

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XVII LEGISLATURA —————

Doc. XVIII
n. 144

RISOLUZIONE DELLA 8^a COMMISSIONE PERMANENTE

(Lavori pubblici, comunicazioni)

(Relatore RANUCCI)

approvata nella seduta del 27 luglio 2016

SULLA

**PROPOSTA DI DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL
CONSIGLIO RECANTE MODIFICA DELLA DIRETTIVA 2010/13/UE
RELATIVA AL COORDINAMENTO DI DETERMINATE DISPOSIZIONI
LEGISLATIVE, REGOLAMENTARI E AMMINISTRATIVE DEGLI STATI
MEMBRI CONCERNENTI LA FORNITURA DI SERVIZI DI MEDIA
AUDIOVISIVI IN CONSIDERAZIONE DELL'EVOLUZIONE DELLE
REALTÀ DEL MERCATO (COM (2016) 287 DEFINITIVO)**

ai sensi dell'articolo 144, commi 1 e 6, del Regolamento

Comunicata alla Presidenza il 3 agosto 2016

INDICE

Testo della risoluzione	<i>Pag.</i>	3
Parere della 7 ^a Commissione	»	8
Parere della 14 ^a Commissione	»	10

La Commissione,

esaminato, ai sensi dell'articolo 144, l'atto comunitario COM (2016) 287 definitivo, sottoposto al parere motivato sulla sussidiarietà, sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio recante modifica della direttiva 2010/13/UE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato (COM (2016) 287),

premessi che:

la strategia per il mercato unico digitale in Europa, del maggio 2015, ha sollecitato una modernizzazione della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010 sui servizi di *media* audiovisivi (direttiva SMA), al fine di tener conto dei profondi cambiamenti avvenuti in questi anni nel mercato, nei consumi e nella tecnologia, con la sempre maggiore convergenza fra televisione e servizi distribuiti via *internet*, alla quale però corrispondono ancora norme diverse e livelli differenti di tutela dei consumatori tra le varie piattaforme di trasmissione;

il 25 luglio 2014 (durante il semestre di Presidenza italiana), il Consiglio ha invitato la Commissione a «completare con urgenza l'esercizio di revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi alla luce delle rapide evoluzioni tecnologiche e di mercato dovute al passaggio al digitale, e presentare, sulla base del risultato di tale revisione, un'adeguata proposta per la revisione della direttiva quanto prima possibile, nel rispetto del principio di sussidiarietà»;

considerato che la proposta in esame interviene sui seguenti aspetti:

il principio del Paese di origine per i fornitori di servizi media (al fine di individuare quale Paese abbia la giurisdizione applicabile);

le procedure di deroga e di cooperazione che limitano la libertà di ricezione e di ritrasmissione in casi specifici;

l'indipendenza delle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo;

la tutela dei minori e dei consumatori;

la promozione delle opere europee;

la disciplina pubblicitaria;

i fornitori di piattaforme per la condivisione di video come YouTube e Dailymotion (ambito finora non ricompreso nella direttiva SMA);

le condizioni di parità tra la radiodiffusione tradizionale e i servizi di video a richiesta (come Netflix);

considerato che il provvedimento in esame integra inoltre altre norme vigenti dell'Unione europea, in particolare la direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000, sul commercio elettronico, la direttiva 2003/33/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 maggio 2008, sulla pubblicità e la sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco, la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005, sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva 2011/93/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 dicembre 2011, relativa alla lotta contro l'abuso e lo sfruttamento sessuale dei minori e la pornografia minorile;

rilevato che le soluzioni normative individuate dalla proposta mirano: a rafforzare la tutela dei minori, anche mediante l'imposizione di un obbligo di protezione dai contenuti nocivi per i minori e dall'incitamento all'odio sulle piattaforme per la condivisione dei video; a garantire un contributo dei servizi di media alla diversità culturale, adattato ai diversi modelli economici; ad affrontare la disparità di trattamento esistente tra la radiodiffusione televisiva e i servizi a richiesta anche per quanto riguarda la tutela dei minori, la promozione delle opere europee e le comunicazioni commerciali; a preservare una certa flessibilità nel modo in cui gli Stati membri attueranno la direttiva SMA, lasciando spazio a considerazioni in materia di sussidiarietà e alle specificità nazionali; a migliorare nel suo complesso l'attuazione della direttiva;

