17.32.32
Diamoci del tu	17.32.49
Mr Bean	17.33.02
Sprint	17.33.36
Tg sì	17.34.10
Festa in piazza	17.34.33
Il Rossetti	17.49.53
Diamoci del tu	17.50.01
Sprint	17.50.13
Power Rangers	17.50.44
Il Rossetti	17.51.17
Tg sì	17.51.25
Due Fanta Genitori	17.51.55
Mr Bean	17.52.26
Festa in piazza	17.52.45
Mr Bean	18.00.22
L'ora dei Supereroi	18.11.21
Happy Meal Mc Donald	18.11.43
cereali Coco Pops	18.12.00
Shark Tale	18.12.30
Cereali Nequik	18.13.01
My Little Pony	18.13.31
Duel Masters	18.13.45
Evolution	18.14.05

	Fantastici Quattro	18.14.14
	L'ora dei Supereroi	18.34.09
	Fruttolo	18.34.23
	Suonerie 48498	18.34.39
	Black Hole High	18.35.14
	Silver Surfer	18.35.22
	Iron Man	18.54.57
	Sonic (cartone animato)	18.55.05
	Cereali Coco Pops	18.55.35
	Happy Meal Mc Donald	18.56.08
	My Little Pony	18.56.23
	Duel Masters	18.56.38
	Due Fanta Genitori	18.56.57
	Silver Surfer	18.57.28
	Iron Man	18.58.28
07/02/05		16.10.00
	Risate in tv	16.25.05
	Vulcano	16.31.24
	Coming soon Trailers	16.31.50
	Automobilissima	16.35.37
	Vulcano	16.45.27
	Automobilissima	16.45.55
	600 secondi nel Triveneto	16.53.55
	Val Pusteria	16.58.40
	oscuramento	17.03.53
	Coming soon Trailers	17.04.03
	Avventura abbigliamento	17.08.53
	Casa arredamenti	17.11.43
	Ipercoop Gradisca d'Isonzo	17.12.20
	telegiornale	17.12.40
	Coop cooperative operaie Ts	17.22.30
	Olimpia Arredo bagno	17.22.57
	Avventura abbigliamento	17.23.28
	Arance Vitalfrutta	17.23.53
	telegiornale	17.24.28
	My Little Pony	17.30.37
	Duel Masters	17.30.47
	Shark Tale	17.31.02
	Cereali Nequik	17.31.33
	Happy Meal Mc Donald	17.32.03
	Evolution	17.32.20
	Black Hole High	17.32.31
	Due Fanta Genitori	17.53.34
	Merendine Kinder & Ferrero	17.53.43
	Suonerie 48498	17.53.59
	Fruttolo	17.54.29
	L'ora dei Supereroi	17.54.47
	Due Fanta Genitori	17.54.55
	Evolution	18.27.10
	Black Hole High	18.27.18
	Happy Meal Mc Donald	18.27.25
	Cereali Coco Pops	18.27.45
	My Little Pony	18.28.15

	Duel Masters	18.28.30
	L'ora dei Supereroi	18.28.48
	Evolution	18.28.56
	Mr Bean	18.48.50
	Kappa 2	18.59.37
08/02/05	Coming soon Trailers	15.55.00
	Sport Isontino	16.01.36
	Mordillo	16.21.35
	Coming soon Trailers	16.27.41
	Prisma	16.34.02
	Vulcano	16.59.12
	Il mondo è bello perché è vario	16.59.50
	Coming soon Trailers	17.15.15
	Casa arredamenti	17.17.39
	Supermercati Coop	17.18.16
	telegiornale	17.18.38
	Coop cooperative operaie Ts	17.25.45
	Olimpia Arredo bagno	17.26.12
	Avventura abbigliamento	17.26.42
	Arance Vitalfrutta	17.27.08
	telegiornale	17.27.42
	oscuramento	17.31.41
	Cereali Nequik	17.32.10
	Happy Meal Mc Donald	17.32.22
	L'ora dei Supereroi	17.32.42
	Black Hole High	17.32.49
	Due Fanta Genitori	17.53.52
	Evolution	17.54.01
	Fruttolo	17.54.08
	Merendine Kinder & Ferrero	17.54.26
	Suonerie 48498	17.54.41
	L'ora dei Supereroi	17.56.12
	Due Fanta Genitori	17.56.23
	Evolution	18.27.28
	Cereali Coco Pops	18.27.45
	My Little Pony	18.28.21
	Duel Masters	18.28.35
	Happy Meal Mc Donald	18.28.50
	L'ora dei Supereroi	18.29.07
	Evolution	18.29.17
	Mr Bean	18.49.11
	Happy Meal Mc Donald	18.59.57
	My Little Pony	19.00.16
	Duel Masters	19.00.32
	Shark Tale	19.00.47
	oscuramento	19.01.05
	Casa arredamenti	19.02.10
	Ipercoop Gradisca d'Isonzo	19.02.48
	Botta e Risposta	19.03.07
09/02/05	Poltrona a sollevamento automatico Jolly Casa International	15.55.00
	Iranian Loom Tappeti	16.12.10
	Antical	16.27.13

Medi Gym	16.42.33
Fornetto Nerone	16.59.28
Coming soon Trailers	17.08.04
Immobiliare Pirelli Re Franchising	17.11.32
Casa arredamenti	17.14.38
Ipercoop Gradisca d'Isonzo	17.15.17
telegiornale	17.15.36
Coop cooperative operaie Ts	17.25.47
Olimpia Arredo bagno	17.26.11
Avventura abbigliamento	17.26.43
Arance Vitalfrutta	17.27.07
telegiornale	17.27.40
oscuramento	17.32.56
Cereali Nequik	17.33.09
Evolution	17.33.20
Mr Bean	17.33.52
Black Hole High	17.34.10
Due Fanta Genitori	17.55.44
L'ora dei Supereroi	17.55.50
Suonerie 48498	17.56.22
Fruttolo	17.56.54
Merendine Kinder & Ferrero	17.57.10
L'ora dei Supereroi	17.57.29
Mr Bean	17.57.34
Due Fanta Genitori	17.58.09
Evolution	18.24.13
L'ora dei Supereroi	18.24.21
Mr Bean	18.24.27
My Little Pony	18.24.50
Duel Masters	18.25.08
Cereali Coco Pops	18.25.23
Happy Meal Mc Donald	18.25.52
Sonic (cartone animato)	18.26.11
Evolution	18.26.43
Mr Bean	18.47.06
Black Hole High	18.58.21
Shark Tale	18.58.50
Happy Meal Mc Donald	18.59.10
My Little Pony	18.59.25
Duel Masters	18.59.41
Mr Bean	18.59.57
oscuramento	19.00.31
Signorina Buonasera	19.01.40
Casa arredamenti	19.02.23
Il Friuli	19.03.02
Coop cooperative operaie Ts	19.03.31
Sotto costo Caramel	19.03.45
oscuramento	19.04.24
Pronto Dottore	19.04.33

4.3 Telefriuli

Telefriuli . Dati dalle 16.00 alle 19.00. Settimana dal 3 al 9 febbraio 2005

giorno di programmazione	descrizione o titolo	ora trasmissione
03/02/05	Ab king pro	15.55.00
	Iranian loom	17.00.34
	GULLIVER	17.16.08
	Udine	17.20.00
	Kelbo – poltrona relax	17.34.59
	Robot-swiff	17.45.38
	Coop supermercati nordest	17.45.51
	Natura	17.47.56
	Fin prest - finanziaria	17.53.10
	Udine	17.57.00
	Coop supermercati nordest	17.57.16
	CIAI	17.57.46
	Inos mehran	17.58.17
	Udin con te	17.58.48
	Exco	17.59.22
	Fin prest - finanziaria	18.09.32
	Coop supermercati nordest	18.09.47
	Area nord	18.10.00
	Telefriuli	18.10.21
	Arredamento Caramel	18.11.23
	Exco	18.11.52
	GULLIVER	18.27.39
	Sincerotto arredamenti	18.30.50
	Coop supermercati nordest	18.31.07
	Rugby magazine	18.31.40
	Arredamento Caramel	18.32.42
	Telefriuli	18.33.02
	Carlo e Giorgio Sciò	18.39.42
	Vis-un mondo possibile	18.40.15
	Zanatta vetro	18.40.45
	Trigeminus	18.41.13
	Associazione italiana parkinsonisti	18.41.44
	Carlo e Giorgio Sciò	18.49.01
	Uccelli	18.52.30
	In borsa	18.53.29
	Farfalle	18.54.30
	Trigeminus	18.55.03
	Bluvacanze	18.55.21
	Telefriuli	18.55.41
	Area nord	18.55.53
	Rugby magazine	18.56.25
Oscuramento	18.57.12	
Telegiornale	18.58.03	

	Segnale orario	18.58.46
	Vis-un mondo possibile	18.59.22
	Lo stokista	18.59.53
	Amref	19.00.23
	Sincerotto arredamenti	19.00.54
	Area nord	19.01.06
	Telegiornale	19.04.59
04/02/05	Coming Soon	15.55.00
	Oscuramento	15.59.55
	Iranian loom	16.00.18
	Jolly casa international	17.00.17
	Udine	17.16.12
	Kelbo – macchina per cucire	17.20.03
	Coop supermercati nordest	17.34.29
	Natura	17.34.40
	GULLIVER	17.36.46
	Coop supermercati nordest	17.52.34
	CIAI	17.52.46
	Sincerotto arredamenti	17.53.16
	Pubblicità dell'informazione su Telefriuli	17.53.46
	Mediocredito Fvg	17.54.20
	Telefriuli	17.54.48
	Ab king pro	17.55.11
	Coop supermercati nordest	18.21.53
	Udin con te	18.22.06
	Lo stokista	18.22.37
	Telefriuli	18.23.12
	Zanatta vetro	18.23.32
	Sincerotto arredamenti	18.24.04
	Natura	18.27.20
	Coop supermercati nordest	18.29.43
	Rugby magazine	18.29.57
	Arredamento Caramel	18.30.30
	Telefriuli	18.31.31
	Carlo e Giorgio Sciò	18.31.53
	Vis-un mondo possibile	18.40.07
	Exco	18.40.42
	Udin con te	18.41.10
	Zanatta vetro	18.41.42
	Carlo e Giorgio Sciò	18.42.16
	Coop supermercati nordest	18.50.03
	Prix quality	18.50.16
	Associazione italiana parkinsonisti	18.50.36
	Exco	18.51.07
	Udin con te	18.51.37
	In borsa	18.52.10
	Farfalle	18.53.23
	Bluvacanze	18.54.26
	Telefriuli	18.55.17
	Area nord	18.55.34
	Rugby magazine	18.55.49
	Segnale orario	18.56.22
	Telegiornale	18.58.05

	Udin con te	18.59.03
	Sincerotto arredamenti	18.59.41
	Bluvacanze	19.00.00
	Zanatta vetro	19.00.36
	Area nord	19.01.06
	Telegiornale	19.01.19
05/02/05	Roc tappeti	15.55.00
	Iranian loom	16.01.13
	Bionova – stufe	16.59.53
	San Daniele	17.08.55
	Bluvacanze	17.11.00
	Itinerari e luoghi	17.11.06
	TL & viaggi	17.11.10
	Coming Soon	17.23.43
	TL & viaggi	17.25.47
	Coming Soon	17.36.57
	TL & viaggi	17.39.03
	Telefriuli	17.51.35
	Sincerotto arredamenti	17.51.44
	Telegiornale	17.52.14
	Area nord	17.52.47
	Telefriuli	17.53.01
	Coop supermercati nordest	17.53.21
	Intervallo	17.53.47
	TL & viaggi	17.54.02
	Intervallo	18.05.13
	Coop supermercati nordest	18.05.56
	Associazione parkinsonisti italiani	18.06.23
	Sincerotto arredamenti	18.06.55
	Prix quality	18.07.25
	Exco	18.07.46
	Intervallo	18.07.57
	Merrie melodies	18.11.47
	Telegiornale	18.20.14
	Area nord	18.20.25
	Telefriuli	18.20.38
	Coop supermercati nordest	18.20.59
	Intervallo	18.21.24
	Kelbo - macchina per cucire	18.22.47
	Exco	18.37.12
	Coop supermercati nordest	18.37.47
	Area nord	18.38.15
	Telefriuli	18.38.30
	Arredamento Caramel	18.38.50
	Coming Soon	18.39.28
	Associazione italiana parkinsonisti	18.45.57
	Lo stokista	18.46.06
	Rugby magazine	18.46.35
	Exco	18.47.08
	Coop supermercati nordest	18.47.37
	Area nord	18.48.07
	Intervallo	18.48.20
	Sincerotto arredamenti	18.48.27

	Intervallo	18.51.38
	Telefriuli	18.55.05
	Arredamento Caramel	18.55.15
	Exco	18.56.17
	Telefriuli	18.56.47
	Coop supermercati nordest	18.57.05
	Rugby magazine	18.57.16
	Telegiornale	18.57.24
	Segnale orario	18.58.53
	Rugby magazine	18.59.31
	Arredamento Caramel	18.59.56
	Telefriuli	19.00.59
	Telegiornale	19.01.27
06/02/05	Bianconerogol	15.55.00
	Telegiornale	16.00.00
	Mobili Bonfante	16.00.38
	Lo stokista	16.01.09
	Vis-un mondo possibile	16.01.38
	Bianconerogol	16.02.08
	Rugby magazine	16.13.42
	EpaC	16.14.23
	Telefono azzurro	16.14.57
	Trigeminus	16.15.27
	Bianconerogol	16.15.54
	Telegiornale	16.49.59
	Lo stokista	16.50.39
	Zanatta vetro	16.51.09
	Vis-un mondo possibile	16.51.39
	Bianconerogol	16.52.10
	Rugby magazine	16.57.20
	Lo stokista	16.57.57
	EpaC	16.58.28
	Telefono azzurro	16.59.00
	Trigeminus	16.59.30
	Udin con te	16.59.58
	Speciale TG	17.05.36
	Vis gnovis	17.18.12
	Exco	17.18.27
	Telefriuli	17.18.56
	Amref	17.19.17
	CIAI	17.19.47
	Speciale TG	17.20.18
	Arredamento Caramel	17.52.30
	Zanatta vetro	17.53.34
	Trigeminus	17.54.05
	Intervallo	17.54.32
	Udin con te	17.56.48
	TL & viaggi	17.57.23
	Associazione italiana parkinsonisti	17.57.50
	Telefriuli	17.58.30
	utrinki s primorske	17.58.53
	Rugby magazine	18.12.34
	Lo stokista	18.13.08

