

# GUIDA PRATICA PER I FORNITORI DI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI OPERANTI IN AMBITO LOCALE



**CO  
RE  
COM**  
CALABRIA  
COMITATO REGIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI



<https://corecom.consrc.it/>

## Sommario

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>3</b>
<b>LE AREE DI MONITORAGGIO</b> .....	<b>4</b>
<b>OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE</b> .....	<b>5</b>
<b>TRASMISSIONE MINIMA SETTIMANALE E UTILIZZO DEL MARCHIO</b> .....	5
<b>DIFFUSIONE TERRITORIALE E DIFFERENZIAZIONE DEI CONTENUTI</b> .....	5
<b>NORME SULL'INTERCONNESSIONE</b> .....	5
<b>REGISTRAZIONE E CONSERVAZIONE DELLE TRASMISSIONI</b> .....	5
<b>REGISTRO DEI PROGRAMMI</b> .....	6
<b>ECCEZIONI GIUSTIFICATE</b> .....	6
<b>FORNITORI DI SERVIZI COMUNITARI</b> .....	6
<b>GARANZIA DELL'UTENZA</b> .....	<b>7</b>
<b>PRINCIPI FONDAMENTALI</b> .....	7
<b>INFORMAZIONE COME SERVIZIO DI INTERESSE GENERALE</b> .....	8
<b>DIVIETI</b> .....	8
<b>OBBLIGHI DEI FORNITORI</b> .....	8
<b>TUTELA DEI MINORI</b> .....	<b>10</b>
<b>CLASSIFICAZIONE DEI FILM</b> .....	10
<b>OBBLIGHI E DIVIETI PER LE EMITTENTI</b> .....	11
<b>CRITERI DI CLASSIFICAZIONE DELLE TRASMISSIONI TELEVISIVE CHE POSSONO NUOCERE GRAVEMENTE ALLO SVILUPPO FISICO, MENTALE O MORALE DEI MINORI</b> .....	11
<b>PORNOGRAFIA (DELIBERA N. 23/07/CSP)</b> .....	12
<b>PROGRAMMI GRAVEMENTE NOCIVI PER I MINORI</b> .....	12
<b>INFORMAZIONE SPORTIVA (CODICE MEDIA E SPORT)</b> .....	12
<b>COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA</b> .....	<b>13</b>
<b>COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA OCCULTA</b> .....	13
<b>CATEGORIE DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA</b> .....	13
<b>ULTERIORI SPECIFICHE</b> .....	15
<b>LIMITI DI AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO</b> .....	16
<b>POSIZIONAMENTO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE</b> .....	19
<b>DEROGHE PER LE EMITTENTI LOCALI</b> .....	19
<b>INSERIMENTO DELLA PUBBLICITÀ DURANTE EVENTI SPORTIVI</b> .....	20
<b>RICONOSCIBILITÀ DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE</b> .....	20
<b>DIVIETI ASSOLUTI NELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE</b> .....	21
<b>PLURALISMO SOCIO-POLITICO</b> .....	<b>24</b>
<b>OBBLIGHI DELLE EMITTENTI LOCALI</b> .....	24
<b>LA COMUNICAZIONE POLITICA</b> .....	<b>26</b>
<b>MESSAGGI AUTOGESTITI</b> .....	27
<b>SONDAGGI POLITICO-ELETTORALI</b> .....	27

## INTRODUZIONE

La programmazione televisiva locale svolge un ruolo cruciale nell'informazione, nell'intrattenimento e nell'istruzione delle comunità. Garantire una programmazione di qualità è fondamentale per promuovere il pluralismo, tutelare gli utenti e rispettare i diritti degli spettatori. Tuttavia, il rispetto delle normative vigenti è indispensabile per evitare sanzioni e problematiche legali, oltre che per assicurare una gestione corretta ed etica dei contenuti trasmessi.

Questa guida nasce con l'intento di offrire un supporto pratico e chiaro alle emittenti televisive locali, aiutandole a navigare tra gli obblighi normativi e le procedure operative necessarie alla gestione dei palinsesti. Redatta con cura per garantire chiarezza e sintesi, si propone come uno strumento utile per i responsabili di programmazione. Non sostituisce in alcun modo le normative, le delibere o altri atti ufficiali, ma vuole affiancare le emittenti locali, fornendo una chiave di lettura più accessibile per affrontare le complessità del contesto normativo.

La guida è organizzata in sezioni tematiche, ciascuna dedicata a un aspetto specifico delle normative applicabili.

La struttura modulare consente una consultazione rapida ed efficace, offrendo alle emittenti un punto di riferimento per affrontare le sfide quotidiane nel rispetto delle regole.

## LE AREE DI MONITORAGGIO

Questo opuscolo identifica quattro principali aree, ciascuna con obiettivi distinti e regimi sanzionatori specifici, volte a tutelare diversi interessi pubblici:

1. **Obblighi di programmazione:** mirano a verificare che i fornitori di servizi di media audiovisivi rispettino le norme relative alla programmazione stabilite dai titoli abilitativi. Questi obblighi includono il rispetto di una programmazione minima settimanale e l'identificazione chiara dei programmi trasmessi.
2. **Garanzie per l'utenza:** comprendono la tutela dei minori e il rispetto della dignità umana. Le emittenti devono attenersi a normative specifiche per evitare la trasmissione di contenuti dannosi o inappropriati, garantendo la protezione delle fasce più vulnerabili.
3. **Comunicazione commerciale audiovisiva:** si concentra sul rispetto delle regole relative alla trasmissione delle comunicazioni commerciali, con particolare attenzione ai limiti di affollamento, al posizionamento degli spot e ai divieti assoluti su determinati contenuti pubblicitari.
4. **Pluralismo sociale e politico:** garantisce che i contenuti radiotelevisivi rispettino il principio di pluralismo, sia in ambito socio-culturale sia politico-istituzionale:
  - ✓ Pluralismo socio-culturale: mira a garantire che la programmazione televisiva rifletta la diversità delle correnti sociali, culturali e religiose presenti nella società. Attraverso un'adeguata rappresentazione, si favorisce una comunicazione inclusiva e rispettosa delle diverse identità e sensibilità.
  - ✓ Pluralismo politico-istituzionale: questo ambito è regolato da disposizioni specifiche, come quelle sulla cosiddetta *par condicio*, ed è volto a garantire una rappresentazione equa e bilanciata dei soggetti politici e istituzionali.