rilevato, in particolare, che:

il nuovo articolo 13 della direttiva SMA, come sostituito dalla proposta, introduce a carico dei fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta l'obbligo di prevedere nel loro catalogo almeno il 20 per cento di opere europee e di assicurarne un'adeguata visibilità. Gli Stati membri possono inoltre chiedere ai fornitori soggetti alla loro giurisdizione di contribuire finanziariamente alla produzione di opere europee, anche attraverso investimenti diretti nei contenuti e contributi ai fondi nazionali. Sono infine esonerati dai suddetti obblighi i fornitori aventi un fatturato e un pubblico di modesta entità o che sono piccole imprese o microimprese;

l'articolo 23 della direttiva SMA, come modificato dalla proposta, consente alle emittenti maggiore flessibilità su quando trasmettere gli annunci pubblicitari: il limite complessivo del 20 per cento del tempo di trasmissione è mantenuto tra le ore 7 e le ore 23, ma, invece degli attuali 12 minuti all'ora, le emittenti potranno scegliere più liberamente quando trasmettere gli annunci nel corso della giornata. Le emittenti e i fornitori di servizi a richiesta godranno inoltre di maggiore flessibilità per l'inserimento di prodotti e la sponsorizzazione, continuando a mantenere i telespettatori informati;

il nuovo articolo 28-*bis* inserito nella direttiva SMA dal provvedimento in esame detta disposizioni specifiche per i servizi delle piattaforme di condivisione di video, imponendo ai fornitori di adottare misure per tutelare i minori da contenuti nocivi e per tutelare tutti i cittadini da conte-

nuti che istighino alla violenza o all'odio. Tali misure si basano preferibilmente sulle segnalazioni degli stessi utenti e su sistemi di coregolamentazione. Si estende inoltre alle piattaforme di condivisione video il regime previsto per i fornitori di servizi di *hosting* dalla direttiva sul commercio elettronico, in base alla quale i fornitori sono esenti da qualsiasi responsabilità per i contenuti illeciti memorizzati sulle piattaforme, in quanto meri organizzatori dei contenuti stessi (articolo 14), e gli Stati membri non possono imporre loro obblighi di sorveglianza attiva (articolo 15);

considerate le indicazioni contenute nella relazione del Governo, predisposta ai sensi dell'articolo 6, commi 4 e 5, della legge 24 dicembre 2012, n. 234;

tenuto conto degli elementi informativi forniti dalle associazioni rappresentative delle imprese del settore radiotelevisivo;

considerate altresì le osservazioni formulate dalle Commissioni 7^a e 14^a;

rilevato che la base giuridica della proposta in esame appare correttamente individuata: la direttiva SMA è basata sulle competenze dell'Unione europea volte a coordinare le disposizioni legislative degli Stati membri al fine di attuare la libera prestazione di servizi nel mercato interno, ossia l'articolo 53, paragrafo 1, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), in combinato disposto con l'articolo 62 del TFUE. Sulle medesime disposizioni si basa la proposta in esame,

esprime, ai sensi del Protocollo n. 2 del TFUE «Sull'applicazione dei principi di sussidiarietà e di proporzionalità»:

avviso favorevole in ordine al rispetto del principio di sussidiarietà, in quanto l'intervento europeo integra sia il requisito della necessità sia quello del valore aggiunto, considerato il forte incremento della dimensione europea del mercato audiovisivo, anche in relazione alla crescita dei servizi *online* e del livello di internazionalizzazione dei servizi televisivi;

