

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XII LEGISLATURA —————

Doc. XLIV
n. 1

RELAZIONE

**SULL'ATTIVITÀ SVOLTA E SULLO STATO DI APPLICAZIONE DELLA
LEGGE SULLA DISCIPLINA DEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO
PUBBLICO E PRIVATO**

(al 31 marzo 1994)

predisposta dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria

(articolo 6, comma 13, della legge 6 agosto 1990, n. 223)

Presentata dal Presidente del Consiglio dei ministri

(CIAMPI)

—————
Comunicata alla Presidenza il 6 maggio 1994
—————

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

RELAZIONE AL PARLAMENTO PER LA RADIODIFFUSIONE AL 31 MARZO 1994

Profili Introduttivi	Costruire il nuovo sistema radiotelevisivo			
	I.	Premessa	5	
	II.	Ridisegno delle reti	6	
	III.	L'innovazione tecnologica	6	
	IV.	Riforma organica della RAI. Linee nei rapporti pubblico-privato	8	
	V.	Evoluzione del settore pubblicitario	11	
	VI.	L'inserimento nel mercato europeo. L'industria dei programmi	12	
	VII.	Collocazione dei profili di riforma nel quadro della multimedialità	13	
	VIII.	Conclusioni	14	
Parte I - IL REGISTRO NAZIONALE DELLE IMPRESE RADIOTELEVISIVE	<i>Cap. I</i>	- I soggetti obbligati all'iscrizione. Le nuove domande di iscrizione e le comunicazioni al Registro Nazionale delle imprese radiotelevisive	17	
	<i>Cap. II</i>	- Assetti proprietari delle imprese concessionarie di radiodiffusione e delle imprese autorizzate ai sensi dell'art. 38 della legge 14 aprile 1975 n. 103	19	
Parte II - I BILANCI DEGLI OPERATORI NEL SETTORE RADIOTELEVISIVO	<i>Cap. I</i>	- Premessa: la soppressione dell'obbligo di presentazione dei bilanci	25	
	<i>Cap. II</i>	- Le emittenti televisive in ambito nazionale	28	
Parte III - LA PUBBLICITÀ	<i>Cap. I</i>	- La pubblicità commerciale: completamento della disciplina	45	
	<i>Cap. II</i>	- Il mercato pubblicitario	47	
	<i>Cap. III</i>	- La pubblicità degli Enti pubblici	49	
	<i>Cap. IV</i>	- Il D. Lgs. 25 gennaio 1992 n. 74 sulla pubblicità ingannevole: i pareri resi dal Garante		
	1.	Gli aspetti di ingannevolezza del messaggio pubblicitario sotto il profilo contenutistico	51	
	2.	La pubblicità televisiva non trasparente	53	
Parte IV - LA TUTELA DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO NEL SETTORE DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA	<i>Cap. I</i>	- La normativa antimonopolistica	57	
	<i>Cap. II</i>	- L'applicazione della legge 6 agosto 1990 n. 223	58	
	<i>Cap. III</i>	- L'applicazione della legge 10 ottobre 1990 n. 287	59	
Parte V - I PROCEDIMENTI SANZIONATORI PER LE VIOLAZIONI DEL CODICE COMPORTAMENTALE		I procedimenti sanzionatori per le violazioni del codice comportamentale delle emittenti radiotelevisive delineato dalla legge 6 agosto 1990 n. 223	63	
Parte VI - GLI INDICI DI ASCOLTO	<i>Cap. I</i>	- Gli indici di ascolto: premessa	69	
	<i>Cap. II</i>	- Il compito di «vigilanza»	70	
	<i>Cap. III</i>	- Ricognizione delle società di rilevazione e degli istituti di ricerca operanti in Italia in materia di indici di ascolto		
		1.	Auditel	71
		2.	Tvbank	72
		3.	Radiobank	72
		4.	Audiradio	73
<i>Cap. IV</i>	- Significato ed incidenza degli indici di ascolto sulle scelte degli ascoltatori e degli altri operatori	74		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Parte VII - IL CONSIGLIO CONSULTIVO DEGLI UTENTI	<i>Cap. I</i> - L'attività	79
	<i>Cap. II</i> - Il nuovo regolamento di organizzazione e funzionamento	81
Parte VIII - LA DISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA NEL PERIODO ELETTORALE SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA	<i>Cap. I</i> - La legge 25 marzo 1993 n.81 sull'elezione diretta del sindaco, del presidente della provincia, del consiglio comunale e del consiglio provinciale	85
	<i>Cap. II</i> - La legge 10 dicembre 1993 n.515 sulla disciplina generale delle campagne elettorali. I poteri normativi e sanzionatori del Garante. L'esperienza attuativa	86
Parte IX - L'INTEGRAZIONE ED ATTUAZIONE DEL SISTEMA NORMATIVO ED AMMINISTRATIVO DELLA RADIOTELEVISIONE	<i>Cap. I</i> - Problemi di legittimità costituzionale della L. n. 223/90	95
	<i>Cap. II</i> - La nozione di rete radiofonica ai fini dell'applicazione dell'art. 24 della legge n. 223/90	99
	<i>Cap. III</i> - Le innovazioni recate dai provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva: D.L. 27 agosto 1993 n. 323, conv. con modif. dalla legge 27 ottobre 1993 n. 422	101
	<i>Cap. IV</i> - La disciplina della concessionaria del servizio pubblico (L. 25 giugno 1993 n. 206; D.L. 28 febbraio 1994 n. 141)	105
	<i>Cap. V</i> - Aspetti di interesse per l'Ufficio del Garante recati dai provvedimenti legislativi in materia di turismo, spettacolo, sport e cinematografia (D.L. 2 febbraio 1994 n. 80; D.L. 14 gennaio 1994 n. 26 conv. con L. 1° marzo 1994 n. 153)	107
	<i>Cap. VI</i> - La disciplina delle sponsorizzazioni e delle forme di pubblicità (D.M. 9 dicembre 1993 n. 581)	109
	<i>Cap. VII</i> - Lo schema di regolamento delle trasmissioni televisive in codice	113
	<i>Cap. VIII</i> - La legislazione regionale. I Comitati Regionali per i servizi radiotelevisivi	115
	<i>Cap. IX</i> - Il rilascio delle concessioni per le emittenti radiotelevisive locali e per le emittenti radiofoniche nazionali	118
Parte X - LE AUDIZIONI PARLAMENTARI	La disciplina comunitaria concernente la pubblicità e le sponsorizzazioni. Le telepromozioni (Camera dei Deputati - Commissione VII - Audizione del 13 maggio 1993; Senato della Repubblica - Commissione VIII - Audizione del 14 maggio 1993)	121
Appendice	<i>A)</i> Elenco delle imprese per le quali è in corso il rilascio della concessione per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale	131
	<i>B)</i> Elenco delle imprese per le quali è in corso il rilascio dell'autorizzazione per la ripetizione di programmi esteri	132
	<i>C)</i> Elenco delle emittenti giudicate favorevolmente ai fini del rilascio della concessione per la radiodiffusione televisiva in ambito locale (situazione al 28 marzo 1994)	133
	<i>D)</i> Elenco delle emittenti giudicate favorevolmente ai fini del rilascio della concessione per la radiodiffusione sonora in ambito locale (situazione al 28 marzo 1994)	143

Profili introduttivi

Costruire il nuovo sistema radiotelevisivo

I. Premessa

L'arco temporale considerato nella presente relazione (1° aprile 1993-31 marzo 1994) è stato contrassegnato da interventi normativi che, dopo un periodo di stasi legislativa, hanno introdotto alcuni elementi innovativi nel comparto radiotelevisivo, benché inerenti ad aspetti limitati, e tali da non incidere in maniera consistente sugli assetti strutturali ed organizzativi del settore.

Tali interventi sono stati i seguenti: «Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva», contenuti nel d.l. 27 febbraio 1993, n. 44, reiterato con i d.l. 28 aprile 1993, n. 127, 28 giugno 1993, n. 208, e infine con d.l. 27 agosto 1993, n. 323, convertito, con modificazioni, con legge 27 ottobre 1993, n. 422; «Disposizioni sulla società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo», contenute nella legge 25 giugno 1993, n. 206; «Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico» (decreto del Ministro delle PP. e TT. 9 dicembre 1993, n. 581); «Disposizioni urgenti per il risanamento ed il riordino della RAI», contenute nel d.l. 30 dicembre 1993, n. 558, reiterato con d.l. 28 febbraio 1994, n. 141.

Ma i provvedimenti normativi su indicati non valgono a rimuovere l'oggettivo rilievo che in realtà non ancora si è formato, in maniera compiuta, il sistema dell'audiovisivo. Ne mancano infatti «pezzi» fondamentali, quali un'organica disciplina del servizio radiotelevisivo pubblico, la realizzazione dei «new media» (le reti cablate, la via satellitaria), la razionale regolamentazione della pubblicità, un piano di messa in valore dell'emittenza locale, l'introduzione di regole e di criteri idonei a rivitalizzare il mercato, aprendolo a nuovi competitori.

È da notare che, nell'arco di tempo considerato, i problemi e le esigenze di una totale modifica del settore dell'audiovisivo sono venuti in evidenza nel dibattito parlamentare, nel confronto fra i partiti e i movimenti politici, nelle opinioni espresse dagli operatori del comparto stesso. E l'indifferibilità di una decisiva riforma ha avuto netto risalto segnatamente nel corso della campagna elettorale, trovando ampia risonanza in tutte le forze politiche.

Ciò posto, è da ritenere proficuo tracciare alcune prospettive di riforma, sulla base di attendibili e preminenti indicazioni venute in rilievo nel recente periodo.

II. Ridisegno delle reti

Ai fini della evoluzione del sistema dell'audiovisivo, è necessario il superamento dell'attuale «mappa delle reti». Occorre aprire il settore alla concorrenza, a nuovi competitori, ampliando lo spazio televisivo con i nuovi mezzi trasmissivi decongestionando, in tal modo, la superaffollata «via dell'etere». Né può prescindersi da una organica legge antitrust, che valga a superare le vacue disposizioni della legge n. 223/1990 e a realizzare un autentico pluralismo nel settore mediale.

Il ridisegno sia del numero complessivo delle reti nazionali sia del numero massimo di reti assentiabili a ciascun soggetto non è configurabile come un'operazione isolata a se stante, ma può effettuarsi quando si verifichi l'armonica coesistenza dei principali elementi costitutivi del processo riformatore, cioè:

- a) apertura di nuovi spazi televisivi mediante realizzazioni di reti cablate e satellitarie;
- b) riequilibrio fra la dimensione nazionale e quella regionale e locale nell'emittenza televisiva;
- c) sviluppo dei fattori di multimedialità, già affermatasi in altri Paesi e assai limitati, invece, nel nostro sistema;
- d) sviluppo delle forme di *narrowcasting*.

III. L'innovazione tecnologica

1. Tra gli obiettivi prioritari del processo riformatore si colloca l'esigenza di eliminare la grave carenza del sistema: l'arretratezza tecnologica.

L'aver incanalato tutto il flusso delle trasmissioni televisive sull'etere ha ristretto fortemente lo spazio di mercato, ha diminuito il grado di differenziazione possibile fra le varie modalità trasmissive, ha aggravato i costi che i consumatori devono sopportare.

La tv cablata fu bloccata all'inizio degli anni settanta da una regolamentazione miope: le norme racchiuse nella legge di «riforma» della Rai del 1975 implicavano tante limitazioni e restrizioni (la formula del cavo monocanale), per cui la realizzazione di una rete cablata veniva a perdere ogni convenienza economica. La legge 223/1990 recava, ai fini dell'introduzione del cablaggio, una delega legislativa, sulla cui base è stato emanato il D.Lgs. 22 febbraio 1991 n. 73. A sua volta tale decreto delegato prevede un regolamento di attuazione, che a distanza di tre anni non ha ancora visto la luce! Una recentissima norma (l'art. 11 della L. 422 del 27.10.993) richiama in vita l'ipotesi del cablaggio, nella previsione che le trasmissioni in codice dovranno, entro il termine di due anni, esplicitarsi per via cavo o per via satellite.

Va notato che in tutti i Paesi dove si è affermata, la cablazione si è presentata ai consumatori come mezzo per l'allargamento dell'offerta televisiva e per il suo miglioramento. Indispensabile per il progresso tecnologico è inoltre l'ingresso nelle vie satellitarie. L'utilizzo di tale tecnica come strumento di diffusione di segnali audiovisivi è caratterizzato in positivo anche dal fatto che, poiché si utilizza un canale a larga banda, si possono diffondere programmi in cui l'immagine è di altissima qualità, come quelli della televisione ad alta definizione. Inoltre, poiché il satellite è in grado di veicolare informazioni in entrambe le direzioni, da e verso l'utenza, può costituire un sistema di collegamento efficace per nuove tipologie di utilizzo della televisione, come, ad esempio, la pay-per-view, in cui l'utente interagisce con la fonte di emissione ri-

chiedendo un programma specifico e corrispondendo un pagamento per il servizio (1).

Le comunicazioni via satellite hanno particolarità che le rendono molto importanti. Innanzitutto si possono fornire agli utenti non solo servizi di tipo diffusivo (ovvero diffusi da una fonte di informazioni in un'unica direzione a un gran numero di utenti), ma anche servizi interattivi (che implicano una comunicazione di tipo bidirezionale e tale per cui ciascun soggetto coinvolto nella comunicazione è in grado sia di inviare che di ricevere informazioni).

Ciò significa contribuire in modo significativo, oltre che alla costruzione di canali di comunicazione che tengano in contatto tra di loro la maggior parte di luoghi possibili del pianeta, anche a un dialogo interattivo mediato dalla strumentazione tecnologica sempre più ricco dal punto di vista dei codici messi in gioco. Un dialogo che si realizza indipendentemente dalla collocazione spazio-temporale degli interlocutori: spazio e tempo, anzi, vengono contratti nella quasi istantaneità del collegamento e del trasferimento di informazione da un luogo all'altro.

L'innovazione tecnologica non involge soltanto l'ampliamento quantitativo delle fonti e il miglioramento dell'offerta televisiva, bensì implica una profonda trasformazione di valori e di significati.

Come è stato esattamente osservato, l'evoluzione tecnologica implica una duplice linea di progresso: la comunicazione sovranazionale e quella specializzata o localistica. Il cambiamento delle aspettative del pubblico consumatore e la sofisticazione delle tecniche hanno modificato il concetto tradizionale di *massa* dei media, in quanto possono consentire anche la costruzione individuale del palinsesto, come reazione all'appiattimento dell'offerta, pensata e prodotta per una generalità indifferenziata di utenti e spesso omologata ai livelli bassi di consumo.

Tutto il campo dell'innovazione tecnologica (satellite, cavo, pay per view etc.) conduce a una differenziazione fondamentale: da un lato il *broadcasting* (la trasmissione «via etere», rivolta da un'emittenza a un universo indifferenziato di pubblico) e dall'altro il *narrowcasting*, termine col quale si identificano le modalità distributive dei messaggi audiovisivi che si indirizzano non alla generalità dell'*audience* ma ad alcune sue fasce settoriali.

2. È da notare un altro profilo positivo di queste diverse e interagenti forme tecnologiche: esse non solo introducono un mutamento delle modalità di fruizione del mezzo televisivo, ma hanno l'effetto di ampliare le forme possibili di finanziamento del sistema.

Come è stato osservato in un recente studio (2), è vero che nell'ambito dei principali paesi del mondo quasi la metà usa ancora il canone e circa un terzo prevede forme di sovvenzione governativa, ma è anche vero che sta crescendo ovunque la presenza di forme dirette di pagamento da parte degli utenti. Cioè si instaura un rapporto diretto tra domanda e offerta, tra trasmittente e utente, definibile attraverso un «prezzo» elastico (come per il cinema e il teatro).

Tale nuova fonte di finanziamento, che si aggiunge alle due tradizionali (canone e pubblicità), amplia la piattaforma delle risorse economiche disponibili e va a determinare un bilanciamento tra le varie risorse, con vantaggi anche per i consumatori.

(1) Un'analisi completa dell'evoluzione tecnologica è svolta nel libro di G. Bettetini - F. Colombo «Le nuove tecnologie della comunicazione», 1993.

(2) Carlo Sartori, La qualità televisiva, 1993.

Questo fenomeno del *narrowcasting* è stato definito da taluni come demassificazione: *dal medium di massa al medium individualizzato*. Non va però trascurato un profilo specifico: la parabola discendente della comunicazione di massa ha una bivalenza. Da un lato presenta gli aspetti positivi già messi in risalto, dall'altro però ha come potenziale esito la formazione di una nuova divisione di «censo» tra chi può ricorrere alla strumentazione aggiornata e chi deve limitarsi alla tv tradizionale.

Tuttavia, facendo il bilancio tra positività e negatività, non vi è dubbio che l'evoluzione tecnologica vada assecondata.

Già il tema dei rapporti intercorrenti fra innovazione tecnologica e fattori propulsivi trova espressione in un pensiero formulato da Mc Luhan (il maggior teorizzatore dei mass media): «ogni nuova tecnologia è un'estensione evolutiva del nostro essere, creando un nuovo ambiente umano e un insieme completamente nuovo di relazioni interpersonali». Effettivamente alla luce di questa formula si può constatare come la «rivoluzione elettronica» abbia profondamente modificato il modo di produrre, distribuire e utilizzare il prodotto informativo. Il processo di riconversione tecnologica ha non solo esplicitato un ruolo di traino nella gestione e pianificazione delle imprese di informazione, ma ha prodotto effetti sull'organizzazione del lavoro redazionale e sulla qualità dell'informazione.

In un recente rapporto si legge ad esempio che la terza generazione della televisione, cioè quella ad alta definizione (dopo quella in bianco e nero e quella a colori), troverà probabilmente applicazione anche in altri campi, quali l'istruzione, la formazione, la medicina. È una riprova della validità della teorizzazione di Mc Luhan, per cui ogni innovazione tecnologica è una «estensione del nostro essere».

Ai mutamenti derivanti dal progresso tecnologico consegue l'aprirsi di nuove aree tematiche, di nuovi spazi di interesse che sollecitano l'ampliamento dei contenuti della comunicazione.

IV. Riforma organica della RAI. Linee di guida nei rapporti pubblico-privato

I. La legge 223/1990 è del tutto carente per quel che attiene alla disciplina del servizio radiotelevisivo pubblico. La legge 206 del 1993 nonché il sopraggiunto d.l. n. 141 del 28 febbraio 1994 valgono a fronteggiare l'*emergenza RAI*, introducendo, tra l'altro, nuovi criteri di formazione dei vertici della televisione pubblica e riequilibrando la ripartizione dei poteri tra Consiglio di amministrazione e Direttore Generale. Ma resta, per esplicita dichiarazione del legislatore, vivo ed attuale l'impegno a non considerare risolto, con tali provvedimenti, l'assetto della televisione pubblica e a farne quindi uno dei capitoli centrali del nuovo intervento di riforma organica che dovrà interessare il sistema radiotelevisivo e dell'editoria nel suo complesso. Tale impegno è stato ribadito anche nel decreto-legge 141/1994 all'art. 7, che fa richiamo a una nuova disciplina del servizio pubblico radiotelevisivo «nel quadro di una ridefinizione del sistema radiotelevisivo e dell'editoria nel suo complesso».

Al fine di tracciare qualche linea prospettica, conviene ricordare anzitutto che in quasi tutti gli altri paesi dell'area comunitaria, l'assetto del settore audiovisivo è stato raggiunto in maniera graduale e programmatica, sicché televisioni pubbliche, o private, nazionali o regionali, in chiaro o in codice, ad accesso generalizzato oppure condizionato, via etere o cablate o satellitarie, sono state accompagnate o addirittura precedute dalla previsione normativa. Ciò ha determinato un maggiore equilibrio di rapporti fra il settore pubblico e quello privato, e una più agevole distribuzione dei ruoli e dei compiti fra i due versanti.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Il sistema italiano (che per la prima volta ha ricevuto la sua connotazione di tipo «misto» mediante la L. 223/1990), in relazione alla natura ratificatoria di tale legge, realizzatasi dopo un tormentato itinerario al di fuori di un disegno programmatico, rivela una grave difficoltà nel bilanciare le due componenti. Pertanto occorre una attenta opera da parte delle istituzioni preposte al governo del settore dopo la consultazione elettorale del 27-28 marzo 1994, affinché la dualità (che è un valore positivo) non sconfini nel dualismo e la concorrenzialità, che è una nota propulsiva, non degradi in posizioni di reciproca elisione.

2. La convivenza tra pubblico e privato richiede che l'uno e l'altro versante rispecchino un proprio significato: il che significa stabilire quale spazio e quale ordine di grandezza debbano riconoscersi all'uno e all'altro tipo di televisione.

La linea divisoria fra i due comparti risiede nel diverso tipo di esigenza e di finalità.

La previsione di un servizio pubblico si giustifica in ragione del suo dirigersi in modo indiscriminato all'intera «collettività», e non a determinate fasce di «consumatori», e del suo tendere alla copertura integrale del territorio per la trasmissione anche di programmi difficilmente remunerabili dal meccanismo pubblicitario (quali, ad esempio, le trasmissioni per l'accesso, i programmi del dipartimento scuola e educazione, le trasmissioni per l'estero, i programmi per le minoranze, la sperimentazione in materia tecnologica, ecc.).

In un sistema radiotelevisivo misto il servizio pubblico deve avere una chiara legittimazione qualitativo-culturale, altrimenti rischia di non essere sufficientemente riconoscibile nei confronti del polo privato. Questo non significa che il servizio pubblico debba fare solo «cultura», lasciando gli altri generi alla televisione privata, ma vuol dire che nel panorama dell'offerta globale questa caratterizzazione deve essere molto precisa e investire tutta la programmazione.

In altri termini il polo pubblico si caratterizza per essere investito di una serie di compiti positivamente identificati, tali da porre a suo carico «doveri» che invece non toccano alle televisioni private; correlativamente, gli utenti sono legittimati a nutrire verso la televisione pubblica aspettative o pretese superiori a quelle che possono avere verso le televisioni private. Sono doveri, e rispettivamente aspettative o pretese, che riguardano così i valori del prodotto televisivo (in una prospettiva di «servizio») come pure alcune qualificanti linee di gestione aziendale (ad esempio in materia di politiche dell'innovazione tecnologica, e di corrispondenti scelte di investimento).

Una precisa distribuzione di ruoli fra polo pubblico e privato è essenziale per la corretta funzionalità del sistema radiotelevisivo.

Il polo privato ha una sua legittimazione, in quanto esprime soprattutto il mercato; ma la presenza pubblica si riconnette anche alla necessità di mantenere, nel settore dell'informazione, delle aree non interamente legate al mercato. Per tale aspetto il servizio pubblico rappresenta un interesse collettivo di salvaguardia di obiettivi non del tutto condizionati dalla logica del profitto economico. Ciò non vuol dire che la RAI debba porsi al di fuori della logica aziendale, ma che debba operare anche in funzione di riequilibrio del sistema di garanzia di quei valori non tutelabili con i soli strumenti mercantili. Inoltre essa non può orientarsi soltanto verso una dimensione nazionale, ma deve espandersi oltre i confini nazionali e porsi in sintonia con le aree di maggiore rilievo, in un rapporto di collaborazione e competizione. Quindi occorre anche l'inse-

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

rimento negli scenari internazionali, che vanno dall'Europa comunitaria a quella della nuova Europa (che si va costituendo dopo la caduta dei regimi totalitari all'Est), ai Paesi del mediterraneo (dove l'Italia può svolgere un ruolo importante), agli Stati Uniti, all'America latina, ai paesi emergenti e a quelli in via di sviluppo.

3. Per un nuovo assetto della RAI la riforma organica e globale dovrebbe coinvolgere quattro aspetti:

- a) *riassetto delle strutture;*
- b) *razionalizzazione dei controlli;*
- c) *risorse tecnologiche.*

In relazione al riassetto strutturale, va notato anzitutto che la legge 223/1990 ha riservato alla RAI solo tre norme del capo III (gli artt. 25, 26, 27) riferentisi alla durata del consiglio di amministrazione, alla riserva di opere comunitarie e nazionali, al canone. Se si vuol fare un raffronto con la legge francese del 30 settembre 1986 sul sistema radiotelevisivo, si nota che in questa il «corpo centrale» di tutta la normativa è costituito dalle regole sul «secteur public de la communication audiovisuelle» (tutto il titolo III, composto da 14 articoli, riguardanti, dettagliatamente, formule, organi di gestione e di controllo, funzioni, diritti e doveri, bilanci, etc.).

Al fine di ridisegnare l'assetto della RAI, il problema centrale da risolvere è costituito dall'esigenza di stabilire una nuova conformazione delle sue strutture, affinché siano idonee a svolgere il duplice ruolo di struttura erogatrice di un servizio pubblico e di impresa competitiva nel mercato.

Per quel che riflette poi il secondo degli aspetti su indicati, va sottolineato che in base alla normativa tracciata nella L. 223/1990 il controllo sulla RAI è *delocalizzato*, non è nel luogo giusto e nei modi congrui.

L'attuale organizzazione dei controlli sulla RAI rappresenta il risultato di una stratificazione di normative, che si sono intrecciate o sovrapposte disarmonicamente tra di loro, in quanto è mancato un disegno programmatico del legislatore, sicché non possono non rilevarsi molteplici punti di disorganicità e di asimmetria. Il sistema attuale di vigilanza è contrassegnato da una pluralità di organismi, per cui, ad una prima e sommaria distinzione, esso può definirsi come policentrico e multipolare, ma privo di congegni di coordinamento fra i diversi centri. L'organizzazione dei controlli è articolata fra organi esterni ed organi interni, senza che vi sia una netta delimitazione di funzioni o comunque un anello unificante tra le competenze dell'uno e dell'altro tipo di controllo.

Inoltre il servizio pubblico deve mirare a una ottimizzazione delle risorse tecnologiche, utilizzando tutte le potenzialità trasmissive, specialmente quelle dei *new media*. Bisogna affiancare alla consueta diffusione hertziana del segnale una gamma di nuovi servizi e possibilità, dallo sviluppo delle *tecnologie satellitarie* alla pay-tv e alla pay-per-view, dai sistemi *interattivi* ai nuovi servizi e alla promozione di uno sviluppo del cavo sul territorio nazionale.