	Associazione italiana parkinsonisti	18.13.39
	Zanatta vetro	18.14.09
	utrinki s primorske	18.14.40
	CIAI	18.26.38
	Arredamento Caramel	18.27.10
	Amref	18.28.13
	Telefriuli	18.28.42
	Vis gnovis	18.29.08
	kelbo – maccina per cucire	18.29.19
	Udin con te	18.43.54
	Lo stokista	18.44.30
	Associazione italiana parkinsonisti	18.45.02
	TL & viaggi	18.45.46
	Telefriuli	18.46.08
	Le mani che leggono	18.46.27
	Intervallo	18.54.09
	Rugby magazine	18.57.37
	Lo stokista	18.58.15
	Associazione italiana parkinsonisti	18.58.46
	Trigeminus	18.59.15
	1x2	18.59.44
07/02/05	Istant cover	15.55.00
	Intervallo	15.57.34
	Iranian loom	16.00.21
	Ab king pro	17.00.17
	Coop supermercati nordest	17.26.52
	Rugby magazine	17.27.07
	Exco	17.27.42
	Vis gnovis	17.28.10
	Area nord	17.28.22
	Telefriuli	17.28.35
	Roc tappeti	17.28.57
	Coop supermercati nordest	18.00.30
	Trigeminus	18.00.45
	Mobili Bonfante	18.01.14
	Telefono azzurro	18.01.43
	Lo stokista	18.02.14
	Fin prest - finanziaria	18.02.45
	CIAI	18.07.55
	Trigeminus	18.08.30
	Telefono azzurro	18.08.59
	Amref	18.09.30
	GULLIVER	18.10.01
	Intervallo	18.25.50
	Oscuramento	18.27.09
	Oscuramento	18.28.13
	Intervallo	18.28.57
	Carlo e Giorgio Sciò	18.36.02
	Marika mode	18.42.10
	Coop supermercati nordest	18.42.20
	Telefono azzurro	18.42.32
	Marika mode	18.42.51
	Diamoci del Tu	18.43.22

	TL & viaggi	18.43.49
	Carlo e Giorgio Sciò	18.44.12
	In borsa	18.53.11
	Intervallo	18.54.11
	Diamoci del Tu	18.55.11
	TL & viaggi	18.55.41
	Rugby magazine	18.56.02
	Udin con te	18.56.35
	Telegiornale	18.57.11
	Marika mode	18.58.19
	Coop supermercati nordest	18.58.31
	Telefriuli	18.58.43
	Marika mode	18.59.03
	Bluvacanze	18.59.33
	Exco	18.59.51
	Telegiornale	19.00.20
08/02/05	Fin prest - finanziaria	15.00.55
	Coming Soon	15.02.06
	Iranian loom	15.05.05
	Ab king pro	16.00.56
	Coop supermercati nordest	15.27.32
	Rugby magazine	15.01.06
	Exco	15.01.28
	Vis gnovis	15.01.26
	Area nord	15.01.09
	Telefriuli	15.01.08
	Roc tappeti	15.01.15
	Coop supermercati nordest	15.32.30
	Telefono azzurro	15.01.10
	Lo stokista	15.01.25
	Trigeminus	15.01.25
	TL & viaggi	15.01.24
	Videoclip	15.01.16
	Coop supermercati nordest	15.06.09
	Telefriuli	15.01.07
	Telefono azzurro	15.01.14
	Trigeminus	15.01.25
	Associazione italiana parkinsonisti	15.01.24
	Sincerotto arredamenti	15.01.40
	GULLIVER	15.04.17
	Rugby magazine	15.16.33
	Arredamento Caramel	15.01.30
	Vis gnovis	15.01.57
	Exco	15.01.08
	Telefriuli	15.01.24
	Carlo e Giorgio Sciò	15.01.16
	Coop supermercati nordest	15.08.22
	Telefriuli	15.01.10
	Lo stokista	15.01.15
	Amref	15.01.25
	Exco	15.01.27
	Carlo e Giorgio Sciò	15.01.24
	Telefriuli	15.09.07

	Exco	15.01.29
	Telefriuli	15.01.24
	In borsa	15.02.11
	Farfalle	15.01.56
	Oscuramento	15.01.55
	Diamoci del Tu	15.01.10
	Bluvacanze	15.01.24
	Rugby magazine	15.01.18
	Udin con te	15.01.27
	Oscuramento	15.01.37
	Telegiornale	15.01.07
	Segnale orario	15.02.07
	Marika mode	15.01.36
	Diamoci del Tu	15.01.04
	Marika mode	15.01.22
	TL & viaggi	15.01.25
	Zanatta vetro	15.01.13
	Telegiornale	15.01.26
09/02/05	Roc tappeti	15.55.00
	Fin prest - finanziaria	15.57.09
	Iranian loom	16.07.10
	Gulliver	17.07.24
	kelbo poltrona relax	17.22.55
	Antical	17.37.50
	Ipercoop Gradisca d'Isonzo	17.48.43
	Rugby magazine	17.49.01
	Exco	17.49.33
	Vis gnovis	17.50.02
	Area nord	17.50.16
	Telefriuli	17.50.29
	Gulliver	17.50.59
	Uccelli	18.06.37
	Trigeminus	18.10.05
	Arredamento Caramel	18.10.37
	Telefono azzurro	18.11.39
	Prix show	18.12.10
	Prix quality	18.21.56
	Prix show	18.22.17
	Iposea	18.22.40
	Prix show	18.24.00
	Coop supermercati nordest	18.27.14
	Trigeminus	18.27.29
	Mobili Bonfante	18.27.58
	Telefono azzurro	18.28.28
	Lo stokista	18.28.58
	Natura	18.29.28
	Rugby magazine	18.33.31
	Arredamento Caramel	18.34.07
	Vis gnovis	18.35.09
	Exco	18.35.22
	Telefriuli	18.35.52
	Intu denait	18.36.22
	Ristretto di polizia	18.41.07

Carlo e Giorgio Sciò	18.42.42
Coop supermercati nordest	18.42.49
L'informazione in primo piano con Telefriuli	18.43.03
Lo stokista	18.43.37
Area nord	18.44.08
Rugby magazine	18.44.21
Carlo e Giorgio Sciò	18.44.55
Marika mode	18.50.32
Coop supermercati nordest	18.50.43
Telefriuli	18.50.55
Marika mode	18.51.16
Diamoci del Tu	18.51.46
Bluvacanze	18.52.13
In borsa	18.52.36
Farfalle	18.53.45
Diamoci del Tu	18.54.45
Bluvacanze	18.55.16
Rugby magazine	18.55.39
Udin con te	18.56.13
Telegiornale	18.56.48
Segnale orario	18.58.09
Ipercoop Gradisca d'Isonzo	18.58.58
Diamoci del Tu	18.59.10
TL & viaggi	18.59.37
Exco	19.00.00
Zanatta vetro	19.00.29
Telegiornale	19.01.01

4.4 Antenna 3

Antenna 3 . Dati dalle 16.00 alle 19.00. Settimana dal 3 al 9 febbraio 2005

giorno di programmazione	descrizione o titolo	ora trasmissione
03/02/05	American Diet Sistem	15.55.00
	Coming Soon Flash	15.56.23
	oscuramento	16.00.18
	Iranian Loom	16.00.38
	American Diet Sistem	17.00.19
	Global Relax	17.30.13
	Global Sun	17.33.37
	Global Relax	17.36.59
	Global Sun	17.40.17
	Oroscopo	17.43.41
	Ortofrutticola Dainese	17.43.59
	Oroscopo	17.44.05
	Ortofrutticola Dainese	17.45.54
	oscuramento	17.46.01
	Notes	17.46.07
	Coccovo	17.46.09
	Notes	17.46.15
	Coccovo	17.48.52
	Notes	17.48.59
	Coming Soon Flash puntata 32	17.49.07
	Bagni & Bagni	17.51.43
	Lucio Tiozzo, consigliere reg.le Veneto D.S.	17.52.23
	Soft-Artentex	17.52.55
	Soligo	17.53.12
	Terme Catez	17.53.43
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	17.54.06
	52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	17.54.32
	Carraro Automobili	17.55.07
	Mismas	17.56.39
	Cambia Pelle	18.12.05
	Aspettando la 2a Treviso Marathon del 6 marzo 2005	18.12.32
	Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	18.13.37
	Sappada	18.14.09
	Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.14.36
	oscuramento	18.15.03
	Segnale orario	18.15.28
	Superbiomin	18.15.38
	oscuramento	18.46.04
	Montascale Stannah	18.46.12
	Cambia Pelle	18.46.50
	Asta Pubblica Prov. di Tv	18.47.23
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.47.56

	Zanatta Vetro	18.48.25
	52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	18.48.59
	Coming Soon Flash puntata 32	18.49.16
	Località venete	18.54.30
	Biscotto Atene Doria	18.56.24
	Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.56.49
	Rampon Mobili	18.57.19
	Lega Nord per la scuola veneta	18.57.53
	Prix Quality	18.58.14
	Paolo Paolucci, consigliere reg.le del Veneto D.S.	18.58.38
	Dinosauro abbigliamento	18.59.14
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.59.47
	Cesare Ragazzi Company	19.00.15
	Biscotto Atene Doria	19.00.30
	oscuramento	19.00.40
	Eco Lucart	19.00.52
	Canta tu	19.01.11
	Punto Franco	19.01.42
04/02/05	Coming Soon Flash puntata 32	15.55.00
	Iranian Loom	16.00.16
	American Diet Sistem	17.00.19
	New Orthotics	17.30.14
	52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	17.45.16
	Oroscopo	17.45.44
	Ortofrutticola Dainese	17.45.48
	Oroscopo	17.45.56
	Ortofrutticola Dainese	17.47.45
	Notes	17.47.53
	Coccovo	17.47.58
	Notes	17.48.05
	Coccovo	17.50.31
	Notes	17.50.39
	Coming Soon Flash puntata 32	17.50.47
	34a Rassegna delle attrezzature per hotel, ristoranti e pubblici esercizi	17.54.28
	Lucio Tiozzo, consigliere reg.le Veneto D.S.	17.54.52
	Easychic, ristorante pizzeria	17.55.25
	Lega Nord per la tua sicurezza	17.55.39
	Panto Operazione BBQ	17.55.58
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	17.56.37
	52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	17.57.03
	Carraro Automobili	17.57.19
	Scopriamo la natura: i falconi pellegrini	17.58.56
	Cambia Pelle	18.11.08
	Aspettando la 2a Treviso Marathon del 6 marzo 2005	18.11.35
	Eurocompact	18.12.40
	52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	18.13.11
	Scopriamo la natura: i falconi pellegrini	18.13.26
	Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	18.26.23
	Bagni & Bagni	18.26.50
	Easychic, ristorante pizzeria	18.27.24
	Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.27.42
	Terme Catez	18.28.09

	CIA design	18.28.31
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.29.02
	Scopriamo la natura: i lamantini	18.29.29
	Montascale Stannah	18.41.58
	Cambia Pelle	18.42.36
	Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	18.43.06
	Soligo	18.43.38
	Scopriamo la natura: i lamantini	18.44.11
	Biscotto Atene Doria	18.56.16
	Rampon Mobili	18.56.38
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.57.10
	Sappada	18.57.39
	Paolo Paolucci, consigliere reg.le del Veneto D.S.	18.58.02
	Fer.Casa	18.58.36
	Zanatta Vetro	18.59.06
	Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.59.39
	Biscotti Bucaneve Doria	19.00.07
	oscuramento	19.00.13
	Eco Lucart	19.00.25
	Canta tu	19.00.44
	Punto Franco	19.01.16
05/02/05	Asciugotto	15.55.00
	Coming Soon Flash puntata 32	16.00.00
	Iranian Loom	16.00.10
	American Diet Sistem	16.59.58
	New Orthotics	17.26.35
	Oroscopo	17.41.32
	Ortofrutticola Dainese	17.41.49
	Oroscopo	17.41.57
	Ortofrutticola Dainese	17.43.46
	Notes	17.43.53
	Coccovo	17.44.00
	Notes	17.44.06
	Coccovo	17.46.37
	Notes	17.46.45
	Pantheon	17.46.52
	Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	18.00.03
	Incontro politico sul piano startegico presentato da Luca Zaia	18.01.29
	Soft-Artentex	18.02.16
	Camini Dumont Durante	18.02.33
	Cesare Ragazzi Company	18.02.55
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.03.06
	52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	18.03.33
	Pantheon	18.03.48
	Cambia Pelle	18.14.32
	Giorgio Panto Presidente Progetto Nordest	18.15.01
	Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	18.16.18
	Carraro Automobili	18.16.37
	Tg Fiere	18.18.10
	Paolo Paolucci, consigliere reg.le del Veneto D.S.	18.23.23
	34a Rassegna delle attrezzature per hotel, ristoranti e pubblici esercizi	18.24.02