avviso favorevole in ordine al rispetto del principio di proporzionalità, poiché il provvedimento si limita a quanto necessario per il raggiungimento del predetto obiettivo, attraverso l'armonizzazione minima, il ricorso ai meccanismi di coregolamentazione e autoregolamentazione e di cooperazione, che lasciano agli Stati membri la possibilità di tenere conto delle specificità nazionali;

esprime inoltre avviso favorevole per i profili di merito, che rilevano nell'ambito del dialogo politico con le istituzioni dell'Unione europea, con le seguenti osservazioni:

nell'esprimere apprezzamento per l'obiettivo della proposta di direttiva in esame di aggiornare la direttiva SMA al mutato contesto economico, competitivo e tecnologico del settore audiovisivo, si rileva la necessità di garantire condizioni di omogeneità normativa per tutti i soggetti che forniscono servizi di media audiovisivi, in modo da permettere la leale

concorrenza tra gli operatori (principio del *level playing field*) e da salvaguardare così anche il pluralismo dell'offerta audiovisiva;

il rispetto di tali principi potrebbe però essere reso più difficile dalle asimmetrie esistenti nella disciplina dettata per i servizi di media audiovisivi tradizionali (lineari e non lineari) e per quelli delle piattaforme di condivisione video. Nel primo caso si mantiene infatti un forte regime prescrittivo in un contesto di armonizzazione minima, nel quale gli Stati membri possono introdurre norme più particolareggiate o più rigorose. Per le piattaforme di condivisione video si prevede invece come massima forma di armonizzazione un mero sistema di autoregolamentazione-coregolamentazione, peraltro limitato alla tutela dei minori da contenuti nocivi e dei cittadini da contenuti che istighino alla violenza e all'odio, tutela per la quale gli Stati membri non hanno però alcun potere discrezionale di intervento e che rischia quindi di risultare debole e inefficace;

poiché le piattaforme di condivisione video competono ormai sempre più spesso con i servizi di media audiovisivi (ad esempio nel mercato pubblicitario), appare indispensabile prevedere un maggior grado di omogeneità della disciplina, soprattutto per la qualità dei contenuti delle comunicazioni commerciali audiovisive di cui all'articolo 9 della direttiva SMA, atteso che, come già detto, il provvedimento in esame impone obblighi in questo campo solo ai servizi di media audiovisivi;

occorre in particolare adottare tutte le misure più efficaci per assicurare la tutela dei minori da contenuti nocivi e dei cittadini da forme di incitamento all'odio e alla violenza. Al fine di prevenire e perseguire le condotte illecite e di promuovere comportamenti più responsabili da parte di fornitori e utenti, si dovrebbe pertanto consentire agli Stati membri di imporre prescrizioni più stringenti ai fornitori delle piattaforme di condivisione, sia pure entro limiti proporzionati (ad esempio mediante l'obbligo di adottare adeguati sistemi di filtraggio degli accessi ai contenuti più nocivi e di segnalare preventivamente gli stessi contenuti nocivi);

si esprime piena condivisione per le misure poste dal provvedimento in esame a favore della promozione delle opere europee, attraverso l'obbligo di riservare una quota di almeno il 20 per cento nei cataloghi dei fornitori di servizi audiovisivi a richiesta e la possibilità di richiedere contributi finanziari;

in proposito, dovrebbe farsi una riflessione più ampia circa gli effetti, in termini di parità delle condizioni competitive, derivanti dall'esclusione delle piattaforme di condivisione video dalla tutela del diritto d'autore e dalla possibilità di richiedere loro un contributo finanziario per il sostegno alle opere europee;

in relazione alle modifiche apportate all'articolo 20 della direttiva SMA sulla pubblicità, si ritiene che la maggiore frequenza dell'interruzione dei film e delle opere cinematografiche per la televisione non dovrebbe comunque compromettere l'integrità e la continuità delle opere stesse, con particolare riguardo ai titoli di coda. Si ricorda che attualmente l'articolo 37, comma 2, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, prevede

espressamente che «La pubblicità televisiva e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari»;