## **OBBLIGHI DI PROGRAMMAZIONE**

Il rispetto degli obblighi di programmazione rappresenta un elemento cruciale per garantire la regolarità e la qualità delle trasmissioni radiotelevisive locali. Le norme che disciplinano questa materia sono dettagliate e vincolanti per tutti i fornitori di servizi di media audiovisivi, con alcune differenziazioni per le emittenti comunitarie. Di seguito vengono esaminati i principali obblighi e le relative disposizioni normative.

### **Trasmissione minima settimanale e utilizzo del marchio**

Ai sensi dell'art. 3, comma 7, della Delibera n. 353/11/CONS (Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale), i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari devono trasmettere almeno 24 ore settimanali di programmazione originale identificata da un unico marchio, escludendo ripetizioni e immagini fisse. Non sono previste specifiche condizioni di distribuzione nell'arco della settimana.

### **Diffusione territoriale e differenziazione dei contenuti**

Secondo l'art. 26 del TUSMA, i fornitori sono obbligati a garantire la diffusione dello stesso contenuto su tutto il territorio per il quale è stato rilasciato il titolo abilitativo, salvo la possibilità di trasmettere programmi o messaggi pubblicitari differenziati fino a un massimo del 25% (6 ore) delle ore di trasmissione giornaliera. Questa differenziazione deve riflettere le esigenze delle diverse aree territoriali incluse nel bacino di utenza.

### **Norme sull'interconnessione**

L'interconnessione tra fornitori di servizi media audiovisivi è regolata dall'art. 26 del TUSMA, richiamato dall'art. 22, comma 3, della Delibera n. 353/11/CONS. Le trasmissioni in contemporanea richiedono un'autorizzazione da parte del Ministero delle Imprese e del Made in Italy e sono consentite per un massimo di 12 ore al giorno. In caso di interconnessione con canali satellitari o servizi esteri, tale limite si riduce al 50% (6 ore). Durante le trasmissioni interconnesse, devono essere visibili i marchi di entrambi i fornitori.

### **Registrazione e conservazione delle trasmissioni**

Ai sensi dell'art. 20, comma 5, della Legge n. 223/1990, i fornitori devono registrare e conservare le trasmissioni per almeno 3 mesi. Le registrazioni devono essere (art. 8, comma 2, della Delibera n. 353/11/CONS):

- intelligibili in audio e video;

- riconoscibili tramite logo o marchio del servizio, data e orario della trasmissione.

Il predetto articolo specifica che la conservazione completa è obbligatoria per consentire verifiche sulla conformità normativa

### **Registro dei programmi**

L'art. 8, comma 1, della Delibera n. 353/11/CONS prevede che i fornitori tengano un registro dei programmi trasmessi. Questo registro deve documentare tutte le trasmissioni per consentire la verifica del rispetto normativo. Tuttavia, poiché la normativa primaria non è chiara su questo punto, l'Autorità potrebbe emettere ulteriori indicazioni.

### **Eccezioni giustificate**

Il mancato rispetto degli obblighi di programmazione può essere ammesso solo in caso di imprevisti tecnici eccezionali, come interferenze frequenziali accertate o guasti non imputabili al fornitore. Tali situazioni devono essere documentate adeguatamente.

### **Fornitori di servizi comunitari**

I fornitori di servizi media audiovisivi a carattere comunitario, definiti dall'art. 3, comma 1, lett. r), del TUSMA, sono soggetti a requisiti distintivi:

- trasmissione di programmi autoprodotti originali per almeno il 50% dell'orario giornaliero compreso tra le ore 7:00 e le ore 21:00;
- limitazione delle pubblicità al 5% del tempo di trasmissione oraria, pari a 3 minuti per ogni ora di trasmissione.

Tali fornitori, senza scopo di lucro, sono tipicamente organizzati come associazioni, fondazioni o cooperative.

## GARANZIA DELL'UTENZA

La garanzia dell'utenza rappresenta uno dei principi cardine del sistema radiotelevisivo, finalizzata alla tutela dei diritti fondamentali della persona e alla promozione di una comunicazione responsabile e rispettosa. Le normative di riferimento delineano un quadro di obblighi che i fornitori di servizi media audiovisivi devono rispettare per garantire pluralismo, correttezza e tutela degli utenti, con particolare attenzione ai diritti dei minori e alla dignità umana.

### Principi fondamentali

L'art. 4 del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA), come modificato dal d.lgs. n. 50/2024, sottolinea che i servizi di media audiovisivi devono rispettare i seguenti principi:

- a. libertà e pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva;
- b. libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, nel rispetto della dignità umana, del principio di non discriminazione e di contrasto ai discorsi d'odio;
- c. obiettività, completezza, lealtà e imparzialità dell'informazione;
- d. contrasto alle strategie di disinformazione;
- e. tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale;
- f. apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose;
- g. salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, in ambito nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona e della protezione dei dati personali, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali;
- h. fermo restando quanto previsto dalla lettera b), contrasto alla tendenza contemporanea di distruggere o comunque ridimensionare gli elementi o simboli della storia e della tradizione della Nazione (cancel culture).

In ambito locale, ai sensi dell'art. 4, comma 6, del TUSMA, i fornitori di servizi media audiovisivi devono valorizzare e promuovere le culture regionali o locali, mantenendo però un riferimento all'unità politica, culturale e linguistica del Paese.