	Lega Nord per la tua sicurezza	18.24.23
	Panto Operazione BBQ	18.24.42
	Soft-Artentex	18.25.21
	Camini Dumont Durante	18.25.38
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.25.59
	52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	18.26.26
	Girovagando in Trentino	18.26.41
	CR Surfing Net	18.44.39
	Grappa Bertagnolli	18.44.49
	ForHotel	18.44.56
	Brule Bacchus	18.45.04
	Selezioni momograno Felicetti	18.45.12
	Trentingrana	18.45.22
	Trentino Trasporti	18.45.29
	Music Center	18.45.36
	Cambia Pelle	18.45.45
	Trentino	18.46.23
	Biscotto Atene Doria	18.55.40
	Rampon Mobili	18.56.04
	Aspettando la 2a Treviso Marathon del 6 marzo 2005	18.56.36
	Prix Quality	18.57.41
	Adriana Costantini, consigliere reg.le Veneto D.S.	18.58.03
	Incontro politico sul piano strategico presentato da Luca Zaia	18.58.34
	Terme Catez	18.59.20
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.59.41
	Biscotto Atene Doria	19.00.08
	oscuramento	19.00.14
	Le partite della Triestina	19.00.23
	Eco Lucart	19.00.42
	Canta tu	19.01.02
	Speciale Istria	19.01.32
06/02/05	oscuramento	15.55.00
	QSVS Qui Studio a Voi Stadio	15.55.25
	Elder Campion, consigliere reg.le veneto	16.00.47
	Luca Zaia, presidente della provincia di Treviso	16.01.17
	Eurocompact	16.01.48
	QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.02.19
	Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	16.14.17
	34a Rassegna delle attrezzature per hotel, ristoranti e pubblici esercizi	16.14.56
	Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	16.15.18
	Ore 13	16.15.44
	Polimarket Crai	16.15.52
	Tecno 2	16.15.58
	Margherita pizze surgelate di qualità	16.16.03
	Almas Impianti	16.16.07
	QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.16.12
	Birra Moretti	16.16.16
	QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.16.20
	Birra Moretti	16.24.14
	QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.24.17
	Trony	16.26.45

Sky	16.27.24
Trony	16.28.56
Lega Nord per l'ambiente	16.29.27
Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	16.29.46
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	16.30.05
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.30.32
Birra Moretti	16.34.23
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.34.27
Birra Moretti	16.39.58
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.40.02
Birra Moretti	16.41.22
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.41.27
Birra Moretti	16.42.16
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.42.20
Birra Moretti	16.46.24
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	16.46.29
Panem	17.01.33
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	17.02.52
Giovanni Gallo, consigliere reg.le Veneto D.S.	17.02.59
Easychic, ristorante pizzeria	17.03.40
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	17.03.56
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	17.04.23
Coppi	17.20.25
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	17.21.28
oscuramento	17.21.31
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	17.21.38
Trony	17.22.07
oscuramento	17.22.18
Ore 13	17.22.25
Polimarket Crai	17.22.32
Tecno 2	17.22.37
Margherita pizze surgelate di qualità	17.22.42
Almas Impianti	17.22.47
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	17.22.52
Trony	17.28.20
oscuramento	17.28.38
Aspettando la 2a Treviso Marathon del 6 marzo 2005	17.28.45
QSVS Qui Studio a Voi Stadio	17.29.49
Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	17.42.41
Aspettando la 2a Treviso Marathon del 6 marzo 2005	17.43.14
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	17.44.20
Luca Zaia, presidente della provincia di Treviso	17.44.47
Lucio Tiozzo, consigliere reg.le Veneto D.S.	17.45.17
Sappada	17.45.49
Signorina Buonasera	17.46.15
Trony	17.46.28
Sky	17.47.06
Trony	17.48.37
Coming Soon Flash puntata 32	17.49.09
Carraro Automobili	17.54.22
Maggiotto abbigliamento	17.55.57
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	17.56.10
Tortelli arredo	17.56.36

	Fer.Casa	17.57.09
	Raffaele Zanon, Ass.re alla Sicurezza Regione Veneto	17.57.40
	Bagni & Bagni	17.58.40
	Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	17.59.16
	Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	17.59.37
	Eclisse	18.00.22
	Virosac	18.00.32
	Soligo	18.00.37
	Dalì tortellini	18.00.43
	O.P.O. Veneto	18.00.47
	A marenada co i belumat	18.00.54
	Dalì tortellini	18.28.26
	De Stefani salumi	18.29.10
	Vuotosac	18.29.28
	Soligo	18.30.00
	A marenada co i belumat	18.30.31
	Eclisse	18.45.33
	Stopsac	18.46.16
	Soligo	18.46.48
	A marenada co i belumat	18.47.19
	Virosac	18.57.49
	O.P.O. Veneto	18.57.54
	Soligo	18.58.01
	Dalì tortellini	18.58.06
	Eclisse	18.58.11
	oscuramento	18.58.17
	Eco Lucart	19.00.05
	Canta tu	19.00.20
	Speciale Istria	19.00.51
07/02/05	American Diet Sistem	15.55.00
	Coming Soon Flash	15.57.42
	Iranian Loom	16.00.18
	American Diet Sistem	17.00.18
	New Orthotics	17.30.18
	Oroscopo	17.45.20
	Ortofrutticola Dainese	17.45.36
	Oroscopo	17.45.44
	Ortofrutticola Dainese	17.47.34
	oscuramento	17.47.39
	Notes	17.47.46
	Coccovo	17.47.47
	Notes	17.47.54
	Coccovo	17.50.25
	Notes	17.50.32
	Coming Soon Flash puntata 33	17.50.41
	34a Rassegna delle attrezzature per hotel, ristoranti e pubblici esercizi	17.54.50
	Lucio Tiozzo, consigliere reg.le Veneto D.S.	17.55.17
	Dinosauro abbigliamento	17.55.48
	Easychic, ristorante pizzeria	17.56.20
	Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	17.56.36
	Noi cittadini, trasmissione in 10 puntate	17.57.03
	Carraro Automobili	17.57.57

Mismas	17.59.30
Cambia Pelle	18.12.26
Amplifon	18.12.53
Lega Nord per le imprese venete	18.13.25
Sappada	18.13.44
Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	18.14.09
Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	18.14.30
Superbiomin	18.15.01
oscuramento	18.46.10
Montascale Stannah	18.46.16
Cambia Pelle	18.46.54
Trony	18.47.28
oscuramento	18.47.41
Aspettando la 2a Treviso Marathon del 6 marzo 2005	18.47.51
Tortelli arredo	18.48.53
Raffaele Zanon, Ass.re alla Sicurezza Regione Veneto	18.49.28
Coming Soon Flash puntata 33	18.50.31
Biscotti Bucaneve Doria	18.55.38
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.56.04
Soft-Artentex	18.56.31
Camini Dumont Durante	18.56.51
Rampon Mobili	18.57.14
Cesare Ragazzi Company	18.57.48
CIA design	18.58.03
Paolo Paolucci, consigliere reg.le del Veneto D.S.	18.58.35
Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.59.11
Biscotti Bucaneve Doria	18.59.41
52esimo Carnevale dei ragazzi di Ceggia	18.59.48
oscuramento	19.00.06
Eco Lucart	19.00.35
Canta tu	19.00.55
Punto Franco	19.01.25
08/02/05	
American Diet Sistem	15.55.00
Coming Soon Flash	15.58.43
Iranian Loom	16.00.17
American Diet Sistem	17.00.20
Lotto delle meraviglie; Cieffe tutto per la casa	17.15.30
New Orthotics	17.30.50
Oroscopo	17.45.51
Ortofrutticola Dainese	17.46.09
Oroscopo	17.46.16
Ortofrutticola Dainese	17.48.06
Notes	17.48.13
Coccovo	17.48.19
Notes	17.48.24
Coccovo	17.51.08
Notes	17.51.15
Coming Soon Flash	17.51.22
Lucio Tiozzo, consigliere reg.le Veneto D.S.	17.54.57
Nardo Terrazzi	17.55.35
Cesare Ragazzi Company	17.55.50
Easychic, ristorante pizzeria	17.56.04

Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	17.56.21
Eurocompact	17.56.47
Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	17.57.19
Carraro Automobili	17.58.05
Scopriamo la natura: i lamantini	17.59.40
Cambia Pelle	18.12.11
Amplifon	18.12.37
Lega Nord-Liga Veneta Padania	18.13.09
Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.13.27
Scopriamo la natura: i lamantini	18.13.56
Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	18.26.01
34a Rassegna delle attrezzature per hotel, ristoranti e pubblici esercizi	18.26.38
Easychic, ristorante pizzeria	18.27.00
Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	18.27.15
Fer.Casa	18.27.34
Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.28.05
Scopriamo la natura: i lupi	18.28.32
Montascale Stannah	18.43.33
Cambia Pelle	18.44.12
Trony	18.44.45
oscuramento	18.44.58
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.45.07
Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.45.33
Scopriamo la natura: i lupi	18.46.01
Biscotto Atene Doria	18.56.11
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.56.35
Camini Dumont Durante	18.57.04
Prix Quality	18.57.26
Raffaele Zanon, Ass.re alla Sicurezza Regione Veneto	18.57.51
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.58.54
Sappada	18.59.28
Paolo Paolucci, consigliere reg.le del Veneto D.S.	18.59.55
Biscotto Atene Doria	19.00.31
oscuramento	19.00.39
Eco Lucart	19.01.07
Canta tu	19.01.26
Punto Franco	19.01.57
09/02/05	
American Diet Sistem	15.55.00
Coming Soon Flash puntata 33	15.55.13
Iranian Loom	16.00.18
American Diet Sistem	17.00.25
Lotto delle meraviglie; Cieffe tutto per la casa	17.15.27
New Orthotics	17.30.52
Coming Soon Flash	17.45.56
Oroscopo	17.48.51
Ortofrutticola Dainese	17.48.57
Oroscopo	17.49.05
Ortofrutticola Dainese	17.50.55
Notes	17.51.02
Coccovo	17.51.07
Notes	17.51.14

Coccovo	17.53.56
Notes	17.54.04
Bagni & Bagni	17.54.11
Dolciaria Gardenal	17.54.53
Panto Operazione BBQ	17.55.15
Easychic, ristorante pizzeria	17.55.54
Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	17.56.10
Camini Dumont Durante	17.56.31
Terme Catez	17.56.51
Carraro Automobili	17.57.13
Scopriamo la natura: Eamon De Buitlear	17.59.05
Cambia Pelle	18.10.55
Amplifon	18.11.22
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.11.53
Noi cittadini, trasmissione in 10 puntate	18.12.21
Scopriamo la natura: Eamon De Buitlear	18.13.15
Dinosauro abbigliamento	18.26.12
Marchese Giampietro, capo gruppo, consigliere reg.le del Veneto D.S	18.26.50
Easychic, ristorante pizzeria	18.27.22
Cesare Ragazzi Company	18.27.39
Stephan Keramik	18.27.51
Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.28.08
Scopriamo la natura: le lontre	18.28.35
Montascale Stannah	18.42.02
Cambia Pelle	18.42.42
Prestitò	18.43.15
Incontro Politico: Progetto Nordest-Provincia Autonoma Belluno	18.44.18
Scopriamo la natura: le lontre	18.44.48
Eurocompact	18.56.16
Lega Nord per la scuola veneta	18.56.55
Rampon Mobili	18.57.17
Paolo Paolucci, consigliere reg.le del Veneto D.S.	18.57.51
34a Rassegna delle attrezzature per hotel, ristoranti e pubblici esercizi	18.58.26
Elena Donazzan, Alleanza Nazionale	18.58.50
Banca Bovio Calderari	18.59.11
Luca Zaia, Lega Nord-Liga Veneta- Padania	18.59.36
Biscotti Bucaneve Doria	19.00.04
oscuramento	19.00.13
Eco Lucart	19.00.22
Canta tu	19.00.41
Punto Franco	19.01.12

5. Allegati

5.1 Codice di autoregolamentazione televendite

Codice di autoregolamentazione in materia di televendite spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi simili

I sottoscrittori del presente Codice di autoregolamentazione

Premesso:

- che l'esercizio dell'attività di diffusione di programmi televisivi, realizzata con qualsiasi mezzo, ha carattere di preminente interesse generale;
- che tra le forme di pubblicità previste dalla normativa nazionale e comunitaria è disciplinata la televendita (compresi gli spot di televendita) che consiste, come definita dalla deliberazione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni n. 538/01/CONS del 26 luglio 2001, nell'offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo, allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;
- che le imprese di radiodiffusione televisiva sono tenute al rispetto di norme nazionali e comunitarie relative all'attività di diffusione delle televendite, con particolare riguardo, per gli aspetti di tutela dell'acquirente, a quelle contenute nei decreti legislativi 15 gennaio 1992, n. 50 e 22 maggio 1999, n. 185;
- che la pubblicità dei servizi audiotex e videotex è disciplinata dal decreto del Presidente della Repubblica 4 settembre 1995, n.420, dal decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 13 luglio 1995, n. 385, dal decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito, con modificazioni, dalla legge 23 dicembre 1996, n.650, dal decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 28 febbraio 1996 e dal decreto del Ministro delle comunicazioni 26 maggio 1998;
- che le televendite e gli spot di televendita relativi ai beni ed ai servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, ai servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip e lotterie ed altri giochi simili necessitano invece di regole più dettagliate per la tutela degli utenti televisivi/consumatori;
- che, in particolare, essi devono evitare qualsiasi forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura e non devono esortare ad acquistare il servizio sfruttando l'inesperienza, la credulità o la paura;
- che i sottoscrittori oltre ad assicurare il pieno e scrupoloso rispetto della normativa vigente in materia di televendite e in particolare di quella relativa ai servizi sopracitati, intendono sottoscrivere anche il presente codice di autoregolamentazione con l'obiettivo di migliorare il livello di garanzia nei confronti degli utenti televisivi/consumatori;
- che, atteso che anche la carta stampata effettua forme di pubblicizzazione dei predetti servizi secondo le caratteristiche del mezzo di diffusione, si auspica che anche le imprese editrici di

quotidiani e periodici provvedano a definire un proprio codice di autoregolamentazione, ed in tal senso i sottoscrittori chiedono al Governo di sollecitare tale definizione;

- tutto ciò premesso, i sottoscrittori

SI IMPEGNANO

- al rispetto delle seguente regole:

Art. 1
(Ambito di applicazione)

Oggetto del presente codice di autoregolamentazione sono le televendite e gli spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili.