Va osservato che un passo in avanti (rispetto alle carenze della L. 223/1990) verso modifiche migliorative del quadro funzionale della Rai è dato dalla recente convenzione Ministero delle Poste-Rai, segnatamente per questi profili:

- a) il contratto triennale di servizio (art. 3) deve indicare gli obiettivi di razionalizzazione attinenti agli assetti industriali, finanziari e di produttività aziendale, nonché al miglioramento della qualità del servizio, all'attività di ricerca e di sperimentazione, e al controllo;

- b) una maggiore razionalità inerente ai controlli è delineata nell'art. 17: «la vigilanza sull'osservanza degli obblighi derivanti dalla convenzione e dalle altre norme vigenti è effettuata dal Ministero delle poste e delle telecomunicazioni e, per quanto di propria competenza, dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria. Le verifiche e le indagini sugli elementi contenuti nell'inventario e sull'andamento della gestione della concessionaria, al fine di accertare che si svolga con efficienza ed economicità, sono effettuate dal Ministero del tesoro d'intesa con il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni».

V. Evoluzione del settore pubblicitario

1. L'esigenza di avviare a una evoluzione il settore della pubblicità è ormai un'opinione largamente diffusa, sia nelle sedi istituzionali, sia nell'ambito dell'utenza, sia in un'ampia fascia di operatori.

In un rapporto presentato alla Conferenza di Cipro del 1991 (terza della serie delle grandi conferenze ministeriali europee, organizzate dal Consiglio di Europa) si pone in risalto che è urgente intervenire affinché la corsa agli introiti prodotti dalla pubblicità, dalla sponsorizzazione, dal *barter* e da qualsiasi altra fonte di finanziamento, non finisca per banalizzare il contenuto dei programmi e suscitare, nella mente del telespettatore, confusione fra il programma e la fonte di finanziamento. Tale situazione rischia, in ultima analisi, di veder sacrificati i valori fondamentali che sono alla base del pluralismo politico e culturale.

L'accesso a fonti diversificate di finanziamento deve, quindi, avvenire nel rispetto dei principi fondamentali dell'indipendenza editoriale e della separazione e riconoscibilità dei messaggi pubblicitari.

Queste esigenze, che provengono da una fonte autorevole quale la Comunità europea, trovano riscontro anche in Italia, sia a livello di studiosi dei problemi di carattere mediale, sia a livello di progetti legislativi presentati nel corso del 1993.

2. Ciò non significa disconoscimento del ruolo della pubblicità, che costituisce una forza traente dell'economia dei media, ma significa soltanto che essa ha bisogno di fattori equilibranti, da introdurre in sede legislativa al fine del contemperamento degli interessi di tutti i soggetti partecipi dell'attività audiovisiva: sia i trasmettenti sia gli utenti, sia i pubblicitari. Né va dimenticato, nell'interesse stesso della emittenza, che l'eccessività di flusso pubblicitario diviene, a un determinato punto controproducente, in quanto riduce l'efficacia della comunicazione commerciale, la inflaziona, genera reazioni di saturazione negli utenti.

Oltre alle enunciazioni della Comunità Europea, alle analisi degli studiosi, alle formule dei progetti legislativi, il richiamo più persuasivo va fatto alla realtà economica della fase attuale, che riguarda non solo l'Italia ma anche gli altri Paesi dell'area comunitaria. Tale realtà è costituita sia dalla congiuntura economica e dai punti di crisi, sia dal mutamento dei comportamenti dei consumatori.

Come è stato osservato anche in rapporti del CENSIS, le difficoltà economiche, le abitudini, le tendenze, le opzioni dei consumatori di vecchio tipo stanno cedendo il posto a una variabile tipologia di atti e di preferenze di consumo: siamo di fronte a una platea di consumatori sempre più a «geometria variabile». «E non si tratta tanto di una *retromarcia* dei consumi quanto di una propensione alla qualità (che investe anche i prodotti medio-bassi) e ai consumi *cosiddetti di cittadinanza* (dalla salute alla istruzione)». Pertanto occorre riflettere su come la

pubblicità possa rivolgersi, in una prospettiva aggiornata e razionale, al nuovo consumatore.

Anche qui il fenomeno *non è poi soltanto italiano, bensì si manifesta in tanti paesi particolarmente avanzati nello sviluppo dei media*. Uno studioso inglese, *W. Russel Neumann* parla di *progressiva maturazione del pubblico televisivo*, per cui si va sgretolando una psicologia di massa sedimentatasi in quasi mezzo secolo di televisione monodirezionale e impositiva.

3. In tema di comunicazioni promozionali, un parametro fondamentale di riferimento per la revisione della disciplina del comparto televisivo è rappresentato dalla necessità di un pieno adeguamento alla normativa comunitaria.

In tal senso, a seguito dei rilievi contenuti nella nota della Commissione CEE 3.11.1992 circa la carenza di recepimento o il recepimento non conforme di disposizioni della direttiva 89/552 del Consiglio, in particolare in materia di sponsorizzazioni e di pubblicità, un primo passo viene compiuto con il D.L. 19.10.1992 n. 408 convertito con L. 17.12.1992 n. 483. Questa, tra l'altro, ha affidato al Garante per la radiodiffusione e l'editoria il compito di proporre un nuovo regolamento sulle sponsorizzazioni e gli obblighi connessi. A tale compito il Garante ha adempiuto, rimettendo al Ministro delle PP.TT. una proposta di regolamento rispettosa delle indicazioni della direttiva e coerente con le disposizioni nazionali della stessa L. n. 483/1992, sia per quanto concerne la netta distinzione operata tra il fenomeno della sponsorizzazione e quello della pubblicità sia nell'articolazione delle rispettive discipline, inerenti, in particolare, alle forme espressive possibili per la sponsorizzazione ed ai limiti quantitativi e qualitativi della varia tipologia dei messaggi pubblicitari (e dell'offerta al pubblico a questi assimilati agli stessi fini).

La proposta formulata dal Garante è stata sottoposta a un esame approfondito da parte delle competenti Commissioni parlamentari della Camera e del Senato, che, senza alterare l'impianto originario della proposta stessa, hanno apportato varie modifiche e integrazioni, sostanzialmente esprimendo la loro approvazione. Anche il Consiglio di Stato ha espresso parere favorevole.

L'iter formativo del regolamento si è concluso con il decreto del Ministro delle PP.TT. del 9 dicembre 1993 (pubblicato sulla G.U. del 12 gennaio 1994).

Con un comunicato del 4 febbraio 1994 la CEE (che con una nota del Commissario Bangemann del 3 novembre 1992 aveva notificato al Governo italiano molteplici rilievi di difformità fra il precedente regolamento del 4 luglio 1991, n.439, e la direttiva comunitaria), ha dichiarato di rinunciare al *procedimento di infrazione* nei confronti dell'Italia, in quanto il nuovo regolamento, che ha recepito sostanzialmente la proposta del Garante, è in armonia con le disposizioni della direttiva 552/1989.

VI. L'inserimento nel mercato europeo. L'industria dei programmi

Rilievo fondamentale nel ridisegno del sistema assume l'industria dei programmi. La nuova situazione del mercato obbliga a nuove forme di progettualità e a nuove scelte di produzione e di programmazione. È stato osservato da uno studioso dei problemi dell'informazione, che l'Europa delle televisioni ha ormai iniziato il suo cammino per quanto riguarda la formulazione delle regole e gli apporti tecnologici, ma resta

invece tutta da fare l'Europa dei «programmi televisivi; restano da definire le strategie culturali». Si tratta di corrispondere alla sempre più rilevante domanda di programmi.

Come venne precisato già nel documento della Commissione della CEE del 28 febbraio 1990, sussiste in tutti i paesi dell'area comunitaria lo squilibrio tra l'offerta (produzione di programmi) e la domanda da parte degli enti di diffusione: e ciò deve essere interpretato come un indice di difficoltà più profonde piuttosto che un problema in sé. «L'insufficienza di programmi televisivi europei è un fenomeno dovuto anche all'aumento dei costi di produzione, soprattutto nel campo della fiction, nonché all'aumento delle ore di trasmissione. Tale problema si è accentuato in seguito al calo della produzione cinematografica, dovuto, a sua volta, ad una diminuzione del 40% del tasso di frequenza delle sale cinematografiche negli anni ottanta e all'aumento dei costi, calo che non è stato compensato da un corrispondente aumento delle entrate del video o dei diritti di diffusione televisiva».

Ai fini di una prospettiva di sviluppo del nostro sistema radiotelevisivo, va tenuto conto di una esigenza fondamentale: l'inserimento nel mercato europeo e nella competizione internazionale. Nel recente libro bianco della CEE «Crescita, competitività, occupazione» si rileva che «la crescita del mercato europeo dell'audiovisivo deve imperativamente tradursi in Europa in posti di lavoro. Data la natura stessa dei prodotti audiovisivi per conseguire tale obiettivo è necessario concertare le politiche nazionali e le politiche a livello comunitario. Ci si deve proporre di instaurare una relazione positiva con la crescita dell'occupazione nel settore europeo dell'audiovisivo e di impedire che crescenti risorse siano deviate per la creazione di posti di lavoro in altre parti del mondo, con l'Europa relegata al ruolo passivo di prodotti audiovisivi di altri paesi».

In termini economici e occupazionali quello audiovisivo non è più un settore marginale: al contrario, sarà uno dei principali settori di servizi nel ventunesimo secolo ed è perciò necessario prestargli la dovuta attenzione.

Bisogna quindi recuperare i ritardi e cercare le vie da percorrere per entrare nel XXI secolo.

VII. Collocazione dei profili di riforma nel quadro della multimedialità

I problemi sovra prospettati sono stati considerati con prevalente riferimento al settore dell'audiovisivo.

Ma non può tralasciarsi il rilievo che il comma 2° dell'art. 2 della L. 206/1993 ha fatto riserva di una «ridefinizione del sistema radiotelevisivo e dell'editoria nel suo complesso». Ad esso si richiama, ancora riferendosi alla nuova disciplina «del sistema radiotelevisivo e dell'editoria», il comma 3° dell'art. 3 della L. n. 422/1993. Tale previsione è stata reiterata nell'art. 7 del D.L. n. 141/94.

Ciò è il segno dell'acquisita consapevolezza della necessità di una considerazione di insieme dei vari mezzi di comunicazione di massa ai fini di una regolamentazione di «sistema», imposta sia dalla spinta unificante delle innovazioni tecnologiche, sia dal comune ricorso alle risorse pubblicitarie come fonte fondamentale di finanziamento, sia dall'identità dell'area di incidenza funzionale dell'attività, caratterizzata dalla valenza informativa-formativa dei mezzi medesimi. Del resto, gli intrecci, le connessioni, le possibilità di combinazione, sono tali per tipologia e tanti per numero, sicché è necessario, per un'adeguata analisi, avere un'ottica integrata di sistema.

Disciplina unitaria non vuol dire disciplina uniforme bensì regolamentazione coordinata, riconducibile, in una visione multimediale, ad identità di principi e di ispirazione programmatica pur nelle eventuali differenziazioni normative correlate alla specificità dei diversi mezzi e dei rispettivi presupposti di utilizzazione.

Sembra quindi che il punto centrale da focalizzare e da assumere a riferimento per l'enunciazione di principi generali, da cui far discendere la disciplina dei singoli comparti, sia quello della multimedialità.

Ciò presuppone un procedimento inverso a quello sinora seguito dall'attuale asimmetrica e frammentaria legislazione, che ha separatamente disciplinato, in tempi diversi, segmenti di attività contigui, fornendo senza giustificazione soluzioni difformi a problemi analoghi in termini sia di regole di condotta sia di tipo e modalità di espressione della reazione dell'ordinamento per il caso di loro violazione.

In coerenza con quanto accennato, sembra necessario provvedere all'esatta definizione del perimetro della multimedialità in relazione al quale devono esercitarsi i poteri dell'organo di garanzia specificamente deputato, superando, al riguardo, le ambigue indicazioni di cui all'art. 15, commi 2° e 3° della L. 223/90.

A tal fine dovrebbe tenersi conto da un lato della valenza informativa-formativa del prodotto delle varie attività nell'ambito delle quali debbono ritenersi dominanti, o comunque prevalenti su altri, i principi sanciti ed implicati dall'art. 21 Cost., dall'altro delle concrete intersezioni e strutturali sovrapposizioni dei relativi mercati.

VIII. Conclusioni

Da tutte le considerazioni prospettate si trae la conclusione che, come è stato già da altri rilevato, il sistema televisivo italiano è rimasto ancorato a una assurda competizione nell'accaparramento delle reti terrestri, nazionali e locali, di tipo generalista, cioè finanziate unicamente dalla risorsa pubblicitaria, senza considerare che la continua crescita dei costi di produzione, la recessione intercorsa, la saturazione del mezzo televisivo come veicolo pubblicitario, l'eccesso di offerta di programmazione terrestre, avrebbero non solo determinato una crisi strutturale dell'attuale sistema, ma ne avrebbero bloccato l'evoluzione verso il suo naturale sviluppo.

Per evitare che il settore dell'audiovisivo rimanga di retroguardia in Europa e per inserirlo, invece, nel mercato internazionale, è necessario cambiare completamente i principi e le regole su cui si basava la legge 223/90, superandone l'«impianto» ormai anacronistico.

Un vecchio sistema è crollato: e con esso sono state travolte formule e strutture logorate dall'usura del tempo e soprattutto dai troppi mali di un uso distorto dei poteri pubblici.

Al nuovo Parlamento e al nuovo Governo spettano compiti di interventi indifferibili e urgenti. Tra essi non può non ricomprendersi la costruzione di un organico sistema dei media, poiché la qualità della democrazia dipende anche dalla qualità dell'informazione.

PARTE PRIMA

**IL REGISTRO NAZIONALE
DELLE IMPRESE RADIOTELEVISIVE**

Capitolo I

I soggetti obbligati all'iscrizione. Le nuove domande di iscrizione e le comunicazioni al Registro Nazionale delle imprese radiotelevisive

1. Com'è noto, sono obbligati all'iscrizione nel Registro nazionale delle imprese radiotelevisive ai sensi dell'art. 12 della legge 6 agosto 1990 n. 223:

- a) la concessionaria pubblica, i concessionari privati e le imprese autorizzate ai sensi degli artt. 38 e 43 della L. 14 aprile 1975 n.103;
- b) le imprese di produzione o di distribuzione di programmi;
- c) le imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere mediante gli impianti radiofonici e televisivi.

In ordine alla prima delle categorie sopra indicate, è da ricordare che presupposto dell'iscrizione è l'avvenuto rilascio della concessione ovvero dell'autorizzazione (v. in particolare l'art. 12 del D.P.R. 27 marzo 1992 n. 255). Tuttavia l'art. 11 del decreto-legge 27 agosto 1993 n. 323, convertito con modifiche dalla legge 27 ottobre 1993 n. 422, ha previsto l'iscrizione nel Registro anche dei soggetti che sono inclusi nell'elenco degli aventi titolo al rilascio della concessione in ambito nazionale, approvato con decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni del 13 agosto 1992, e intendano trasmettere in codice, cioè di «Europa TV» S.p.A. (Tele +2), «Prima TV» S.p.A. (Tele +1), «Omega TV» S.p.A. (Tele +3), rispettivamente collocate al settimo, ottavo e nono posto nel richiamato elenco. Ciò ancorché lo stesso provvedimento legislativo - in attesa che si realizzino i presupposti di attuazione della nuova regola da esso introdotta, secondo la quale le trasmissioni in forma codificata dovranno essere effettuate esclusivamente a mezzo di impianti di diffusione via cavo o da satellite - soltanto consenta ai soggetti anzidetti l'esercizio di emittenti che trasmettono (via etere) in forma codificata per un periodo di due anni e per ulteriori ventiquattro mesi durante i quali il segnale televisivo dovrà essere obbligatoriamente diffuso con più mezzi trasmissivi, per consentire agli utenti il passaggio graduale ad un sistema di ricezione esclusivamente a mezzo di impianti via cavo o da satellite.

Sono attualmente in corso le verifiche necessarie ai fini dell'iscrizione delle sopra precisate società nel Registro, tenuto anche conto dell'espresso richiamo operato dal citato art. 11 del D.L. n. 323/93 alle disposizioni degli articoli 15, 19, 32 e 37 della legge n. 223/90. Attualmente, oltre alla RAI, concessionaria del servizio pubblico, sono titolari

di concessioni per l'esercizio della radiodiffusione televisiva in ambito nazionale le società «Reti Televisive Italiane - RTI» S.p.A. (Canale 5, Retequattro, Italia 1), «Beta Television» S.p.A. (Videomusic), «Rete A» S.r.l. (Rete A); è poi titolare di autorizzazione alla ripetizione di programmi esteri la «TV Internazionale» S.p.A. (Telemontecarlo).

È comunque imminente il rilascio formale delle concessioni per radiodiffusione sonora e per radiodiffusione televisiva in ambito locale, ormai solo condizionato, per le emittenti già favorevolmente valutate, al pagamento della tassa governativa di concessione e, nei casi dovuti, al versamento della cauzione.

Gli elenchi delle emittenti valutate positivamente dal Ministero delle Poste e Telecomunicazioni alla data del 28 marzo 1994 sono riportati in appendice. A tale data non risultano peraltro esaurite le verifiche in ordine a tutte le richieste di concessione.

In appendice sono altresì riportati gli elenchi delle imprese per le quali è in corso il rilascio per la concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale ovvero dell'autorizzazione alla ripetizione di programmi esteri.

Nessuna autorizzazione è stata rilasciata per ripetitori privati dei programmi radiotelevisivi della concessionaria pubblica RAI (art. 43 L. 103/1975).

2. Complessivamente sono 461 le domande di iscrizione al Registro nazionale delle imprese radiotelevisive avanzate da parte di imprese di produzione o distribuzione di programmi; di esse 34 domande sono pervenute nel corso del 1993.

Le imprese concessionarie di pubblicità che hanno chiesto l'iscrizione nel Registro sono complessivamente 285; di esse 13 sono le imprese che hanno fatto domanda nel corso del 1993.

3. In adempimento dell'obbligo stabilito dall'art. 13 della legge n. 223/90 sono state effettuate 2.297 comunicazioni di trasferimento di imprese ovvero di azioni o quote societarie. Sono state inoltre comunicate 989 cessioni di rami d'azienda o di specifici elementi aziendali.

Le informative richieste dall'art. 17 del D.P.R. n. 255/92 in ordine alle variazioni degli elementi da indicare ai fini dell'iscrizione nel Registro sono state 370.

Capitolo II

**Assetti proprietari delle imprese
concessionarie di radiodiffusione
e delle imprese autorizzate
ai sensi dell'art. 38 L. 14.4.1975 n. 103**

RAI RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.p.A.

VIALE MAZZINI 14, ROMA

Capitale sociale 120.000.000.000

EMITTENTI:

RAIUNO, RAIDUE, RAITRE

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

IRI - ISTITUTO PER LA RICOSTRUZIONE INDUSTRIALE S.p.A. (*)	99.55%	MINISTERO DEL TESORO	100.00%
SIAE - SOCIETÀ ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI (**)	0.45%		

RTI - RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A.

LARGO DEL NAZARENO 8, ROMA

Capitale Sociale: 109.022.000.000

EMITTENTI:

CANALE 5, ITALIA 1, RETE 4

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

FININVEST - FINANZIARIA DI INVESTIMENTO S.p.A.	90.81%	HOLDING ITALIANA PRIMA S.p.A.	7.652%
		HOLDING ITALIANA SECONDA S.p.A.	7.652%
		HOLDING ITALIANA TERZA S.p.A.	7.652%
		HOLDING ITALIANA QUARTA S.p.A.	7.652%
		HOLDING ITALIANA QUINTA S.p.A.	7.652%
		HOLDING ITALIANA SESTA S.p.A.	3.808%
		HOLDING ITALIANA SETTIMA S.p.A.	3.808%
		HOLDING ITALIANA OTTAVA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA NONA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA DECIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA UNDICESIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA DODICESIMA S.p.A. (*)	3.808%

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

		HOLDING ITALIANA TREDICESIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA QUATTORDICESIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA QUINDICESIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA SEDICESIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA DICIASSETTESIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA DICOTTESIMA S.p.A. (*)	3.808%
		HOLDING ITALIANA DICIANNOVESIMA S.p.A. (*)	2.694%
		HOLDING ITALIANA VENTESIMA S.p.A. (*)	1.883%
		HOLDING ITALIANA VENTUNESIMA S.p.A.	1.883%
		HOLDING ITALIANA VENTIDUESIMA S.p.A.	1.883%
		BERLUSCONI SILVIO	3.893%
RETE 10 S.r.l.	8.27%	FININVEST FINANZIARIA D'INVESTIMENTO S.p.A.	97.434%
		ISTITUTO ITALIANO DI FINANZIAMENTO E INVESTIMENTO S.p.A.	1.644%
		N 89 PERSONE FISICHE	0.922%
ISIM - ITALIANA SVILUPPO ED INVESTIMENTI MOBILIARI S.p.A.	0.92%	FININVEST FINANZIARIA D'INVESTIMENTO S.p.A.	99.00%
		PERSONA FISICA	1.00%

(*) Società posseduta al 100% da Silvio Berlusconi.

BETA TELEVISION S.p.A.

VIA F. AZZI 1 - CASTELNUOVO GARGAGNANA (LU)

Capitale sociale: 10.000.000.000

EMITTENTE:

VIDEOMUSIC

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

FINCOPAR S.r.l.	51.00%	MARLUCCI MARIALIANA	97.65%
		GRASSI REMO	2.35%
CAPANACCI IOLE	49.00%		

RETE A S.r.l.

VIA BIGLI 19, MILANO

Capitale sociale: 3.500.000.000

EMITTENTE:

RETE A

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

PERUZZO MULTIMEDIA COMPANY S.r.l.	94.589%	PERUZZO ALBERTINO	99.95%
		N. 1 PERSONA FISICA	0.05%
PERUZZO ALBERTINO	5.411%		

TV INTERNAZIONALE S.p.A.
PIAZZA DELLA BALDUINA 49, ROMA
Capitale sociale: 10.000.000.000

EMITTENTE:

TELEMONTECARLO

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

GLOBO EUROPA B.V.	90.00%	FERRUZZI FINANZIARIA S.p.A.	100.00%
RAI RADIOTELEVISIONE S.p.A.	10.00%	IRI - ISTITUTO PER LA RIGOSTRUZIONE INDUSTRIALE S.p.A.	99.55%
		SIAE - SOCIETÀ ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI	0.45%

PARTE SECONDA

**I BILANCI DEGLI OPERATORI
NEL SETTORE RADIOTELEVISIVO**

Capitolo I

Premessa: la soppressione dell'obbligo di presentazione dei bilanci

L'art. 1, comma quinto lett. *d)* del D.L. 27 agosto 1993 n. 323, convertito con legge 27 ottobre 1993 n. 422, in connessione con il richiamato art. 5 dello stesso decreto ha posto come requisito essenziale per il rilascio e per il mantenimento delle concessioni di radiodiffusione sonora e televisiva la presentazione annuale, all'Ufficio del Garante, del bilancio e dei relativi allegati redatti secondo quanto previsto dal decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 22 novembre 1990 n. 382.

A tal fine ha concesso una possibilità di sanatoria riaprendo sia (sino al 30 novembre 1993) il termine per la presentazione del bilancio e relativi allegati concernente l'anno 1992 sia (sino al 60° giorno dalla data di entrata in vigore della legge di conversione e quindi sino al 26-27 dicembre 1993) il termine per la presentazione dei bilanci e relativi allegati concernenti gli anni 1990 e 1991.

In esito a tali previsioni sono affluiti all'Ufficio, sul finire del 1993, 1.516 bilanci di emittenti radiotelevisive, di cui 504 relativi al 1990, 505 relativi al 1991 e 507 relativi al 1992.

Questi ultimi, com'è ovvio, si aggiungevano a quelli già pervenuti nel termine ordinario del 31 luglio 1993, pari a 2.200 (oltre ai 347 bilanci delle concessionarie di pubblicità e delle imprese produttrici e distributrici di programmi, sempre relativi all'esercizio 1992).

Tutti gli anzidetti documenti sono stati sottoposti ad immediata verifica, anche di completezza degli allegati, per il riscontro dell'adempimento da parte di ciascun soggetto interessato dell'obbligo formale cui era subordinato il rilascio della concessione.

Da tempo peraltro era allo studio, in sede governativa, una revisione del quadro normativo di riferimento - che imponeva sia alle imprese editoriali sia alle imprese del settore radiotelevisivo l'obbligo della predisposizione di più bilanci secondo schemi differenziati (quello civilistico e quello previsto dal D.P.R. n. 73/83 ovvero, rispettivamente, dal D.M. n. 382/90) - per pervenire ad una semplificazione attraverso la redazione di un modello unico di bilancio adeguato alle indicazioni delle direttive CEE, recepite con il Decreto Legislativo n. 127/91 modificativo delle inerenti disposizioni del codice civile.

Al riguardo, la verifica del persistere o meno delle esigenze delle accennate diversificazioni, ha portato alla riconsiderazione dei presupposti stessi dell'obbligo di presentazione dei bilanci all'Ufficio del Garante. Tale obbligo, nel sistema originario della legge n. 416/1981 sull'editoria, si ricollegava alla previsione di agevolazioni e contributi gestiti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Servizio editoria (ora Dipartimento dell'informazione e dell'editoria), all'epoca competente alla tenuta del registro nazionale della stampa, presso la quale i bilanci andavano presentati. L'obbligo in questione è stato poi imposto alle imprese operanti nel settore radiotelevisivo con la legge n. 223/90 (che da un lato ha trasferito al Garante la competenza sul Registro nazionale della stampa e dall'altra ha istituito, sempre presso il Garante, il Registro nazionale delle imprese radiotelevisive), sia per simmetria sia per introdurre un meccanismo idoneo, in qualche misura, a determinare una forma di selezione degli operatori, presenti a quel momento in grandissimo numero sul mercato, in relazione alla necessità per essi di dotarsi di una adeguata struttura aziendale e di rispettare rigorose regole bilancistiche. Tale finalità è rimasta peraltro vanificata proprio per effetto delle sopravvenute previsioni del D.L. n. 323/93, che hanno portato, sostanzialmente, all'introduzione della categoria delle emittenti televisive «comunitarie» (accanto a quelle «commerciali») in analogia a quanto già previsto dalla legge n. 223/90 con riguardo esclusivo al campo della radiodiffusione sonora.