### **Informazione come servizio di interesse generale**

L'art. 6 del TUSMA qualifica l'informazione radiotelevisiva come servizio di interesse generale, specificando che deve:

- presentare i fatti in modo veritiero e imparziale per favorire la libera formazione delle opinioni;
- garantire la trasmissione quotidiana di notiziari;
- assicurare l'accesso dei soggetti politici a trasmissioni di informazione e propaganda;
- veicolare comunicati istituzionali, evitando qualsiasi forma di manipolazione;

### **Divieti**

L'art. 30 del TUSMA stabilisce che la programmazione predisposta dai fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici soggetti alla giurisdizione italiana non deve contenere alcuna istigazione a commettere reati oppure apologia degli stessi attribuendo ad apposito regolamento dell'Autorità la definizione di criteri vincolanti idonei a prevenire nella programmazione la violazione dei divieti stessi.

Prevede, altresì, l'applicazione delle sanzioni previste dall'articolo 67, comma 1, lettera q), e comma 2, lettera g) dello stesso TUSMA.

### **Obblighi dei fornitori**

I fornitori di servizi media audiovisivi sono tenuti a rispettare specifiche disposizioni normative e regolamentari, che includono:

1. **Accessibilità delle informazioni**: offrire modalità semplici per accedere a informazioni su nome, indirizzo (anche elettronico) del fornitore, e contatti delle autorità competenti come AGCOM e Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
2. **Tutela della dignità umana e della riservatezza**: rispetto dei diritti alla riservatezza e identità personale, in conformità alla legislazione sulla protezione dei dati personali.
3. **Tutela dei minori**: protezione dei minori nei programmi di intrattenimento per garantire il loro corretto sviluppo fisico, psichico e morale (Regolamento approvato con Delibera n. 37/23/CONS).
4. **Rappresentazione delle vicende giudiziarie**: corretta rappresentazione nelle trasmissioni, in conformità all'atto di indirizzo approvato con Delibera n. 13/08/CSP e al Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive del 21 maggio 2009.

5. Rappresentazione dell'immagine della donna: evitare rappresentazioni stereotipate o offensive nei programmi di informazione e intrattenimento (Raccomandazione approvata con Delibera n. 442/17/CONS).

## TUTELA DEI MINORI

Le emittenti televisive locali devono garantire che la programmazione rispetti i diritti fondamentali dei minori, evitando la trasmissione di contenuti nocivi o gravemente nocivi che possano risultare dannosi per il loro sviluppo fisico, psichico o morale.

La fonte normativa principale è rappresentata dall'art. 37, del TUSMA nonché dal Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori e dal Codice Media e Sport. Pertanto, si ritiene opportuno elencare i principali Atti di indirizzo e Regolamenti emanati, nel corso degli anni, dall'Autorità che possono rappresentare utili documenti da consultare:

- delibera n. 165/06/CSP del 22 novembre 2006 recante “*Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale dei minori nei programmi di intrattenimento*”;
- delibera n. 23/07/CSP del 22 febbraio 2007, recante “*Atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona e sul divieto di trasmissioni che presentano scene pornografiche*”;
- “Libro Bianco Media e Minori” (2013) e al Libro Bianco Media e Minori 2.0 (2018) pubblicati sul sito dell'Autorità.

Nei paragrafi successivi si ritiene comunque utile tratteggiare le linee-guida a cui fare riferimento allo scopo di verificare la conformità dell'emesso ai precetti normativi. In particolare, è necessario:

### Classificazione dei film

Le emittenti televisive locali devono rispettare specifiche disposizioni normative in merito alla trasmissione di opere cinematografiche vietate ai minori. In questi casi, non è necessario analizzare il contenuto del programma per individuare eventuali violazioni, poiché la normativa fornisce criteri chiari e oggettivi.

Secondo il Decreto Legislativo 7 dicembre 2017, n. 203, i film sono classificati come segue, in base al pubblico di destinazione:

- opere per tutti;
- opere non adatte ai minori di anni 6;
- opere vietate ai minori di anni 14;
- opere vietate ai minori di anni 18;

### **Obblighi e divieti per le emittenti**

#### **Film vietati ai minori di 18 anni (art. 37, comma 1 e 3, TUSMA):**

- è vietata la trasmissione in chiaro di film vietati ai minori di 18 anni su qualsiasi piattaforma lineare;
- l'unica eccezione è rappresentata dai servizi a richiesta (on-demand), che devono disporre di un sistema di protezione idoneo a impedire l'accesso ai minori.

#### **Film vietati ai minori di 14 anni (art. 37, comma 2, TUSMA):**

- non possono essere trasmessi nella fascia oraria 7:00-23:00, salvo che siano adottati accorgimenti tecnici idonei a escludere la visione da parte dei minori, come l'uso di sistemi di parental control;
- la trasmissione deve essere preceduta da un'avvertenza acustica e il film deve essere identificato lungo tutta la sua durata da un simbolo visivo chiaramente percepibile che indichi chiaramente la classificazione del film, come un bollino rosso.

Le emittenti devono verificare sempre la classificazione dei film consultando la documentazione disponibile presso il Dipartimento dello Spettacolo del Ministero della Cultura o facendo riferimento ai dati forniti dalla Commissione per la classificazione delle opere cinematografiche.

### **Criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori**

Le emittenti televisive locali devono garantire che la programmazione rispetti i criteri di classificazione previsti dall'art. 4, art. 30, art. 37, commi 1, 5 e 11, del TUSMA e definiti nella Delibera n. 52/13/CSP. Il mancato rispetto di tali criteri può comportare gravi sanzioni. Di seguito sono riportati i principali criteri di classificazione.

È vietata la trasmissione di programmi che includano rappresentazioni di:

- **violenza gratuita o efferata**: Scene che mostrano crudeltà, accanimento contro la vittima o che glorificano la violenza come mezzo legittimo per raggiungere obiettivi;
- **violenza insistita**: Scene con rappresentazioni dettagliate e reiterate di atti violenti che enfatizzano gli effetti negativi sulla vittima, come dolore o umiliazione;
- **violenza premiata o normalizzata**: Scene che presentano il comportamento violento come una modalità normale, ovvia o accettabile di risolvere conflitti.