Art. 2
(Principi del Codice di autoregolamentazione)

1. Le trasmissioni di cui all'articolo 1 non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti televisivi/consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l'identità delle persone rappresentate.

2. Le trasmissioni di cui all'articolo 1 devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza, non devono offendere o sfruttare le convinzioni morali, religiose e civili dei cittadini, devono rispettare la dignità della persona umana e non devono comportare discriminazioni di razza, religione, sesso o nazionalità.

3. Le trasmissioni di cui all'articolo 1, non devono inoltre:

a) ingannare il pubblico sul contenuto dei servizi;
b) creare timori o aspettative palesemente ingiustificate;
c) effettuare previsioni sul futuro che causino timori o paure all'utente, al fine di soggiogarlo psicologicamente;
d) pregiudicare la libera autodeterminazione, anche economica, degli utenti, in particolare di quelli psicologicamente vulnerabili;

e) contenere richieste di denaro o altra prestazione finalizzate a risolvere problemi personali;

f) trattare argomenti relativi alle malattie fisiche e mentali degli utenti, ovvero descrivere trattamenti preventivi e curativi, anche se del tutto innocui, influenzando il pubblico;

g) arrecare pregiudizio morale, fisico od economico, anche indirettamente, ai minori, mostrare minorenni in situazioni scabrose,

indecenti o pericolose ovvero rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita.

4. Le trasmissioni di cui all'articolo 1 sono comunque riservate ad un pubblico maggiorenne. Di ciò viene data segnalazione con ogni mezzo acustico o visivo nel corso della trasmissione.

**Art.
(Comitato di controllo)**

3

1. Il rispetto e l'applicazione del presente Codice di Autoregolamentazione sono affidati ad un Comitato di controllo di dodici membri nominati dal Ministro delle comunicazioni di cui sei membri quali espressione dell'emittenza televisiva, sulla base delle indicazioni formulate dalle associazioni dell'emittenza televisiva privata locale e nazionale presenti nella Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo e che hanno sottoscritto il presente Codice e dalla concessionaria del servizio pubblico, nonché da sei membri, tra cui il Presidente della Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo, quali espressioni del Ministero delle comunicazioni, dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, del Consiglio nazionale degli utenti e dei Corecom/Corerat, sulla base delle indicazioni dei singoli organismi. Il Presidente del Comitato è nominato tra i rappresentanti del Ministero delle comunicazioni. Il Comitato dura in carica due anni .

2. Il Comitato di controllo ha sede presso il Ministero delle comunicazioni. Il Comitato può operare in sezioni di almeno quattro membri ciascuna scelti in numero paritario tra i rappresentanti dell'emittenza e delle Istituzioni. I membri di ciascuna sezione nominano tra di loro un vicepresidente. Il Comitato si avvale di una segreteria tecnica istituita a cura del Ministero delle comunicazioni. Il Comitato può richiedere al Ministero delle comunicazioni le dotazioni degli strumenti tecnici necessari per il raggiungimento delle finalità del presente codice di autoregolamentazione.

3. Il Comitato di controllo vigila sul corretto rispetto del presente Codice di Autoregolamentazione a seguito di segnalazioni che provengano allo stesso da parte di cittadini, associazioni od imprese. È consentita la partecipazione al procedimento aperto dal Comitato di controllo dei soggetti che hanno segnalato l'infrazione. In ogni caso, questi saranno informati del suo esito a cura dello stesso Comitato.

4. Ove riscontri una violazione ai principi del Codice di autoregolamentazione, il Comitato di controllo la segnala all'Azienda interessata, invitandola a presentare eventuali controdeduzioni entro quindici giorni. Per la valutazione della documentazione prodotta il Comitato può avvalersi dell'opera di esperti. Nei casi di urgenza ovvero di palese e grave violazione delle regole del codice, il Comitato può adottare provvedimenti d'urgenza provvisori nella forma dell'ammonizione o dell' invito a sospendere le trasmissioni fino all'esito del procedimento.

5. Il Comitato valuta la questione nella sua interezza (responsabilità, gravità del danno, modalità della violazione) ed emette una motivata e pubblica decisione. Nelle sezioni del Comitato le decisioni devono essere prese all'unanimità; in caso contrario la decisione viene demandata al Comitato in seduta plenaria, che delibera con il voto della maggioranza dei membri presenti.

6. Quando la decisione stabilisce che la pubblicità o la televendita esaminata non è conforme alle norme del presente Codice di autoregolamentazione, il Comitato di controllo dispone che la parte o le parti interessate desistano dalla trasmissione della stessa, nei termini indicati dalla medesima decisione. Il Comitato di controllo deposita la decisione presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti interessate, entro dieci giorni dall'adozione della decisione stessa.

7. Nei casi più gravi ovvero di ripetute violazioni il Comitato può imporre all'Azienda inadempiente di comunicare le decisioni ai propri utenti.

8. Il Comitato redige un rapporto annuale, destinato al Ministro delle comunicazioni, sulla attività di vigilanza svolta, sull'applicazione del codice di autoregolamentazione, sui risultati conseguiti e sul suo impatto sulle pubbliche amministrazioni, sui cittadini e sulle imprese.

Art. 4
(Diffusione del codice di autoregolamentazione)

I soggetti firmatari del presente Codice di autoregolamentazione si impegnano a dare la più ampia diffusione multimediale del Codice stesso anche nel corso dei propri programmi.

[torna su](#)

COMITATO DI CONTROLLO TELEVENDITE
Regolamento di procedura
e di gestione delle segnalazioni

Il Comitato di controllo televendite

VISTO l'articolo 3 del "Codice di autoregolamentazione in materia di televendite e spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi simili" che prevede l'istituzione di un Comitato di controllo cui è affidato il rispetto e l'applicazione del Codice stesso

CONSIDERATA la necessità di integrare le norme di carattere procedurale contenute nell'articolo 3 del Codice allo scopo di definire le modalità di gestione delle segnalazioni dirette al Comitato

APPROVA
il seguente Regolamento

Articolo 1
Regolamento di procedura

Il presente regolamento si applica alle segnalazioni di violazione del Codice di autoregolamentazione in materia di televendite e spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi simili".

Articolo 2
Sezioni del Comitato di controllo

1. Ai sensi dell'articolo 3, comma 2 del Codice, in seno al Comitato di controllo sono istituite tre Sezioni, costituite ciascuna da quattro membri, qualora il numero dei procedimenti lo richieda.

2. Il Presidente del Comitato inizialmente determina, su base paritetica ai sensi dell'art. 3 comma 1, la composizione di ciascuna sezione, che al suo interno elegge un Vicepresidente.

3. Almeno semestralmente la composizione delle Sezioni verrà modificata dal Presidente del Comitato secondo criteri di turnazione.

4. Ciascuna sezione si riunisce almeno una volta al mese per procedere all'esame delle segnalazioni ricevute, che saranno illustrate ciascuna da un diverso relatore. Di regola, la prima sezione si riunisce nella prima decade del mese, la seconda nella seconda decade, e la terza sezione nella terza. Ciascuna Sezione opera con la presenza di tutti i suoi componenti. I componenti supplenti del Comitato sostituiscono in tutte le Sezioni i componenti per le ipotesi di loro assenza o impedimento.

5. Si considerano assegnate ad una determinata Sezione tutte le segnalazioni pervenute successivamente all'ultima riunione, in ordine di tempo, della Sezione precedente. All'interno di ogni Sezione, l'assegnazione delle segnalazioni a ciascun relatore ha luogo con criterio cronologico.

Articolo 3

Segnalazione di infrazione

1. Il soggetto che intenda segnalare un messaggio al Comitato di controllo a norma dell'art. 3, comma III del Codice, deve far pervenire alla Segreteria tecnica il modulo di segnalazione (allegato 1), compilato in ogni sua parte a pena di improcedibilità.

2. Il modulo è reperibile sul sito del Ministero, presso le sedi locali dei Corecom, sul sito del C.N.C.U. (www.tuttoconsumatori.it) del C.N.U. (<http://www.agcom.it/cnu>) e presso gli Ispettorati Territoriali del Ministero delle Comunicazioni.

3. Il modulo di segnalazione deve necessariamente pervenire alla Segreteria del Comitato di Controllo via fax (al numero 06 5444 7504), o tramite posta elettronica (e.mail: comitato.televendite@comunicazioni.it), o per posta (a mezzo di lettera raccomandata a.r. indirizzata al Comitato di Controllo Televendite c/o Ministero delle Comunicazioni - Viale America, 201 - 00144 ROMA).

Articolo 4

Procedimento di controllo

1. La procedura si intende instaurata con la ricezione da parte della Segreteria tecnica del modulo di segnalazione compilato in ogni sua parte e sottoscritto dall'interessato.

2. La Segreteria, sentito il Presidente che può disporre la riunione delle segnalazioni o procedura di urgenza, iscrive ogni domanda ricevuta su di un apposito Registro, attribuendo a ciascuna un numero progressivo ed indicando secondo un criterio cronologico il relatore, se necessario, la Sezione d'assegnazione.

3. La Segreteria provvede a richiedere tempestivamente la registrazione della trasmissione oggetto della segnalazione all'emittente, insieme a sommarie deduzioni, e le trasmette, con

sintetica relazione ed ogni eventuale ulteriore atto del procedimento, al Comitato ovvero alla competente Sezione, che lo esaminerà nella prima seduta programmata.

4. Qualora insorgano difficoltà nel reperire tale documentazione, il Comitato può rivolgersi ai Co.Re.Com. competenti, agli Ispettorati Territoriali del Ministero delle Comunicazioni ed alla Polizia Postale per il prelievo della cassetta.

5. L'esame della segnalazione si svolge sulla base delle indicazioni del relatore e la decisione è adottata secondo le modalità di cui all'art.3 del Codice.

6. Al fine di consentire la partecipazione al procedimento del soggetto che ha effettuato la segnalazione, ai sensi dell'articolo 3, comma 3, del Codice, la segreteria lo informa dell'inizio del procedimento, della Sezione e del relatore competente, nonché della facoltà di essere ascoltato dalla Sezione. Tale facoltà resta ferma per tutte le parti, qualora ne facciano espressa richiesta.

7. Le riunioni delle Sezioni e del Comitato non sono pubbliche.

Articolo 5

Fase del procedimento innanzi al Comitato

1. Il Comitato decide con maggioranza dei componenti presenti: in caso di parità di voti prevale quello del Presidente.

2. Il Comitato può disporre lo svolgimento di ulteriori attività istruttorie.

Articolo 6

Decisione e comunicazioni all'esito del procedimento

1. La decisione adottata a norma dell'art. 3 del Codice è comunicata alle parti a cura della Segreteria, che può utilizzare ogni mezzo anche elettronico o telematico purché consenta la prova del ricevimento da parte del destinatario.

2. Le decisioni del Comitato e delle Sezioni sono registrate su supporto duraturo, con indicazione delle parti e delle motivazioni poste a fondamento della decisione.

Approvato nella seduta del 6 novembre 2002

5.2 Codice dell'autodisciplina pubblicitaria italiana

Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana

36^a edizione, in vigore dal 22 luglio 2004

La 1^a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

Norme Preliminari e Generali

a) Finalità del Codice

Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria ha lo scopo di assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.

Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività pubblicitaria, costituisce la base normativa per l'autodisciplina pubblicitaria.

b) Soggetti vincolati

Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di pubblicità di cui al punto d).

c) Obblighi degli enti firmatari

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengano al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

d) Clausola di accettazione

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giurì, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine "pubblicità" comprende ogni comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi utilizzati, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI.

Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione pubblicitaria e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento e simili.

Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione e simili.

Il termine "consumatore" comprende ogni persona cui è indirizzato il messaggio pubblicitario o che sia suscettibile di riceverlo.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce pubblicità la distribuzione a scopo didattico di materiale pubblicitario quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

Titolo I

Regole di comportamento

Art. 1 - Lealtà pubblicitaria

La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 - Pubblicità ingannevole

La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Art. 3 - Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici

Terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche devono essere usate in modo appropriato. Prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità non devono essere presentati in modo da apparire come illimitatamente validi.

Art. 4 - Testimonianze

Le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

Art. 5 - Garanzie

Le garanzie obbligatorie non possono essere pubblicizzate con modalità tali da fare ritenere che il loro contenuto sia maggiore o diverso.

Qualora vengano pubblicizzate garanzie maggiori o diverse rispetto a quelle obbligatorie, la pubblicità deve precisare il contenuto e le modalità della garanzia offerta, oppure riportarne una sintetica ma significativa indicazione insieme al contestuale rinvio a fonti di informazione scritta disponibili presso il punto vendita o unite al prodotto.

Art. 6 - Dimostrazione della verità dei messaggi

Chiunque si vale della pubblicità deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.

Art. 7 - Identificazione della pubblicità

La pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla pubblicità, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la pubblicità inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Art. 8 - Superstizione, credulità, paura

La pubblicità deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura.

Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza

La pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

Art. 11 - Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

In particolare questa pubblicità non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
- ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;
- adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano;
- sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Art. 12 - Salute, sicurezza e ambiente

La pubblicità di prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza.