Ha previsto infatti l'art. 1 comma sesto del ripetuto D.L. n. 323/93 l'esonero da tutta una serie di requisiti soggettivi, dimensionali, di contabilità, di capitalizzazione, di cauzione, per le emittenti che assumano l'irrevocabile impegno, per tutta la durata della concessione, di trasmettere pubblicità in qualunque forma non oltre i limiti previsti per le emittenti radiofoniche a carattere comunitario. In tal modo è risultata grandemente agevolata la via della concessione proprio a quelle emittenti cui si intendeva negare diritto di cittadinanza nell'originario sistema della legge n. 223/90 e che, nell'intenzione del legislatore dell'epoca, si sarebbero dovute arrendere alle difficoltà del mercato. È rimasta poi radicata presso la Presidenza del Consiglio - Dipartimento per l'informazione e l'editoria, la gestione delle provvidenze previste per l'emittenza locale.

A questo punto, venute praticamente meno le originarie ragioni che nel sistema della legge n. 416/81 ed in quello n. 223/90 avevano giustificato l'obbligo di presentazione del bilancio all'organo competente alla tenuta dei registri degli operatori, è stato possibile rilevare come tale generale e sistematico adempimento, avuto riguardo all'elevato numero (diverse migliaia) degli operatori ad esso tenuti, risultasse uno strumento ridondante anche ai fini d'esercizio della funzione antitrust propria dell'Ufficio del Garante.

A questi ultimi fini, in particolare, sussiste l'esigenza di acquisire notizie e dati specifici, non solo di natura contabile, utili per una ricostruzione dei mercati di riferimento ed atti all'individuazione ed all'apprezzamento di situazioni di condizionamento e di influenza dominante di carattere non strutturale, nonché l'esigenza di uniformare i flussi informativi inerenti al settore editoriale ed a quello radiotelevisivo, prevedendone appropriata periodicità, salva l'ulteriore possibilità di ottenere la produzione dei bilanci ritenuti necessari nei vari casi e di avvalersi, per accertamenti specifici, dell'ausilio della Guardia di Finanza.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

In tale prospettiva è stato emanato il D.L. 23 febbraio 1994 n. 129, che abolisce l'obbligo sistematico di presentazione dei bilanci all'Ufficio del Garante da parte degli operatori dell'editoria e della radiodiffusione — escludendo coerentemente il relativo adempimento dall'ambito dei requisiti per ottenere ovvero mantenere la concessione — e dota il Garante di strumenti informativi flessibili, adattabili prontamente alle esigenze conoscitive ed alle dinamiche dei mercati interessati.

In linea con la recente impostazione legislativa ed in attesa che il nuovo sistema trovi concreta attuazione già nel corso del 1994, sembra possibile in questa sede limitarsi a dar conto delle risultanze dei bilanci relativi ai soli soggetti che esercitano la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale, quali considerati nella graduatoria di cui al D.M. 13.8.1992.

Capitolo II

Le emittenti televisive in ambito nazionale

1. La concessionaria pubblica RAI

La struttura patrimoniale e finanziaria della concessionaria pubblica RAI, rilevata dal bilancio di esercizio al 31 dicembre 1992, è sintetizzata nelle seguenti voci:

Stato patrimoniale	
	<i>(Lire milioni)</i>
Immobilizzazioni nette	2.845.708
Attivo circolante	1.193.800
Totale attività	4.039.508
Patrimonio netto	316.646
TFR	881.926
Fondi per rischi ed oneri	167.717
Debiti, ratei e risconti	2.673.219
Totale passività	4.039.508

Le immobilizzazioni ammontano complessivamente a Lit. 4.776.454 milioni, a fronte di fondi correttivi esposti in Lit. 1.930.746 milioni.

La composizione e le variazioni più significative degli investimenti netti risultano dal seguente quadro riassuntivo:

	Saldo al 31-12-1991	Incr em.	Alienaz. Disin. e Svalut.	Ammort. del periodo	Saldo al 31-12-1992
	<i>(Lire miliardi)</i>				
Immobilizzazioni immateriali ed oneri da ammortizzare	1.204	507	(8)	(510)	1.193
Immobilizzazioni materiali	1.445	341	(53)	(214)	1.519
Immobilizzazioni finanziarie	49	88	(3)	—	134
	2.698	936	(64)	(724)	2.846

Gli incrementi delle immobilizzazioni materiali si riferiscono principalmente ai costi dei programmi televisivi ad utilità ripetuta di proprietà o in concessione o a tempo illimitato.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Le immobilizzazioni finanziarie sono costituite essenzialmente dalle partecipazioni in società controllate e collegate. L'incremento registrato nell'anno si riferisce principalmente al versamento in conto aumento capitale nella società Labia Services del gruppo IRI, acquisita nello stesso anno (circa Lit. 59 miliardi).

Il rapporto tra le immobilizzazioni nette ed il totale delle attività investite risulta pari al 70,4%, di cui il 37,6% riferito alle immobilizzazioni materiali nette.

Il patrimonio netto ammonta a Lit. 316.646 milioni, che copre solo l'8% circa delle attività investite e l'11% del capitale investito immobilizzato, il quale, pertanto, per la parte residua necessita della copertura finanziaria di terzi.

L'andamento gestionale può essere esaminato con riferimento alla seguente sintesi del conto economico:

Conto economico	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	3.647.143
Costi gestione caratteristica	(3.697.827)
<i>Differenza</i>	<i>(50.684)</i>
Ricavi gestione accessoria	395.047
Costi gestione accessoria	(333.632)
Oneri fiscali	(10.628)
Utile (perdita) di esercizio	103

Dai valori sopra indicati emerge che i ricavi delle vendite e delle prestazioni non sono sufficienti a coprire i costi della gestione caratteristica, nei quali è stato ricompreso il «canone di concessione» di Lit. 154.283 milioni. I ricavi della gestione accessoria, invece, sono eccedenti rispetto ai costi della stessa gestione, in misura tale da coprire anche gli oneri fiscali e consentire inoltre un risultato di esercizio positivo.

La composizione dei ricavi per vendite e prestazioni è rilevata nella seguente tabella nella quale viene riportata la variazione percentuale delle singole voci di ricavo rispetto all'esercizio precedente:

Ricavi delle vendite e delle prestazioni			
	1991	1992	Variazione %
	<i>(Lire miliardi)</i>		
Ricavi per vendite	4.178	12.166	+ 191,19
Ricavi per prestazioni:			
<i>Canoni di abbonamento</i>	1.928.974	2.044.261	+ 5,98
<i>Pubblicità</i>	1.074.317	1.166.187	+ 8,55
<i>Sponsorizzazioni</i>	55.455	81.313	+ 46,63
<i>Servizi speciali da convenzioni</i>	141.950	170.902	+ 20,40
<i>Altre prestazioni</i>	182.097	151.452	- 16,83
<i>Rimborsi spese</i>	19.818	20.862	+ 5,27
Totale prestazioni	3.382.611	3.634.977	+ 7,46
Totale complessivo	3.406.789	3.647.143	+ 7,05

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Dal rapporto dei ricavi delle vendite e delle prestazioni relativi agli esercizi 1991 e 1992 si evince un complessivo incremento dei ricavi dell'attività caratteristica, pari al 7,05%, che presenta punte rilevanti per le vendite — trattasi in prevalenza di cessione di videocassette di produzione interna e filmati — e per le sponsorizzazioni.

Nonostante l'andamento positivo dei ricavi, però, il margine ottenuto dalla gestione caratteristica risulta meno favorevole di quello del 1991, in quanto, contestualmente, si è avuto un incremento anche dei costi (8,8%), come si evince dal seguente prospetto:

Costi della gestione caratteristica			
	1991	1992	Variaz. 92/91
	<i>(Lire milioni)</i>		
Acquisizione beni e variazione rimanenze	109.951	124.729	13,4%
Prestazioni di servizi	1.126.256	1.234.869	9,6%
Costo del lavoro	1.359.256	1.467.764	8,0%
Ammortamenti e accantonamenti	777.221	812.559	4,6%
Costi capitalizzati sulle immobilizzazioni	(115.589)	(96.378)	(-16,6%)
Totale	3.257.095	3.543.543	8,8%

L'incremento dei costi è dovuto essenzialmente al maggior valore degli acquisti di materie prime, semilavorati e prodotti finiti che hanno determinato anche la crescita del valore del magazzino nonché della riduzione dei costi capitalizzati delle risorse interne afferenti alle immobilizzazioni. È da rilevare la crescita contenuta del costo del lavoro che comprende anche costi sostenuti a fronte di provvedimenti di incentivazione all'esodo.

2. Reti televisive italiane - R.T.I.

La società R.T.I., appartenente al gruppo Fininvest, titolare delle concessioni per l'esercizio della radiodiffusione televisiva in ambito nazionale relative a Canale 5, Italia 1, Retequattro, ha presentato al 31.12.1992 il bilancio di esercizio che viene così sintetizzato:

Stato patrimoniale	
	<i>(Lire milioni)</i>
Immobilizzazioni nette	511.728
Attivo circolante	399.690
Totale attività	911.418
Patrimonio netto	141.329
TFR	27.108
Fondi per rischi ed oneri	11.274
Debiti, ratei e risconti	731.707
Totale passività	911.418

Le immobilizzazioni lorde ammontano complessivamente a circa Lit. 735.532 milioni, a fronte di fondi correttivi esposti per Lit. 223.804 milioni.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

I dati relativi alle immobilizzazioni risultano dal seguente quadro riassuntivo:

	Saldo al 31-12-1991	Incem.	Alienaz. Dism. e svalut.	Ammort. del periodo	Rival. di legge	Saldo al 31-12-1992
<i>(Lire miliardi)</i>						
Immobilizzazioni immateriali						
ed oneri da ammortizzare	102	94	(21)	(77)	—	98
Immobilizzazioni materiali	105	77	(5)	(23)	(*)	154
Immobilizzazioni finanziarie	158	102	(**)	—	—	260
Totale	365	273	(26)	(100)	—	512

(*) La rivalutazione monetaria ai sensi della L. n. 72 del 19.03.1983 comporta un incremento pari a Lit. 44,7 milioni.

(**) Come decremento del valore delle immobilizzazioni finanziarie il bilancio riporta un accantonamento al fondo svalutazione partecipazioni pari a Lit. 12,9 milioni.

Il rapporto tra le immobilizzazioni nette ed il totale delle attività investite risulta pari al 56,2%, che, se calcolato sulle sole immobilizzazioni materiali nette, scende al 16,9%.

Il patrimonio netto, che ammonta a circa Lit. 141.329 milioni, copre circa il 15,5% delle attività investite ed il 27,6% del capitale investito immobilizzato. Per la parte residua è coperto con il ricorso al finanziamento di terzi.

Il conto economico viene di seguito esposto nei seguenti valori aggregati:

Conto economico	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	2.076.149
Costi gestione caratteristica	(2.012.252)
<i>Differenza</i>	63.897
Ricavi gestione accessoria	17.329
Costi gestione accessoria	(70.613)
Imposte	(7.581)
Utile (perdita) di esercizio	3.032

L'esame delle poste del conto economico riclassificato del 1992 consente di rilevare che i ricavi delle vendite e delle prestazioni sono eccedenti rispetto ai costi della gestione caratteristica, nei quali, anche in questo caso, è stato ricompreso il canone di concessione, che per l'anno in esame è stato pari a Lit. 525 milioni.

Il saldo della gestione accessoria risulta invece negativo per Lit. 53.284 milioni. Nonostante questo risultato, la società realizza nel complesso un utile di Lit. 10.613 milioni prima delle imposte, che al netto degli oneri fiscali si riduce a Lit. 3.032 milioni.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

La composizione dei ricavi per vendite e prestazioni viene di seguito esposta per i valori relativi al 1991 ed al 1992, evidenziandone anche le variazioni percentuali:

Ricavi delle vendite e delle prestazioni			
	1991	1992	Variazione %
<i>(Lire milioni)</i>			
Ricavi per vendite	3.095	1.256	- 59,42
Ricavi per prestazioni:			
<i>Pubblicità</i>	1.427.300	1.666.712	+ 16,77
<i>Sponsorizzazioni</i>	331.000	331.000	0
<i>Lavorazioni per terzi</i>	13.657	3.941	- 71,14
<i>Altre prestazioni</i>	211.256	73.240	- 65,33
Totale prestazioni	1.983.213	2.074.893	+ 4,62
Totale complessivo	1.986.308	2.076.149	+ 4,52

L'analisi dei ricavi delle vendite e delle prestazioni evidenzia che la R.T.I. nel 1992 ha concentrato la propria attività verso il «core business» delle imprese radiotelevisive a carattere commerciale: la pubblicità. Questa voce di ricavo espone, infatti, nel 1992 un incremento percentuale rispetto all'anno precedente del 16,77%, a fronte di un livello stabile delle sponsorizzazioni ed una forte riduzione delle altre voci. L'elevato ammontare in valore assoluto dei ricavi per pubblicità ha consentito, comunque, nel 1992 di far fronte ai pur sensibili decrementi registrati nelle altre voci, permettendo di chiudere con un incremento complessivo dei ricavi caratteristici pari al 4,52%.

Analogo andamento si registra sul versante dei costi, dove la gestione caratteristica cresce del 3,1% e quella accessoria aumenta in misura meno evidente. Pertanto il risultato netto degli esercizi 1991 e 1992 si attesta su valori simili.

Di seguito si espongono i dati relativi ai costi della gestione caratteristica relativi all'esercizio 1992 raffrontati con quelli del 1991.

Costi della gestione caratteristica			
	1991	1992	Variaz. '92-'91
<i>(Lire milioni)</i>			
Acquisizione beni	29.771	19.943	- 33,0%
Prestazioni di servizi	1.772.616	1.794.950	+ 1,3%
Costo del lavoro	74.440	106.822	+ 43,5%
Ammortamenti e accantonamenti	87.321	100.340	+ 14,9%
Costi capitalizzati sulle immobilizzazioni	(14.074)	(10.411)	(- 26,0%)
Totale	1.950.074	2.011.644	+ 3,2%

I costi della gestione caratteristica nel 1992 hanno risentito in modo particolare del notevole incremento del costo del lavoro e della minore capitalizzazione delle risorse interne afferenti alle immobilizzazioni, compensato nella massima parte da una riduzione degli acquisti di materie prime, semilavorati e prodotti finiti.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

3. Beta television s.p.a.

La Beta Television, società che gestisce l'emittente Videomusic, ha presentato nel 1992 il bilancio relativo al periodo 1.7.1991-30.6.1992, avendo statutariamente un esercizio non coincidente con l'anno solare. L'assemblea straordinaria della società in data 18.11.1992 ha deliberato l'allineamento dell'esercizio sociale con l'anno solare; pertanto è stato depositato anche il bilancio riferito al periodo 1.7.1992-31.12.1992.

Il bilancio annuale si compendia nelle voci aggregate del seguente prospetto:

Bilancio 1.7.1991 - 30.6.1992	
	<i>(Lire milioni)</i>
Stato patrimoniale	
Immobilizzazioni nette	9.693
Attivo circolante	30.030
Totale attività	39.723
Patrimonio netto	8.864
TFR	437
Fondi per rischi ed oneri	—
Debiti, ratei e risconti	30.422
Totale passività	39.723
Conto economico	
Ricavi delle vendite e prestazioni	28.081
Costi gestione caratteristica	(27.585)
<i>Differenza</i>	496
Ricavi gestione accessoria	1.579
Costi gestione accessoria	(3.539)
Oneri fiscali	—
Utile (perdita) di esercizio	(1.464)

Dallo stato patrimoniale si rileva che le immobilizzazioni ammontano complessivamente a Lit. 17.085 milioni, a fronte delle quali sono stati accantonati fondi di ammortamento per Lit. 7.392 milioni.

Le immobilizzazioni nette rappresentano il 24,4% del totale delle attività e le sole immobilizzazioni materiali nette il 18,9% di tale attività.

Il patrimonio netto della società è esposto in Lit. 8.864 milioni. Esso copre il 22,3% delle attività investite ed oltre il 91% delle immobilizzazioni nette; quest'ultimo indice consente di valutare l'elevata copertura del capitale investito immobilizzato con capitale di rischio.

Il conto economico riclassificato evidenzia una gestione caratteristica positiva con un margine di Lit. 496 milioni, mentre la gestione accessoria risulta negativa per Lit. 1.960 milioni, condizionando in misura rilevante il risultato d'esercizio; la società, infatti, chiude con una perdita di Lit. 1.464 milioni.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

La tabella che segue raffronta i ricavi conseguiti nell'esercizio 1.7.1990-30.6.1991 con quelli relativi al periodo 1.7.1991-30.6.1992, distinti per specifiche voci:

Ricavi delle vendite e delle prestazioni			
	1990/1991	1991/1992	Variazione %
	<i>(Lire milioni)</i>		
Ricavi per vendite	766	1.407	+ 83,68
Ricavi per prestazioni:			
<i>Pubblicità</i>	22.306	16.402	- 26,47
<i>Sponsorizzazioni</i>	287	1.106	+ 285,37
<i>Altre prestazioni</i>	8.632	8.564	- 0,79
<i>Rimborsi spese</i>	1.478	602	- 59,27
Totale prestazioni	32.703	26.674	- 18,44
Totale complessivo	33.469	28.081	- 16,10

La forte contrazione dei ricavi (-16,10%) è stata determinata in modo particolare dalla riduzione della vendita di spazi pubblicitari (-26,47%), che rappresenta l'attività di maggiore rilievo delle televisioni a carattere commerciale.

Il conto economico evidenzia anche un interessante sviluppo del «business» sponsorizzazioni, che consente di quadruplicare gli introiti realizzati a tale titolo nel 1991.

Alla riduzione complessiva dei ricavi dell'attività caratteristica la società ha fatto fronte con una politica di contenimento dei costi nella misura del 16,8%. Ciò ha comportato un freno al notevole incremento della perdita d'esercizio che, pur se quasi quadruplicata rispetto all'anno precedente (Lit. 1.464 milioni rispetto a Lit. 379 milioni del 1991), è riuscita a mantenersi nei limiti di circa 1 miliardo di lire.

Le appostazioni dello stato patrimoniale relativo al periodo 1.7.1992-31.12.1992 non presentano significative variazioni rispetto a quelle rilevabili al 30.6.1992.

Si riproduce di seguito il conto economico riclassificato del predetto periodo:

Conto economico 1.7-31.12.92	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	15.644
Costi gestione caratteristica	(15.832)
<i>Differenza</i>	<i>(188)</i>
Ricavi gestione accessoria	1.999
Costi gestione accessoria	(1.793)
Oneri fiscali	(70)
Utile (perdita) di esercizio	(52)

L'esame di tale riclassificazione consente di rilevare nel semestre in questione la ripresa dei ricavi per vendite e prestazioni, i quali risul-

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

tano superiori alla metà di quelli dell'esercizio precedente; ciò ovviamente nel presupposto che gli stessi si distribuiscano in misura uniforme nel tempo.

È da evidenziare inoltre che il saldo della gestione accessoria risulta positivo, con un ulteriore benefico effetto sul risultato dell'esercizio, che chiude con una perdita contenuta in Lit. 52 milioni.

4. Rete A s.r.l.

La Rete A s.r.l., che gestisce l'omonima emittente, ha presentato il bilancio d'esercizio al 31.12.1992 che viene così sintetizzato:

Stato patrimoniale	
	<i>(Lire milioni)</i>
Immobilizzazioni nette	9.490
Attivo circolante	10.422
Totale attività	19.912
Patrimonio netto	3.162
TFR	943
Fondi per rischi ed oneri	29
Debiti, ratei e risconti	15.778
Totale passività	19.912

Le immobilizzazioni ammontano complessivamente a Lit. 13.898 milioni, di cui Lit. 11.070 milioni per immobilizzazioni materiali. Queste ultime risultano ammortizzate per Lit. 4.409 milioni.

Il rapporto fra le immobilizzazioni nette ed il totale delle attività risulta pari al 48%, di cui il 34% riferito alle immobilizzazioni materiali nette.

Il patrimonio netto, che ammonta a Lit. 3.162 milioni, copre circa il 16% del totale delle attività nette ed il 34% delle immobilizzazioni nette; la parte residua è coperta con il ricorso al finanziamento di terzi.

Conto economico	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	13.251
Costi gestione caratteristica	(15.908)
<i>Differenza</i>	<i>(2.657)</i>
Ricavi gestione accessoria	3.125
Costi gestione accessoria	(1.019)
Oneri fiscali	(83)
Utile (perdita) di esercizio	(634)

L'esame del conto economico riclassificato consente di rilevare che i costi della gestione caratteristica sono coperti solo per l'84% dai ricavi delle vendite e delle prestazioni.

La gestione accessoria, invece, presenta, rispetto ai costi, un saldo positivo di Lit. 2.106 milioni. Quest'ultimo risultato, comunque, non è sufficiente a recuperare l'equilibrio della gestione, la quale, infatti, chiude con una perdita al 31.12.1992 di Lit. 634 milioni.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

La composizione dei ricavi per vendite e prestazioni negli esercizi 1991 e 1992 è la seguente:

Ricavi delle vendite e delle prestazioni			
	1991	1992	Variazione %
<i>(Lire milioni)</i>			
Ricavi per vendite	—	—	—
Ricavi per prestazioni:			
<i>Pubblicità</i>	3.777	2.256	- 40,28
<i>Sponsorizzazioni</i>	312	429	+ 37,50
<i>Altre prestazioni</i>	13.330	10.566	- 20,73
Totale complessivo	17.419	13.251	- 23,92

Dal raffronto dei ricavi relativi ai due anni considerati si rileva un incremento delle sponsorizzazioni ed un decremento delle altre voci di ricavo, fra le quali è rilevante, in termini percentuali, la riduzione degli introiti per pubblicità. Per quanto concerne i costi dell'attività caratteristica, essi risultano incrementati rispetto al 1991 del 21% (1991: Lit. 12.561 milioni).

5. TV internazionale s.p.a.

Si espongono i dati riclassificati e sintetizzati rilevati dallo stato patrimoniale e dal conto economico relativo al periodo 1.10.1991-30.9.1992 della TV Internazionale, società che gestisce l'emittente Telemontecarlo:

Bilancio 1.10.1991 - 30.9.1992	
	<i>(Lire milioni)</i>
Stato patrimoniale	
Immobilizzazioni nette	74.503
Attivo circolante	53.267
Totale attività	127.770
Patrimonio netto	1.068
TFR	1.194
Fondi per rischi ed oneri	1.057
Debiti, ratei e risconti	124.451
Totale passività	127.770
Conto economico	
Ricavi delle vendite e prestazioni	92.002
Costi gestione caratteristica	(103.807)
<i>Differenza</i>	(11.805)
Ricavi gestione accessoria	5.229
Costi gestione accessoria	(12.994)
Imposte	(351)
Utile (perdita) di esercizio	(19.921)

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Le immobilizzazioni ammontano complessivamente a circa Lit. 104.087 milioni — di cui Lit. 58.880 milioni per immobilizzazioni materiali — a fronte delle quali sono stati costituiti fondi pari a Lit. 29.584 milioni.

Il rapporto tra le immobilizzazioni nette ed il totale delle attività investite risulta pari al 58,3%, di cui il 24% riferito alle immobilizzazioni materiali nette.

Il patrimonio netto ammonta a Lit. 1.068 milioni e copre appena lo 0,8% delle attività investite e l'1,4% del capitale investito immobilizzato.

Il dettaglio dei ricavi per prestazioni e la relativa variazione rispetto all'esercizio precedente, 1.10.1991-30.9.1992, si rileva nella tabella di seguito riportata:

Ricavi delle prestazioni			
	1990/1991	1991/1992	Variazione %
	<i>(Lire milioni)</i>		
Pubblicità	71.930	80.437	+ 11,83
Altre prestazioni	9.648	11.565	+ 19,87
Totale	81.578	92.002	+ 12,78

Il miglioramento dei ricavi non riesce tuttavia a fare fronte all'incremento dei costi dell'attività caratteristica, che si misura, in termini percentuali, nel 16,5% rispetto al precedente esercizio.

L'esame del conto economico riclassificato, pertanto, denota che i costi della gestione caratteristica superano i ricavi dell'11,4%; anche la gestione accessoria risulta negativa. Di conseguenza, la società chiude l'esercizio con una perdita di circa Lit. 20.000 milioni, superiore a quella dell'esercizio precedente, che era pari a circa Lit. 12.000 milioni, con un incremento, in termini percentuali, del 67% circa.

La società concessionaria, con l'assemblea del 21.12.1992, ha deliberato di far coincidere l'esercizio sociale con quello solare; è stato pertanto predisposto il bilancio relativo al trimestre 1.10.1992-31.12.1992.

Lo stato patrimoniale non denota variazioni significative rispetto al periodo precedente.

Si espone, di seguito, la riclassificazione del conto economico:

Conto economico 1.10.1992 - 31.12.1992	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	13.061
Costi gestione caratteristica	(15.789)
<i>Differenza</i>	<i>(2.728)</i>
Ricavi gestione accessoria	710
Costi gestione accessoria	(2.530)
Imposte	(62)
Utile (perdita) di esercizio	(4.610)

L'esame dell'andamento gestionale del trimestre evidenzia una contrazione dei ricavi (-43,2%) rispetto al periodo proporzionale dell'esercizio precedente, ove si ritenga che gli stessi si distribuiscano temporalmente in maniera uniforme; tuttavia il risultato del periodo tende a migliorare in quanto anche i costi diminuiscono del 39,2%.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

6. Europa TV s.p.a.

Si sintetizzano di seguito i dati riclassificati dello stato patrimoniale al 31.12.1992 della Europa TV Spa, che gestisce l'emittente Telepiù 2.

Stato patrimoniale	
	<i>(Lire milioni)</i>
Immobilizzazioni nette	41.984
Attivo circolante	25.300
Totale attività	67.284
Patrimonio netto	32.898
TFR	428
Fondi per rischi ed oneri	376
Debiti, ratei e risconti	33.582
Totale passività	67.284

Le immobilizzazioni ammontano a circa Lit. 78.167 milioni, e sono ammortizzate per Lit. 36.184 milioni.

Il rapporto tra le immobilizzazioni nette ed il totale delle attività risulta pari al 62%.