### **Pornografia (Delibera n. 23/07/CSP)**

È vietata la trasmissione di contenuti che includano:

- scene di pornografia esplicita o dettagliata;
- rappresentazioni di parafilie o perversioni che denigrano la dignità umana o mostrano la degradazione degli individui.

### **Programmi gravemente nocivi per i minori**

Non possono essere trasmessi programmi che:

- esaltano o legittimano comportamenti contrari alla legge, come il consumo eccessivo di alcol o droghe, la pratica del gioco d'azzardo o atti di disprezzo per i diritti fondamentali degli individui;
- mostrano minori coinvolti in comportamenti pericolosi per la loro salute o per quella degli altri.

### **Informazione sportiva (Codice Media e Sport)**

Nelle trasmissioni sportive, le emittenti devono:

- evitare espressioni minacciose o ingiuriose rivolte a squadre, tifosi, arbitri o altri soggetti;
- promuovere comportamenti rispettosi, condannando episodi di violenza fisica o verbale e atti di vandalismo verificatisi durante eventi sportivi.

## COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA

Le definizioni relative ai servizi di media audiovisivi trovano applicazione, per analogia, anche ai servizi di media radiofonici, in virtù delle disposizioni normative pertinenti.

Ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. oo), del d.lgs. 208/21, si definisce comunicazione commerciale audiovisiva qualsiasi immagine sonora o non sonora destinata a promuovere, direttamente o indirettamente, beni, servizi o l'immagine di un'attività economica. Rientrano in questa categoria:

- pubblicità televisiva;
- sponsorizzazioni;
- telepromozioni;
- televendite;
- inserimento di prodotti.

Tali comunicazioni possono essere inserite o accompagnare un programma o un video generato dall'utente, dietro pagamento, compenso o a fini di autopromozione.

### Comunicazione commerciale audiovisiva occulta

Secondo l'art. 3, comma 1, lett. rr), del d.lgs. 208/21, la comunicazione commerciale audiovisiva occulta si verifica quando beni, servizi o marchi vengono presentati in un programma con finalità pubblicitarie senza dichiararne esplicitamente la natura, ingannando così il pubblico. Questo avviene in particolare quando la presentazione è realizzata a pagamento o dietro compenso.

### Categorie di comunicazione commerciale audiovisiva

Le principali forme di comunicazione commerciale audiovisiva, come delineate dalla normativa, includono:

1. Pubblicità televisiva, ossia ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. pp*), d.lgs. 208/21.
2. Spot pubblicitario, ossia ogni forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive, sia analogiche che digitali, ai sensi

dell'art. 3, comma 1, *lett. qq*), d.lgs. 208/21, a sua volta messo in onda in forma raggruppata nel cosiddetto *break* pubblicitario.

3. Televendita, ossia l'offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo e radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. tt*), d.lgs. 208/21. La televendita può assumere la forma della finestra di televendita, ai sensi dell'art. 47, comma 3, d.lgs. 208/21, ossia della televendita di durata minima ininterrotta di 15 minuti nei servizi di media audiovisivi e di 3 minuti nei servizi di media radiofonici, e dello spot di televendita, ai sensi dell'art. 3, c. 1 *lett. tt*) bis del d.lgs. 208/2021 e dell'art. 5-*bis*, comma 6, delibera n. 538/01/CSP, ossia dalla televendita di durata minima ininterrotta inferiore a 15 minuti nei servizi di media audiovisivi e a 3 minuti nei servizi di media radiofonici.
4. Telepromozione, ossia ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, realizzata dal fornitore di un servizio di media audiovisivo o radiofonico nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. vv*), d.lgs. 208/21.
5. Spot di telepromozione, ossia una forma di pubblicità consistente sempre nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, realizzata, però, dal fornitore di servizi di media audiovisivi nell'ambito di *spot*, o fuori dal programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti.
6. Autopromozione, ai sensi della nuova formulazione della *lett. eee*) del comma 1 dell'art. 3 del TUSMA, è definita come “gli annunci effettuati da emittenti radiofoniche e fornitori di servizi di media in relazione ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati ovvero in relazione a programmi audiovisivi o radiofonici e servizi di media di altre entità appartenenti al medesimo gruppo, ai sensi dell'articolo 51 e dell'articolo 2359 del codice civile. Sono inclusi gli annunci promozionali dell'emittente televisiva relativi a servizi di media audiovisivi effettuati per una stazione radio appartenente al medesimo gruppo sempre che non siano scindibili dall'attività principale della stazione radio e che l'emittente televisiva ne assuma la responsabilità editoriale”.

7. Sovrapposizione, ossia la sovrapposizione caratterizzata da contemporaneità di trasmissione e sovrapposizione rispetto al programma televisivo in cui è inserita, consistente nella diffusione simultanea o parallela del contenuto redazionale e del contenuto pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, Comunicazione interpretativa relativa a taluni aspetti della disciplina della pubblicità televisiva - Allegato A) alla delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008.
8. Inserimento di prodotti, ossia ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o al relativo marchio così che appaia all'interno di un programma o di un video generato dall'utente dietro pagamento o altro compenso, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. uu*), d.lgs. 208/21. La presente fattispecie rinviene la propria disciplina nell'art. 48, d.lgs. 208/21 che distingue il regime applicabile ai programmi prodotti prima e dopo la scadenza del termine del 19 dicembre 2009 per il recepimento della Direttiva 2007/65/CE nell'ambito del progetto televisione senza frontiere.
9. Sponsorizzazione, ossia ogni contributo di imprese pubbliche o private o di persone fisiche non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o di servizi di piattaforma per la condivisione di video o anche solo audio o entrambi o nella produzione di opere audiovisive al finanziamento di servizi di media audiovisivi, di servizi di piattaforma per la condivisione di video o anche solo audio o entrambi, di video generati dagli utenti o di programmi al fine di promuoverne il nome, il marchio, l'immagine, le attività o i prodotti, ai sensi dell'art. 3, comma 1, *lett. ss*), d.lgs. 208/21.