Comunque la pubblicità non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli.

Art. 13 - Imitazione, confusione e sfruttamento

Deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità.

Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto.

Art. 14 - Denigrazione

È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.

Art. 15 - Comparazione

È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.

La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Art. 16 - Variabilità

Un messaggio accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi pubblicitari e dei vari prodotti.

Nei casi di cui ai successivi articoli 17, 18, 21, 27, 28 e 46 sono consentiti messaggi che non contengano tutte le informazioni ivi previste, quando i messaggi stessi si limitino a enunciazioni generiche.

La conformità di un annuncio pubblicitario alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, la pubblicità difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

Titolo II

Norme Particolari

A) Sistemi di vendita

Art. 17 - Vendite a credito

La pubblicità relativa a vendite a credito deve precisare chiaramente l'entità del versamento iniziale e delle rate successive, il tasso di interesse e gli oneri accessori nonché il prezzo totale del prodotto. Essa deve particolarmente precisare le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto.

Art. 18 - Vendite a distanza

La pubblicità relativa a vendite a distanza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di pagamento, le condizioni di fornitura nonché quelle di annullamento della vendita, qualora siano previste.

Essa deve inoltre indicare identità, sede e indirizzo della ditta inserzionista.

Art. 19 - Forniture non richieste

È vietata la pubblicità relativa a forniture non richieste, che mirino a obbligare il ricevente al pagamento qualora questi non rifiuti i prodotti fornitigli o non li rinvii al fornitore.

Art. 20 - Vendite speciali

La pubblicità delle vendite speciali, e in particolare quella relativa alle vendite promozionali, deve indicare chiaramente in che cosa consiste la favorevole occasione d'acquisto, nonché la scadenza dell'offerta. Quest'ultima indicazione non è richiesta sulla confezione.

Art. 21 - Manifestazioni a premio

La pubblicità relativa alle manifestazioni a premio, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le condizioni di partecipazione, i termini di scadenza e i premi, nonché - nei concorsi - il loro numero, le modalità di assegnazione e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

B) Settori merceologici

Art. 22 - Bevande alcoliche

La pubblicità delle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare,

sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche. In particolare la pubblicità deve evitare di:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e comunque rappresentare questi ultimi intenti al consumo di alcol;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- utilizzare come tema principale dell'annuncio l'elevato grado alcolico di una bevanda.

Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La pubblicità relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, deodorarli, profumarli, correggerne l'aspetto estetico, ovvero proteggerli per mantenerli in buono stato.

Tale pubblicità, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici e coi trattamenti curativi.

Art. 23 bis - Integratori alimentari e prodotti dietetici

La pubblicità relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi.

Inoltre detta pubblicità deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini.

Per quanto attiene, in particolare, alla pubblicità degli integratori alimentari proposti per il controllo

o la riduzione del peso e di altre tipologie specifiche di integratori, valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 24 - Trattamenti fisici ed estetici

La pubblicità relativa ai trattamenti fisici ed estetici della persona non deve indurre a ritenere che tali trattamenti abbiano funzioni terapeutiche o restitutive, ovvero abbiano la capacità di produrre risultati radicali, e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Art. 25 - Prodotti medicinali e trattamenti curativi

La pubblicità relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto.

Tale pubblicità deve richiamare l'attenzione del consumatore sulla necessità di opportune cautele nell'uso dei prodotti invitando in maniera chiara ed esplicita a leggere le avvertenze della confezione e non inducendo a un uso scorretto dei prodotti medesimi.

In particolare, la pubblicità al consumatore relativa alle specialità medicinali da banco deve comprendere la denominazione del medicinale e quella comune del principio attivo; quest'ultima non è obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi, o se la pubblicità ha il solo scopo di rammentare genericamente la denominazione del prodotto.

Inoltre la pubblicità relativa alle specialità medicinali da banco o ai trattamenti curativi non deve:

- indurre a ritenere che l'efficacia del medicinale sia priva di effetti secondari, o che la sua sicurezza o la sua efficacia sia dovuta al fatto che si tratta di una sostanza naturale;
- attribuire al medicinale o al trattamento una efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a una errata autodiagnosi;
- rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza;
- avvalersi di raccomandazioni di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico, o del fatto che è stata autorizzata l'immissione in commercio del medicinale, né far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole;
- assimilare il medicinale ad un prodotto alimentare, cosmetico o ad un altro prodotto di consumo;
- indurre a ritenere che il medicinale o il trattamento curativo possano migliorare il normale stato di buona salute, così come la loro mancanza possa avere effetti pregiudizievoli; a meno che si tratti di una campagna di vaccinazione;
- avvalersi in modo improprio, ingannevole o impressionante di rappresentazioni delle alterazioni del corpo umano dovute a malattie o lesioni, o dell'azione del medicinale.

Per quanto attiene, in particolare, alla pubblicità dei medicinali veterinari valgono le norme contenute nell'apposito Regolamento, che costituisce parte integrante del presente Codice.

Art. 26 - Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento

La pubblicità relativa a corsi di istruzione e metodi di studio o di insegnamento non deve contenere alcuna promessa di lavoro né esagerare le possibilità di impiego o di remunerazione che si offrono a coloro che seguono i corsi stessi o adottano i metodi proposti e neppure offrire titoli e qualifiche non riconosciuti o comunque non ottenibili con questi mezzi.

Art. 27 - Operazioni finanziarie e immobiliari

La pubblicità diretta a sollecitare o promuovere operazioni finanziarie e in particolare operazioni di risparmio e di investimento in beni mobili o immobili deve fornire chiare ed esaurienti informazioni onde non indurre in errore circa il soggetto proponente, la natura della proposta, la quantità e le caratteristiche dei beni o servizi offerti, le condizioni dell'operazione, nonché i rischi connessi, onde consentire ai destinatari del messaggio, anche se privi di specifica preparazione, di assumere consapevoli scelte di impiego delle loro risorse.

Essa in particolare:

- a. deve evitare, nell'indicare i tassi annui di interesse, di utilizzare termini quali "rendita" e "resa" nel senso di sommatoria fra reddito di capitali e incremento del valore patrimoniale;
- b. non deve incitare ad assumere impegni e a versare anticipi senza offrire idonee garanzie;
- c. non deve proiettare nel futuro i risultati del passato né pubblicizzare i rendimenti ottenuti calcolandoli su periodi che non siano sufficientemente rappresentativi in relazione alla particolare natura dell'investimento e alle oscillazioni dei risultati.

La pubblicità per le operazioni immobiliari deve essere espressa in forme atte a evitare l'ingannevolezza derivante dal far passare investimenti mobiliari per immobiliari o dal privilegiare l'aspetto economico immobiliare senza fornire adeguate indicazioni sulla reale natura mobiliare dell'investimento.

Le disposizioni del presente articolo si applicano anche alla pubblicità relativa all'attività bancaria e a quella assicurativa, quest'ultima quando sia necessario metterne in evidenza l'aspetto di investimento.

Art. 28 - Viaggi organizzati

La pubblicità relativa ai viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nel prezzo minimo di partecipazione. L'annuncio deve mettere in evidenza un invito a considerare con attenzione le condizioni di partecipazione, di pagamento e di recesso, contenute nella documentazione informativa o nel modulo di adesione.

Art. 28 bis - Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

La pubblicità relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini non deve indurre in errore:

- sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto pubblicizzato;
- sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto;

- sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporti l'acquisto di prodotti complementari.

In ogni caso, questa pubblicità non deve minimizzare il prezzo del prodotto o far credere che il suo acquisto sia normalmente compatibile con qualsiasi bilancio familiare.

Titolo III

Organi e loro competenza

Art. 29 - Composizione del Giurì

Il Giurì è composto da un numero di membri compreso fra nove e quindici, nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti fra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione.

I membri del Giurì durano in carica due anni e sono riconfermabili.

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria nomina tra i membri del Giurì il Presidente e due Vicepresidenti che svolgono le funzioni del Presidente in assenza di questi.

I membri del Giurì non possono essere scelti fra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria.

Art. 30 - Composizione del Comitato di Controllo

Il Comitato di Controllo, organo garante degli interessi generali dei consumatori, è composto da dieci a quindici membri nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti tra esperti di problemi dei consumatori, di tecnica pubblicitaria, di mezzi di comunicazione e di materie giuridiche.

I membri del Comitato di Controllo durano in carica due anni e sono riconfermabili.

I membri del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina pubblicitaria.

L'Istituto nomina tra i membri del Comitato il Presidente e i Vicepresidenti.

Il Comitato può operare articolato in sezioni di almeno tre membri ciascuna, presiedute dal Presidente o da un Vicepresidente.

Art. 31 - Principi per il giudizio

I membri del Giurì e del Comitato di Controllo svolgono le loro funzioni secondo il proprio libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria. Nell'adempimento dei loro compiti i membri del Giurì e del Comitato di Controllo sono tenuti ad osservare il massimo riserbo.

Art. 32 - Funzioni del Giurì e del Comitato di Controllo

Il Giurì esamina la pubblicità che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

Il Comitato di Controllo:

- sottopone in via autonoma al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, i messaggi a suo parere non conformi alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore o la pubblicità;
- esprime pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giurì;
- può invitare in via preventiva a modificare la pubblicità che appaia non conforme alle norme del Codice;
- può emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'art. 39;

- su richiesta della parte interessata, esprime in via preventiva il proprio parere circa la conformità alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore, della pubblicità sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa. Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente. A questa condizione l'approvazione impegna il Comitato di Controllo a non agire d'ufficio contro la pubblicità approvata. Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini di pubblicità.

In qualsiasi momento il Giurì e il Comitato di Controllo possono richiedere che chi si vale della pubblicità fornisca documentazioni idonee a consentire l'accertamento della veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni o testimonianze usate. Per la valutazione delle documentazioni prodotte il Giurì o il Comitato di Controllo possono avvalersi dell'opera di esperti. Salvo quanto disposto nel presente Codice, il Giurì e il Comitato di Controllo esplicano le loro funzioni senza formalità.

Art. 33 - Segreteria

La Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria svolge anche l'attività di segreteria per il Giurì e il Comitato di Controllo.

La Segreteria attesta la pendenza di procedimenti avanti il Giurì e, su richiesta degli interessati, ne rilascia certificazione scritta.

Art. 34 - Sede e riunioni

Il Giurì, il Comitato di Controllo e gli uffici di segreteria hanno sede presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Il Giurì e il Comitato di Controllo e le sue sezioni si riuniscono tutte le volte che se ne presenti la necessità, su convocazione dei rispettivi Presidenti da comunicarsi almeno tre giorni prima della data da essi fissata.

Tale termine può non essere osservato in casi di particolare urgenza.

Le riunioni del Giurì e del Comitato di Controllo non sono pubbliche.

Il Giurì è validamente costituito con la presenza di almeno 3 membri; il Comitato di Controllo, in seduta plenaria, di almeno 5 membri.

In assenza del Presidente e dei Vicepresidenti assume la presidenza il membro più anziano di età. Il Giurì e il Comitato di Controllo, quest'ultimo in sessione plenaria, deliberano con il voto della maggioranza dei membri presenti; in caso di parità, prevale il voto di chi presiede.

Nelle sezioni del Comitato le decisioni devono essere prese all'unanimità; in caso contrario la decisione viene demandata al Comitato in sessione plenaria.

Le sezioni del Comitato di Controllo sono validamente costituite con la presenza di almeno tre membri.

Nelle loro riunioni il Giurì e il Comitato di Controllo sono assistiti da un funzionario di Segreteria tenuto al segreto di ufficio e che si allontana al momento della deliberazione del Giurì.

Art. 35 - Amministrazione

Le modalità amministrative relative alle istanze al Giurì e ai servizi resi dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sono decise dal Consiglio Direttivo.

Titolo IV

Norme procedurali e sanzioni

Art. 36 - Istanze al Giurì e segnalazioni al Comitato di Controllo

Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività pubblicitarie contrarie al Codice di Autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso in una qualsiasi delle forme indicate nelle Norme Preliminari e Generali, abbia commesso le attività ritenute pregiudizievoli.

La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la pubblicità che intende sottoporre all'esame del Giurì, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza.

I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Controllo i messaggi pubblicitari ritenuti non conformi alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico.

Art. 37 - Procedimento avanti al Giurì

Ricevuta l'istanza, la presidenza del Giurì nomina fra i membri del Giurì un relatore, dispone la comunicazione degli atti alle parti interessate assegnando loro un termine, non inferiore agli otto e non superiore ai dodici giorni liberi lavorativi, per il deposito delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti e le convoca avanti al Giurì entro il termine più breve possibile per la discussione orale che dovrà vertere soprattutto sugli aspetti della controversia che non sia stato possibile trattare per iscritto.

Alla discussione partecipa un rappresentante del Comitato di Controllo appositamente delegato. Nei procedimenti ad istanza di parte, il Presidente del Giurì può richiedere al Comitato parere consultivo scritto, stabilendo il termine per il deposito.

Esaurita la discussione, il Giurì:

- a. qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita emette la propria decisione;
- b. qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova rimette gli atti al relatore, il quale provvede al più presto e senza formalità alla assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti al Giurì per l'ulteriore corso del procedimento;
- c. qualora durante il procedimento siano emersi elementi tali da fare ritenere la sussistenza di violazioni non previste nell'istanza in esame, le accerta, le contesta, e dichiara d'ufficio, salva la necessità di disporre la relativa istruttoria.

In qualsiasi momento del procedimento il Giurì può chiedere, senza formalità, al Comitato di Controllo pareri su qualsiasi questione.

Avanti al Giurì le parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti.