Il patrimonio netto ammonta a Lit. 32.898 milioni e copre il 49% delle attività investite ed il 78% del capitale investito immobilizzato.

Conto economico	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	39.577
Costi gestione caratteristica	(106.627)
<i>Differenza</i>	<i>(67.050)</i>
Ricavi gestione accessoria	2.195
Costi gestione accessoria	(3.296)
Imposte di esercizio	(298)
Utile (perdita) di esercizio	(68.449)

Dall'esame del conto economico riclassificato si può vedere che i costi della gestione caratteristica sono coperti solo per il 37% dai ricavi delle vendite e delle prestazioni. La stessa situazione, sia pure in misura meno accentuata, si presenta anche per la gestione accessoria. Pertanto, il risultato d'esercizio è negativo per un ammontare di Lit. 68.449 milioni.

Il dettaglio dei ricavi per vendite e prestazioni e la relativa variazione rispetto all'esercizio precedente si rilevano nella tabella di seguito riportata:

Ricavi delle prestazioni			
	1991	1992	Variazione %
	<i>(Lire milioni)</i>		
Abbonamenti	—	24.490	—
Pubblicità	32.285	13.951	-56,79
Altre prestazioni	289	1.136	+293,08
Totale	32.574	39.577	+21,50

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Dal raffronto dei due esercizi i ricavi risultano incrementati di oltre il 21%, a fronte di un incremento dei costi della gestione caratteristica del 37% (1991: Lit. 78.007 milioni).

Il modesto miglioramento registrato nella gestione accessoria non è stato sufficiente per fronteggiare gli effetti negativi della gestione caratteristica; pertanto la perdita di esercizio è stata superiore del 45% rispetto a quella dell'anno precedente.

7. Prima TV s.p.a.

Lo stato patrimoniale al 31.12.1992 della Prima TV Spa, che gestisce l'emittente Telepiù 1 è sintetizzato nella seguente tabella:

Stato patrimoniale	
	<i>(Lire milioni)</i>
Immobilizzazioni nette	31.947
Attivo circolante	22.694
Totale attività	54.641
Patrimonio netto	25.493
TFR	1.029
Fondi per rischi ed oneri	562
Debiti, ratei e risconti	27.557
Totale passività	54.641

Le immobilizzazioni ammontano complessivamente a circa Lit. 45.589 milioni, ammortizzate per Lit. 13.642 milioni.

Il rapporto tra le immobilizzazioni nette ed il totale delle attività investite risulta pari al 58%.

Il patrimonio netto ammonta a Lit. 25.493 milioni e copre circa il 47% delle attività investite e l'80% del capitale investito immobilizzato.

Conto economico	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	50.688
Costi gestione caratteristica	(122.996)
<i>Differenza</i>	<i>(72.308)</i>
Ricavi gestione accessoria	1.083
Costi gestione accessoria	(4.024)
Imposte	(251)
Utile (perdita) di esercizio	(75.500)

Dall'esame del conto economico riclassificato si rileva che i costi della gestione caratteristica sono coperti solo per il 41% dai ricavi delle vendite e delle prestazioni mentre nella gestione accessoria il grado di copertura scende al 27%. Il risultato d'esercizio risulta pertanto negativo per un ammontare di Lit. 75.500 milioni.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Il dettaglio dei ricavi per prestazioni e la relativa variazione rispetto all'esercizio precedente si rilevano nella tabella di seguito riportata:

Ricavi delle prestazioni			
	1991	1992	Variazione %
	<i>(Lire milioni)</i>		
Abbonamenti	16.664	47.201	+ 183,25
Pubblicità	8.774	3.118	-64,46
Altre prestazioni	360	369	+ 2,50
Totale	25.798	50.688	+ 96,48

Dal raffronto dei due esercizi i ricavi della gestione caratteristica risultano complessivamente quasi raddoppiati, mentre i costi corrispondenti sono aumentati dell'86% (1991: Lit. 66.121 milioni).

La forte variazione in positivo registrata nella voce abbonamenti, così come verificatosi nella collegata già esaminata, non è stata quindi sufficiente a compensare l'impennata dei costi, probabilmente dovuti in gran parte alla politica di lancio della TV a pagamento che ha portato all'incremento della perdita d'esercizio dell'86%.

8. Omega TV

Lo stato patrimoniale al 31.12.1992 della Omega TV, che gestisce l'emittente Telepiù 3, è sintetizzato nella seguente tabella:

Stato patrimoniale	
	<i>(Lire milioni)</i>
Immobilizzazioni nette	34.348
Attivo circolante	5.471
Totale attività	39.819
Patrimonio netto	17.136
TFR	540
Fondi per rischi ed oneri	409
Debiti, ratei e risconti	21.734
Totale passività	39.819

Il rapporto tra le immobilizzazioni nette ed il totale delle attività investite risulta pari all'86%.

Il patrimonio netto ammonta a Lit. 17.136 milioni e copre il 43% delle attività investite ed il 50% del capitale investito immobilizzato.

Conto economico	
	<i>(Lire milioni)</i>
Ricavi delle vendite e prestazioni	22.626
Costi gestione caratteristica	(44.590)
<i>Differenza</i>	<i>(21.964)</i>
Ricavi gestione accessoria	484
Costi gestione accessoria	(3.081)
Oneri fiscali	(237)
Utile (perdita) di esercizio	(24.798)

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Dalla sintesi del conto economico si rileva che i costi della gestione caratteristica sono coperti per il 51% dai ricavi delle vendite e delle prestazioni, mentre i costi della gestione accessoria sono coperti dai corrispondenti ricavi appena per il 16%.

Il dettaglio dei ricavi per prestazioni e la relativa variazione rispetto all'esercizio precedente è esposto nella tabella di seguito riportata:

Ricavi delle prestazioni			
	1991	1992	Variazione %
	<i>(Lire milioni)</i>		
Pubblicità	2.811	51	- 98,19
Altre prestazioni	11.050	22.575	+ 104,30
Totale	13.861	22.626	+ 63,23

Dalla rappresentazione suesposta si manifesta, con particolare evidenza, la diversa politica aziendale adottata da questa società all'interno del Gruppo Telepiù, dovuta con ogni probabilità alle condizioni prospettiche di operatività. La scelta aziendale di orientare la programmazione su temi prevalentemente culturali ha portato ad un sensibile incremento della voce dei ricavi per altre prestazioni, costituita dalla cessione di produzioni televisive, ed alla rinuncia, presoché totale, della vendita di spazi pubblicitari.

Nonostante l'aumento registrato nei ricavi caratteristici, il notevole incremento dei costi ha influenzato sensibilmente il risultato d'esercizio, facendo risultare una lievitazione della perdita di circa il 30% rispetto all'anno precedente.

PARTE TERZA

LA PUBBLICITÀ

Capitolo I

La pubblicità commerciale: completamento della disciplina

1. Ha trovato compimento all'inizio dell'anno 1994, con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del 12 gennaio del decreto 9.12.1993 n. 581 del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni che adotta il nuovo regolamento in materia di sponsorizzazioni e offerte al pubblico, l'assetto disciplinare del fenomeno delle «comunicazioni commerciali».

Il quadro emerso nel complessivo processo di normazione primaria e secondaria di recepimento della direttiva CEE n. 89/552 realizza, in coerenza con le indicazioni della stessa direttiva, una netta separazione tra sponsorizzazione e pubblicità, nonché, all'interno di quest'ultima, una diversa disciplina dell'incidenza di talune forme di comunicazione commerciale sugli indici di affollamento per le emittenti a livello nazionale e per quelle a livello locale, in ragione delle specificità di queste ultime, che postulano l'esigenza di assicurare loro adeguati sostegni anche sul piano della ripartizione delle risorse pubblicitarie latamente intese.

Inoltre, venuta a scadenza il 31 dicembre 1993 l'operatività delle disposizioni del comma 6 dell'art. 8 della L. n. 223/1990 concernenti la definizione degli indici di affollamento pubblicitario per la concessione pubblica, il D.L. 28 febbraio 1994 n. 141 (art. 10 comma 3) ha ritenuto di confermare a regime la stessa disciplina recata dalla richiamata norma.

Peraltro in relazione alle esigenze di una più equilibrata distribuzione delle risorse pubblicitarie va segnalata la recente iniziativa del «comitato altre TV» (espressione di taluni network nazionali e associazioni di emittenti locali) con la quale si sollecita una revisione degli indici di affollamento per le emittenti nazionali, nel senso di una loro diversificazione in ragione del numero delle reti gestite.

2. Nell'ambito del complessivo fenomeno della «comunicazione commerciale» il nuovo regime normativo distingue tra le seguenti fattispecie: - le «sponsorizzazioni», le cui forme espressive, nella misura in cui siano realizzate nel pieno rispetto della disciplina che le riguarda, non partecipano della natura di «messaggio pubblicitario» e non rilevano ai fini dei relativi «tetti quantitativi»; il «favor» nei confronti dell'emittenza locale, nonché di quella radiofonica in genere, è realizzato me-

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

- dante una diversa graduazione di talune limitazioni operative rispetto a quelle previste nei confronti dell'emittenza televisiva nazionale;
- gli «spot», tradizionale forma di comunicazione pubblicitaria di breve durata riferibile direttamente all'impresa interessata (il cliente inserzionista) — che acquista dall'emittente il relativo spazio remunerandolo a tariffa (onde il nome di «pubblicità tabellare») — realizzata per essere di norma ripetuta nel tempo, in modo identico, nell'ambito di apposite interruzioni di programmi; il suo trattamento ai fini dell'incidenza sugli «affollamenti» — salvi i diversi indici percentuali — è uguale per l'emittenza nazionale e per quella locale;
 - le «telepromozioni», che individuano una forma di comunicazione pubblicitaria caratterizzata dalla sua immediata provenienza dalla stessa emittente — in quanto inserita in un programma (per lo più, ma non necessariamente, in un programma di giochi a premi) ed affidata, in genere, al conduttore di questo — incidente, limitatamente alla durata del messaggio promozionale, sugli «affollamenti» pubblicitari orario e giornaliero per le emittenti nazionali e solo giornaliero per le emittenti locali;
 - le «televendite» (offerte fatte direttamente al pubblico), che costituiscono espressione di una vera e propria attività contrattuale avente ad oggetto la fornitura di beni o la prestazione di servizi; negli spazi all'uopo dedicati, infatti, viene realizzata direttamente un'attività commerciale — con la formulazione di proposte negoziali tramite il mezzo televisivo — riconducibile alla fattispecie di «vendita fuori dai locali commerciali» disciplinata (per gli aspetti di tutela dell'acquirente) dal D. Lgs. n. 50/1992. L'assimilazione delle televendite alle forme di pubblicità, ai fini esclusivi degli indici di affollamento, è prevista nella direttiva CEE n. 89/552; il relativo trattamento nell'ordinamento nazionale è diversificato nei riguardi delle emittenti nazionali e di quelle locali, potendo le prime operare in tale comparto nel limite massimo del 5% giornaliero e le seconde fino al 35% giornaliero.

3. Solo sulla base della piena ed effettiva applicazione della nuova disciplina potrà pervenirsi alla definizione di specifici problemi interpretativi ed attuativi; non è comunque fuori di luogo fornire sin d'ora alcune precisazioni.

Il 1° comma dell'art. 4 del D.M. 9.12.1993 n. 581, che disciplina le forme della sponsorizzazione televisiva, esclude la promozione dei prodotti o dei servizi delle imprese sponsorizzatrici ma non impedisce che la «citazione» possa riguardare anche il «prodotto dell'impresa».

Il limite di 8 secondi di cui al 2° comma dello stesso articolo è unitariamente posto con riferimento alla durata dell'intero «promo», per la citazione dello sponsor e del titolo del programma (il cui contenuto può comunque essere illustrato da immagini di sottofondo).

Si fa cenno da ultimo ad un problema già emerso con riferimento al sistema previgente.

Alcune emittenti televisive al termine della normale programmazione trasmettono immagini fisse o scorrevoli aventi contenuto pubblicitario. Va chiarito, al riguardo, che ciò costituisce una forma di pubblicità e la durata dei messaggi relativi deve essere considerata ai fini del calcolo della pubblicità oraria e giornaliera. L'anzidetto fenomeno, inoltre, non costituendo «programmazione», non rileva ai fini del rispetto delle disposizioni di cui all'art. 20, 1° e 2° comma della L. 6 agosto 1990 n. 223.

Capitolo II

Il mercato pubblicitario

Secondo le previsioni della L. n. 223/90, le concessionarie della pubblicità da trasmettere mediante impianti radiofonici e televisivi erano tenute a trasmettere all'Ufficio i propri bilanci, corredandoli di taluni allegati recanti dettagli circa specifici aspetti della loro operatività. Peraltro non era previsto, per tali soggetti, uno schema uniforme dei bilanci ed i dati con essi forniti difficilmente si prestavano ad omogenee aggregazioni ed a confronti; analogamente, negli allegati risultavano spesso compendiate notizie afferenti oltre all'attività di concessionaria di pubblicità anche all'attività di distribuzione e di produzione di programmi, secondo la realtà del mercato che vede diversi operatori svolgere congiuntamente tali attività.

Inoltre le norme da cui discendeva l'obbligo per i soggetti in questione di inviare il bilancio non erano assistite da alcuna sanzione e, di fatto, relativamente all'esercizio 1992 (ultimo per il quale era dovuto l'adempimento in discorso) circa il 50% degli operatori interessati non ha provveduto all'invio.

La delineata situazione è stata ora rimossa dal decreto legge n. 129/94 (v. supra parte II cap. I) che pone i presupposti per la realizzazione di un sistema organico di informazioni all'Ufficio.

Allo stato ci si limita quindi a riferire su taluni aspetti, relativamente ai quali appare possibile disporre di indicazioni sufficientemente attendibili.

Nel comparto radiotelevisivo risultano essere presenti, quali concessionarie di pubblicità, oltre 300 imprese; molte di esse, come accennato, svolgono anche attività di produzione e distribuzione di programmi.

Numerose sono le concessionarie che curano la raccolta pubblicitaria sia per il settore radiotelevisivo sia per quello dell'editoria.

Frequente, specie presso le emittenti di medie dimensioni (locali con bacini ampi), risulta il fenomeno della raccolta diretta, accanto alla raccolta operata tramite concessionaria.

Del pari frequente è il ricorso da parte di un'emittente a più concessionarie di pubblicità, specialmente nei casi di emittenti facenti parte di «circuiti» (nei quali tale fenomeno appare funzionale alle esigenze operative).

Scarso il ricorso ai rapporti in esclusiva.

L'indicazione di carattere generale ricavabile dai dati disponibili, facendo astrazione per il momento dalla situazione che caratterizza le più importanti concessionarie di pubblicità, è quella di un mercato molto polverizzato e segmentato per aree geografiche. Tale caratteristica appare ricollegabile all'elevato numero delle emittenti radiotelevisive, alla

peculiare natura della comunicazione commerciale radiotelevisiva e, ovviamente, alla circostanza che il mercato pubblicitario risente della situazione determinata dal duopolio RAI-Fininvest.

Non mancano tuttavia tentativi volti a modificare lo scenario e tendenti sia a realizzare sinergie tra diversi operatori radiotelevisivi sul versante dell'offerta degli spazi a livello nazionale, sia a convogliare gli investimenti pubblicitari, tradizionalmente effettuati presso l'emittenza nazionale, verso operatori che coprono aree commerciali multiregionali.

Circa gli aspetti concernenti la raccolta complessiva di pubblicità, e tenuto conto di quanto in precedenza precisato, si fa qui riferimento ai dati emergenti dai bilanci e relativi allegati delle concessionarie che, nel corso del 1992, risultano avere registrato ricavi pubblicitari per vendita di spazi nel settore della radiodiffusione superiori a L. 5 mld.

In considerazione del fatto che talune concessionarie operano, come accennato, oltre che nel comparto della radiodiffusione, anche in quello dell'editoria, le valutazioni sono state operate sulla base, in quanto possibile, del confronto tra i dati di conto economico e dei documenti allegati che espongono il valore dei contratti pubblicitari ed i pagamenti eseguiti nei confronti di soggetti iscritti al Registro Nazionale delle imprese radiotelevisive.

Raggiungono l'anzidetto limite dimensionale 22 operatori, dei quali 11 presenti esclusivamente nel segmento televisivo, 4 esclusivamente in quello radiofonico e 7 in entrambi i segmenti.

Il totale dei ricavi pubblicitari esposti dalle concessionarie considerate ammonta a L. 4.453 mld., di cui L. 4.262 mld. (95,71%) afferenti al segmento televisivo (compresi modestissimi apporti rivenenti da operatività all'estero) e L. 191 mld. (4,29%) quello radiofonico; a quest'ultimo peraltro occorrerebbe attribuire quella quota, da ritenere modesta, di ricavi compresi indistintamente ed in modo non discriminabile nei dati di talune delle concessionarie che operano in ambedue i segmenti.

Le evidenze disponibili non consentono di verificare se gli importi indicati comprendono o meno commissioni di agenzia ed altri oneri di intermediazione, nè un confronto con i costi per acquisto di spazi atti a permettere una valutazione, ancorchè di larga massima, del tasso di ripartizione dei ricavi tra concessionarie di pubblicità ed emittenti radiotelevisive; il sistema, comunque, stima in percentuali oscillanti tra il 10% e il 20% la quota spettante alle prime.

L'osservazione dei dati relativi al segmento televisivo conferma la nota configurazione duopolistica dello specifico mercato: infatti, a fronte della quota di raccolta pubblicitaria detenuta dall'operatore dell'area pubblica (SIPRA) pari al 30,4% del totale, «Publitalia '80» assorbe una quota del 59,9% del totale (corrispondente all'86% delle risorse dell'area privata).

Il restante 9,7% del totale viene raccolto dalle altre concessionarie di pubblicità: di esso il 5,4% attiene alla vendita di spazi su TV nazionali ed il 4,3% alla vendita di spazi su TV locali.

È da considerare, infine, che nell'ambito dei ricavi di SIPRA e «Publitalia '80», le sponsorizzazioni (nell'accezione lata di cui al previgente D.M. 439/91) pesano rispettivamente per il 7,5% e il 13,9% (dati di bilancio).

Capitolo III

La pubblicità degli Enti Pubblici

La pubblicità degli enti pubblici è disciplinata, come noto, dall'art. 9 della legge 6 agosto 1990, n. 223 e dal relativo regolamento di attuazione (art. 4 del DPR 27 marzo 1992, n. 255) (1) che fanno ricadere a carico della pubblica amministrazione allargata diversi obblighi comportamentali.

Nelle precedenti relazioni al Parlamento, in particolare in quella sullo stato dell'Editoria per l'anno 1993, si è dato conto della complessità della materia e degli orientamenti interpretativi assunti dall'Ufficio.

Il quadro di riferimento si è ulteriormente complicato con l'entrata in vigore dell'art. 11 bis della legge n. 422/93, in merito alla cui applicazione sussistono notevoli margini di dubbio, come dimostrato dai non pochi quesiti prospettati all'Ufficio da enti ed amministrazioni diverse, dei quali si è provveduto a dare segnalazione al Ministero delle Poste, onde tenerne conto ai fini dell'emanando decreto di regolamentazione della materia.

In ordine alle comunicazioni di spesa pubblicitaria sinora presentate all'Ufficio dagli enti pubblici, circa la cui completezza ed attendibilità si richiamano le considerazioni svolte nell'ultima relazione, si possono sintetizzare alcuni dati nella tabella che segue, per categorie omogenee di enti.

ENTI	Ammontare delle spese destinate alla pubblicità sulle emittenti locali di radio-diffusione sonora e televisiva per l'anno 1992	Quota destinata alla pubblicità sulle emittenti di radiodiffusione equiparate alle imprese di giornali quotidiani in forza dell'art. 10 della L. 7 agosto 1990, n. 250 per l'anno 1992
Amministrazioni dello Stato	9.217.000.000	143.000.000
Regioni	2.258.000.000	32.000.000
Aziende ed Istituti regionali	3.951.000.000	3.365.000.000
Comuni con più di 40.000 abitanti	549.600.000	5.600.000
Aziende municipalizzate	552.000.000	—
Province	498.000.000	18.000.000

(1) Il comma 1 dell'art. 9 è stato sostituito dall'art. 11 bis della legge n. 422 del 27 ottobre 1993, che prevede anche la modifica delle relative norme regolamentari, da emanarsi da parte del Ministero delle Poste.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

ENTI	Ammontare delle spese destinate alla pubblicità sulle emittenti locali di radio-diffusione sonora e televisiva per l'anno 1992	Quota destinata alla pubblicità sulle emittenti di radiodiffusione equiparate alle imprese di giornali quotidiani in forza dell'art. 10 della L. 7 agosto 1990, n. 250 per l'anno 1992
Aziende ed Enti provinciali	28.000.000	—
Enti vari	10.893.000.000	2.055.000.000
Istituti di credito	2.166.000.000	1.413.000.000
Università, istituti scolastici, culturali e scientifici - asili	161.000.000	—
Istituti autonomi per le case popolari	12.000.000	—
Camere di commercio	960.000.000	232.000.000
Automobile Club	151.000.000	—
Aziende Autonome di Soggiorno, Cura e Turismo	70.000.000	—
Comunità montane	7.000.000	—
Consorzi, comprensori ed aziende consorziali	464.000.000	—
Riserve e parchi naturali	—	—
Enti autonomi e fiere	787.000.000	167.000.000
Unità sanitarie locali ed istituti di cura	101.000.000	—
Stazioni ed istituti sperimentali	—	—
Comuni con meno di 40.000 abitanti	85.400.000	2.400.000
Totale	32.910.000.000	7.433.000.000

Capitolo IV

Il D.Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 sulla pubblicità ingannevole: i pareri resi dal Garante

I. Gli aspetti di ingannevolezza del messaggio pubblicitario sotto il profilo contenutistico

I pareri resi nel periodo in riferimento, su richiesta dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel corso di procedimenti ex art. 7 del D.Lgs. 25.1.1992 n. 74, riguardano solo pubblicità diffusa sul mezzo televisivo e non anche sul mezzo radiofonico.

Si è ritenuto non ingannevole lo spot trasmesso nel corso di una trasmissione per ragazzi concernente le uova di cioccolato Kinder sorpresa. Secondo un esposto, il messaggio sarebbe stato ingannevole lasciando intendere, contrariamente al vero, che ogni cinque uova acquistate si sarebbe trovata una sorpresa speciale («promozionata»); esso, in particolare, avrebbe abusato della credulità ed inesperienza di bambini e adolescenti, non in grado di comprendere l'esatta portata dell'offerta pubblicitaria e l'insidia in essa nascosta.

Tale assunto è risultato infondato in quanto l'espressione «una sorpresa su cinque sarà una di noi» poteva rettamente intendersi in termini probabilistici e di percentuale e non in senso matematico, come confermato da un'indagine all'uopo condotta da un docente di psicologia dell'Università di Milano che ha consentito di rilevare l'avvenuta esatta comprensione del messaggio da larga parte dei bambini e degli adolescenti, che ne costituivano i principali destinatari.

Ugualmente si è espresso l'avviso che la pubblicità della bevanda Gatorade, riferentesi al concorso a premi «I campionissimi Gatorade», non risultava in contrasto con i principi del D.Lgs. n. 74/92.

Secondo l'assunto da verificare, l'ingannevolezza del messaggio sarebbe dipesa dall'impossibilità di partecipare al concorso anzidetto non essendo stati distribuiti presso i punti vendita gli album di figurine e non essendosi fornite le informazioni telefoniche ai consumatori contrariamente a quanto promesso nel regolamento e in alcuni stampati; ai vincitori, inoltre, non sarebbero stati nemmeno recapitati i premi promessi. L'istruttoria ha consentito di rilevare l'infondatezza di tali doglianze.

Secondo il Comitato Difesa Consumatori lo spot riguardante la polizza «Mediolanum vita» sarebbe stato ingannevole perchè avrebbe omesso di precisare che il premio mensile di assicurazione non era fisso, ma indicizzato, non avrebbe evidenziato il modesto rendimento della polizza e avrebbe lasciato intendere che la rendita promessa fosse quella effettivamente percepibile, mentre doveva considerarsi al lordo di imposta.

È risultato peraltro sottolineato in modo adeguato, sia nella parte figurativa che in quella verbale del messaggio, il fatto che il premio non fosse fisso: il silenzio sull'onere tributario è parso irrilevante, essendo questo connaturale a qualunque riscossione. Per altro verso irrilevante è stata ritenuta la doglianza sulla convenienza della polizza.

Nel periodo di riferimento sono stati inoltre esaminati i messaggi pubblicitari inerenti a vari prodotti (Dietoguar, Taurus, Mandingo, Magnum, Pai Edù, Olio 99/99 Krauten Ol) aventi effetti asseritamente terapeutici o, comunque, benefici per la soluzione di problemi legati al grasso e alla cellulite, all'impotenza sessuale maschile e a malesseri eterogenei e particolarmente frequenti (mal di testa, raffreddori, bronchiti, difetti di circolazione, dolori agli arti, cellulite).

In tutti i relativi procedimenti l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, presumibilmente per la peculiarità dei prodotti pubblicizzati, ha disposto, ai sensi dell'art. 7, comma 4, D.Lgs. n. 74/92, che gli operatori pubblicitari resistenti fornissero la prova dell'esattezza dei dati di fatto contenuti nella pubblicità, con particolare riguardo ai riferimenti specificati dall'art. 3 dello stesso D.Lgs.; ciò con la conseguenza che i medesimi dati di fatto dovessero essere considerati inesatti in caso di prova omessa o insufficiente.

In tal senso, sono stati ritenuti ingannevoli i messaggi pubblicitari concernenti i prodotti denominati Dietoguar, Mandingo, Magnum, Pai Edù e Taurus.

In ordine al «Dietoguar» l'operatore pubblicitario ha prodotto documentazione di non specificata fonte, senza nulla dire circa i fatti oggetto di contestazione (origine geografica del prodotto, presenza del guar nel Dietoguar, caratteristiche e risultati ottenibili attraverso la sua assunzione). L'espressione «garanzia» - «garantito», inoltre, è risultata usata senza precisazioni sul contenuto e sulle modalità della garanzia offerta né con rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore.