sempre in merito all'articolo 20 sulla pubblicità, laddove si sostituisce il limite orario con il limite giornaliero, pur riconoscendo che il tempo di pubblicità totale sulle 24 ore resterà lo stesso, in quanto non vengono aumentati i tempi complessivi, si invita a valutare il rischio di possibili disagi per gli utenti, che vedrebbero molta più pubblicità inserita nei programmi delle fasce orarie di punta, atteso che gli spot potranno essere concentrati in alcune ore per massimizzare la domanda degli inserzionisti e il flusso degli spettatori;

un'azione più efficace ed equilibrata sulla pubblicità televisiva dovrebbe comunque essere valutata con riferimento alle potenzialità complessive del mercato pubblicitario, in modo da favorire da un lato un aumento delle risorse del settore audiovisivo (anche a beneficio di altri obiettivi quali ad esempio la promozione delle opere europee), dall'altro una maggiore competitività del sistema, specialmente nel confronto tra i fornitori di servizi media e le piattaforme digitali che, come precedentemente evidenziato, non sono soggette ad alcun obbligo pur operando nel medesimo mercato delle risorse pubblicitarie;

per quanto concerne il mercato italiano, occorre prestare adeguata attenzione al regime degli affollamenti pubblicitari previsto per le emittenti televisive in ambito locale, per il quale è auspicabile che sia mantenuto l'attuale limite del 25 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione (articolo 38, comma 9, del citato testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici), al fine di non deteriorare ulteriormente il settore della pubblicità locale, pesantemente colpito dalla crisi economica;

con riferimento all'articolo 28-ter inserito dalla proposta di direttiva in esame, che consente ai fornitori di piattaforme di condivisione video di scegliere liberamente lo Stato membro cui spetta la giurisdizione, nel caso in cui la casa madre non sia stabilita nell'Unione europea ed operi in più Stati membri mediante controllate ivi stabilite, si segnala che la norma potrebbe favorire fenomeni di elusione fiscale ad opera di imprese extra-europee e si invita a prevedere criteri più rigorosi, omogenei e giuridicamente univoci per l'individuazione dello Stato di giurisdizione;

infine, si condividono appieno le norme volte a rafforzare l'indipendenza delle autorità di regolamentazione dai Governi e dagli operatori del settore.

Il presente atto è da intendersi anche quale atto di indirizzo al Governo ai sensi dell'articolo 7 della legge 24 dicembre 2012, n. 234.

PARERE DELLA 7^a COMMISSIONE PERMANENTE
(ISTRUZIONE PUBBLICA, BENI CULTURALI, RICERCA SCIENTIFICA,
SPETTACOLO E SPORT)

(Estensore: FASIOLO)

28 giugno 2016

La Commissione,

esaminato l'atto COM(2016)287 definitivo,

preso atto del rafforzamento della dimensione europea del mercato audiovisivo, anche a causa della crescita dei servizi *on line* e del carattere internazionale dei canali televisivi;

rilevato tuttavia che attualmente la radiodiffusione televisiva, i video a richiesta e i contenuti generati dall'utente risultano soggetti a norme diverse e a differenti livelli di tutela dei consumatori;

esaminate le linee direttrici del provvedimento, quali: la ridefinizione dell'ambito di applicazione delle norme, anche in merito alla loro estensione ai servizi di piattaforme per la condivisione di video; l'armonizzazione, anche mediante l'indipendenza delle autorità di regolamentazione; il rafforzamento della tutela dei minori dall'istigazione all'odio e alla violenza, della salute fisica e psicologica; il rafforzamento della informazione degli adulti circa i rischi di video o pubblicità, al fine dell'esercizio di una genitorialità o comunque di una funzione educativa consapevole; le nuove condizioni per l'inserimento dei prodotti per la promozione di opere europee e per la pubblicità; la possibilità per gli Stati membri di imporre contributi finanziari ai fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta; la istituzionalizzazione del gruppo dei regolatori europei per la servizi di media audiovisivi (ERGA);

ritenuta positiva la previsione di norme più rigorose per la tutela dei minori;