Art. 38 - Decisione del Giurì

Il Giurì, al termine della discussione, emette la sua decisione, il cui dispositivo viene immediatamente comunicato alle parti. Quando la decisione stabilisce che la pubblicità esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare. Il dispositivo, quando opportuno, fornisce precisazioni sugli elementi riprovati.

Nel più breve termine il Giurì deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle

parti e agli enti interessati.
Le decisioni del Giurì sono definitive.

Art. 39 - Ingiunzione di desistenza

Se la pubblicità presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il Presidente del Comitato di Controllo, con proprio provvedimento, può ingiungere alle parti di desistere dalla medesima.

Il provvedimento, succintamente motivato, viene trasmesso dalla Segreteria alle parti, con la segnalazione che ciascuna di esse può proporre motivata opposizione al Comitato di Controllo nel termine non prorogabile di dieci giorni.

La mancata presentazione dell'opposizione, o l'inosservanza del termine prescritto, o l'assenza di motivazione, vengono constatate dal Presidente del Comitato di Controllo. In questi casi l'ingiunzione acquista efficacia di decisione e, con la relativa attestazione della Segreteria, viene nuovamente comunicata alle parti affinché vi si conformino, nei termini indicati dall'apposito Regolamento autodisciplinare.

Se l'opposizione è proposta nel termine stabilito ed è motivata, l'ingiunzione si intende sospesa. Il Presidente del Comitato di Controllo, prese in considerazione le circostanze e le ragioni opposte dalle parti, può decidere, sentito il Comitato, di revocare l'ingiunzione e di archiviare il caso, dandone atto alle parti stesse. Qualora invece il Comitato di Controllo ritenga non convincenti le ragioni dell'opposizione, gli atti vengono trasmessi al Presidente del Giurì con la relativa motivazione. Se pure questi giudica non convincenti le ragioni dell'opposizione, restituisce gli atti al Presidente del Comitato di Controllo che provvede ai sensi del precedente terzo comma. Se invece ritiene opportuna una decisione del Giurì, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria: con ciò l'ingiunzione si considera revocata.

Art. 40 - Pubblicazione delle decisioni

Tutte le decisioni sono pubblicate, per estratto, a cura della Segreteria, nel sito Internet dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con i nomi delle parti cui si riferiscono.

Il Giurì può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, a cura dell'Istituto, anche con i nomi delle parti nei modi e sugli organi di informazione ritenuti opportuni. Il testo dell'estratto è predisposto dal relatore e sottoscritto dal Presidente.

Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzazione della decisione medesima per fini di pubblicità.

Art. 41 - Effetto vincolante delle decisioni del Giurì

I mezzi pubblicitari che direttamente o tramite le proprie Associazioni hanno accettato il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Giurì, sono tenuti ad osservarne le decisioni.

Art. 42 - Inosservanza delle decisioni

Qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Giurì o del Comitato di Controllo non vi si attenga nei tempi indicati dall'apposito Regolamento, il Giurì o il suo Presidente dispongono che se ne dia notizia al pubblico, attraverso gli organi di informazione indicati dal Giurì medesimo, a cura dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

A tal fine, ricevuta l'istanza, il Presidente del Giurì, se l'inottemperanza non è manifesta, dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria; se è manifesta, con proprio provvedimento succintamente motivato, dispone la pubblicazione della decisione, dandone comunicazione alle parti interessate e segnalando la facoltà di proporre opposizione nel termine perentorio di cinque giorni liberi e lavorativi.

La mancata presentazione dell'opposizione o l'inosservanza del termine vengono constatati dal Presidente del Giurì. In questi casi la decisione diventa esecutiva e, con la relativa attestazione della

Segreteria, viene comunicata alle parti interessate.

Se l'opposizione, proposta nel termine, è palesemente infondata, il Presidente conferma la propria decisione; diversamente la revoca e dispone che il procedimento segua la procedura ordinaria.

Titolo V

Tutela delle creazioni pubblicitarie

Art. 43 - Progetti pubblicitari

Qualora, in vista dell'eventuale futuro conferimento dell'incarico di amministrare la propria pubblicità, un utente richieda ad una agenzia o a un professionista, nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o individuale, la presentazione di uno o più progetti creativi, deve astenersi dall'utilizzare o dall'imitare gli aspetti ideativi e creativi del o dei progetti non accettati o prescelti per un periodo di tre anni dalla data del deposito del relativo materiale da parte dell'agenzia o del professionista interessati, da effettuarsi in plico sigillato presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

Art. 44 - Avvisi di protezione

Ai fini della tutela delle creazioni pubblicitarie, gli annunci isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una campagna debbono essere depositati e pubblicati come stabilito dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento. I depositi in vigore sono consultabili presso la sede dell'Istituto e riportati, a titolo informativo, nel sito Internet dello stesso.

La protezione ha efficacia per un periodo di dodici mesi per gli annunci stampa e di diciotto mesi per gli annunci audiovisivi, a far tempo dalla data di pubblicazione.

Art. 45 - Pubblicità svolta all'estero

Gli utenti che vogliono tutelare la pubblicità da loro svolta in altri Paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale pubblicità presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

Il deposito conferisce un diritto di priorità valido per un periodo di cinque anni dalla data del deposito stesso.

Titolo VI

Pubblicità sociale

Art. 46 - Appelli al pubblico

È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.

Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.

I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.

Per contro i messaggi non devono:

- a. sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
- b. colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
- c. presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
- d. sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;
- e. sollecitare i minori ad offerte di denaro.

Le presenti disposizioni si applicano anche alla pubblicità commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.

REGOLAMENTO SUI TEMPI TECNICI DI ATTUAZIONE DELLE DECISIONI AUTODISCIPLINARI

Con riferimento ai punti c) e d) delle Norme Preliminari e Generali del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria e tenuto conto che obiettivo degli artt. 38 e 39 è quello di perseguire la cessazione più rapida possibile della pubblicità ritenuta non conforme al Codice, il Consiglio Direttivo dell'Istituto ha stabilito in 7 giorni lavorativi il termine perentorio entro il quale deve cessare la pubblicità riprovata, con riguardo ai seguenti mezzi: TV, Radio, Quotidiani b/n, Affissioni.

Detto termine è da intendersi come limite massimo e decorre dal giorno lavorativo successivo alla pronuncia in udienza del dispositivo del Giurì.

La Segreteria dell'Istituto, il giorno stesso della decisione, comunica tale dispositivo a tutte le parti ed a tutti i mezzi citati che potranno farsi parte diligente per informare della decisione eventuali altri interessati.

Per i provvedimenti del Comitato di Controllo, il termine perentorio decorre dal giorno lavorativo successivo al ricevimento dell'ingiunzione divenuta definitiva.

In considerazione delle peculiari caratteristiche dei mezzi diversi da quelli sopra richiamati, l'ordine di cessazione dovrà essere eseguito entro i tempi tecnici strettamente indispensabili.

Termini più ampi potranno essere valutati dal Giurì a fronte di particolari esigenze tecniche.

L'utente pubblicitario, in relazione alla propria responsabilità per una tempestiva e concreta esecuzione delle decisioni assunte nei riguardi della sua pubblicità, è tenuto a comunicare per iscritto (anche a mezzo fax) alla Segreteria dell'Istituto, entro il giorno lavorativo successivo a quello della decisione definitiva degli organi autodisciplinari, di essersi già attivato per far sospendere la pubblicità in parola, non oltre i termini massimi suindicati, su tutti i mezzi inseriti nella pianificazione della campagna.

REGOLAMENTO PER DEPOSITO PROGETTI PUBBLICITARI (Art. 43 CAP)

L'agenzia o il professionista che intenda proteggere il proprio progetto creativo da proporre nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o individuale è tenuto a:

- a. raccogliere copia dei testi e delle immagini (costituenti la creazione pubblicitaria da tutelare) che saranno sottoposti all'utente;
- b. allegare alla suddetta raccolta copia dell'invito dell'utente a partecipare alla gara, consultazione plurima o individuale, ed ogni altra documentazione ritenuta utile; ed inoltre una dichiarazione attestante che il materiale corrisponde a quello che sarà presentato all'utente;
- c. inserire il materiale di cui ai punti a) e b) in una busta a sacchetto formato massimo 40 × 30 cm, redigendone l'elenco;
- d. effettuare il deposito, con il versamento di € 300 + IVA = € 360 (per i non associati IAP € 600 + IVA = € 720), presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga 15 - Milano.

La Segreteria dello IAP, ricevuto il materiale in busta chiusa, provvede a:

- e. redigere in duplice copia il *certificato di deposito*, con la data e il numero progressivo dello stesso, l'elenco del materiale depositato e la firma del funzionario IAP che ha ricevuto il deposito;
- f. apporre sul plico sigillato il contrassegno IAP con l'indicazione del numero d'ordine del deposito e copia del certificato;
- g. consegnare al depositante copia del certificato attestante l'avvenuto deposito, previo incasso del diritto amministrativo dovuto;
- h. rilasciare fattura quietanzata;
- i. la durata del deposito è di tre anni.

REGOLAMENTO PER DEPOSITO ANNUNCIO DI PROTEZIONE (Art. 44 CAP)

Con riferimento agli artt. 13 e 44 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, chi intenda proteggere una futura campagna mediante la diffusione anticipata di un singolo annuncio, deve depositare gli elementi essenziali di detta creazione e diffonderne la conoscenza con le seguenti modalità.

1) Protezione di annunci stampa - Chi ha titolo di richiedere la protezione di un futuro annuncio stampa, deve accompagnare la richiesta all'IAP con il deposito di una pubblicazione dell'annuncio su un quotidiano segnalato dall'Istituto (attualmente "Italia Oggi"), in dimensioni di *almeno due moduli*, recante la dicitura "*Deposito presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*".

Il deposito dell'annuncio pubblicato sul quotidiano, che costituisce l'oggetto della protezione, deve essere effettuato presso la Segreteria IAP *entro 7 giorni* dall'avvenuta pubblicazione sul quotidiano. In caso di assenza della prescritta dicitura, il rilascio del certificato di deposito è subordinato alla ripubblicazione dell'annuncio in forma corretta e al relativo deposito, che dovrà avvenire *entro 14 giorni* dalla prima uscita sul quotidiano. Per contro, ogni tutela decade qualora non si provveda nei termini prescritti a regolarizzare la pubblicazione ed il deposito.

Il diritto amministrativo da versare all'IAP è di €350 + IVA = €420; per i non associati IAP €440 + IVA = €528.

Il diritto di priorità così acquisito è valido per un periodo di *12 mesi* dalla prima pubblicazione,

anche nel caso di successiva regolarizzazione, e potrà essere fatto valere nei confronti di tutti coloro che, con qualsiasi mezzo, imitano l'annuncio oggetto di protezione.

2) Protezione di annunci audiovisivi - Chi ha titolo di richiedere la protezione di un futuro annuncio audiovisivo deve accompagnare la richiesta all'IAP con il deposito di una pubblicazione - sul quotidiano e con le modalità di cui al punto 1) - di una sintetica ma significativa descrizione, eventualmente anche visiva, dell'idea essenziale e caratterizzante che si intende proteggere (con possibilità di riportare anche il testo saliente del parlato), recante inoltre la dicitura "*Deposito presso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*". Il deposito dell'annuncio pubblicato sul quotidiano, che costituisce l'oggetto della protezione, deve essere effettuato presso la Segreteria IAP *entro 7 giorni* dall'avvenuta pubblicazione sul quotidiano.

In caso di assenza della prescritta dicitura, il rilascio del certificato di deposito è subordinato alla ripubblicazione dell'annuncio in forma corretta e al relativo deposito, che dovrà avvenire *entro 14 giorni* dalla prima uscita sul quotidiano. Per contro, ogni tutela decade qualora non si provveda nei termini prescritti a regolarizzare la pubblicazione ed il deposito.

Insieme alla richiesta di deposito e a quanto pubblicato sul quotidiano, il richiedente può inoltre depositare il filmato, lo *story board*, l'*animatic* o quant'altro ritenuto utile al fine di meglio documentare l'annuncio oggetto di protezione.

Il diritto amministrativo da versare all'IAP è di €580 + IVA = €696 (per i non associati IAP €680 + IVA = €816).

Il diritto di priorità così acquisito è valido per un periodo *di 18 mesi* dalla data della prima pubblicazione, anche nel caso di successiva regolarizzazione, e potrà essere fatto valere nei confronti di tutti coloro che, con qualsiasi mezzo, imitano l'annuncio oggetto di protezione.

3) L'annuncio pubblicato deve contenere l'indicazione di *un solo messaggio per un solo prodotto*, mentre non deve necessariamente contenere indicazioni atte ad individuare il nome del prodotto o l'azienda; in tal caso, tuttavia, deve essere indicato il nome dell'agenzia o dello studio o del consulente.

4) Tutti i depositi, fatta eccezione per l'eventuale ulteriore documentazione di cui al terzo paragrafo del punto 2), sono *consultabili presso la sede dell'Istituto*.

5) La Segreteria curerà, unicamente a titolo informativo, la *pubblicazione nel sito Internet IAP* degli annunci depositati con la data della pubblicazione.

REGOLAMENTO PER PUBBLICITÀ SVOLTA ALL'ESTERO (Art. 45 CAP)

Gli utenti che vogliono tutelare la pubblicità da loro svolta in altri paesi contro possibili imitazioni in Italia, possono depositare gli esemplari di tale pubblicità presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

L'utente è tenuto a:

- allegare copia del materiale disponibile (avviso stampa, *story-board*, *script*, VHS) della campagna già svolta all'estero;
- indicare nome del prodotto, settore merceologico, paese in cui si è svolta la campagna;

- effettuare il deposito con il versamento di € 1.900 + IVA = € 2.280 (per i non associati IAP € 2.100 + IVA = € 2.520) presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga 15 - Milano.