Per il «Metodo Mandingo» si è ammesso che il prodotto era privo di certificazioni rilasciate dal Ministero della Sanità e non si sono fornite prove sui dati contenuti nella pubblicità in relazione alle caratteristiche del prodotto, ai risultati che si possono ottenere dal suo uso, all'idoneità a risolvere i problemi dell'impotenza maschile e alla sua utilizzazione da parte dei pornstar.

Per il «Magnum» è stata prodotta in copia una certificazione ritenuta irrilevante ai fini probatori perché estremamente generica oltre che poco attendibile in quanto non conforme all'originale, seppure omogenea quanto al contenuto.

Per «Pai Edù» l'operatore pubblicitario ha affermato che nessuna prova dell'efficacia e dell'origine del prodotto potesse essere fornita essendo lo stesso legato al fenomeno della superstizione (filtro magico e talismano).

Per il «Taurus» è stata esibita documentazione relativa ai vari ingredienti impiegati ed alla loro funzione di energetico e/o di afrodisiaco, senza alcun riferimento, peraltro, agli effetti che essi producono nelle concentrazioni utilizzate nel preparato pubblicizzato.

Per tutti i prodotti sopra ricordati, il parere di ingannevolezza è stato determinato dall'adozione, nel caso concreto, della regola di giudizio dipendente dall'applicazione dell'art. 7, comma 4, D.Lgs. n. 74/92.

Tale regola è stata ritenuta valida anche per prodotti legati al fenomeno della superstizione, limitatamente all'ipotesi in cui nella pubblicità si fa richiamo non ad un generico effetto di portafortuna, che

chiaramente non può essere oggetto di prova, ma alla possibilità di ottenere risultati e benefici specifici, quali successo, lavoro, denaro, che come tali debbono essere dimostrati.

Questioni analoghe a quelle appena prospettate si sono poste anche per la pubblicità di «Olio 99» ovvero di «99 Krauteri Ol». Anche in questo caso si è ritenuta l'ingannevolezza del programma non avendo l'operatore pubblicitario fornito alcuna prova in ordine all'esattezza materiale dei dati forniti sui riferimenti di cui all'art. 3 D.Lgs. n. 74/92.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato per tutti i casi di cui si è sopra riferito ha adottato determinazioni conformi al parere espresso dal Garante.

2. La pubblicità televisiva non trasparente

Su ricorso della società "Publitalia '80" S.p.A. si è avuto modo di esaminare un caso di pubblicità televisiva venuto in rilievo sotto il profilo del difetto di trasparenza.

Secondo la denunciante, nel corso della serie televisiva «Un commissario a Roma» trasmessa da Rai Uno, vi sarebbero state frequenti riprese aventi ad oggetto il quotidiano «La Repubblica» e la relativa insegna luminosa che avrebbero avuto uno scopo nettamente pubblicitario, per non rispondere ad alcuna reale esigenza narrativa, in contrasto con l'art. 4 citato in quanto non chiaramente riconoscibili al pubblico per la loro reale natura.

Nel parere reso dal Garante si è ritenuto sussistente il denunciato intento pubblicitario desumendolo da alcuni indizi gravi, precisi e concordanti, quali la presenza di inquadrature innaturali e artificiose della testata in questione, il fatto che l'unico titolo di giornale leggibile per il telespettatore nel corso del serial televisivo fosse quello di «La Repubblica» e che il predetto quotidiano apparisse nelle mani, oltre che del protagonista, anche di personaggi secondari o di semplici comparse. L'uso del giornale da parte del protagonista era inoltre idoneo a indurre il pubblico ad acquistarlo per il credito derivante sia dalla sua associazione con un attore di larga fama e simpatia (che incarnava un personaggio positivo nella finzione scenica) sia dall'utilizzazione del giornale stesso in momenti imperniati sulla ricerca della verità, come fonte di notizie utili per le indagini.

Le suddette comunicazioni pubblicitarie non erano chiaramente riconoscibili come tali per le loro specifiche modalità e per il loro inserimento nel tessuto narrativo dello sceneggiato.

In senso conforme al parere del Garante ha deliberato l'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

PARTE QUARTA

**LA TUTELA DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO NEL SETTORE
DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA**

Capitolo I**La normativa
antimonopolistica**

I compiti istituzionali connessi al controllo delle posizioni dominanti e alla tutela della concorrenza e del mercato nel quale operano i mezzi di comunicazione di massa sono esercitati dal Garante in base alle normative previste dalle leggi 5 agosto 1981 n. 416 (quale modificata, in particolare, dalla legge 25 febbraio 1987 n. 67), 6 agosto 1990 n. 223 e 10 ottobre 1990 n. 287, rispettivamente inerenti al settore dell'editoria, al settore della radiodiffusione sonora e televisiva ed alla generale disciplina antimonopolistica.

Le diverse leggi attribuiscono al Garante poteri non omogenei ed in taluni casi determinano problemi di coordinamento con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Capitolo II

L'applicazione della legge 6 agosto 1990 n. 223

Nel settore radiotelevisivo, le disposizioni recate dalla legge n. 223/90 valutano la posizione degli operatori da un punto di vista essenzialmente dimensionale, che prescinde da una concreta verifica dell'incidenza di questa sul mercato.

La legge, in particolare, si prefigge di impedire la costituzione di posizioni di dominanza — ritenute di per sé contrarie al principio del pluralismo nell'informazione — identificate con la realizzazione di concentrazioni monomediali, bimediali o multimediali predefinite dalla legge medesima.

In aderenza a tali previsioni sono attualmente in corso approfondite verifiche in ordine alla corrispondenza dei rapporti reali di controllo della Società Europea di Edizioni S.p.A. (editrice della testata quotidiana «Il Giornale») alla situazione giuridico-formale a suo tempo rappresentata dagli interessati; ciò al fine specifico di riscontrare la sussistenza o meno di una situazione suscettibile di configurare una violazione dell'art. 15 comma primo lett. c) della L. n. 223/90 in relazione alla titolarità di tre concessioni di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale in capo alla «Reti Televisive Italiane - R.T.I.» S.p.A.

È poi in via di conclusione l'analisi, affidata ad un'apposita commissione, degli esiti di una ricerca diretta — tenendo conto del carattere non univoco delle disposizioni dei commi secondo e terzo del citato articolo 15 — ad un'attendibile definizione delle risorse complessive del settore delle comunicazioni di massa, assunte dalle disposizioni anzidette a parametro di riferimento per determinare il limite massimo della concentrazione multimediale consentita.

Capitolo III

L'applicazione della legge 10 ottobre 1990 n. 287

Le comunicazioni pervenute all'Ufficio nel periodo aprile 1993 - marzo 1994 ai sensi della legge n. 287/1990, provenienti in massima parte da società del gruppo Fininvest, hanno riguardato operazioni infragruppo, mirate ad un riassetto delle partecipazioni secondo criteri di maggiore efficienza.

Le accennate operazioni, conformemente ai pareri resi dalla Autorità Garante della concorrenza e del mercato, sono state considerate prive di effetti sulla struttura concorrenziale del mercato; in base ad esse, infatti, il gruppo, pur atteggiandosi in maniera diversa nella propria articolazione interna, non mutava, nel suo complesso, la propria posizione concorrenziale in rapporto a quella dei restanti operatori.

Nell'ambito del gruppo Fininvest particolare rilevanza ha acquistato, nel settore radiotelevisivo, la società "FUTURA" s.r.l., che ha assunto le caratteristiche di holding di secondo grado, destinata a controllare le attività televisive e la connessa pubblicità, a fianco di "R.T.I." S.p.A., operativa attraverso tre emittenti nazionali.

Ha formato oggetto di comunicazione ed è in corso di esame un progetto di intesa tra la società "Publitalia '80" S.p.A., concessionaria di pubblicità del gruppo Fininvest prevalentemente attiva nel settore televisivo, e due concessionarie operanti nella pubblicità su stampa, "Società per la pubblicità in Italia - SPI" S.p.A. e "Società pubblicità editoriale SPE" S.p.A., in base al quale la prima diviene subconcessionaria, entro certi limiti, delle altre due accrescendo conseguentemente il proprio campo di azione.

Come già si è avuto modo di rilevare nella relazione sull'editoria per l'anno 1993 (parte IV cap. I), in ordine agli effetti della comunicazione preventiva effettuata dalle parti ex art. 16 della legge n. 287/90 è possibile chiedersi se tale comunicazione avvii di per sé un procedimento amministrativo ovvero abbia il solo effetto di offrire all'Autorità competente conoscenza dell'operazione per una sua valutazione preliminare, che possa chiudersi, ove con immediatezza non si rilevino effetti pregiudizievoli per il mercato, con un non luogo a procedere, inteso come atto privo di natura provvedimentoale e come tale non legato a richiesta di parere. Così, in particolare, nel caso delle operazioni di semplice ristrutturazione interna di un gruppo, risultanti prima facie prive di effetti esterni sulla concorrenza.

Sotto un profilo più generale non può comunque non segnalarsi che una puntuale definizione degli ambiti rispettivi di competenza delle due Autorità vigilanti sembra auspicabile anche per assicurare la correttezza degli adempimenti nell'interesse generale e in quello particolare degli stessi operatori economici.

PARTE QUINTA

**I PROCEDIMENTI SANZIONATORI
PER LE VIOLAZIONI
DEL CODICE COMPORTAMENTALE**

I procedimenti sanzionatori per le violazioni del codice comportamentale delle emittenti radiotelevisive delineato dalla legge 6 agosto 1990 n. 223

Nel periodo dal 1° marzo 1993 al 28 febbraio 1994, per violazioni delle regole di comportamento recate dalla legge 223/90 l'Ufficio ha proceduto a notificare n. 283 atti di contestazione, alcuni dei quali, per quanto in particolare concerne le ipotesi di violazione delle varie disposizioni dell'art. 8 della legge (in materia di pubblicità), relativi anche a più episodi della stessa specie riconducibili ad unico «comportamento» secondo le indicazioni dei commi 1 e 2 dell'art. 31. Sono stati inoltre notificati n. 37 atti di diffida e n. 9 delibere di irrogazioni di sanzioni pecuniarie ed adottati n. 111 provvedimenti di archiviazione.

I provvedimenti predetti possono così classificarsi secondo le tipologie delle infrazioni:

Violazione dell'art. 8 comma 1

(inserimento di pubblicità in programmi di cartoni animati)

- n. 33 atti di contestazione
- n. 5 atti di diffida
- n. 11 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 8 comma 2

(mancata segnalazione della pubblicità)

- n. 58 atti di contestazione
- n. 11 atti di diffida
- n. 1 deliberazione di sanzione pecuniaria
- n. 9 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 8 comma 3

(eccesso di interruzioni pubblicitarie nelle opere cinematografiche, teatrali, etc.)

- n. 16 atti di contestazione
- n. 1 atto di diffida
- n. 4 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 8 comma 6

(superamento dell'indice di affollamento pubblicitario da parte della concessionaria pubblica)

- n. 3 atti di contestazione
- n. 3 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 8 comma 7

(superamento dell'indice di affollamento pubblicitario da parte di concessionari privati in ambito nazionale)

- n. 5 atti di contestazione
- n. 1 atti di diffida
- n. 2 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 8 comma 9

(superamento dell'indice di affollamento pubblicitario da parte di concessionari privati in ambito locale)

- n. 49 atti di contestazione
- n. 7 atti di diffida
- n. 7 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 8 comma 9 bis

(superamento dell'indice di affollamento pubblicitario da parte di concessionari privati in ambito nazionale)

- n. 2 atti di contestazione
- n. 2 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 8 commi 12-15 in riferimento al D.M. n. 439/91

(mancato rispetto della disciplina delle sponsorizzazioni)

- n. 6 atti di contestazione
- n. 3 atti di archiviazione

Violazione dell'art. 15 comma 8

(mancato rispetto delle norme sulla utilizzazione delle opere dell'ingegno)

- n. 1 atto di contestazione

Violazione dell'art. 15 comma 10

(divieto di trasmissioni nocive per lo sviluppo psichico e morale dei minori, etc.)

- n. 6 atti di contestazione
- n. 2 deliberazioni di sanzioni pecuniarie
- n. 2 atti di archiviazione

Violazione dell'art. 15 comma 11

(trasmissione di film vietati ai minori di anni diciotto)

- n. 38 atti di contestazione
- n. 2 deliberazioni di sanzioni pecuniarie
- n. 35 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 15 comma 13

(trasmissione di film vietati ai minori di anni quattordici)

- n. 9 atti di contestazione
- n. 2 deliberazioni di sanzioni pecuniarie
- n. 1 definizione del procedimento con pagamento immediato della sanzione pecuniaria in misura ridotta
- n. 4 atti di archiviazione

Violazione dell'art. 20 comma 1

(mancato rispetto del limite minimale di programmazione)

- n. 9 atti di contestazione
- n. 2 atti di diffida
- n. 5 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 20 comma 4

(mancata o irregolare tenuta del registro dei programmi)

- n. 29 atti di contestazione
- n. 8 atti di diffida
- n. 17 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 20 comma 5

(mancata o irregolare conservazione delle registrazioni dei programmi)

- n. 12 atti di contestazione
- n. 3 atti di diffida
- n. 1 deliberazione di sanzione pecuniaria
- n. 5 provvedimenti di archiviazione

Violazione dell'art. 20 comma 6

(mancata trasmissione quotidiana di telegiornali o giornali radio)

- n. 3 atti di contestazione
- n. 1 provvedimento di archiviazione

La maggior parte dei procedimenti conseguenti alla notifica delle contestazioni — nei quali, secondo le indicazioni di legge, viene assicurato nel modo più esteso il contraddittorio — si trova ancora in istruttoria per la valutazione degli scritti difensivi e l'espletamento delle audizioni richieste dalle emittenti.

PARTE SESTA

GLI INDICI DI ASCOLTO

Capitolo I

Gli indici di ascolto: premessa

La crescente rilevanza che gli indici di ascolto radiotelevisivo hanno assunto e le recenti iniziative intraprese in materia da parte degli istituti specializzati hanno comportato, per l'Ufficio, la necessità di individuare idonei strumenti per adempiere concretamente al compito di «vigilanza sulla rilevazione e pubblicazione degli indici di ascolto delle emittenti e reti radiofoniche e televisive pubbliche e private», di cui al disposto dell'art. 6, co. 10 lett. e), della legge n. 223/90.

Premesso che la normativa vigente non affida ad alcun Ente pubblico la diretta rilevazione degli indici in parola (tant'è che i dati di ascolto attualmente disponibili scaturiscono da indagini svolte, autonomamente o su commissione, da società di rilevazione e di ricerca private) nè tantomeno fornisce indicazioni tecnico-metodologiche per la realizzazione delle suddette rilevazioni, l'attività svolta da parte dell'Ufficio è stata orientata soprattutto a:

- 1) definire, quanto più dettagliatamente possibile, gli spazi di intervento connessi al citato compito di «vigilanza»;
- 2) effettuare, anche sulla scorta delle indicazioni all'uopo fornite dai Comitati Regionali per i Servizi Radiotelevisivi, nonché attraverso contatti con gli operatori del settore, una ricognizione delle società e degli istituti attualmente presenti sul mercato;
- 3) valutare le problematiche relative all'incidenza degli indici di ascolto sulle scelte del pubblico radiotelevisivo e degli operatori del settore, sia in termini di mercato pubblicitario che di programmazione.

Capitolo II

Il compito di «vigilanza»

È stato ritenuto, in accordo con la dottrina in materia ed in linea con le indicazioni contenute in alcuni recenti provvedimenti legislativi (v. in particolare l'art. 12 del D. Lgs. n. 322/89 che prevede istituzioni e compiti di vigilanza della Commissione per la garanzia dell'informazione statistica) che il compito di «vigilanza», previsto dalla citata legge n. 223/90 non possa essere equiparato ad una vera e propria attività di controllo delle scelte gestionali dei vari soggetti che effettuano la rilevazione ma debba essere volto a «garantire nei confronti degli operatori del settore e di tutti gli utenti pubblicitari la corretta applicazione delle tecniche di rilevazione, autonomamente scelte, nonché l'obiettività, l'attendibilità, l'imparzialità, la completezza e la trasparenza dei dati.

Pertanto, fermo restando la libera ed autonoma iniziativa in tema di rilevazione dei dati di ascolto radiotelevisivo, si viene delineando per l'Ufficio l'impegno alla tutela «super partes» degli interessi e dei diritti di tutti gli operatori del settore e soprattutto degli utenti, vigilando in particolare su:

- la scrupolosa osservanza e la corretta applicazione, da parte dei soggetti che effettuano le ricerche, dei protocolli metodologici d'indagine convalidati a livello statistico, trattandosi sostanzialmente di indici basati sull'analisi di un insieme di dati derivati da campioni dell'universo degli ascoltatori (*fase di rilevazione*);
- una divulgazione chiara e precisa degli indici così rilevati, tale cioè da non consentire interpretazioni difformi ed incoerenti del significato degli stessi dati (*fase della pubblicazione*).

Proprio quest'ultimo aspetto sta assumendo un ruolo determinante nella materia trattata in quanto, allo stato attuale, la fase di pubblicazione dei dati può presentare tratti di problematicità e in tal senso non si è già mancato di segnalare agli operatori interessati l'opportunità che, nelle diverse forme di prospettazione, nei confronti del pubblico in genere di dati e notizie sulla materia in esame, vengano adottati opportuni accorgimenti atti a consentirne, da parte del pubblico stesso, una esatta percezione.

Capitolo III

Ricognizione delle società di rilevazione e degli istituti di ricerca operanti in Italia in materia di indici di ascolto

Dalla ricognizione effettuata, per il tramite dei CO.RE.RAT. (un particolare cenno merita il Comitato Regionale della Regione Umbria che ha commissionato, per l'anno 1993-94, alle Società Doxa di Milano ed SWC di Trieste una ricerca per la rilevazione delle emittenti radiofoniche locali umbre), non sono risultati operanti in Italia nell'anno 1993 altri istituti che non fossero già noti all'Ufficio per l'attività da loro svolta in passato.

Al fine di una più completa informazione, vengono sinteticamente qui di seguito riportate alcune notizie sulle caratteristiche tecnico-organizzative delle maggiori società di rilevazione che hanno operato nell'anno di riferimento.

1. Auditel

L'Auditel è una società a responsabilità limitata che ha affidato all'AGB Italia S.p.A. la realizzazione e la gestione di un sistema per la rilevazione dell'audience televisivo in Italia e le elaborazioni occorrenti.

Fanno parte della struttura societaria i rappresentanti dell'emittenza pubblica, dell'emittenza privata (nazionale e locale), degli Utenti di Pubblicità Associati (UPA) e le principali associazioni delle agenzie di pubblicità, nonché la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG).

L'Auditel effettua la rilevazione attraverso il «People Meter», uno strumento elettronico che rileva minuto per minuto, 24 ore su 24, per tutti i giorni dell'anno, il consumo televisivo.

Attualmente il «panel» è costituito da 2420 famiglie (circa 7.000 individui) distribuite su tutto il territorio nazionale presso ciascuna delle quali è installato il «meter» (un rilevatore per ogni televisore utilizzato).

Dal 1992 il Comitato Tecnico Auditel, sulla scorta di una ricerca svolta in collaborazione con «Eurisko», su soggetti di 15 anni in su, ha introdotto una serie ulteriore di parametri che ha consentito di ripartire i fruitori di un determinato programma in gruppi omogenei secondo determinati «stili di vita» basati sull'insieme di tratti e comportamenti tipici.

Una volta elaborati i dati possono essere diffusi via terminale (on line) e/o su supporto cartaceo (reports) e vengono rilasciati con cadenze diverse: giornaliera, settimanale, mensile, annuale.

Sui dati rilevati l'Auditel predispone una serie di controlli, schematicamente suddivisi in «esterni» (come, ad esempio, quelli relativi alle condizioni di funzionamento dei dispositivi Meter), «interni» (come, ad esempio, quelli relativi alla verifica del comportamento delle famiglie e dell'efficienza delle apparecchiature installate) e «coincidenziali» (uso del Push-Botton per testare il corretto uso del telecomando, uso del Tasto Ospite per un riscontro delle informazioni su eventuali ospiti, sintonia su *canale non identificato*).

Il sistema «meter» è stato inoltre certificato da istituti universitari di statistica ed è costantemente monitorato da ispezioni dell'Arthur Andersen.

A partire dal 1994, l'Auditel ha introdotto inoltre alcune novità tecniche per favorire una lettura di taglio *qualitativo* delle informazioni fornite, ottimizzando gli indici di permanenza e le classificazioni psicografiche (Grandi-Mappe).

2. Tvbank

È una associazione per la rilevazione degli ascolti televisivi alla quale aderisce anche l'Istituto di ricerca Datamedia, che in concreto si occupa delle rilevazioni degli indici di ascolto televisivi e produce rapporti periodici denominati «Tvbank».

Della associazione fanno parte più di 300 tv Locali, oltre ad alcune Reti Nazionali, Reti «Speciali» (1), Consorzi e Circuiti.

L'indagine è mirata a rilevare l'ascolto di tutte le emittenti televisive locali, anche se attualmente vengono pubblicati solo i dati relativi alle TV committenti ed a quelli complessivi di 6 circuiti/consorzi e di due reti nazionali.

La metodologia di rilevazione utilizzata è quella del «day-after recall», consistente in una serie di interviste telefoniche rivolte, sotto il controllo di un supervisore, a ciascun elemento del campione nazionale, costituito da 50.000 soggetti di età da 6 anni in poi.

Cautele particolari sono state stabilite dal Comitato Tecnico Tvbank con riferimento a diverse modalità di pubblicazione a seconda che il numero di ascoltatori rilevato sia inferiore o superiore a 50.000.

Dal 1994 l'indagine Tvbank ha introdotto alcune rilevanti innovazioni metodologiche presentate da Datamedia nel Convegno tenutosi a Milano il 26.1.94. Tra queste le più importanti riguardano l'incremento numerico del campione che passa da 45.000 a 50.000 individui, le novità del questionario che si basa sulle tecniche della memoria associativa e si arricchisce di una nuova sezione atta a soppesare anche qualitativamente la popolazione oggetto della ricerca (metodo Wear) e l'utilizzo, per l'intervista telefonica, del metodo C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview) al fine di un maggior controllo, in tempo reale, della precisione ed attendibilità delle informazioni ricevute dall'intervistatore.

3. Radiobank

La denominazione «Radiobank» identifica non un determinato soggetto giuridico bensì la ricerca effettuata dall'Istituto Datamedia, volta alle rilevazioni degli indici di ascolto radiofonici a livello nazionale e per regioni e province.

(1) Trattasi di alcune emittenti estere.

L'indagine promossa anche da Ercom (1) (che ne ha coordinato e controllato le varie fasi operative, ivi compresa quella di pubblicazione dei risultati) è iniziata nel maggio '93 ed ha attualmente concluso il secondo ciclo di rilevazioni autunnale su circa 400 emittenti radiofoniche private (reti, syndacation e singole radio locali).

Le stime di ascolto si sono basate su un campione di 41.000 interviste telefoniche (metodo «day-after recall») con lo scopo di fornire dati ed informazioni non solo sulla quantità ma anche sulla qualità dell'ascolto.

Viene difatti indagato oltre l'«indice di notorietà» di un'emittente anche l'«indice di gradimento» ovvero il giudizio che ciascun intervistato ha dato sull'emittente «ascoltata».

La pubblicazione dei risultati è stata poi ripartita in due parti: una dedicata al fenomeno nazionale e un'altra alle analisi regionali e provinciali.

Per ogni regione sono ricomprese nell'indagine tutte le emittenti che coprono la regione medesima (reti nazionali e syndacation comprese); per ogni provincia sono indicate tutte le emittenti locali che la raggiungono (comprese le syndacation).

4. Audiradio

Audiradio è un organismo associativo che vede la partecipazione della RAI Radiotelevisione Italiana, delle emittenti private (nazionali regionali e locali (attualmente sono circa 400) e dell'UPA, che rappresenta le imprese che investono in pubblicità. Di Audiradio fanno parte anche le agenzie di pubblicità.

L'obiettivo della ricerca è la rilevazione campionaria degli ascolti radiofonici dell'universo corrispondente alla popolazione residente dagli 11 anni in su secondo gli ultimi dati ISTAT.

Lo strumento di rilevazione utilizzato è quello dell'intervista telefonica realizzata secondo il metodo «C.A.T.I.» (Computer Assisted Telephon Interview). Anche presso Audiradio sono previste specifiche forme di controllo interno a cura di un istituto specializzato.

Ad Audiradio possono partecipare le emittenti che fanno richiesta.

I risultati di ciascuna radio vengono pubblicati sempre che sia stata superata la soglia minima di significatività statistica.

In caso contrario il dato rilevato viene comunque comunicato alla emittente interessata, che non potrà però utilizzarlo a fini commerciali.

La più recente indagine promossa da Audiradio è quella presentata alla fine del 1993 i cui dati sono stati pubblicati all'inizio del 1994.

Audiradio si propone di essere una ricerca continuativa sull'ascolto radiofonico in Italia, volto a rilevare informazioni sull'ascolto di tutte le emittenti radiofoniche, pubbliche e private o estere, nazionali e locali, singole e riunite in syndacation.

(1) Società di ricerca editoriale e di comunicazione che dal 1994 si è integrata in Datamedia.

Capitolo IV

Significato ed incidenza degli indici di ascolto sulle scelte degli ascoltatori e degli altri operatori

Come visto nel paragrafo precedente, uno degli aspetti più problematici nell'ambito degli indici di ascolto è costituito dall'adozione di metodi di indagini difformi.

A questo proposito sul confronto tra le varie metodologie si è svolto, nel corso dell'anno appena trascorso, un FORUM, organizzato dal Coordinamento Nazionale dei Comitati Regionali per i Servizi Radiotelevisivi dal titolo: «Metodologie e sistemi di rilevazione dell'ascolto televisivo: Prospettive di indagine a livello regionale», che si è tenuto a Milano il 26.11.93 ed ha visto la partecipazione congiunta di studiosi e delle primarie imprese nazionali specializzate nella rilevazione dei dati e della fruizione dei media o, comunque, più in generale, nella conduzione di indagini e ricerche statistiche.

Tuttavia, anche in questa occasione è stato ribadito che, come del resto ben noto a tutti gli operatori del settore, un'analisi comparativa dei dati forniti dai vari istituti di rilevazione, anche se teoricamente possibile, risulterebbe particolarmente ardua, in quanto basata su parametri statistico-metodologici non omogenei.