condiviso l'obbligo a carico dei servizi a richiesta di riservare alle opere europee una quota di almeno il 20 per cento nei loro cataloghi, assicurandone un'adeguata visibilità;

manifestata condivisione sulla possibilità per gli Stati di richiedere ai fornitori di servizi audiovisivi a richiesta, soggetti alla loro giurisdizione, di contribuire finanziariamente alla produzione di opere europee, anche attraverso investimenti diretti nei contenuti e nei contributi a fondi nazionali;

considerato altresì che analoga possibilità può riguardare i predetti fornitori stabiliti in altri Stati ma che si rivolgono al pubblico di altri territori, fermo restando che i contributi devono essere basati solo sulle entrate provenienti dagli Stati interessati, evitando doppie imposizioni;

tenuto conto comunque che per non compromettere lo sviluppo del mercato e per permettere l'ingresso di nuovi operatori, le imprese che non hanno una presenza significativa sul mercato, specialmente se con fatturato modesto e pubblico ridotto, non sono soggette a tale imposizione;

manifestata perplessità per la possibilità di interrompere, con pubblicità o televendite, la trasmissione di film prodotti per la televisione (tranne serie, seriali e documentari), opere cinematografiche e notiziari una volta per ogni periodo programmato di circa venti minuti, in luogo dei trenta minuti previsti attualmente, ad eccezione dei programmi per bambini;

esaminate le modifiche normative in materia di percentuale quotidiana di pubblicità, fissata in misura non superiore al 20 per cento nella fascia compresa tra le ore 7 e le 23, mentre attualmente il 20 per cento come soglia massima è calcolato per ogni ora di orologio;

preso atto con favore delle disposizioni sugli organismi di regolamentazione, che devono essere assolutamente indipendenti da ogni altro soggetto pubblico o privato, agiscono in maniera imparziale e trasparente in conformità ai principi del pluralismo, della diversità culturale, della tutela dei consumatori, del mercato interno e della concorrenza e compongono il gruppo dei regolatori europei;

esprime osservazioni favorevoli con i seguenti rilievi:

1) in relazione all'articolo 20 sulla pubblicità, si ritiene che la maggiore frequenza dell'interruzione dei film e delle opere cinematografiche per la televisione possa compromettere l'integrità e la continuità delle opere stesse, con particolare riguardo ai titoli di coda, tanto più che attualmente l'articolo 37 del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, prevede espressamente che «La pubblicità televisiva e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne sia pregiudicata l'integrità, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari»;

2) sempre in merito all'articolo 20 sulla pubblicità, laddove si sostituisce il limite orario con il limite giornaliero, pur riconoscendo che il tempo di pubblicità totale sulle 24 ore resterà lo stesso, in quanto non vengono aumentati i tempi complessivi, si paventa il rischio di possibili disagi per gli utenti che vedrebbero molta più pubblicità inserita nei programmi delle fasce orarie di punta, atteso che gli spot potranno essere concentrati in alcune ore per massimizzare la domanda degli inserzionisti e il flusso degli spettatori.

PARERE DELLA 14^a COMMISSIONE PERMANENTE
(POLITICHE DELL'UNIONE EUROPEA)

(Estensore: CARDINALI)

6 luglio 2016

La Commissione, esaminato l'atto COM(2016)287 definitivo,
considerato che:

la strategia per il mercato unico digitale in Europa, del maggio 2015, ha sollecitato una modernizzazione della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010, sui servizi di media audiovisivi (direttiva SMA), al fine di tener conto dei cambiamenti a livello di mercato, di consumi e di tecnologia;

il Consiglio, il 25 luglio 2014 (nel corso della Presidenza italiana), ha invitato la Commissione a «completare con urgenza l'esercizio di revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi alla luce delle rapide evoluzioni tecnologiche e di mercato dovute al passaggio al digitale, e presentare, sulla base del risultato di tale revisione, un'adeguata proposta per la revisione della direttiva quanto prima possibile, nel rispetto del principio di sussidiarietà»;