La Segreteria dello IAP, ricevuto il materiale, provvede a rilasciare certificato di deposito e relativa fattura.

Tutti i depositi sono consultabili presso la sede dell'Istituto.

La Segreteria curerà, unicamente a titolo informativo, la pubblicazione nel sito Internet IAP dell'elenco dei depositi effettuati.

Il diritto di priorità così acquisito è valido per un periodo di 5 anni dalla data del deposito.

REGOLAMENTO PER LA PUBBLICITÀ DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI PROPOSTI PER IL CONTROLLO O LA RIDUZIONE DEL PESO E DI ALTRI TIPI DI INTEGRATORI

1) Non è ammissibile presentare i prodotti in questione come "dimagranti". Il ruolo degli integratori finalizzati al controllo o alla riduzione del peso è quello di "coadiuvanti di diete ipocaloriche". Non si deve inoltre enfatizzare il concetto di dimagrimento come sinonimo di salute.

2) Nei messaggi pubblicitari relativi ai prodotti in questione non deve essere utilizzata la denominazione di fantasia come mezzo per avallare o garantire proprietà del prodotto inesistenti o che l'utente pubblicitario non sia in grado di dimostrare.

3) Nei messaggi pubblicitari relativi agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, non è ammissibile il riferimento ad approvazioni o ad avalli scientifici. Deve essere evitato l'impiego di "personale di settore" (medici, farmacisti, dietologi, ecc.) che, grazie all'autorità e al credito riscosso presso il pubblico per il suo ruolo professionale, potrebbe avallare una generale efficacia dei prodotti e diminuire il livello di critica nella scelta dei consumatori in relazione alle proprie esigenze individuali, variabili da individuo a individuo. Per gli stessi motivi non è ammissibile nemmeno citare eventuali approvazioni da parte di Società o Associazioni scientifiche.

4) È necessario specificare, nel contesto dei messaggi pubblicitari, che l'uso dei prodotti in questione deve accompagnarsi ad un idoneo regime dietetico ipocalorico e ad un maggior livello di attività fisica, rimuovendo comportamenti troppo sedentari.

5) La pubblicità degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve presentare diete spersonalizzate elaborate da esperti come universalmente valide.

Presupposto della norma è la convinzione, da tempo condivisa in ambito scientifico, che sia incongruo e irrazionale elaborare e proporre diete spersonalizzate senza tener conto della realtà effettiva del singolo soggetto. Pertanto, diete elaborate in modo standardizzato non devono essere presentate come universalmente valide. Qualora la pubblicità proponga una dieta standard, essa deve comunque contenere un avvertimento al consumatore circa la necessità di verificare, con l'intervento di un medico o di un dietologo, se si tratti di dieta adatta alle sue esigenze.

6) La pubblicità relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve avvalersi né di immagini né di testimonianze volte a confrontare la situazione precedente all'uso del prodotto con i risultati conseguiti con l'uso del prodotto stesso.

7) La pubblicità relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare quantificazioni assolute dei risultati ottenibili in un determinato periodo di tempo (in termini di riduzione di peso, circonferenze e misure antropometriche, massa grassa, accumuli adiposi, ecc.).

8) La pubblicità relativa agli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso non deve tendere a far credere di poter ottenere risultati significativi in tempi rapidi e senza rinunce. *L'impiego di un integratore finalizzato al controllo o alla riduzione del peso corporeo può avere un senso e produrre effetti nella direzione voluta solo nell'ambito di un regime dietetico che, per essere ipocalorico, comporta necessariamente delle rinunce (restrizione dell'introito energetico). Contrasta pertanto col principio di verità promettere risultati senza rinunce. Inoltre, un dimagrimento troppo rapido è pericoloso per la salute. Di conseguenza, promettere perdite di peso in tempi brevi può non solo ingenerare attese sbagliate, ma anche indurre comportamenti scorretti.*

9) Precauzioni particolari devono essere adottate per quanto riguarda la citazione di studi clinici e scientifici nella pubblicità degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso, in considerazione della particolare vulnerabilità della fascia di pubblico alla quale tali prodotti si riferiscono. Pertanto:

- non è consentito l'uso di espressioni quali "cl clinicamente testato", oppure "test clinici dimostrano che...", e simili, in quanto suscettibili di indurre in errore il destinatario del messaggio circa l'ambito e la portata degli studi effettuati, e comunque circa la natura del prodotto pubblicizzato, presentandolo come dotato di proprietà terapeutiche o farmacologiche;
- non è consentito riportare dati scientifici emersi da ricerche bibliografiche condotte su uno o più dei costituenti del prodotto, che non riflettano le effettive condizioni di azione dei componenti interessati con riferimento al dosaggio degli stessi utilizzato nel prodotto e alla loro interazione con altri possibili componenti del prodotto;
- è consentita a corredo delle affermazioni contenute nell'annuncio la citazione circostanziata e veritiera dei risultati specifici di test di tollerabilità o di efficacia effettuati sui prodotti pubblicizzati, a condizione che si tratti di test effettuati secondo criteri e metodologie accettati dalla comunità scientifica.

10) La pubblicità degli integratori proposti per il controllo o la riduzione del peso deve evitare l'esplicita menzione di condizioni di peso "ideale", linea "ideale" o simili. *Nei messaggi pubblicitari va considerata la delicatezza dell'argomento, in termini di comunicazione, rispetto alle psicopatologie alimentari. Il concetto di peso "ideale" è stato superato in quanto causa di errori terapeutici e di gravi malattie*

psicologiche.

11) La pubblicità dei prodotti in questione non deve correlare l'accumulo di grasso con la ritenzione di liquidi.

12) La pubblicità dei prodotti in questione non deve correlare il peso corporeo con l'accumulo di gas intestinali.

13) La pubblicità dei prodotti in questione non deve mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca in carboidrati complessi.

14) Gli integratori propagandati per il controllo o la riduzione del peso possono vantare solo una generica azione coadiuvante, ma non possono rivendicare vantaggi non veritieri o non dimostrati che il loro impiego arrecherebbe a sottogruppi particolari di soggetti con specifici problemi (ad esempio fame nervosa, metabolismo lento, ecc.).

ALTRI TIPI DI INTEGRATORI

15) I messaggi pubblicitari relativi a prodotti che vantano proprietà anti-età non devono indurre a sottovalutare l'esigenza di adottare un sano stile di vita con la rimozione dei fattori di rischio e non possono quindi attribuire al solo uso del prodotto l'effetto di prevenire o di ritardare l'invecchiamento.

16) La pubblicità non può tendere a far credere che con un integratore o con altro prodotto non medicinale sia possibile fronteggiare l'impotenza maschile.

Si rilevano frequentemente abusi nel vantare effetti stimolanti le prestazioni fisiche e sessuali, dell'uomo in particolar modo. In alcuni messaggi si arriva direttamente a vantare effetti sull'impotenza maschile per prodotti che vengono così proposti in alternativa ad un trattamento terapeutico.

Si vuole sottolineare che nella assoluta maggioranza dei casi, le evidenze sperimentali di efficacia, sia sull'animale che sull'uomo, sono assai carenti e, comunque, non sufficienti a sostenere gli effetti vantati.

I messaggi devono tener conto del ruolo coadiuvante che questi prodotti possono rivendicare, riconducibile ad effetti di tipo tonico, senza indurre a sottovalutare l'esigenza di un controllo medico per una precisa valutazione della propria condizione e, ove necessario, di un corretto approccio terapeutico.

17) La pubblicità degli integratori diretti a favorire il controllo dei lipidi plasmatici deve chiarire che la funzione di tali prodotti è quella di favorire un normale metabolismo lipidico, nell'ambito di un regime dietetico adeguato. In nessun caso tali prodotti devono venire presentati come idonei al trattamento di situazioni patologiche, che richiedono la valutazione e l'intervento del medico.

18) La pubblicità degli integratori non può tendere a far credere che essi presentino una selettività d'uso per gli sportivi, o comunque per chi si sottopone ad un intenso impegno fisico, per effetti favorevoli sulla massa muscolare o sulla prestazione.

I prodotti espressamente destinati agli sportivi, che riportano in etichetta tale specifica indicazione, rappresentano infatti una specifica categoria di prodotti dietetici.

REGOLAMENTO SULLA PUBBLICITÀ DEI MEDICINALI PER USO VETERINARIO

Fermo restando il rispetto delle disposizioni contenute nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, la pubblicità dei medicinali veterinari non soggetti ad obbligo di prescrizione medico-veterinaria deve:

- essere realizzata in modo che la natura pubblicitaria del messaggio sia evidente ed il prodotto sia chiaramente identificato come medicinale;
- comprendere almeno la denominazione del medicinale veterinario e la denominazione comune del principio attivo (indicazione non obbligatoria se il medicinale è costituito da più principi attivi), nonché un invito esplicito e chiaro (stampa periodica e quotidiana caratteri di dimensioni non inferiori al corpo 9) a leggere attentamente le avvertenze figuranti nel foglietto illustrativo e/o sull'imballaggio esterno;
- in deroga al punto b) la pubblicità può limitarsi a contenere la denominazione del medicinale, qualora abbia lo scopo esclusivo di rammentarla.

Inoltre, la pubblicità dei medicinali veterinari non può contenere alcun elemento che:

- a. faccia apparire superflua la consultazione di un medico veterinario o l'intervento chirurgico, in particolare offrendo una diagnosi o proponendo una cura per corrispondenza;
- b. induca a ritenere che il medicinale veterinario sia innocuo e dotato di ampio margine di maneggevolezza;
- c. induca a ritenere, anche facendo riferimento a dati di farmacovigilanza, che il medicinale veterinario sia privo di effetti collaterali o che la sua efficacia sia superiore o pari a quella di un altro medicinale veterinario;
- d. induca a ritenere che il medicinale veterinario sia privo di rischi per la persona che lo somministra e, nel caso di medicinali per uso esterno, per le persone che vivono a contatto con l'animale trattato;
- e. induca a ritenere che il medicinale veterinario sia privo di rischi di impatto ambientale;
- f. induca a ritenere che la mancanza del medicinale veterinario possa avere effetti pregiudizievoli sul normale stato di buona salute dell'animale;

- g. comprenda una raccomandazione di scienziati, di associazioni scientifiche o culturali, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico;
- h. assimili il medicinale veterinario ad un altro prodotto di consumo;
- i. induca a ritenere che la sicurezza o l'efficacia del medicinale veterinario sia dovuta al fatto che si tratti di una sostanza "naturale";
- j. possa indurre ad una errata diagnosi da parte del proprietario dell'animale;
- k. faccia riferimento in modo abusivo, impressionante o ingannevole a certificati di guarigione;
- l. utilizzi in modo impressionante ed ingannevole rappresentazioni visive di alterazioni del corpo dell'animale dovute a malattie o lesioni;
- m. enfatizzi che il medicinale veterinario abbia ricevuto un'autorizzazione all'immissione in commercio.

5.3 Codice di autoregolamentazione tv e minori

CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TV E MINORI

comitato.minori@comunicazioni.it

PREMESSA

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

a) che l'utenza televisiva è costituita – specie in alcune fasce orarie – anche da minori;

b) che il bisogno del minore a uno sviluppo regolare e compiuto è un diritto riconosciuto dall'ordinamento giuridico nazionale e internazionale: basta ricordare l'articolo della Costituzione che impegna la comunità nazionale, in tutte le sue articolazioni, a proteggere l'infanzia e la gioventù (art.31) o la Convenzione dell'ONU del 1989 – divenuta legge dello Stato nel 1991, che impone a tutti di collaborare per predisporre le condizioni perché i minori possano vivere una vita autonoma nella società, nello spirito di pace, dignità, tolleranza, libertà, eguaglianza, solidarietà e che fa divieto di sottoporlo a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy e comunque a forme di violenza, danno, abuso mentale, sfruttamento;

c) che la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve essere agevolata dalla televisione al fine di aiutare i minori a conoscere progressivamente la vita e ad affrontarne i problemi;

d) che il minore è un cittadino soggetto di diritti; egli ha perciò diritto a essere tutelato da trasmissioni televisive che possano nuocere alla sua integrità psichica e morale, anche se la sua famiglia è carente sul piano educativo;

e) che, riconosciuti i diritti di ogni cittadino – utente e quelli di libertà di informazione e di impresa, quando questi siano contrapposti a quelli del bambino, si applica il principio di cui all'art.3 della Convenzione ONU secondo cui "i maggiori interessi del bambino/a devono costituire oggetto di primaria considerazione".

Tutto ciò premesso, le Imprese televisive ritengono opportuno non solo impegnarsi a uno scrupoloso rispetto della normativa vigente a tutela dei minori, ma anche a dar vita a un codice di autoregolamentazione che possa assicurare contributi positivi allo sviluppo della loro personalità e comunque che eviti messaggi

che possano danneggiarla nel rispetto della Convenzione ONU che impegna ad adottare appropriati codici di condotta affinché il bambino/a sia protetto da informazioni e materiali dannosi al suo benessere (art.17).

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

I firmatari si impegnano a rendere il presente Codice quale testo di riferimento unico in materia di autoregolamentazione Tv e minori – fatte salve le ulteriori disposizioni contenute in altri testi, anche adottando specifiche iniziative per rendere omogenei ed uniformare tutti i precedenti Codici nella medesima materia.

PRINCIPI GENERALI

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

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

g) diffondere presso tutti i propri operatori il contenuto del presente Codice di autoregolamentazione.