Analoga iniziativa di comparazione dei dati è stata comunque intrapresa anche in ambito europeo, sebbene l'auspicato confronto venga ad essere in questo caso ulteriormente complicato dalla carenza di armonizzazione dei vari sistemi di rilevazione tra i singoli Paesi.

Al riguardo, secondo quanto emerso da una ricerca effettuata dal Senato della Repubblica per verificare gli attuali sistemi di rilevazione dell'ascolto nel mercato televisivo internazionale, un tentativo di individuare alcuni criteri di base a cui i singoli Paesi possono conformarsi è stato realizzato dall'UER (Union Européenne de Radiodiffusion) di concerto con l'EAAA (European Association of Advertising Agencies), l'EGTA (Groupe européen de la publicité télévision) il GEAR (Group of european audience researchers) e la FMA (Fédération mondiale des annonceurs).⁽¹⁾ Tale iniziativa è stata intrapresa al fine di soddisfare le esigenze, maggiormente avvertite in altri Paesi europei, di coloro che trasmettono al di là dei confini nazionali (via satellite), oppure operano nell'ambito di consorzi europei (come, ad esempio, MTV) nonchè per contribuire a orientare le scelte degli editori televisivi, dei produttori di

(1) «Vers le développement et l'armonisation des systèmes de mesure d'audience tv en Europe», 1991 Union Européenne de Radiodiffusion.

programmi, europei e non, delle agenzie di pubblicità e dei «servizi media» di gruppi multinazionali.

Esaminando più da vicino la situazione italiana, va detto che l'attenzione alle tematiche degli indici di ascolto radiotelevisivo scaturiscono in gran parte dal fatto che detti indici, pur essendo del tutto assimilabili a delle «semplici» proiezioni statistiche, assumono di fatto un ruolo importante per la pianificazione degli investimenti degli operatori nel mercato pubblicitario e per la programmazione dei palinsesti radiotelevisivi.

In entrambi i casi, tuttavia, la sola indicazione «quantitativa» degli indici di ascolto non sembrerebbe sufficiente a coloro che utilizzano tali dati per perseguire adeguatamente gli obiettivi che si prefiggono. Difatti per quanto attiene al primo caso i soli indici di ascolto influenzerebbero soprattutto il valore del «costo contatto» determinando quindi più gli aspetti tariffari che non le scelte operative degli investitori pubblicitari che al fine di realizzare strategie di marketing, necessitano invece di analisi di altri fattori socio-economici rilevanti, legati tra l'altro all'individuazione di precise caratteristiche del potenziale consumatore, anche al di là dei targets tradizionalmente utilizzati.

Per quanto concerne, poi, il secondo caso sembrerebbe emergere sempre più consistente l'esigenza, da parte degli operatori del mercato, al fine di realizzare strategie di pianificazione della programmazione, di indagini di tipo «qualitativo» volte a rilevare anche le modalità di penetrazione ed il gradimento dei programmi e dei messaggi pubblicitari negli stessi inseriti da parte dello spettatore-fruitore.

Non va sottovalutata infine la valenza «pubblica» degli indici di ascolto, dei quali gli Enti Pubblici debbono tener conto (art. 4 D.P.R. n. 255/92 e art. 11/bis della L. n. 422/93 recante «Provvedimenti urgenti in materia Radiotelevisiva») ai fini della ripartizione, tra le emittenti radiotelevisive, della quota parte delle proprie risorse finanziarie destinate alle spese di pubblicità e di ogni altra forma di comunicazione, nel rispetto del pluralismo dell'emittenza, senza *discriminazioni* e secondo *criteri di economicità*.

PARTE SETTIMA

IL CONSIGLIO CONSULTIVO DEGLI UTENTI

Capitolo I

L'attività

Il periodo preso in considerazione dalla presente relazione è stato caratterizzato, per quanto si riferisce al Consiglio Consultivo degli utenti, da un lato da un approfondimento dell'attività lungo le linee di indirizzo segnate nel primo biennio dalla istituzione dell'organo, e dall'altro lato dalla introduzione di significative innovazioni alla disciplina regolamentare, in relazione a nuove funzioni attribuite al Garante per la radiodiffusione e l'editoria, le quali richiedono un ausilio fattivo da parte del Consiglio Consultivo.

Per quanto concerne l'attività svolta, le deliberazioni adottate possono distinguersi per aree tematiche.

Una prima area è individuabile nei temi relativi al sistema comunicativo italiano ed in essa si riscontrano interventi ispirati alla tutela degli utenti su aspetti specifici della regolamentazione della comunicazione audiovisiva: in particolare in materia di pay-tv, in materia di regolamentazione delle sponsorizzazioni e delle offerte al pubblico (in ordine alla quale è stato espresso pieno consenso alla proposta del Garante del 3 aprile 1994) in materia di censura cinematografica e tutela dei minori in relazione alla trasmissione televisiva di materiale cinematografico. A tal riguardo va ricordato che, nel progetto governativo di redistribuzione delle funzioni del soppresso Ministero del Turismo e dello Spettacolo, esplicitato in reiterati decreti-legge, il Consiglio Consultivo degli utenti si configura quale organo ausiliario del Garante per lo svolgimento dell'attività di classificazione delle opere cinematografiche.

Una seconda area di attività del Consiglio inerisce alla utilizzazione di segnalazioni pervenute dall'utenza, in ordine a specifiche trasmissioni, per puntualizzare principii di garanzia relativi alla programmazione televisiva nel rispetto delle esigenze degli utenti, del diritto di ed alla informazione e dei valori propri della comunità sociale. Si inseriscono in quest'area le risoluzioni adottate in materia di iniziative televisive lesive della dignità umana, di promozione di film commerciali nelle trasmissioni del servizio pubblico radiotelevisivo, di riconoscibilità nelle trasmissioni televisive del materiale cinematografico e di repertorio, di effettività dell'esercizio del diritto di rettifica anche da parte di categorie professionali.

Il Consiglio ha quindi avuto modo di confermare l'esigenza di ristabilire il primato dell'informazione e della cultura sulla tendenza alla spettacolarizzazione e alla volgarizzazione della programmazione televisiva. Tali standard necessari richiedono un rafforzamento con riguardo alle c.d. fasce deboli dell'utenza, come precisato nelle risoluzioni inerenti alla diffusione televisiva della deposizione di un minore nell'ambito di un procedimento giudiziario ed alla conciliazione dell'attività di infor-

mazione televisiva con le esigenze culturali rapportate al tema specifico della protezione dei minori.

Nel quadro della garanzia delle fasce deboli vanno ricordate la richiesta di silenzio televisivo per solidarietà con le donne violentate in Bosnia, soddisfatta dalla generalità dei notiziari televisivi nazionali e la sollecitazione alla RAI per il ripristino della finestra in lingua dei segni per audiolesi, che accompagnava una trasmissione di informazioni sanitarie.

Particolare è stato l'impegno profuso dal Consiglio Consultivo degli utenti nell'analisi del problematico rapporto tra informazione ed handicap, che ha portato anche allo svolgimento di un convegno sul tema «L'integrazione dei disabili: dall'informazione alla cultura», tenutosi nella sala della Protomoteca del Campidoglio il 21 ottobre 1993.

Il Consiglio ha anche avuto modo di interessarsi dei problemi della pubblicizzazione dei servizi Audiotel sui media radiotelevisivi, della estensione anche alle emittenti private del sistema di controllo sul contenuto della pubblicità attualmente esercitato sulla RAI dalla SACIS, della vigilanza in tema di correttezza dell'esercizio dell'attività di informazione affinché i principi contenuti nelle carte deontologiche vengano rispettati e garantiti nell'effettività.

Capitolo II

Il nuovo regolamento di organizzazione e funzionamento

Il Consiglio Consultivo degli utenti ha visto il suo ruolo meglio definirsi nella recente normativa in materia di garanzia del settore radiotelevisivo: sia lo schema di regolamento concernente le trasmissioni radiotelevisive in codice, sia il decreto-legge in materia di riordino delle funzioni precedentemente assolte dal soppresso Ministero del Turismo e dello Spettacolo, nell'attribuire al Garante nuove rilevanti funzioni prevedono un'attività consultiva specifica del Consiglio Consultivo degli utenti.

Nel primo caso il parere, facoltativo, riguarda la determinazione degli avvenimenti che, per essere di interesse generalizzato, non tollerano la trasmissione in forma codificata, ma devono essere diffusi in chiaro; nel secondo caso, invece, le funzioni in materia di revisione cinematografica attribuite al Garante per la radiodiffusione e l'editoria devono essere esercitate sentito anche il Consiglio Consultivo degli utenti.

Entrambe le disposizioni prevedono, poi, un riordino e una integrazione del Consiglio nelle forme previste dal comma 2 dell'art. 28 L. n. 223/1990, ossia mediante decreto del Garante per la radiodiffusione e l'editoria. È stato adottato — con riserva di provvedere ad un generale riordino della disciplina regolamentare a fini di adeguarla alle nuove funzioni attribuite al Garante — un primo provvedimento in data 4 gennaio 1994 (pubblicato in Gazzetta Ufficiale, 10.1.1994, n. 6), per l'integrazione della composizione del Consiglio onde poter provvedere tempestivamente al rinnovo di questo sulla base dei nuovi criteri (con il 6 marzo è infatti scaduto il primo Consiglio).

Un successivo provvedimento in data 18 marzo 1994 (pubblicato in Gazzetta Ufficiale 23 marzo 1994 n. 68) ha completato il preannunciato riordino, ridefinendo completamente la disciplina organizzativa e funzionale del Consiglio Consultivo degli utenti.

Dal nuovo assetto normativo, coerente alle nuove attribuzioni assegnate all'Ufficio, emerge con chiarezza il raccordo funzionale del Consiglio Consultivo degli utenti rispetto al Garante per la radiodiffusione e l'editoria, conseguente alla conferma legislativa della natura di organo ausiliario consultivo del Consiglio medesimo.

L'ambito di attività risulta oggettivamente ampliato, includendo, in particolare, aspetti legati a competenze inerenti da un lato alle discipline sportive, dall'altro al complesso rapporto tra espressione artistica in forma cinematografica e tutela di valori sociali primari (con specifico riguardo alle fasce di pubblico meritevoli di tutela). Ciò ha comportato la necessità di un'integrazione esperienziale che ha condotto a prevedere una parità numerica tra la componente dei consiglieri nominati in base a designazioni delle associazioni rappresentative dell'utenza e quella degli esperti direttamente scelti dal Garante.

Il numero dei consiglieri è stato quindi elevato a ventidue, paritariamente suddiviso tra le due anzidette categorie.

PARTE OTTAVA

**LA DISCIPLINA
DELLA COMUNICAZIONE POLITICA
NEL PERIODO ELETTORALE
SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA**

Capitolo I

La legge 25 marzo 1993, n. 81 sull'elezione diretta del sindaco, del presidente della provincia, del consiglio comunale e del consiglio provinciale

La legge 25 marzo 1993 n. 81, di riforma del sistema elettorale degli amministratori locali, ha dettato, per la prima volta, regole per la «propaganda elettorale» sulla stampa e sulla radiotelevisione (articoli 28 e 29).

La normativa, largamente imperfetta da un punto di vista tecnico, è stata rapidamente superata dalla legge 10 dicembre 1993 n. 515.

Sulla base della L. 81/93, comunque, il Garante ha provveduto ad emanare i regolamenti in data 23 aprile 1993 (in G.U. 27 aprile 1993) ed in data 7 ottobre 1993 (in G.U. 11 ottobre 1993), con i quali ha disciplinato i modi ed i tempi dell'accesso agli spazi di propaganda in radio ed in televisione, nonché le relative tariffe, per assicurare le condizioni di parità tra i competitori in relazione, rispettivamente, alle elezioni amministrative del giugno ed a quelle del novembre 1993.

Capitolo II

La legge 10 dicembre 1993, n. 515 sulla disciplina generale delle campagne elettorali. I poteri normativi e sanzionatori del Garante. L'esperienza attuativa

1. Una disciplina generale delle campagne elettorali è stata definita con la legge 10 dicembre 1993 n. 515. Essa rappresenta il primo esempio (se si eccettua la, peraltro asimmetrica, legge n. 81/93) di una regolamentazione unitaria che si rivolge contemporaneamente alla stampa (quotidiana e periodica) ed alla radiodiffusione (sonora e televisiva) nella ormai raggiunta consapevolezza della valenza di sistema della multimedialità.

Tale legge:

- a) detta un'unica disciplina legislativa per tutti i tipi di consultazione elettorale, con espressa abrogazione delle disposizioni dell'art. 28 della legge 25 marzo 1993, n. 81, fissando i principi che devono trovare attuazione nella disciplina amministrativa rimessa alla Commissione Parlamentare di Vigilanza ed al Garante per la radiodiffusione e l'editoria;
- b) distingue le competenze della Commissione Parlamentare di Vigilanza, esclusivamente riferite alla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, e le competenze del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, riferite alla stampa ed all'intera emittenza privata (nonché alla concessionaria pubblica per gli aspetti sanzionatori);
- c) distingue tra pubblicità (vietata), propaganda (disciplinata come sub d) ed informazione elettorale (per la quale, con specifico riguardo all'informazione radiotelevisiva, viene imposto il rispetto dei principi di completezza ed imparzialità);
- d) prevede da una lato la riserva di spazi di propaganda per la concessionaria pubblica, con conseguente «diritto di accesso» per gli interessati, e dall'altro la libertà delle imprese editrici e radiotelevisive private di predisporre o meno spazi di propaganda, da far usufruire, nel caso, nel rispetto del principio della «pari opportunità»;
- e) attribuisce al Garante il potere di definire le regole alle quali gli editori di quotidiani e periodici, i titolari di concessioni e di autorizzazioni radiotelevisive nonché tutti coloro che esercitano attività di diffusione radiotelevisiva debbono attenersi per assicurare l'attuazione del principio di parità nella concreta utilizzazione degli spazi di propaganda e per il raggiungimento degli obiettivi di trasparenza ed imparzialità nell'informazione;

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

- f) stabilisce il divieto di diffusione degli esiti dei sondaggi elettorali nei 15 giorni antecedenti le votazioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto;
- g) fissa un tetto alle spese di propaganda elettorale prevedendo anche la decadenza dall'elezione in taluni casi di sfioramento;
- h) assoggetta anche la stampa al potere sanzionatorio del Garante, estendendo in taluni casi le sanzioni ai soggetti a favore dei quali sono state commesse le violazioni dalle emittenti e dalle imprese editrici.

Con D.L. 4 febbraio 1994 n. 88, convertito con legge 24 febbraio 1994 n. 127, è stata attribuita rilevanza penale (con previsione di applicazione della pena detentiva stabilita per la turbativa elettorale) alla violazione del divieto di diffusione di sondaggi commessa durante lo svolgimento delle votazioni e sino alla chiusura dei seggi elettorali.

2. Come si è accennato la nuova legge distingue tra pubblicità elettorale, propaganda elettorale ed informazione elettorale.

È opportuno ricordare, al riguardo, quanto già rilevato nella relazione annuale concernente lo stato dell'editoria nell'anno 1993.

La pubblicità viene vietata ad evitare che il mezzo comunicativo si presti a strumentalizzazioni che segnano il degrado della competizione politica da civile confronto di idee e di programmi sui quali richiedere il consenso - inteso come adesione morale e intellettuale - a bombardamenti incrociati di elementi di spettacolarizzazione, di slogan accattivanti e spesso fuorvianti, orchestrati secondo logiche e schemi propri della promozione commerciale, con sostanziale considerazione dell'elettore come un mero «consumatore di voto»; il che, lungi dal sollecitare e rimotivare la partecipazione democratica, mortifica lo stesso destinatario del messaggio.

In ordine alla propaganda elettorale vengono distinte le posizioni rispettive della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, delle emittenti private radiofoniche e televisive, delle imprese editoriali di quotidiani e periodici.

Alla prima sono imposti obblighi di approntamento di specifici spazi di propaganda elettorale da mettere a disposizione dei soggetti interessati, con conseguente configurazione in capo a questi — rispetto alla stessa concessionaria pubblica — di un «diritto all'accesso». Alle emittenti private ed alle imprese editoriali è imposto, invece, il rispetto del principio della «pari opportunità» ovvero della «parità di accesso e nell'accesso», in forza del quale ogni emittente o testata, se ed in quanto autonomamente preveda appositi spazi di propaganda — da essa stessa definiti secondo sue libere scelte imprenditoriali — deve consentirvi l'accesso agli interessati in condizione di parità tra loro.

3. L'anticipato scioglimento delle Camere e l'indizione delle elezioni politiche nei giorni 27 e 28 marzo 1994 hanno costretto il Garante ad emanare in tempi brevi la normativa di sua competenza.

Il relativo provvedimento, emanato il 26 gennaio 1994 e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 27 gennaio 1994, ha fatto seguito ad una serie di incontri con le rappresentanze delle diverse componenti del sistema, per una ricognizione dei problemi posti dalla legge n. 515/93 ed una verifica dei criteri in concreto praticabili per la definizione delle condizioni tariffarie.

Nel suo regolamento il Garante, definite con precisione le regole fondamentali da rispettare per l'attuazione degli obiettivi prefigurati dalla ripetuta legge 515/93, non ha ritenuto di interferire nei meccanismi operativi che ogni giornale ed ogni emittente avrebbe dovuto mette-

re a punto per il corretto funzionamento del sistema delineato. Ciò per non imporre vincoli all'autonomia di ogni singola impresa oltre quelli strettamente necessari per la salvaguardia dell'interesse generale perseguito dalla legge e lasciare, nel quadro della regolamentazione, il margine più ampio possibile di libertà. Di qui la previsione dell'obbligo di predisposizione di codici di autoregolamentazione per ciascuna testata giornalistica o emittente radiotelevisiva nonché dell'obbligo di preventiva ed adeguata pubblicizzazione di questi, per consentire, con la massima trasparenza, la verifica della linearità e della correttezza del comportamento in concreto poi tenuto da ogni singolo operatore.

4. Massimo è stato l'impegno dell'Ufficio nell'applicazione della ricordata normativa (pur tra molte difficoltà oggettive, determinate principalmente dall'assenza di un proprio ruolo organico e dalla scarsità del personale distaccato da altre amministrazioni).

Con ogni tempestività sono stati forniti ai Comitati regionali, alle associazioni di operatori, ai singoli operatori, ai candidati in competizione, i chiarimenti richiesti su aspetti problematici della normativa e sulla corretta impostazione di vicende specifiche.

Sono stati esaminati centinaia di «codici di autoregolamentazione» elaborati da giornali, radio, televisioni, per valutarne la corrispondenza ai principi contenuti sia nella legge n. 515/1993 sia nel regolamento del 24 gennaio 1993; nei confronti di numerosi codici è stata indicata l'esigenza di modifiche, integrazioni, correttivi.

Per quel che concerne l'individuazione delle infrazioni è da sottolineare che, nell'attuale sistema normativo, il monitoraggio sulle emittenti, ai fini della segnalazione delle ipotesi di violazioni, spetta agli organi istituzionali di rilevazione, cioè ai Circoli per le Costruzioni telegrafiche e telefoniche dell'amministrazione P.T. (Circostel) ed ai Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi (Corerat). Al Garante compete l'esame delle denunce provenienti dagli organi anzidetti, istituzionalmente addetti alla vigilanza, nonché di quelle provenienti da qualsiasi altro organismo o persona privata, ai fini del raffronto fra i fatti prospettatigli e le norme sanzionatorie. Ciascuna delle centinaia di segnalazioni pervenute in ordine alle emittenti radiotelevisive ha comportato, da parte dell'Ufficio, gli adempimenti e le verifiche preliminari di ogni procedimento: l'acquisizione delle «cassette di registrazione» delle trasmissioni, l'attento e sistematico lavoro di «ascolto» e/o di «visione» delle cassette medesime per il riscontro delle violazioni segnalate, la formulazione (con criteri omogenei nella varietà delle diverse situazioni) dei necessari rilievi ai fini delle contestazioni e diffide nei confronti delle stesse emittenti private, nazionali e locali, e della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo. In ordine a quest'ultima si è in ogni occasione acquisito preventivamente il parere del soggetto primario di vigilanza: la commissione parlamentare, in persona del suo presidente.

Nel periodo dal 25 febbraio (data di inizio del periodo «protetto» dalla legge) al 29 marzo 1994 l'Ufficio ha proceduto alla notifica di n. 85 contestazioni e di altrettante diffide ai sensi dell'art. 15, comma 1, della legge n. 515/93; ha inoltre disposto n. 52 archiviazioni per riscontrata non configurabilità di una fattispecie sanzionabile.

Parallelamente l'Ufficio ha dato corso alle verifiche inerenti alla sussistenza di corresponsabilità dei soggetti favoriti dalle violazioni, ai fini dello svolgimento del procedimento sanzionatorio anche nei confronti di questi ultimi.

Tuttora perdura un notevole flusso di segnalazioni, da parte degli organi competenti anzidetti nonché da parte di privati, di ipotesi di violazioni riferite ai 30 giorni antecedenti la data delle votazioni; l'analisi preliminare delle medesime dovrebbe esaurirsi nella prima metà del mese di aprile.

Per quanto concerne i tempi tecnici per la definizione dei procedimenti sanzionatori è da tener presente che la legge n. 515/93:

- ha espressamente escluso l'applicabilità, per le violazioni in discorso, dell'art. 16 della legge n. 689 del 1981 (concernente la possibilità di definire in via preventiva il contesto, con il pagamento in misura ridotta della sanzione amministrativa pecuniaria) in tal modo imponendo, a seguito di ogni contestazione, l'espletamento di tutte le fasi procedurali sino alla deliberazione di archiviazione ovvero di irrogazione della sanzione;

- non ha ridotto (come invece ha fatto la legge n. 223/90 per i casi considerati nel comma 1 dell'art. 31) il termine per l'acquisizione degli scritti difensivi e per la «richiesta» di audizione, che rimane pertanto quello di trenta giorni fissato dall'art. 18 della legge n. 689/1981. Va precisato, in proposito, che di norma tutti i soggetti nei cui confronti viene notificata una contestazione oltre ad inviare scritti e documenti a difesa richiedono di essere ascoltati personalmente (il che dilata considerevolmente i tempi del procedimento).

Solo dopo il decorso di tali tempi tassativamente indicati dalla legge per le varie formalità procedurali e sulla base delle oggettive risultanze istruttorie, il Garante può procedere (così come sta attualmente procedendo) alla concreta irrogazione delle sanzioni nei confronti dei soggetti responsabili delle infrazioni.

5. Accanto alle iniziative assunte sul piano giuridico e procedimentale, numerosi sono stati gli interventi di «moral suasion» operati dal Garante.

Vanno ricordati, in particolare:

- il comunicato in data 5 febbraio, diretto ad esortare i giornali e le emittenti radiotelevisive ad adeguarsi immediatamente, senza attendere il 25 febbraio, alle regole ed ai principi che la legge rende obbligatori solo nei trenta giorni precedenti le elezioni, per evitare precostituiti condizionamenti ed assicurare da subito chiarezza ed equilibrio nell'uso dei mezzi di comunicazione da parte dei soggetti impegnati nella competizione elettorale;

- il comunicato in data 14 febbraio, emesso congiuntamente al Presidente della Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, volto a richiamare la concessionaria del servizio pubblico e le emittenti private al massimo impegno per garantire la correttezza del dialogo democratico ed evitare forme di spettacolarizzazione della comunicazione elettorale pregiudizievoli per la chiarezza di questa e per l'interesse degli stessi elettori;

- la sollecitazione operata, congiuntamente allo stesso Presidente della Commissione parlamentare, nei confronti della concessionaria pubblica e del maggior gruppo privato per porre termine ad eccessi polemici e ad esasperate forme di competizione; sollecitazione che ha portato alla sottoscrizione da parte del Presidente della RAI e del Presidente della Fininvest S.p.A. — in data 18 febbraio, presso l'Ufficio del Garante — di un protocollo immediatamente operativo, volto a garantire un conte-

sto generale di obiettività e di imparzialità nell'uso del mezzo radiotelevisivo, attraverso uniformità di comportamenti nell'organizzazione e nello svolgimento delle trasmissioni informative inerenti a tematiche di natura politico-elettorale e di quelle che, prevedendo la presenza a qualsiasi livello dei soggetti competitori, fossero comunque da considerare, nel periodo elettorale ed ai fini e per gli effetti di cui alla legge 10 dicembre 1993 n. 515, come trasmissioni di propaganda elettorale. Pubbliche dichiarazioni di grande apprezzamento per la sottoscrizione del protocollo e per l'opera svolta a tal fine dai due organismi di garanzia sono state espresse dai Presidenti delle Camere che avevano in precedenza auspicato un impegno della concessionaria pubblica e del maggior gruppo privato perché fossero rispettati principi di correttezza nell'uso elettorale dei media;

- le sollecitazioni ripetutamente rivolte alla concessionaria del servizio pubblico ed al maggior gruppo privato perché assumessero le iniziative necessarie a dare concreta attuazione al principio di parità di trattamento tra tutti i soggetti concorrenti, sia nel complesso dei servizi informativi, sia in relazione a specifiche trasmissioni. A tali sollecitazioni la RAI e la Fininvest hanno risposto fornendo assicurazioni e tuttavia rilevando che la verifica della ripartizione degli spazi televisivi doveva effettuarsi non in riferimento alle singole trasmissioni, ma globalmente ed in via definitiva nel loro complesso, in base ai criteri desumibili dalla normativa vigente;

- l'appello rivolto dal Garante alla RAI affinché, anche durante i giorni dello sciopero proclamato dai giornalisti, i cittadini non venissero privati di un servizio essenziale quale quello dell'informazione elettorale. In accoglimento di tale intervento sono andate in onda in quei giorni alcune trasmissioni.

6. L'esperienza di questa prima campagna elettorale svoltasi sulla base della normativa recata dalla legge n. 515/1993 consente di prospettare al nuovo Parlamento alcune considerazioni.