### Ulteriori specifiche

#### Indebito rilievo nell'inserimento dei prodotti

L'indebito rilievo di un prodotto si verifica quando influenza i contenuti editoriali con:

- presentazione incoerente;
- citazioni o riprese troppo frequenti;
- descrizioni non oggettive o enfatiche.

#### Compatibilità tra sponsorizzazione e inserimento di prodotti

Le due pratiche possono coesistere nello stesso programma purché rispettino le rispettive normative e il pubblico venga adeguatamente informato.

### Branded Content

Il branded content rappresenta una sottocategoria dell'inserimento di prodotti, dove i fornitori di servizi audiovisivi mantengono autonomia editoriale, garantendo conformità ai requisiti necessari per la messa in onda.

### Naming

L'uso di un marchio nel titolo di un programma (es. eventi sportivi o musicali) può rientrare nella sponsorizzazione o nel product placement, in base alle specifiche contrattuali.

### Limiti di affollamento pubblicitario

La disciplina sui limiti di affollamento pubblicitario è regolata dall'art. 45 del d.lgs. 208/21, che ha introdotto importanti novità rispetto al precedente quadro normativo. Tra i principali cambiamenti, si segnala la sostituzione della distinzione tra limiti giornalieri, settimanali e orari con una regolamentazione basata su fasce orarie, suddivise in:

- 06:00 - 18:00
- 18:00 - 24:00.

### Limiti alla trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici

La trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei fornitori di servizi di media radiofonici e delle emittenti radiofoniche non può superare il 25% del tempo di trasmissione nelle suddette fasce orarie.

Per i fornitori di servizi di media radiofonici e le emittenti radiofoniche a carattere comunitario, il limite è fissato al 10% ai sensi dell'art. 45, comma 6, d.lgs. 208/21. Per gli stessi soggetti la pubblicità non può superare il 35% del tempo totale di trasmissione quotidiana, incluse le forme diverse dagli spot, ai sensi dell'art. 45, comma 7, d.lgs. 208/21.

### Limiti alla trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi

La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici e delle emittenti radiofoniche è soggetta al limite del 25% del tempo di trasmissione per ciascuna fascia oraria (art. 45, comma 8, d.lgs. 208/21).

I fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici a carattere comunitario devono rispettare un limite del 5% di pubblicità per ogni ora di trasmissione, come indicato dall'art. 3, comma 1, lett. r), d.lgs. 208/21.

### Tipologie di comunicazioni commerciali incluse nei limiti di affollamento

Nella nozione generale di “*messaggi pubblicitari*”, di cui all’art. 45, d.lgs. 208/21 e quindi nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario rientrano:

- spot pubblicitari;
- spot di televendita e telepromozione;
- sovrimpressioni statiche o animate (loghi).

Non sono invece conteggiate:

- *Finestre di televendita e telepromozioni* all’interno dei programmi;
- *Annunci di sponsorizzazione*, a condizione che ricorrano, alternativamente, una delle seguenti condizioni: l’assenza di inquadrature del prodotto e/o del servizio; l’assenza di qualsiasi forma di promozione sonora o visiva del prodotto e/o del servizio; l’assenza della scritta “pubblicità” sullo schermo televisivo nel corso della trasmissione dell’annuncio audiovisivo stesso ovvero della segnalazione acustica nel corso della trasmissione dell’annuncio radiofonico. Gli annunci di sponsorizzazione si distinguono in:
  - *Inviti all’ascolto*: inviti all’ascolto e offerte di programma da parte di uno sponsor prima della sua trasmissione e ringraziamenti per aver assistito alla visione di un programma, posizionati alla sua fine. È ammessa la sola citazione del nome e/o del logotipo delle imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo o radiofonico, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell’art. 4, comma 1, D.M. 581/93.
  - *Billboards*: ringraziamenti trasmessi dopo la fine del programma per l’ascolto e per la visione del programma stesso, in genere accompagnati dalla sola citazione del nome e/o del logotipo di una o più imprese diverse dal fornitore del servizio di media audiovisivo o radiofonico, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell’art. 4, comma 1, decreto Ministero Poste 581/93.
  - *Spot-jingles*: segnali acustici trasmessi in occasione delle interruzioni di programmi accompagnati dalle sole citazioni di nome e/o marchio dello sponsor con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di queste, ai sensi dell’art. 5, comma 1, D.M. n. 581/93.
  - *Preannunci o inviti all’ascolto*: annunci di durata non superiore a otto secondi, di programmi dei quali sia prevista la trasmissione, c.d. promos accompagnati dalla sola

citazione del nome e/o del logotipo dello sponsor, con esclusione di qualsiasi slogan pubblicitario e della presentazione di prodotti o servizi di questo. Tali inviti all'ascolto non possono superare il numero di tre per ciascun programma diffuso sui servizi di media audiovisivi in ambito nazionale. Con riferimento ai servizi di media radiofonici, tali inviti all'ascolto non sono soggetti a un limite numerico, ai sensi degli artt. 4, comma 2 e 5, comma 2, D.M. n. 581/93.

- *Annunci promozionali/Autopromozioni*: annunci relativi ai programmi diffusi sulle varie piattaforme o ai prodotti collaterali da essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media audiovisivi o radiofonici. Trattasi di annunci aventi ad oggetto i prodotti, i servizi e i programmi del servizio media audiovisivo o radiofonico stesso: per definire un prodotto collaterale è indispensabile che esso sia riconducibile direttamente alla società che fornisce il servizio media audiovisivo o radiofonico che trasmette il programma. Si distinguono in:
  - *Promo*: annunci relativi ad un'imminente o futura trasmissione di programmi;
  - *Autopubblicità*: annunci relativi ai prodotti collaterali appartenenti allo stesso gruppo editoriale del servizio di media audiovisivo o radiofonico, su cui l'annuncio è trasmesso (es. annuncio relativo alla Campagna abbonamenti Rai).
- *Inserimento di prodotti*, ai sensi dell'art. 48, d.lgs. 208/21.
- *Campagne sociali* (annunci di servizio pubblico): messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale, ai sensi dell'art. 5, comma 1, delibera 538/01/CSP.
- *Informazione e comunicazione istituzionale* messaggi promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private, associazioni di categoria, per informare il cittadino, ai sensi dell'art. 5, comma 1, delibera 538/01/CSP.
- *Messaggi di produttori editoriali e messaggi di librai*, ai sensi dell'art. 45, comma 10, d.lgs. 208/21.
- *Filmati promozionali o di presentazione di opere cinematografiche di nazionalità europea di prossima programmazione*: vale a dire spot di film cinematografico di prossima uscita nelle sale, ma solo di nazionalità europea. L'insieme di spezzoni di più film (trailer) relativi a diverse opere costituisce un programma di anteprima cinematografica e risulta già escluso dal conteggio degli affollamenti, ai sensi dell'art. 45, comma 10, d.lgs. 208/21.