PARTE PRIMA: LE NORME DI COMPORTAMENTO

1. LA PARTECIPAZIONE DEI MINORI ALLE TRASMISSIONI TELEVISIVE

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

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

a) non trasmettere immagini di minori autori, testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato, anche secondo quanto previsto dall'art. 25 della legge n. 675/96 nonché dal Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica;

b) non utilizzare minori con gravi patologie o disabili per scopi propagandistici o per qualsiasi altra ragione che sia in contrasto con i loro diritti e che non tenga conto della loro dignità;

c) non intervistare minori in situazioni di grave crisi (per esempio, che siano fuggiti da casa, che abbiano tentato il suicidio, che siano strumentalizzati dalla criminalità adulta, che siano inseriti in un giro di prostituzione, che abbiano i genitori in carcere o genitori pentiti) e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato;

d) non far partecipare minori a trasmissioni in cui si dibatte se sia opportuno il loro affidamento ad un genitore o a un altro, se sia giustificato un loro allontanamento da casa o un'adozione, se la condotta di un genitore sia stata più o meno dannosa;

e) non utilizzare i minori in grottesche imitazioni degli adulti.

2. LA TELEVISIONE PER TUTTI (7.00 - 22.30)

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

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

a) dare esauriente e preventiva informazione – nell'attività di informazione sulla propria programmazione effettuata, oltre che sulle proprie reti, ad esempio a mezzo stampa, televideo, Internet – relativamente ai programmi dedicati ai minori e sull'intera programmazione, segnalando in particolare i programmi adatti ad una fruizione familiare congiunta e quelli invece adatti ad una visione per un pubblico più adulto, nonché a rispettare in modo più rigoroso possibile gli orari della programmazione;

b) adottare sistemi di segnalazione dei programmi di chiara evidenza visiva in relazione alla maggiore o minore adeguatezza della visione degli stessi da parte del pubblico dei minori all'inizio di ciascun blocco di trasmissione, con particolare riferimento ai programmi trasmessi in prima serata;

c) nel caso di Imprese televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali), garantire ogni giorno, in prima serata, la trasmissione di programmi adatti ad una fruizione familiare congiunta almeno su una rete e a darne adeguata informazione.

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

2.3. Programmi di informazione

Le Imprese televisive si impegnano a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini di violenza o di sesso che non siano

effettivamente necessarie alla comprensione delle notizie.

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

a) sequenze particolarmente crude o brutali o scene che, comunque, possano creare turbamento o forme imitative nello spettatore minore;

b) notizie che possano nuocere alla integrità psichica o morale dei minori.

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

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

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

2.4. Film, fiction e spettacoli vari

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

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

trasmissione nonché utilizzati con grande e ripetuto rilievo i sistemi di segnalazione iconografica che le imprese televisive si impegnano ad adottare.

2.5. Trasmissioni di intrattenimento

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

a) che usino in modo strumentale i conflitti familiari come spettacolo creando turbamento nei minori, preoccupati per la stabilità affettiva delle relazioni con i loro genitori;

b) nelle quali si faccia ricorso gratuito al turpiloquio e alla scurrilità nonché si offendano le confessioni e i sentimenti religiosi.

3. LA TELEVISIONE PER I MINORI (16.00 – 19.00)

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

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

3.3. Produzione di programmi

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

a) che siano di buona qualità e di piacevole intrattenimento;

b) che soddisfino le principali necessità dei minori come la capacità di realizzare esperienze reali e proprie o di aumentare la propria autonomia, nonché a proporre valori positivi umani e civili ed il rispetto della dignità della persona;

c) che accrescano le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso del mezzo televisivo, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività;

d) che favoriscano la partecipazione dei minori con i loro problemi, con i loro punti di vista, dando spazio a quello che si sta facendo con loro e per loro nelle città.

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

3.4. Programmi di informazione destinati ai minori

Le Imprese televisive nazionali che gestiscono di più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali) si impegnano a ricercare le soluzioni per favorire la produzione di programmi di informazione destinati ai minori, possibilmente curati dalle testate giornalistiche in collaborazione con esperti di tematiche infantili e con gli stessi minori. Le Imprese televisive si impegnano altresì a comunicare abitualmente alla stampa quotidiana, periodica e anche specializzata, nonché alle pubblicazioni specificamente dedicate ai minori, la trasmissione di tali programmi e a rispettarne gli orari, fatte salve esigenze eccezionali del palinsesto.

4. LA PUBBLICITÀ

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

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

4.2. I livello : protezione generale

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

a) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, autoaggressività, ecc.);

b) non debbono rappresentare i minori intenti al consumo di alcol, di tabacco o di sostanze stupefacenti, né presentare in modo negativo l'astinenza o la sobrietà dall'alcol, dal tabacco o da sostanze stupefacenti o, al contrario, in modo positivo l'assunzione di alcolici o superalcolici, tabacco o sostanze stupefacenti;

c) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone ad effettuare l'acquisto, abusando della loro naturale credulità ed inesperienza;

d) non debbono indurre in errore, in particolare, i minori:

- sulla natura, sulle prestazioni e sulle dimensioni del giocattolo;

- sul grado di conoscenza e di abilità necessario per utilizzare il giocattolo;

- sulla descrizione degli accessori inclusi o non inclusi nella confezione;

- sul prezzo del giocattolo, in particolare modo quando il suo funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari.

4.3. II livello : protezione rafforzata

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

Durante la fascia di protezione rafforzata non saranno trasmesse pubblicità direttamente rivolte ai minori, che contengano situazioni che possano costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori (ad es. situazioni che inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l'autorità, la responsabilità e i giudizi di genitori, insegnanti e di altre persone autorevoli;

situazioni che sfruttino la fiducia che i minori ripongono nei genitori e negli insegnanti; situazioni di ambiguità tra il bene e il male che disorientino circa i punti di riferimento ed i modelli a cui tendere; situazioni che possano creare dipendenza affettiva dagli oggetti; situazioni di trasgressione; situazioni che ripropongano discriminazioni di sesso e di razza, ecc.).

4.4. III livello : protezione specifica

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

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

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

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

PARTE SECONDA: LE NORME DI DIFFUSIONE E ATTUAZIONE

5. DIFFUSIONE DEL CODICE

5.1. Le Imprese televisive si impegnano a dare ampia diffusione al presente Codice di autodisciplina attraverso il mezzo televisivo dedicandogli spazi di largo ascolto. In particolare, nei primi sei mesi di attuazione del presente Codice, le Imprese televisive firmatarie si impegnano a trasmettere con cadenza settimanale, su ciascuna delle reti gestite, un breve spot che illustri i contenuti del Codice, i diritti dei

minori e delle famiglie e i riferimenti per trasmettere eventuali segnalazioni.

5.2. Le imprese televisive firmatarie del presente Codice si impegnano inoltre, con cadenza annuale a realizzare e diffondere, tramite programmazione di spot sulle proprie reti, una campagna di sensibilizzazione per un uso consapevole del mezzo televisivo con particolare riferimento alla fruizione familiare congiunta. Fermo restando l'obbligo di cadenza annuale sopra richiamato, le predette campagne saranno realizzate da ciascuna emittente compatibilmente con le proprie disponibilità e con la propria linea editoriale.

5.3. Il Comitato di applicazione del Codice può promuovere, infine, campagne di sensibilizzazione sul tema Tv e minori.

6. L'ATTUAZIONE E IL CONTROLLO

6.1. Il Comitato di applicazione

L'attuazione del presente Codice è affidata a un "Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Tv e minori". Tale Comitato è costituito da quindici membri effettivi, nominati con Decreto dal Ministro delle Comunicazioni d'intesa con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, in rappresentanza, in parti uguali, rispettivamente delle emittenti televisive firmatarie del presente Codice – su indicazione delle stesse e delle associazioni di categoria – delle istituzioni – tra cui un rappresentante dell'Autorità, un rappresentante del Coordinamento nazionale dei Corecom e il Presidente della Commissione per il riassetto del sistema radiotelevisivo - e degli utenti – questi ultimi su indicazione del Consiglio nazionale degli Utenti presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Il Presidente è nominato nel medesimo Decreto tra i rappresentanti delle Istituzioni quale esperto riconosciuto della materia. Con i medesimi criteri e modalità sono nominati anche quindici membri supplenti. I membri nominati durano in carica tre anni e decadono qualora non partecipino a tre sedute consecutive del Comitato o ad almeno la metà delle sedute nel corso di un anno solare.

6.2. Competenze e poteri del Comitato

Il Comitato, d'ufficio o su denuncia dei soggetti interessati, verifica, con le modalità stabilite nel Regolamento di seguito indicato, le violazioni del presente Codice. Qualora accerti la violazione del Codice adotta una risoluzione motivata e determina, tenuto conto della gravità dell'illecito, del

comportamento pregresso dell'emittente, dell'ambito di diffusione del programma e della dimensione dell'impresa, le modalità con le quali ne debba essere data notizia. Il Comitato può inoltre:

a) ingiungere all'emittente, qualora ne sussistano le condizioni, di modificare o sospendere il programma o i programmi indicando i tempi e le modalità di attuazione;

b) ingiungere all'emittente di adeguare il proprio comportamento alle prescrizioni del Codice indicando i tempi e le modalità di attuazione.

Le delibere sono adottate dal Comitato con la presenza di almeno due terzi dei componenti e il voto della maggioranza degli aventi diritto al voto (otto). Le decisioni del Comitato sono inoppugnabili.

6.3. Rapporti con l'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni

Tutte le delibere adottate dal Comitato vengono trasmesse all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Qualora il Comitato accerti la sussistenza di una violazione delle regole del presente Codice, oltre ad adottare i provvedimenti di cui al punto precedente, inoltra una denuncia all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni contenente l'indicazione delle disposizioni, anche eventualmente di legge, violate, le modalità dell'illecito, la descrizione del comportamento - anche successivo - tenuto dall'emittente, gli accertamenti istruttori esperiti e ogni altro utile elemento. Tale denuncia viene inviata allo specifico fine di consentire all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni l'esercizio dei poteri alla stessa attribuiti ai sensi dell'art. 15, comma 10, della legge 223/90 e dell'art. 1, comma 6, lett. b), n. 6, con riferimento alla emanazione delle sanzioni previste da tale ultima disposizione al punto 14 e ai commi 31 e 32 dell'art. 1 della stessa legge 249/97. (NOTA)

Il Comitato provvede inoltre a formulare all'Autorità i pareri che questa ritiene di dovere acquisire nell'esercizio delle proprie funzioni.

(NOTA) Il combinato disposto dell'attuale legislazione vigente in materia di tutela di minori consente all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, in caso di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori o che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche, di irrogare direttamente sanzioni (l. 223/90 - art. 15, comma 10 e art. 31, comma 3) pari al pagamento di una somma da 5.000 a 20.000 euro nonché, in caso di mancata ottemperanza ad ordini e diffide dell'Autorità in materia di tutela dei minori, anche tenendo conto dei Codici di

autoregolamentazione, (legge 249/97 - art.1, comma 6, lett. b), nn. 6 e 14 e commi 31 e 32), di irrogare sanzioni pari al pagamento di una somma da 10.000 a 250.000 euro con, in caso di grave e reiterata violazione, la sospensione o la revoca della licenza o dell'autorizzazione.

6.4. Regolamento di funzionamento del Comitato

Il Comitato, entro trenta giorni dalla sua seduta costitutiva, adotta di comune accordo un Regolamento di funzionamento nel quale si disciplinano:

- a) I requisiti minimi e i termini per l'ammissibilità delle segnalazioni di violazione del Codice da qualsiasi utente - cittadino o soggetto che abbia interesse;
- b) le modalità per l'archiviazione delle segnalazioni prive dei requisiti minimi o comunque manifestamente infondate;
- c) l'organizzazione interna del Comitato che può prevedere la designazione di relatori o l'istituzione di sezioni istruttorie ognuna delle quali rappresentative delle diverse componenti;
- d) le modalità di istruttoria ordinaria e i termini per la decisione del Comitato, dando notizia dell'esito all'interessato;
- e) le modalità di istruttoria d'urgenza, nei casi di maggiore gravità, ed i termini per la decisione del Comitato;
- f) le modalità per assicurare il contraddittorio all'emittente interessata e, qualora ritenuto opportuno, al segnalante nelle diverse fasi dell'istruttoria e del dibattimento;
- g) le modalità di collaborazione con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni d'intesa con la stessa Autorità;
- h) le modalità di comunicazione delle delibere ai soggetti interessati;
- i) le modalità di pubblicazione periodica delle delibere del Comitato e della osservanza delle stesse da parte delle emittenti.

Il Comitato procede ad aggiornare od integrare il Regolamento nonché può formulare proposte di modifiche ed integrazioni al Codice medesimo.

Al Codice possono inoltre aderire, anche successivamente, ulteriori soggetti.

6.5. Associazione

Le emittenti firmatarie del presente Codice si impegnano, entro i trenta giorni successivi all'approvazione del presente Codice, a costituire tra esse un'Associazione con lo scopo di garantire il funzionamento sul piano operativo e finanziario del Comitato di applicazione, compatibilmente alle disponibilità di ciascun soggetto, ricercando altresì forme di finanziamento e sostegno anche da parte di enti istituzionali.

Bibliografia

Si riportano i principali riferimenti bibliografici:

AGCOM, Delibera 54/03/CONS

AGCOM, Sintesi delle risultanze della consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità radiotelevisiva, Gazzetta ufficiale – serie n°58 del 10 marzo 2000;

Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana (www.iap.it)

Codice di autoregolamentazione televendite (www.comunicazioni.it)

Codice di autoregolamentazione TV e minori (www.comunicazioni.it)

ISIMM : Tutela dei Minori: da vincolo ad opportunità per gli operatori televisivi (2003)

La Direttiva Europea n°552 del 3 ottobre del 1989, “Televisione senza frontiere”

Legge Gasparri n°112/04

Legge Mammi n°223/90

www.agcom.it

www.comunicazioni.it

www.iap.it

www.telepuntoweb.it