Quale punto di partenza può assumersi un recente scritto di un eminente costituzionalista, il quale osserva che, quasi subito dopo la pubblicazione della legge n. 515/1993, in sede governativa si pose il «problema di rinforzare questa legge prima dello scioglimento delle Camere (18 gennaio 1994), proponendo al Parlamento una normativa del tutto imparziale che aumentasse le sanzioni personali per i candidati che si avvantaggiassero di violazioni della legge da parte delle emittenti e proponendo soprattutto l'anticipo dell'inizio della campagna elettorale alla data stessa dello scioglimento delle Camere. Fu deciso di no perché la legge n. 515 era da poco uscita dalle mani del Parlamento, e una «correzione» sarebbe stata vista come intempestiva e comunque come espressione di parzialità». E, prosegue lo scritto, il risultato fu che la propaganda su alcune maggiori emittenti parti subito dopo lo scioglimento e per quasi tutto il mese di febbraio esse furono libere di lanciare spots elettorali, senza che potesse «scattare» un divieto di legge.

In aggiunta alle indicazioni ricavabili dallo scritto ora ricordato, sembra opportuno delineare alcune prospettive di modifica:

1. nella legge italiana il periodo «protetto» è circoscritto agli ultimi 30 giorni della campagna elettorale.

La legge francese, invece, pone per i tre mesi antecedenti alle elezioni il divieto di pubblicità commerciale e delle forme di «propaganda elettorale per mezzo della stampa o altri mezzi di comunicazione

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

audiovisiva» (cfr. l'analisi di diritto comparato elaborata dall'ufficio studi della Camera Deputati). Il periodo di tre mesi è forse eccessivo, ma almeno due sarebbero necessari.

2. La legge n. 515/1993 trova il suo fulcro soprattutto nelle *sanzioni di tipo pecuniario* la cui irrogazione è affidata al Garante. E' prevista anche una sanzione di tipo interdittivo, condizionata peraltro a un'articolata sequenza: a) diffida del Garante a ripristinare entro un termine congruo, e comunque non oltre tre giorni, le condizioni al cui rispetto i soggetti sono tenuti per legge, con indicazione delle relative modalità; b) in caso di inottemperanza alla diffida, determinazione di sospendere l'efficacia della concessione o dell'autorizzazione da undici a trenta giorni; c) nei casi più gravi, proposta al Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni per la revoca della concessione.

Tale procedimento, preordinato sostanzialmente all'adozione di una misura pur sempre di tipo affittivo, non consente al Garante di *effettuare interventi immediati per rimuovere gli abusi* delle emittenti.

Più volte, nel corso della recente campagna elettorale, varie persone si sono rivolte in via telefonica all'Ufficio per chiedere un intervento «ad horas» nei confronti di una radio o una televisione, indicata come colpevole di violazioni, in modo da «farla tacere» con istantaneità. Siffatti interventi non potevano peraltro essere posti in essere, perché non previsti da alcuna norma.

Una tale possibilità di intervento immediato potrebbe infatti configurarsi solo mediante l'attribuzione al Garante, in via legislativa, di un c.d. «potere cautelare», il cui esercizio, ispirato ad esigenze di immediatezza della misura da adottare, per definizione prescinde dalle garanzie formali e procedurali «ordinarie» implicanti dispendio di tempi. Senza esito l'Ufficio ebbe a prospettare l'opportunità di una tale previsione legislativa con la strutturazione di misure appropriate di intervento.

3. Infine, quanto alla durata fissata nell'art. 15 della legge n. 515/1993 per la sospensione della concessione (da undici a trenta giorni), sembrerebbe auspicabile l'indicazione di un periodo (ad esempio da cinque a trenta giorni), che meglio consentisse di proporzionare la sanzione all'entità oggettiva delle violazioni.

È da tenere presente, al riguardo, che una rete televisiva non «veicola» solo propaganda o informazione elettorale, ma anche sport, intrattenimento, dibattiti culturali, films, news etc. La sospensione di tutto ciò per un periodo ampio, in quanto non inferiore comunque a undici giorni, potrebbe risolversi in un pregiudizio per la fruizione di programmi e servizi «non elettorali» da parte degli stessi telespettatori.

Tralasciando di considerare ulteriori puntualizzazioni della disciplina legislativa della materia che l'esperienza ha dimostrato essere necessarie, deve comunque sottolinearsi un'anomalia del sistema, già evidenziata in sede governativa.

La legge 10 dicembre 1993 n. 515, dopo aver dettato la disciplina delle campagne elettorali con specifico riferimento all'elezione della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica, all'art. 20 comma 1 precisa che gli articoli *da 1 a 6* e le relative sanzioni previste nell'art. 15 (oltre alle disposizioni degli articoli 17, 18 e 19) si applicano «per le elezioni dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo e per le elezioni

ni dei consigli delle regioni a statuto ordinario e, in quanto compatibili, delle regioni a statuto speciale e delle province autonome di Trento e di Bolzano».

Di contro, lo stesso art. 20, nel comma 2 stabilisce che «per le elezioni dei consigli comunali e provinciali, del sindaco e del presidente della provincia» si applicano le disposizioni dell'art. 1 e dell'art. 6 e le relative sanzioni previste nell'art. 15 (oltre alle disposizioni degli articoli 17, 18 e 19). Coerentemente con detta previsione, nel successivo comma 3 dell'art. 20 viene abrogato solo l'art. 28 della legge 25 marzo 1993 n. 81.

Orbene, la non applicabilità alle elezioni amministrative delle disposizioni dell'art. 2 della legge n. 515/93 e la sopravvivenza dell'art. 29 della legge n. 81/93 comportano, per le stesse elezioni amministrative, che:

- le disposizioni dell'art. 1 della legge n. 515/93 si estendono anche agli organi ufficiali di stampa e radiofonici dei partiti e dei movimenti politici, in quanto l'esclusione di questi dall'ambito applicativo dell'art. 1 è disposta solo dal comma 3 dell'art. 2 della stessa legge n. 515/93;

- il divieto di spot pubblicitari e di ogni altra forma di trasmissione pubblicitaria radiotelevisiva, nonché di inserzioni pubblicitarie su quotidiani o periodici, rimane sancito dall'art. 29 della legge n. 81/93 ma è sanzionato, comunque, in forza del comma 18° dell'art. 15 della L. 515/93 alla stregua di questa stessa legge;

- obbligo identico a quello previsto dal comma 2° dell'art. 3 della L. 515/93 (concernente l'indicazione del committente responsabile in tutti i prodotti di propaganda elettorale realizzati con qualsiasi mezzo di divulgazione) è stabilito dall'art. 29 della L. 25 marzo 1993 n. 81 per quanto concerne le «elezioni amministrative», peraltro con la sanzione «penale» della multa (ai sensi del comma 5° dello stesso art. 29) fissata in misura largamente inferiore a quella della sanzione amministrativa pecuniaria prevista dall'art. 15 della legge n. 515/93 per la violazione dell'identico precetto nelle altre consultazioni elettorali.

4. Una revisione della disciplina della legge 515/93 è stata auspicata dagli operatori del settore per incoraggiare sia l'offerta sia la domanda di comunicazione politica, specie sulle emittenti locali, senza le remore determinate dalle difficoltà di applicazione di regole non sempre univoche, per la cui violazione sono previste pesanti sanzioni. In particolare è stata rappresentata l'esigenza di eliminare taluni vincoli inerenti ai programmi radiotelevisivi di informazione.

PARTE NONA

**L'INTEGRAZIONE
ED ATTUAZIONE DEL SISTEMA
NORMATIVO ED AMMINISTRATIVO
DELLA RADIOTELEVISIONE**

Capitolo I**Problemi di legittimità
costituzionale della legge
6 agosto 1990 n. 223**

Si è riferito nella precedente relazione dell'avvenuto riconoscimento della legittimità costituzionale della disciplina del sistema radiotelevisivo «misto» incentrata sul regime delle concessioni amministrative (sentenza Corte Costituzionale 26 marzo 1993, n. 112).

È stato peraltro dubitato dal T.A.R. Lazio (Sez. II), che ha rimesso le relative questioni all'esame della Corte Costituzionale con tre ordinanze in pari data (n. 148, n. 149, n. 150 del 9.2.1994), della legittimità delle disposizioni della legge n. 223/90 rispettivamente inerenti ai poteri attribuiti all'Autorità Amministrativa in materia di concessioni, alla definizione del sistema antitrust, alle modalità di pianificazione delle reti nazionali.

Si ritiene opportuno, al riguardo, riportare uno stralcio dell'ordinanza n. 148/94:

«3. Con la prima (questione n.d.r.) viene denunciata l'illegittimità degli artt. 16, comma 17 e 34 della legge n. 223 del 1990 per contrasto con gli artt. 3, 15, 21, 41, 43 della Costituzione, sotto il profilo che la norma attribuisce all'Autorità amministrativa una eccessiva discrezionalità nella determinazione dei criteri per la formazione delle graduatorie degli aventi titolo alla concessione.

A tal riguardo la Corte Costituzionale ha già avuto modo di chiarire come "l'assegnazione delle frequenze ai privati deve avvenire, per rispettare l'art. 21 della Costituzione, in modo tale che sia assicurata la massima imparzialità, dal momento che la garanzia del nucleo di valore costituzionale espresso dalla libertà di manifestazione del pensiero non può certo esser vanificata, distorta o trasposta in una qualche forma di privilegio da parte di provvedimenti discrezionali della pubblica amministrazione, non vincolati da precisi parametri legali". (Cfr. C.C., 24-26 marzo 1993, n. 112).

Ora, l'art. 16, comma 17, della legge n. 223/90 si limita a stabilire che "il rilascio della concessione avviene sulla base di criteri oggettivi che tengano conto della potenzialità economica, della qualità della pro-

grammazione prevista e dei progetti radioelettrici e tecnologici", aggiungendo altre generiche indicazioni per i richiedenti che abbiano già effettuato trasmissioni e per coloro che chiedono il rinnovo. La norma conclude rinviando al regolamento amministrativo la definizione concreta di "modalità ed ogni altro elemento utile per il rilascio e per il rinnovo della concessione".

A parte che, nel caso concreto, il regolamento approvato con D.P.R. 27.3.1992, n. 255 (art. 24, comma 2 e 25) nella sostanza nulla aggiunge sul come e sul quanto le singole voci debbano incidere nella assegnazione del punteggio, rinviando il tutto "ai criteri che sono stabiliti nel bando", sta per certo che l'omessa individuazione da parte del legislatore ordinario dei criteri puntuali e del peso che ciascuno di essi avrebbe dovuto avere nella valutazione comparativa delle domande presentate dai vari aspiranti alla concessione, sembra introdurre un elemento di discrezionalità che mal si concilia con le esigenze di tutela dei valori fondamentali evidenziati dalla Corte Costituzionale. Da qui la non manifesta infondatezza della questione.

4. Non manifestamente infondata appare la seconda questione di illegittimità degli artt. 15, 16, 17, 19 e segg., 37 della legge n. 223 del 1990 per contrasto con gli artt. 3, 21, 41, 43 della Costituzione, sollevata sotto il profilo dell'inidoneità del sistema antitrust introdotto dalla legge ad assicurare un effettivo pluralismo.

Giova precisare che, date le caratteristiche di mercato chiuso del sistema, nel quale possono esercitare il diritto d'impresa solo un numero ristretto di imprenditori ammessi, tramite l'istituto della concessione, ad utilizzare l'etere per diffondere le proprie trasmissioni televisive, ed i valori giuridici che ne costituiscono il fondamento, i quali si riallacciano al diritto di libera manifestazione del pensiero, il sistema antitrust del settore radiotelevisivo si discosta radicalmente da quello ordinario. Quest'ultimo infatti è diretto ad evitare che un'impresa possa abusare di una posizione dominante e quindi incidere negativamente sul mercato, mentre il primo è diretto ad assicurare che il sistema televisivo sia improntato al criterio del pluralismo e dell'imparzialità, per evitare la nascita di un oligopolio il quale possa condizionare l'opinione pubblica e così incidere negativamente sull'andamento delle istituzioni democratiche del paese.

Sotto tale aspetto non sembra che le disposizioni antitrust contenute nella legge n. 223/90 siano tali da impedire la nascita di una situazione di oligopolio. Ed invero, l'art. 15 della legge si limita a porre una serie di regole che, comunque, consentono (comma 4) ad unico soggetto di ottenere la concessione del 25% delle reti nazionali previste dal piano di assegnazione delle frequenze, fino al massimo di tre. A ciò si aggiunga che nessuna norma impone al piano di assegnazione delle frequenze di configurare le reti nazionali in modo tale che esse siano dotate di pari illuminazione. Può accadere pertanto, come in effetti è accaduto col decreto ministeriale impugnato in questa sede, che ad un unico soggetto siano state accordate, su nove reti disponibili per i privati, le tre concessioni aventi maggiore illuminazione e quindi una potenzialità di diffusione del messaggio televisivo assolutamente superiore a quella di qualsiasi altra impresa concorrente. Senza considerare che le norme in parola consentono al medesimo soggetto di partecipare, sia pur come socio di minoranza, ad altre imprese che esercitano reti televisive o altre attività nel campo dell'editoria.

5. Manifestamente infondata è invece la terza questione, con la quale si denuncia l'illegittimità degli artt. 16, 32, 34 della legge n. 223 del 1990 per contrasto con gli artt. 3, 21, 41, 43 della Costituzione, prospettata sotto il profilo della omessa previsione di un punteggio ad hoc per l'anzianità di esercizio delle emittenti già esistenti.

Ed invero, la scelta tra le diverse soluzioni possibili, in difetto di una norma o principio costituzionale che imponga di preferire le emittenti di maggiore anzianità rispetto a quelle di più recente formazione, rientra nella discrezionalità del legislatore, il quale nella specie l'ha usata attribuendo, in sede di prima applicazione, un titolo preferenziale per il rilascio della concessione a coloro che avevano esercitato impianti per la radiodiffusione sonora e televisiva (art. 34, comma 3) a prescindere dall'anzianità di servizio.

Al riguardo, potrebbe valere, semmai, la scelta contraria: cioè quella di privilegiare, in sede di assegnazione delle concessioni radiotelevisive, coloro che non hanno mai ottenuto concessioni rispetto a coloro che ne abbiano già fruito. Ed invero, nella contrapposizione degli opposti interessi, sembrano maggiormente conformi al sistema costituzionale criteri che assicurino un maggior pluralismo, assicurando a quanti più soggetti possibile l'esercizio della libertà di manifestazione del pensiero, rispetto a criteri che garantiscano la salvaguardia di posizioni giuridiche consolidate nell'ambito della libertà d'iniziativa economica.

6. Non manifestamente infondata si dimostra la quarta questione con cui viene denunciata l'illegittimità dell'art. 3, comma 11, della legge n. 223 del 1990, per contrasto con gli artt. 3, 21, 41, 97 della Costituzione, nella parte in cui consente all'Amministrazione di pianificare le reti nazionali in maniera tale da creare disparità di trattamento tra concessionari quanto alla copertura del territorio e alla dislocazione degli impianti nei punti commercialmente più interessanti.

Il dubbio di costituzionalità della norma appare evidente, se solo si consideri che l'intero sistema antitrust introdotto dalla legge a tutela dei valori del pluralismo ed imparzialità s'incentra sul numero di reti nazionali concedibili al medesimo soggetto. Ovviamente il numero delle reti in sé considerato ha un senso definito solo se queste presentano carattere omogeneo, quanto a capacità di diffondere il messaggio televisivo in termini commerciali e sociali. Diversamente opinando, l'elemento preso in considerazione dalla norma non costituirebbe un indice sicuro per l'accertamento dell'esistenza di una posizione dominante, ben potendo un concessionario titolare, nell'ambito del limite numerico consentito, di alcune reti dotate di ampia copertura godere di una posizione di assoluto privilegio rispetto a concessionari di reti con copertura deficitaria.

7. Manifestamente infondata, invece, si dimostra la quinta questione con la quale si denuncia l'illegittimità degli artt. 2 e segg., 16, 19, 32, 33 ed altri della legge n. 223 del 1990 per contrasto con gli artt. 3, 21, 41, 43 della Costituzione sotto il profilo che l'inclusione nella graduatoria delle cosiddette pay-tv ridurrebbe lo spazio disponibile per la libera manifestazione del pensiero. A parte il fatto che la materia è stata disciplinata per la prima volta dall'art. 11 del D.L. n. 323 del 1993, convertito nella L. n. 422 del 1993, che, al comma 1, stabilisce che le trasmissioni televisive in forma codificata dovranno essere effettuate esclusivamente a mezzo di impianti di diffusione via cavo o da satellite, non si comprende come possa incidere sul diritto alla libera manifesta-

zione del pensiero la circostanza che l'emittente televisiva tragga i proventi necessari per svolgere la propria attività da sottoscrizioni degli utenti anziché dalla pubblicità. Vale, semmai, la considerazione contraria e cioè che la manifestazione del pensiero è tanto più libera quanto più è affrancata da condizionamenti esterni, quale quello della pubblicità. È infatti indubbio che ogni forma di autofinanziamento o di finanziamento rimesso alla libera scelta della sottoscrizione degli utenti costituisce il modo migliore per assicurare la libertà di manifestazione del pensiero non solo dei soggetti che partecipano in prima persona e direttamente all'organizzazione delle emittenti radiotelevisive, ma anche di coloro che con la sottoscrizione dell'abbonamento dimostrano di essere con essi in sintonia. Del resto, è appena il caso di sottolineare che la libertà di stampa, in campo giornalistico, non è certamente menomata dal fatto che i giornali anziché essere distribuiti gratuitamente vengono messi in vendita ad un determinato prezzo».

Capitolo II

La nozione di rete radiofonica ai fini dell'applicazione dell'art. 24 della legge n. 223/90

Nel periodo in riferimento ed in vista del rinnovo della convenzione Stato-RAI si è posto il problema dell'esatta applicazione delle previsioni dell'art. 24 della L. 223/90.

A tal fine il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni ha ritenuto opportuno interpellare il Consiglio di Stato, il quale, con il parere della Sez. I n. 126/94 del 9 febbraio 1994, si è espresso nei termini che seguono:

«1. L'articolo 24, comma 1, della legge 6 agosto 1990, n. 223 stabilisce che alla concessionaria pubblica possono essere assentite tre reti televisive e tre reti radiofoniche.

In sede di rinnovo della convenzione con la RAI, si è posto il problema della compatibilità con tale disposizione della situazione esistente all'entrata in vigore della legge n. 223, che vede la RAI, sulla base dell'articolo 7, comma 1, della convenzione approvata con D.P.R. 1° agosto 1988, n. 367, concessionaria di tre reti radiofoniche — delle quali due trasmettono sia a modulazione di frequenza che a modulazione di ampiezza mentre la terza solo in onde medie — oltre che di una rete che trasmette in isofrequenza.

Il problema fu segnalato, all'entrata in vigore della legge, da alcune emittenti private al Garante per la radiodiffusione e l'editoria, ma questi escluse l'immediata operatività della disciplina sulla convenzione con la RAI, rilevando come l'eventuale adeguamento alle nuove norme trovasse la sua sede nella revisione o nel rinnovo della convenzione medesima.

2. Il quesito posto a questo Consiglio di Stato verte sulla nozione di rete radiofonica.

Occorre stabilire se le diverse modalità tecniche di diffusione del programma, in modulazione di frequenza e in modulazione di ampiezza, concretino, ai sensi dell'articolo 24 della legge n. 223, la concessione di una o due reti.

In altri termini, considerato che attualmente la RAI trasmette su tre reti a modulazione di frequenza e su due a modulazione di ampiezza — oltre che in isofrequenza — va stabilito se risulti concessionaria di sei reti, in contrasto con la legge n. 223, o di tre reti.

La Sezione ritiene che il limite posto dall'articolo 24 riguardi il numero di reti concesse, mentre la diversificazione delle modalità di trasmissione dei programmi diffusi dalla stessa rete non rileva ai fini del computo del numero massimo di reti.

Valgano al riguardo le considerazioni che seguono.

3. Già dai lavori preparatori della legge n. 223 del 1990 risulta che intento precipuo del legislatore fu quello di preservare, per la concessionaria pubblica, la situazione esistente — anzi prevedendo la possibilità dell'aggiunta di una rete radiofonica riservata esclusivamente alla trasmissione dei lavori parlamentari — e di disciplinare l'emittenza radio-televisiva privata, all'epoca non soggetta a una normativa adeguata.

Se poi si considera la ratio legis che ispira la normativa in esame, deve osservarsi che la disposizione dell'articolo 24, letta in parallelo con la disciplina dell'emittenza privata, si inserisce nella logica, che costituisce l'obiettivo proprio della legge n. 223, di evitare l'eccessiva concentrazione di reti nella concessionaria pubblica o in un concessionario privato, al fine di prevenire alterazioni dell'equilibrio tra pubblico e privato e, soprattutto, di evitare concentrazioni oligopolistiche.

Tale ratio, peraltro, sembra presupporre una nozione di rete in senso funzionale, riferita — come rileva la referente amministrazione — agli impianti utilizzati per la diffusione e, soprattutto, alla concessione e alla relativa programmazione (art. 15, commi 1 e 15).

In altri termini, il limite al numero di reti che possono essere concesse sembra prescindere dalle modalità tecniche di trasmissione ed è posto in diretta correlazione (art. 15, co. 15, cit.) con l'obbligo di trasmettere il medesimo programma su tutto il territorio per il quale è rilasciata la concessione.

Che poi lo stesso programma venga trasmesso sia in modulazione di frequenza che in modulazione di ampiezza è problema che può porsi in sede di distribuzione dello spazio complessivamente disponibile — costituisce, cioè, un problema di "saturazione dell'etere" — ma non rileva agli effetti del limite posto dall'articolo 24, non potendo incidere tale circostanza sulla costituzione di una posizione dominante.

Naturale corollario di una siffatta impostazione ermeneutica è che i programmi diffusi da ciascuna delle singole reti, in modulazione di frequenza o in modulazione di ampiezza, siano tra loro identici; è, cioè, necessario, perché la trasmissione con le diverse modulazioni non esorbiti dalla nozione di unicità di rete, che il programma diffuso sia unico: diversificazioni, anche parziali, nei programmi configurerebbero inevitabilmente una duplicità di reti.

4. Analogo discorso va riferito alla programmazione in isofrequenza.

La Sezione ritiene che le caratteristiche oggettive di tale trasmissione, nel rispetto dei termini sopra delineati, siano tali da attenere esclusivamente alle modalità di diffusione di programmi analoghi a quelli trasmessi sulle tre reti RAI, con la conseguenza che la programmazione diffusa in isofrequenza non costituisce una "quarta" rete vietata dall'articolo 24.

È noto che la trasmissione in isofrequenza ha una ricettività assai limitata, essendo destinata specificamente a una ristretta fascia di utenza: gli utenti delle autostrade. Trattasi di programmi per lo più ripetitivi di altri programmi trasmessi dalle tre reti radiofoniche, con l'aggiunta di programmi che, per caratteristiche oggettive di contenuto (informazioni su traffico e condizioni metereologiche), configurano la programmazione in parola più come "servizio" gravante sulla concessionaria pubblica, che come attività di radiodiffusione circolare. Naturalmente, anche con riguardo alla trasmissione in isofrequenza, presupposto perché la stessa possa non essere considerata autonomamente come «rete» agli effetti del limite dell'articolo 24, è che la diffusione riguardi esclusivamente programmi che siano trasmessi su qualcuna delle altre reti, salvo che per le notizie attinenti alla circolazione, alla sicurezza stradale, e, in genere, alla utilizzazione delle infrastrutture di trasporto, sempre che esse si inquadrino nell'area dei "servizi" svolti dalla concessionaria pubblica in isofrequenza».

Capitolo III

Le innovazioni recate dai provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva: il D.L. 27 agosto 1993, n. 323, convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422

Nel corso del 1993 è continuata l'attività di decretazione in via di urgenza del Governo in materia radiotelevisiva, che si è concretata, a partire dal febbraio 1993, in una serie di decreti-legge (nn. 44, 127, 208 del 1993), tutti decaduti per scadenza dei termini, fino al D.L. 27.8.1993 n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 27.10.1993, n. 422.

La legge n. 482/92, immediatamente antecedente gli anzidetti provvedimenti, aveva prorogato al 28.2.93 il termine massimo di validità dell'autorizzazione provvisoria all'esercizio per le emittenti televisive (locali e pay-tv) operanti alla data di entrata in vigore della legge n. 223/90 ed aveva altresì fissato al 30.11.93 detto termine per le emittenti radiofoniche, con contestuale previsione del rilascio entro tale data, per queste ultime emittenti, di concessioni provvisorie biennali.

Non essendosi completato nei termini sopraindicati il procedimento per il rilascio delle concessioni e risultando altresì in corso l'iter per il regolamento delle trasmissioni in codice (art. 1, comma 3 legge n. 482/92), il Governo è intervenuto con il D.L. n. 44/93 a prorogare al 30.11.93 il termine di prosecuzione dell'esercizio dell'emittenza televisiva, contestualmente demandando al Ministro delle Poste la predisposizione di uno schema di graduatoria delle emittenti locali per ciascun bacino di utenza, previa valutazione di apposita commissione di esperti e prevedendo altresì l'introduzione dell'obbligo, per le emittenti televisive locali, di istituire un telegiornale. A tale provvedimento, decaduto per scadenza dei termini, hanno fatto via via seguito gli altri decreti-legge sopra menzionati, ognuno dei quali, nella reiterazione del precedente, ha portato un progressivo arricchimento della normativa seguendo le indicazioni emergenti dal relativo dibattito parlamentare.

I contenuti fondamentali del D.L. 27.8.1993 n. 323, che è stato infine convertito con modifiche dalla legge 27.10.1993 n. 422, possono sintetizzarsi nel modo che segue:

I. Emittenza televisiva locale

Viene previsto il rilascio della concessione alle emittenti autorizzate ex art. 32 legge n. 223/90 — con durata sino alla data di entrata in vigore della nuova disciplina del sistema radiotelevisivo e dell'editoria nel suo complesso e comunque per un periodo non superiore a tre anni

— purché in possesso (al 28.2.93) dei requisiti minimi già previsti dalla stessa legge n. 223/90, nonché di ulteriori requisiti essenziali, da perfezionare alla data del 30.11.93, quali, fra l'altro: l'attivazione di un telegiornale, l'esistenza di un rapporto di lavoro con almeno 3 dipendenti o soci lavoratori, la presentazione del bilancio e dei relativi allegati al Garante per la radiodiffusione e l'editoria. È tuttavia precisato che l'atto di concessione consente esclusivamente l'esercizio degli impianti e dei connessi collegamenti di telecomunicazione censiti ai sensi dell'art. 32 della L. n. 223/90 ed eventualmente modificati ai sensi del comma 2 del medesimo articolo dallo stesso esercente o da altro soggetto dal quale l'esercente li abbia acquisiti.