### **Posizionamento della comunicazione commerciale**

Il posizionamento della pubblicità nei programmi televisivi e radiofonici è disciplinato dall'art. 44 del d.lgs. 208/21 e dall'art. 4, comma 5, del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite. Di seguito, le principali disposizioni da rispettare.

1. Spot pubblicitari e di televendita isolati - sono consentiti solo in casi eccezionali, ad esempio durante la trasmissione di eventi sportivi.
2. Inserimento nei programmi (art. 44, comma 2, d.lgs. 208/21) - la pubblicità può essere inserita all'interno di un programma purché:
  - non ne pregiudichi l'integrità;
  - rispetti gli intervalli naturali e la durata del programma;
  - non violi i diritti dei titolari.
3. Trasmissioni di opere teatrali, liriche e musicali (art. 44, comma 3, d.lgs. 208/21) - la pubblicità è consentita negli intervalli abitualmente effettuati nelle sale teatrali, nel rispetto delle norme di cui all'art. 44, d.lgs. 208/21.
4. Film, notiziari e opere cinematografiche - le interruzioni pubblicitarie sono consentite una sola volta per ogni periodo di almeno 30 minuti, ad eccezione di serie, film a episodi e documentari (art. 44, comma 4, d.lgs. 208/21).
5. Funzioni religiose - è vietata l'interruzione pubblicitaria durante le trasmissioni di funzioni religiose.
6. Programmi per bambini - consentita un'interruzione ogni 30 minuti, solo per trasmissioni di durata complessiva superiore a 30 minuti.

### **Deroghe per le emittenti locali**

Le emittenti televisive locali che trasmettono esclusivamente sul territorio nazionale possono effettuare:

- due interruzioni pubblicitarie per atto o tempo durante opere teatrali, liriche, cinematografiche o musicali, indipendentemente dalla loro durata;
- per opere con durata programmata di almeno 110 minuti:
  - tre interruzioni pubblicitarie;
  - un'ulteriore interruzione ogni ulteriori 30 minuti di durata programmata (art. 44, comma 6, d.lgs. 208/21).

La durata programmata di un programma include il tempo dalla sigla iniziale a quella finale, calcolata al lordo della pubblicità inserita (art. 44, comma 7, d.lgs. 208/21).

### **Inserimento della pubblicità durante eventi sportivi**

Negli eventi sportivi in genere la pubblicità può essere inserita negli intervalli previsti dai regolamenti ufficiali della competizione e/o negli arresti di gioco che comportano il recupero del tempo, senza interrompere l'azione sportiva.

Con specifico riferimento alle partite di calcio, è consentito un massimo di sei spot isolati durante i tempi regolamentari (art. 4 comma 5 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite;

Fermo il divieto di interruzione della visione dell'azione sportiva l'inserimento della pubblicità deve avvenire durante le situazioni di arresto di gioco, che in base ai regolamenti ufficiali nazionali e internazionali della specifica disciplina sportiva, comportano il recupero del tempo da parte dell'arbitro.

### **Riconoscibilità della comunicazione commerciale**

Le comunicazioni commerciali devono essere chiaramente distinguibili dai contenuti editoriali e riconoscibili come tali, nel rispetto delle disposizioni normative vigenti. Le comunicazioni commerciali audiovisive occulte sono severamente vietate, come stabilito dall'art. 43, comma 1, lett. a), del d.lgs. 208/21.

La pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili e separate dal contenuto editoriale tramite mezzi ottici, acustici o spaziali (art. 44, comma 1, d.lgs. 208/21 e art. 3, comma 1 del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite).

Durante la trasmissione deve essere visualizzata sullo schermo la scritta:

- "pubblicità" per i messaggi pubblicitari;
- "televendita" per le televendite (art. 3, comma 2, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite).

Telepromozioni - devono essere accompagnate dalla scritta "messaggio promozionale" per tutta la durata della trasmissione (art. 13, comma 3, D.M. 9 dicembre 1993, n. 581).

Sponsorizzazioni - I programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili come tali, mostrare il nome, il logotipo o un altro segno distintivo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma (art. 46, comma 1, lett. b), d.lgs. 208/21). Ad esempio, la citazione dello sponsor nelle forme consentite, è sempre accompagnata, ai fini di esclusione della stessa dal computo degli affollamenti pubblicitari dall'impiego di formule verbali come "il programma vi è offerto da", accompagnata dalla rappresentazione grafica del logo dello sponsor, immediatamente prima dell'inizio del programma e al termine

Inserimento di Prodotti - L'inserimento di prodotti deve essere chiaramente riconoscibile attraverso (art. 48, d.lgs. 208/21):

- Avvisi visibili all'inizio e alla fine del programma;
- Segnalazioni al momento della ripresa dopo ogni interruzione pubblicitaria.

I messaggi pubblicitari, le telepromozioni e le televendite non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso, senza che avvenga un cambio di contesto scenico.

Le comunicazioni commerciali non devono richiamare persone che conducono regolarmente telegiornali o rubriche di attualità (art. 3, comma 5, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite)

Le pubblicità e le televendite che imitano o parodiano un programma non possono essere trasmesse immediatamente prima, dopo o durante gli intervalli di tale programma (art. 3, comma 6, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite).