considerato che con la proposta in esame, come risulta dalla valutazione di impatto, si affrontano i seguenti problemi: l'insufficiente tutela dei minori e dei consumatori sulle piattaforme per la condivisione di video (come Youtube e Dailymotion); l'assenza di condizioni di parità tra la radiodiffusione tradizionale e i servizi di video a richiesta (come Netflix) e le carenze del mercato interno derivanti dal fatto che alcune norme della direttiva SMA non sono sufficientemente precise; le norme sulle comunicazioni commerciali; una maggiore funzionalizzazione per quanto concerne le procedure di applicazione del Paese di origine, semplificando le norme che stabiliscono quale Paese abbia giurisdizione sui fornitori e migliorando le procedure di deroga e di cooperazione che limitano la libertà di ricezione e di ritrasmissione in casi specifici;

rilevato che le soluzioni normative individuate dalla proposta mirano: a rafforzare la tutela dei minori, anche mediante l'imposizione di un obbligo di protezione dai contenuti nocivi per i minori e dall'incitamento all'odio sulle piattaforme per la condivisione dei video; a garantire un contributo dei servizi di media alla diversità culturale, adattato ai diversi modelli economici; ad affrontare la disparità di trattamento esistente

tra la radiodiffusione televisiva e i servizi a richiesta anche per quanto riguarda la tutela dei minori, la promozione delle opere europee e le comunicazioni commerciali; a preservare una certa flessibilità nel modo in cui gli Stati membri attueranno la direttiva SMA, lasciando spazio a considerazioni in materia di sussidiarietà e alle specificità nazionali; a migliorare nel suo complesso l'attuazione della direttiva;

rilevato, in particolare, che l'articolo 23 della proposta offre alle emittenti maggiore flessibilità su quando trasmettere gli annunci pubblicitari: il limite complessivo del 20 per cento del tempo di trasmissione è mantenuto tra le ore 7 e le ore 23, ma, invece degli attuali 12 minuti all'ora, le emittenti potranno scegliere più liberamente quando trasmettere gli annunci nel corso della giornata. Le emittenti e i fornitori di servizi a richiesta godranno inoltre di maggiore flessibilità per l'inserimento di prodotti e la sponsorizzazione, continuando a mantenere i telespettatori informati;

formula, per quanto di competenza, osservazioni favorevoli, con i seguenti rilievi:

la direttiva SMA è basata sulle competenze dell'Unione europea volte a coordinare le disposizioni legislative degli Stati membri al fine di attuare la libera prestazione di servizi nel mercato interno, ossia l'articolo 53, paragrafo 1, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), in combinato disposto con l'articolo 62 del TFUE. Sulle medesime disposizioni si basa la proposta in esame;

la necessità e il valore aggiunto dell'azione europea derivano dal forte incremento della dimensione europea del mercato audiovisivo, anche in considerazione della crescita dei servizi *online* e della crescente internazionalizzazione dei servizi televisivi. Si ritiene pertanto che il principio di sussidiarietà sia nel complesso rispettato;

l'armonizzazione minima, con il ricorso ai meccanismi della coregolamentazione e dell'autoregolamentazione, e i meccanismi di cooperazione, che lasciano agli Stati membri la possibilità di tenere in considerazione le specificità nazionali, permettono di ritenere rispettato il principio di proporzionalità;

nel merito si ritiene essenziale:

garantire condizioni di omogeneità normativa per tutti i soggetti che forniscono servizi di media audiovisivi, in modo da permettere la leale concorrenza tra gli operatori;

difendere il pluralismo degli operatori del settore audiovisivo;

rispettare l'indipendenza delle autorità di regolamentazione dai Governi e dagli operatori del settore;

obbligare le piattaforme *online* a comportamenti responsabili;

prevenire e perseguire le forme di incitamento all'odio e alla violenza effettuate tramite i servizi audiovisivi;

tutelare, nello specifico, i minori da contenuti nocivi.