I fornitori dei servizi di media radiofonici e le emittenti radiofoniche devono utilizzare segnali acustici o espressioni verbali quali:

- "pubblicità", "televendita", "messaggio promozionale", "promo" o "messaggio autopromozionale".
- È consentito anche l'uso di jingle all'inizio e alla fine della comunicazione commerciale.

La potenza sonora delle comunicazioni commerciali non deve superare quella ordinaria dei programmi. Tale parametro è definito dall'art. 44, comma 1, d.lgs. 208/21 e determinato con provvedimenti specifici dell'Autorità.

### **Divieti assoluti nella comunicazione commerciale**

Questi divieti e regolamentazioni mirano a garantire trasparenza, tutela dei minori e protezione dei consumatori, promuovendo una comunicazione commerciale responsabile e conforme agli standard etici e normativi.

#### **Pubblicità di bevande alcoliche/superalcoliche**

Ai sensi dell'art. 1, comma 2, legge 125/01, si intende per

- bevanda alcolica: prodotto con gradazione alcolica superiore a 1,2%;
- bevanda superalcolica: prodotto con gradazione alcolica superiore al 21%.

È vietata la pubblicità di bevande superalcoliche durante la fascia protetta (16:00-19:00) e ogni forma di pubblicità di bevande alcoliche nei programmi rivolti direttamente ai minori e nelle

interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti o successive a tali programmi (art. 4.4, lett. a, Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori, 2002).

Le comunicazioni commerciali audiovisive per bevande alcoliche non devono (art. 43, comma 1, lett. e, d.lgs. 208/21, art. 44, comma 9, d.lgs. 208/21):

- rivolgersi specificamente ai minori;
- incoraggiare il consumo eccessivo;
- creare impressioni ingannevoli sul successo sociale, sessuale o terapeutico del consumo.

#### Sponsorizzazione

La sponsorizzazione di telegiornali e notiziari politici è vietata (art. 46, comma 5, d.lgs. 208/21).

È vietato mostrare il logo dello sponsor durante programmi per bambini, documentari e programmi religiosi (art. 46, comma 6, d.lgs. 208/21).

#### Pubblicità con elementi tabacco o nicotina

È vietata ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva, anche indiretta, per sigarette, sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica (art. 43, comma 1, lett. d, d.lgs. 208/21).

Il divieto si estende all'utilizzo di nomi, marchi o simboli associati a tali prodotti, se intesi come pubblicità.

Per determinare se un'azienda abbia come attività principale la produzione o vendita di tali prodotti, si valuta l'incidenza del fatturato rispetto alle altre attività nel territorio nazionale.

#### Comunicazioni per medicinali e cure mediche

È vietata la pubblicità di medicinali e cure ottenibili esclusivamente con prescrizione medica (art. 43, comma 1, lett. f, d.lgs. 208/21).

#### Servizi a sovrapprezzo e interattivi

È vietata la pubblicità tra le 16:00 e le 19:00 per servizi telefonici di intrattenimento (art. 4.4, Codice Tv e Minori, 2002);

la pubblicità per servizi audiotex e videotex (chat line, hot line, ecc.) è vietata dalle 7:00 alle 24:00 (art. 1, comma 26, legge 650/96).

Durante le televendite non possono essere mostrate numerazioni a sovrapprezzo o indotte al loro utilizzo (art. 5-ter, comma 1, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite).

Televendite, pubblicità e telepromozioni di servizi di astrologia, 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. 5-ter del Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite), non devono:

- ingannare il pubblico con omissioni o ambiguità (art. 5-ter, comma 2, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);
- sfruttare superstizioni, credulità o paure, specialmente tra utenti vulnerabili (art. 5-ter, comma 2, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite);
- essere trasmesse tra le 7:00 e le 23:00 (art. 5-ter, comma 3, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite).

Pubblicità relativa al gioco d'azzardo  - è proibita qualsiasi forma di pubblicità relativa al gioco d'azzardo, ai sensi dell'art. 9 del d.l. 87/2018 (art. 44, comma 5, d.lgs. 208/21).

Durante la trasmissione di alcuni programmi televisivi, che combinano elementi informativi e di intrattenimento, possono essere inseriti spazi promozionali dedicati alla pubblicità di servizi offerti tramite numerazioni speciali (come 892, 885, 899) e numeri gratuiti (800).

Per garantire la corretta identificazione e distinzione di questi contenuti come messaggi promozionali, evitando che vengano confusi con televendite, è necessario rispettare alcune regole:

1. Spazi promozionali distinti: i messaggi promozionali devono essere trasmessi in segmenti appositamente dedicati, caratterizzati da un set diverso rispetto a quello del programma principale, anche se realizzati nello stesso studio televisivo. Questo accorgimento permette al telespettatore di distinguere chiaramente i contenuti promozionali dal resto del programma, anche se condotti dagli stessi presentatori.
2. Sezioni grafiche identificative: durante la trasmissione delle telepromozioni devono essere inserite sezioni grafiche ben separate dal resto della programmazione, contenenti la dicitura “messaggio promozionale” in sovrimpressioni, insieme alle numerazioni pubblicizzate, alla descrizione dei servizi e a tutte le informazioni richieste dalla legge.
3. Classificazione come spot pubblicitari: nel caso in cui queste sezioni grafiche non includano un intervento diretto del conduttore del programma, i contenuti promozionali saranno considerati a tutti gli effetti spot pubblicitari.

## **PLURALISMO SOCIO-POLITICO**

Il pluralismo è uno dei principi fondamentali del sistema radiotelevisivo italiano, come sancito dall'art. 4 del TUSMA (Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi). La Corte Costituzionale definisce il pluralismo interno come la possibilità di garantire un'informazione completa, obiettiva, imparziale ed equilibrata, capace di rappresentare tutte o il maggior numero possibile di opinioni, tendenze e correnti di pensiero politiche, sociali e culturali. Questo approccio mira a favorire la partecipazione dei cittadini allo sviluppo sociale e culturale del Paese.

L'adempimento a queste norme consente alle emittenti locali di contribuire al pluralismo socio-politico, garantendo trasparenza e pari accesso ai mezzi di informazione. Ciò favorisce un'informazione equilibrata e rappresentativa della pluralità di idee presenti nella società, soprattutto in contesti elettorali e referendari.

### **Obblighi delle emittenti locali**

Secondo la legge n. 28/2000, come modificata dalla legge n. 313/2003, le emittenti locali hanno il dovere di garantire il pluralismo, rispettando i seguenti principi durante la trasmissione di programmi di informazione e comunicazione politica:

- Parità di trattamento;
- Obiettività;
- Imparzialità;
- Equità.

### **Definizioni**

1. *Programmi di informazione* - comprendono telegiornali, giornali radio, notiziari e altri programmi di contenuto informativo, a rilevante presenza giornalistica, caratterizzati dalla correlazione con temi di attualità e cronaca.
2. *Programmi di comunicazione politica* - includono trasmissioni in cui prevale l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche, permettendo il confronto tra diverse posizioni, anche distribuite su più trasmissioni.

### **Norme specifiche per il periodo elettorale o referendario**

Il Codice di Autoregolamentazione in materia di pluralismo (D.M. 8 aprile 2004) stabilisce che:

- ✓ *programmi di informazione* - non possono fornire indicazioni, dirette o indirette, di preferenze di voto;

- ✓ *altre trasmissioni radiotelevisive* - devono mantenere una netta separazione dalle trasmissioni di comunicazione politica e dai messaggi politici autogestiti;
- ✓ *programmi di comunicazione politica* - devono garantire:
  - parità di condizioni tra i soggetti politici in competizione;
  - equa distribuzione delle fasce orarie e del tempo di trasmissione;
- ✓ *messaggi politici autogestiti* - le emittenti possono trasmettere:
  - messaggi politici a pagamento;
  - messaggi gratuiti solo durante i periodi elettorali/referendari.

La vigilanza sull'applicazione della legge n. 28/2000 e della delibera n. 200/00/CSP è affidata ai Co.re.com. (Comitati regionali per le Comunicazioni). Questi svolgono attività istruttorie come funzione propria, non delegata, collaborando con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom) ai sensi dell'art. 10 della legge n. 28/2000.

## LA COMUNICAZIONE POLITICA

La comunicazione politica radiotelevisiva è definita come: “ogni programma in cui assuma carattere rilevante l’esposizione di opinioni e valutazioni politiche manifestate attraverso tipologie di programmazione che consentano un confronto dialettico tra più opinioni, anche se conseguito nel corso di più trasmissioni” (art. 2, comma 1, lett. c, Codice di autoregolamentazione, D.M. 8 aprile 2004).

La disciplina sulla comunicazione politica, non si applica alla diffusione di notizie nei programmi di informazione (art. 2, comma 2, legge n. 28/2000).

I programmi di informazione seguono criteri distinti e non sono soggetti alla regola della parità di trattamento prevista per la comunicazione politica.

Durante il periodo elettorale, si applica il principio anglosassone del "equal time rule", che garantisce una distribuzione paritaria degli spazi tra i soggetti politici.

Le concessionarie radiofoniche e televisive nazionali con obbligo di informazione in chiaro devono offrire programmi di comunicazione politica. La partecipazione a tali programmi è gratuita (art. 2, comma 4, legge n. 28/2000).

Le emittenti radiofoniche e televisive locali non hanno l’obbligo di offrire programmi di comunicazione politica, neanche durante il periodo elettorale (art. 3, comma 1, Codice di autoregolamentazione). Possono tuttavia trasmettere messaggi politici autogestiti a pagamento, che rappresentano l’unica forma di comunicazione politica onerosa ammessa.

La legge in materia di par condicio vieta qualsiasi forma di comunicazione politica a pagamento, salvo i messaggi autogestiti a pagamento. Questa limitazione si basa sui principi di:

- obiettività;
- completezza;
- lealtà;
- imparzialità;
- apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche.

L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha sottolineato che il pagamento di un corrispettivo per programmi di comunicazione politica potrebbe violare questi principi, rendendo la comunicazione meno equa e imparziale.

Le disposizioni si applicano anche ai fornitori locali di servizi di media audiovisivi digitali in virtù del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e del Regolamento sulla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale.

### Messaggi autogestiti

I messaggi autogestiti consentono l'esposizione motivata di un programma o di un'opinione politica. Possono essere:

- Gratuiti (MAG):
  - Facoltativi per le emittenti private;
  - Obbligatori per la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo (RAI), che deve inoltre fornire ai richiedenti le strutture tecniche necessarie alla realizzazione dei messaggi.
- A pagamento (MAP):
  - Trasmettibili esclusivamente dalle emittenti locali.

I messaggi devono essere chiaramente riconoscibili:

- televisione: devono riportare in sovrimpressione, per tutta la durata, la scritta "messaggio politico autogestito";
- radio: devono essere preceduti e seguiti da un annuncio audio di identico contenuto.

In entrambi i casi, è obbligatorio indicare il committente.

I messaggi autogestiti gratuiti non sono inclusi nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario stabiliti dalla normativa.

### Sondaggi Politico-Elettorali

Per sondaggi politico-elettorali si intendono le rilevazioni sull'esito delle elezioni, sugli orientamenti politici e di voto dei cittadini, e sui trend delle intenzioni di voto nei confronti di partiti politici e candidati.

La materia è regolata dagli articoli 8 e 10 della legge n. 28/2000 e dagli articoli 6 e seguenti del Regolamento AGCOM (delibera n. 256/10/CSP).

#### Obblighi di pubblicazione

- I sondaggi non possono essere pubblicati nei quindici giorni antecedenti al voto.
- E' obbligatoria la pubblicazione della nota informativa secondo le modalità previste.
- La pubblicazione del documento completo sul sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri (o dell'AGCOM, per i sondaggi demoscopici non politico-elettorali) è obbligatoria.