Categoria a se stante viene a configurarsi per le emittenti locali che si impegnino a trasmettere pubblicità nei limiti previsti per le radio comunitarie per tutta la durata della concessione; ove assumano tale impegno, esse vengono infatti sottratte ad una parte degli obblighi gravanti sulle restanti emittenti e versano il canone nella misura ridotta prevista per le radio "comunitarie". Si introduce così la figura dell'emittente televisiva "comunitaria" che la legge n. 223/90 aveva ritenuto di escludere, prevedendo il rilascio della concessione solo per le emittenti televisive "commerciali".

Norme specifiche concernono la promozione di operazioni di accorpamento fra le emittenti locali nonché l'estensione alle stesse di talune agevolazioni creditizie previste per le imprese editrici dalla legge n. 416/81 e successive modificazioni.

Alla emanazione di apposito regolamento, su proposta del Ministro delle Poste, sentito il Garante per la radiodiffusione e l'editoria nonché le Commissioni parlamentari, è affidata poi la individuazione di nuovi criteri di determinazione dei canoni di concessione per la radiodiffusione nonché la definizione di un piano di interventi ed incentivi a sostegno sia dell'emittenza televisiva locale che di quella radiofonica nazionale e locale, anche tramite l'utilizzo pro quota del canone di abbonamento alla radiotelevisione delle amministrazioni statali (art. 10).

Si risolve così attraverso il rinvio alla sede regolamentare un punto assai dibattuto nel corso dell'iter parlamentare, che aveva invece visto, fra l'altro, la proposizione, in via emendativa, di misure immediate quali la rideterminazione del canone ex art. 22, comma 1 L. n. 223/90 per finanziare il fondo di sostegno dell'emittenza locale nonché la fiscalizzazione degli oneri sociali per le nuove assunzioni operate dalle emittenti.

Viene data, infine, nuova formulazione all'art. 9 ter della legge n. 223/90, introdotto dall'art. 9 legge n. 422/93; con essa si statuisce che, per i concessionari televisivi in ambito locale, il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità è elevato al 35% - fermo il limite orario e giornaliero per gli spot (20%) - qualora siano comprese «le altre forme di pubblicità di cui al comma 9 - bis, come le offerte fatte direttamente al pubblico».

2. Emittenza televisiva nazionale

Per i soggetti già titolari di concessione televisiva in ambito nazionale o di autorizzazione a ripetere programmi esteri ex art. 38 L. n. 103/75 si prevede che, fino alla scadenza del termine di validità delle concessioni alle emittenti locali, proseguano l'esercizio con gli impianti ed i connessi collegamenti di telecomunicazione censiti ai sensi dell'art. 32 della legge n. 223/90 ed eventualmente modificati ai sensi del comma 2 della medesima disposizione. Per la stessa durata — salve le previsioni per le pay-tv, (v. infra, par. 3) non è poi consentito il rilascio di ulteriori concessioni per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale ma è

prorogato il termine di prosecuzione dell'esercizio degli impianti per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale per i soggetti già autorizzati ex art. 32 L. n. 223/90 tuttora privi di concessione.

Si prevedono, a cornice di tale sistema, l'obbligo di procedere alla revisione del piano nazionale di assegnazione delle radiofrequenze per la radiodiffusione televisiva (approvato con D.P.R. 20 gennaio 1992) entro un anno dalla entrata in vigore della stessa legge n. 422/93 ed il limite, sino all'entrata in vigore della nuova disciplina, di otto reti televisive nazionali private.

3. Pay-tv

Viene stabilita l'esclusione delle pay-tv dalle frequenze normalmente utilizzate per le trasmissioni televisive da impianti terrestri e l'esclusiva effettuazione via cavo o via satellite delle trasmissioni in forma codificata. Tale esclusiva viene affiancata, peraltro, dalla previsione di un periodo transitorio di due anni nel quale le pay-tv possono continuare a trasmettere anche solo via etere, e di un successivo periodo di 24 mesi, nel quale il segnale televisivo deve essere obbligatoriamente diffuso con più mezzi trasmissivi, per consentire agli utenti il passaggio graduale ad un sistema di ricezione esclusivamente a mezzo impianti via cavo o da satellite.

In modo espresso vengono infine richiamate, per i soggetti già inclusi nell'elenco degli aventi titolo alla concessione in ambito nazionale approvato con decreto 13 agosto 1992 del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni e che intendono trasmettere in codice, le norme anticoncentrative e sanzionatorie della L. 223/90, e si dispone che il Garante vigili sulla loro attività e li iscriva nel registro delle imprese radiotelevisive (v. infra, cap.VII)

4. Emittenti radiofoniche

Si prevede la proroga, per i soggetti autorizzati ai sensi dell'art. 32 della L. n. 223/90, del termine per la prosecuzione provvisoria dell'esercizio sino alla stessa data (28.2.94) stabilita per le emittente televisive locali, con identiche cadenze procedurali ai fini della presentazione dei documenti necessari per il rilascio delle concessioni e delle conseguenti determinazioni ministeriali.

5. Ulteriori aspetti innovativi

La legge n. 422/93 demanda al Garante per la radiodiffusione e l'editoria taluni interventi che introducono nuove forme di partecipazione ai fini di specifiche successive regolamentazioni.

Si è già accennato alla previsione (art. 10) secondo cui il Garante per la radiodiffusione e l'editoria nonché le competenti Commissioni parlamentari dovranno essere sentiti ai fini della nuova regolamentazione in merito al canone di concessione per la radiodiffusione ed alle misure di sostegno per l'emittenza televisiva locale e per quella radiofonica (nazionale e locale). È previsto inoltre (art. 6 bis) che fino all'emanazione di tale regolamentazione il Garante dovrà comunicare (entro il 31 ottobre di ogni anno) al Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni l'elenco delle emittenti televisive locali che, avendo fatturato nell'anno precedente meno di due miliardi di lire, potranno godere di un canone di concessione pari all'uno per cento di tale fatturato.

Anche la nuova disciplina sulla cd. "pubblicità di pubblica utilità" di cui all'art. 11 bis della legge n. 422/93, sostitutiva dell'art. 9, comma 1, della legge n. 223/90, è destinata ad incidere sul complesso dei compiti del Garante sulla materia.

La precedente disposizione imponeva alle sole amministrazioni statali ed agli enti pubblici non territoriali di destinare alla pubblicità su emittenti radiofoniche o televisive locali almeno il 25% delle somme stanziare in bilancio per acquisti di spazi pubblicitari su mezzi di comunicazione di massa, imponendo poi una ripartizione secondo criteri e norme — solo queste ultime applicanti anche agli enti pubblici territoriali — definite in sede regolamentare (art. 4 D.P.R. n. 255/92).

Con il nuovo testo viene ampliata sia la sfera dei soggetti interessati (estesa anche agli enti pubblici territoriali ed a quelli economici) e quella dell'attività sottoposta agli obblighi di destinazione, in relazione alle "campagne pubblicitarie e di promozione delle proprie attività", sia la sfera dei beneficiari, aggiungendosi alla emittenza locale radiofonica e televisiva quella radiofonica nazionale. Inoltre, mentre le amministrazioni pubbliche sono tenute a destinare alla pubblicità su televisioni locali e radio (nazionali e locali) almeno il 15% delle somme stanziare in bilancio per le campagne pubblicitarie e promozionali di cui sopra, gli enti pubblici territoriali ed i restanti enti pubblici (compresi quelli economici) soggiacciono a tale vincolo per la pubblicità diffusa in ambito nazionale, mentre per quella non diffusa in tale ambito la riserva copre una quota di almeno il 25% delle somme stanziare a favore di televisioni e radio locali.

Capitolo IV

La disciplina della concessionaria del servizio pubblico (L. 25 giugno 1993 n. 206; D.L. 28 febbraio 1994 n. 141)

Con la legge 25 giugno 1993 n. 206 sono state dettate disposizioni sulla società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

Essa prevede, in particolare, che "fino all'entrata in vigore di una nuova disciplina del servizio pubblico radiotelevisivo, nel quadro di una ridefinizione del sistema radiotelevisivo e dell'editoria nel suo complesso" da attuare entro due anni dall'entrata in vigore della legge stessa, i cinque membri del consiglio di amministrazione (da scegliere fra uomini e donne di riconosciuto prestigio professionale e di notoria indipendenza di comportamento che si siano distinti in attività economiche, scientifiche, giuridiche, della cultura umanistica o della comunicazione sociale, maturando significative esperienze manageriali) siano nominati con determinazione adottata d'intesa dai Presidenti della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica.

Il direttore generale della società è nominato dal Consiglio di amministrazione, d'intesa con l'assemblea dei soci, ed il suo mandato ha la stessa durata di quello del Consiglio.

Con decreto-legge 28.2.1994 n. 141, che reitera con modifiche un precedente decreto decaduto, sono state adottate disposizioni urgenti per il risanamento ed il riordino della RAI, la cui situazione di squilibrio economico finanziario ha assunto dimensioni piuttosto consistenti.

Il decreto n. 141 prevede delle integrazioni, rispetto al precedente decreto decaduto, dirette a precisare i modi di attuazione delle varie fasi attraverso le quali articolare il processo di risanamento della RAI.

Si prevede, in particolare, che:

- entro 3 mesi dall'entrata in vigore del decreto stesso, il Consiglio di amministrazione della RAI predisponga un piano triennale di ristrutturazione dell'azienda, finalizzato ad una migliore utilizzazione delle risorse finanziarie e del personale, da trasmettere al Ministro delle Poste e Telecomunicazioni per l'approvazione di concerto con il Ministro del Tesoro;
- venga stipulata entro il 31.3.1994 la nuova convenzione tra lo Stato e la RAI S.p.A., per la disciplina dei compiti e degli obblighi della società concessionaria, con previsione di stipula ogni tre anni di un contratto di servizio per l'indicazione, tra l'altro, sia dell'ammontare

- del canone di concessione, proporzionato a quello sostenuto dalle imprese radiotelevisive private, sia dei criteri ai quali far riferimento per l'adeguamento annuale (nei limiti del tasso di inflazione programmata) del sovrapprezzo del canone di utenza per la detenzione fuori dell'ambito familiare di apparecchi radioriceventi o televisori e del canone dovuto per tali apparecchi a bordo di automezzi o autoscafi;
- l'esecutività della convenzione e dei relativi contratti di servizio rimanga subordinata al parere della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, cui poi, trimestralmente, la concessionaria del servizio pubblico dovrà riferire sull'attuazione;
 - i crediti dello Stato per i canoni di concessione relativi agli esercizi 1992 e 1993 siano ceduti alla Cassa Depositi e Prestiti (contro pagamento da parte di questa degli importi di rispettiva competenza alle Amministrazioni del Tesoro e delle Poste e Telecomunicazioni) e siano, in seguito, convertiti in capitale della RAI, con conseguente partecipazione del Direttore Generale della stessa Cassa Depositi e Prestiti alle riunioni del Consiglio di amministrazione della RAI convocate per la verifica mensile dello stato di avanzamento del piano triennale di ristrutturazione aziendale e per l'esame dell'andamento economico e finanziario della gestione, al fine di riferire ai Presidenti della Camera ed al Presidente del Consiglio;
 - il canone di concessione a carico della RAI per l'anno 1994 sia di L. 40 miliardi (con una riduzione, quindi, di L. 120 miliardi);
 - gli indici di affollamento pubblicitario per la concessionaria del servizio pubblico siano quelli già stabiliti dall'art. 8 comma 6 della L. n. 223/90.

Dispone inoltre il D.L. n. 141/94 che, sino alla completa realizzazione da parte della RAI di una rete radiofonica riservata esclusivamente alla trasmissione dei lavori parlamentari, come previsto dall'art. 24 della legge n. 223/90, venga stipulata, a seguito di apposita gara, una convenzione di durata triennale (rinnovabile) tra il Ministro delle Poste e Telecomunicazioni ed un concessionario per radiodiffusione sonora in ambito nazionale in grado di garantire, con gli impianti già disponibili, la copertura della maggior parte del territorio nazionale.

In data 15 marzo 1994, in adempimento delle previsioni del ripetuto D.L. n. 191/94, è stata firmata la nuova convenzione ventennale tra il Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni e la RAI, che, nel quadro della normativa vigente, attribuisce alla concessionaria pubblica ampi spazi per uno sviluppo al passo dell'evoluzione tecnologica.

Capitolo V

Aspetti di interesse per l'Ufficio del Garante recati dai provvedimenti legislativi in materia di turismo, spettacolo, sport e cinematografia. (D.L. 2 febbraio 1994 n. 80; D.L. 14 gennaio 1994, n. 26 conv. con L. 1 marzo 1994 n. 153)

1. A seguito della intervenuta abrogazione, in via referendaria, della legge istitutiva del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, il Governo ha proceduto alla riorganizzazione delle funzioni di competenza statale già facenti capo all'anzidetto Dicastero, con il D.L. 2 febbraio 1994, n. 80 (che reitera i precedenti decreti-legge n. 394 del 2.10.93 e n. 395 del 4.12.93, decaduti per scadenza di termini).

In sede di organizzazione presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri delle funzioni statali nello specifico settore dello spettacolo — fatto salvo il decentramento di funzioni di preminente interesse locale o regionale nella materia — si prevede l'emanazione di regolamenti governativi intesi a riordinare gli organi consultivi e gli enti vigilati dal soppresso Ministero secondo criteri e principi che si traducono, tra l'altro, nell'attribuzione di nuove funzioni al Garante per la radiodiffusione e l'editoria in materia di revisione cinematografica e teatrale.

In particolare, l'art. 3, comma terzo, lett. a) del D.L. citato prevede che le funzioni amministrative in materia di revisione di film e dei lavori teatrali siano attribuite al Garante, che dovrà esercitarle sentite sia le commissioni di cui alla legge n. 161/62 sia il Consiglio Consultivo degli Utenti, a tal fine da riordinare ed integrare. Per i film in lingua tedesca da proiettare nella provincia di Bolzano la revisione sarà esercitata, su delega del Garante, dal Presidente della giunta provinciale.

Di tale nuova attribuzione di competenze è prevista l'operatività dopo un congruo periodo transitorio.

È indubbio che la conferma in sede di conversione del decreto legge delle accennate previsioni comporterebbe notevoli problemi strutturali ed organizzativi per l'Ufficio, di cui dovrebbe tenersi conto in sede legislativa.

2. Anche la recente produzione normativa in materia cinematografica presenta profili di notevole interesse ai fini della attività del Garante per la radiodiffusione e l'editoria. È stata infatti emanata la legge 1.3.1994 n. 153 che converte il D.L. 14.1.94, n. 26, recante «Interventi urgenti in

favore della cinematografia», provvedimento già proposto come disegno di legge dal Governo (ed approvato dalla Camera dei Deputati) e poi ripresentato in via di decretazione di urgenza.

Finalità fondamentale di tale intervento, che modifica la legge sulla cinematografia n. 1213 del 1965, è lo sviluppo in senso moderno delle attività cinematografiche attraverso l'adozione di numerose misure di consolidamento e di riqualificazione dei suoi diversi segmenti produttivo, distributivo e di esercizio, nonché la promozione della cultura e della creatività in un contesto il più ampio possibile.

Specifico rilievo presentano per l'Ufficio del Garante le disposizioni dell'art. 2 e quelle dell' art. 12.

L'art.2 (nuovo testo dell'art. 4 della legge 1213) reca la definizione di «film» od «opera filmica», di «film lungometraggio di produzione nazionale», di «film di animazione», di «cortometraggio» e di «film in coproduzione». A sua volta, l'art. 12 (art. 55 della legge 1213), la cui osservanza è demandata al Garante, chiarisce la corrispondenza fra le anzidette nozioni e quelle, rispettivamente, di «film cinematografico» e di «opere di origine italiana» utilizzate dalla legge n. 223/90, all'art. 26, in sede di disciplina della riserva a favore di opere comunitarie e nazionali.

Lo stesso articolo 12 prevede poi l'obbligo di prioritario sfruttamento cinematografico delle opere filmiche italiane e straniere (almeno 24 mesi) rispetto a quello televisivo (termine ridotto, rispettivamente a 12 ed a 8 mesi per le trasmissioni in codice e per le videocassette) e precisa che la riserva a favore delle opere di origine italiana (art. 26, comma 3 L. n. 223/90: non meno del 50% del tempo di trasmissione effettivamente destinato alle opere europee) deve trovare adempimento con la trasmissione di film di interesse culturale nazionale secondo quote proporzionali nelle fasce orarie serali, così da evitare eccessive localizzazioni nei momenti di massimo di ascolto, salve comunque le norme in materia di trasmissione di film vietati ai minori di 14 anni.

Da segnalare, infine, l'obbligo per le emittenti che effettuano trasmissioni in codice a prevalente contenuto cinematografico (per la quali fra l'altro operano le disposizioni sui film vietati ai minori di 18 e 14 anni di cui all'art. 15 L. n. 223/90), di reinvestire, entro i due successivi esercizi finanziari, una quota degli utili annuali nella produzione di film. La determinazione della entità della quota, non inferiore al 10%, sarà stabilita entro il 31 marzo dall'Autorità competente in materia di spettacolo; il 60% di essa dovrà comunque essere destinata a favore di produttori indipendenti dalle emittenti stesse e le opere filmiche così prodotte potranno accedere a talune delle agevolazioni previste dal decreto legge (mutui, ad eccezione del fondo di garanzia per la restituzione dei prestiti). Infine, in caso di impossibilità di reinvestimento, le somme corrispondenti debbono confluire nella quota del fondo istituito con legge n. 819/71 destinata agli interventi creditizi a favore della produzione cinematografica.

Capitolo VI

La disciplina delle sponsorizzazioni e delle forme di pubblicità (D.M. 9 dicembre 1993, n. 581)

Il comma 2 dell'art. 3 del D.L. 19.10.1992, n. 408, convertito con modificazioni dalla legge 17.12.1992, n. 483, ha previsto che il Garante, in materia di sponsorizzazioni, di connessi obblighi degli operatori televisivi, di offerte fatte direttamente al pubblico, proponesse al Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni le necessarie modificazioni al decreto 4.7.1991, n. 439 — conseguenti alla revisione della normativa primaria operata dallo stesso D.L. n. 408/92 — adeguandolo alle disposizioni comunitarie e tenendo conto delle disposizioni di cui al decreto legislativo 15.1.1992, n. 50.

In adempimento di tale previsione il Garante ha avviato una complessa attività istruttoria (v. precedente relazione) in esito alla quale, in data 3.4.1993, ha trasmesso al Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni la sua proposta di disciplina regolamentare.

Lo schema di regolamento è stato predisposto dal Ministro in aderenza alla proposta dal Garante ed è stato quindi sottoposto all'esame delle competenti commissioni parlamentari.

Nel corso del relativo procedimento il Garante è stato ascoltato sia dalla Commissione VIII del Senato sia dalla Commissione VII della Camera, alle quali ha presentato una memoria illustrativa, che viene riportata nella parte X della presente relazione.

Rimandando all'ampia esposizione contenuta in tale documento, si fa qui breve cenno del solo problema delle telepromozioni.

L'intervenuta soppressione, ad opera dell'art. 3, comma 1, lett. d) della legge n. 483/92, del cd "convertitore" — meccanismo che rendeva possibile considerare i programmi sponsorizzati quali messaggi pubblicitari nella misura minima del 2% della durata dei programmi — nonché l'integrazione, sempre ad opera di tale provvedimento legislativo (art. 3, comma 1, lett. c), dei criteri cui devono rispondere i programmi sponsorizzati in adeguamento alle prescrizioni dell'art. 17 lett. c) della direttiva CEE n. 552/89, hanno consentito di delineare nell'ordinamento nazionale la figura della sponsorizzazione in modo aderente alla direttiva comunitaria, individuandone le caratteristiche che nettamente la distinguono dalla pubblicità.

Da tale più esatto quadro definitorio è derivato un problema di valutazione di quelle pratiche di promozione commerciale curate direttamente dall'emittente in connessione o compenetrazione con programmi televisivi, le cd. "telepromozioni", che nel sistema precedente alla legge n. 483/92 venivano considerate espressione possibile di una spon-

sorizzazione e, quindi, messaggio pubblicitario solo in misura percentuale.

Sancito il principio che ogni comunicazione promozionale, diversa da quella classificabile come espressiva di sponsorizzazione secondo i rigorosi limiti al riguardo segnati in aderenza alle previsioni dell'art. 17 della direttiva, deve considerarsi come forma di pubblicità, non si è ritenuto di ravvisare alcuna ragione, in termini di legittimità, per escludere le telepromozioni da tale ultima categoria, nel rispetto di tutte le modalità di riconoscimento della relativa natura prescritte per ogni messaggio pubblicitario, ad evitare il realizzarsi di forme pubblicità clandestina.

Ferma la conseguente esigenza di isolare il momento promozionale dal contesto del programma cui accede (interrotto con adeguanti segnali) ai fini della piena riconoscibilità della natura pubblicitaria del relativo messaggio, non si sono imposte ulteriori penalizzanti condizioni (quali il mutamento del contesto scenico o l'inibizione di messaggi promozionali da parte dello stesso conduttore del programma interrotto) che avrebbero potuto determinare una perdita di efficacia di tale peculiare forma di comunicazione.

Infine, quanto al problema della ricomprensione delle telepromozioni nei limiti orario e giornaliero di affollamento, previsto dal comma 7 (per le emittenti nazionali) e dal comma 9 (per le emittenti locali) dell'art. 8 legge n. 223/90, ovvero nel limite aggiuntivo previsto dai commi 9 bis e 9 ter introdotti con la legge n. 483/92, di conversione del D.L. n. 408/92, si è ritenuto di seguire la prima interpretazione in quanto più aderente al disposto di quest'ultima legge.

Mentre nell'art. 18 della direttiva n. 89/552 ai fini in questione viene effettuata una contrapposizione tra le "forme di pubblicità come le offerte fatte direttamente al pubblico..." e gli "spot pubblicitari", nel comma 9 bis dell'art. 8 della L. n. 223/90, quale introdotto dalla L. n. 483/92, viene invece operata una contrapposizione tra le "forme di pubblicità come le offerte fatte direttamente al pubblico..." e "le forme di pubblicità diverse dalle offerte". Nell'ultima parte del ripetuto comma 9 bis, inoltre, in relazione ai limiti di tempo giornaliero, si parla di "tali forme di offerte" (e non di tali forme di pubblicità), come pure semplicemente di "offerte" si parla, reiteratamente, nel successivo comma 9 ter concernente l'elevazione al 35% del limite di affollamento pubblicitario per i concessionari privati in ambito locale. Allo stesso modo, infine, nel comma 2 dell'art. 3 del D.L. n. 408/92 il legislatore si riferisce esclusivamente alle "offerte fatte direttamente al pubblico".

Tale il quadro normativo che si offriva al Garante al momento della sua proposta, dal quale si ricavano precise indicazioni, nell'ambito dell'ordinamento nazionale, a sostegno della soluzione seguita.

La VIII Commissione del Senato ha espresso parere favorevole, allo schema del regolamento, senza alcun rilievo; la Commissione Speciale per le Politiche Comunitarie e la VII Commissione della Camera hanno formulato talune specificazioni ed osservazioni.

L'osservazione della Commissione Speciale, coincidente con la prima di quelle formulate dalla VII Commissione, intesa a conseguire una più netta e percepibile differenziazione fra messaggi promozionali e programma in cui sono inseriti, è stata accolta dal Ministro con l'introduzione dell'obbligo della scritta "messaggio promozionale" per tutta la durata della telepromozione. Ugualmente accolta è stata la (2^a) osservazione della Commissione Cultura, relativa alla rimozione, per l'emittenza televisiva locale, dei limiti quantitativi (tre per ciascun programma) ai

preannunci o inviti all'ascolto di programmi, accompagnati dalla sola citazione del nome e/o logotipo dello sponsor.

La Commissione, inoltre, pur condividendo la riserva alle sole televendite dell'incremento dei limiti giornalieri di affollamento (commi 9 bis e 9 ter L. n. 223/90 nel testo introdotto dalla legge n. 483/93), ha chiesto che risultasse espressamente chiarita l'applicabilità dei limiti orari di affollamento, per quanto concerne le telepromozioni, alla sola durata degli inviti all'acquisto di prodotti, escludendo dal calcolo i giochi, i concorsi e la consegna di premi, a condizione di una presenza dei prodotti, in tale occasione, puntuale e discreta.

Lo schema di regolamento già conteneva peraltro una precisa ed univoca disciplina non abbisognevole di integrazioni.

A seguito di altre osservazioni della stessa Commissione, infine, è stato eliminato il divieto di interruzione delle televendite con annunci o break pubblicitari (purché nettamente distinti dalla trasmissione con mezzi di evidente percezione) ed è stata abbassata da 10 a 3 minuti, per tutte le emittenti (e non solo per quelle locali, come era stato suggerito), la durata continuativa minima delle televendite.

Dall'invito formulato dalla Commissione affinché venisse differita l'entrata in vigore del regolamento è scaturita l'introduzione nello schema della previsione di una «vacatio» di 60 giorni dalla pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale per l'entrata in vigore del regolamento.

Il Ministero delle Poste ha quindi sottoposto lo schema di regolamento, con le modifiche ora cennate, al Consiglio di Stato, che, con il parere espresso nell'Adunanza generale del 28.10.1993, al di là degli specifici suggerimenti all'articolato, nel ricostruire sistematicamente le *relazioni normative esistenti fra legge n. 223 del 1990 — emanata in attuazione della Dir. CEE n. 552/89 — il D.M. n. 439/91 in materia di sponsorizzazioni, la legge n. 483/92 ed il nuovo testo regolamentare sottoposto al suo esame, ha ritenuto che l'intervenuto recepimento nella normativa primaria interna della nozione comunitaria di programma televisivo sponsorizzato a mezzo della legge n. 483/92 e, dunque, la netta distinzione di tale fenomeno dalla pubblicità e la conseguente assoluta esclusione dagli indici di affollamento pubblicitario, implichi che le complesse forme di promozione (le telepromozioni, appunto) già fatte rientrare in una lata accezione di sponsorizzazione, debbano invece essere ricondotte, nella loro varia tipologia, a forma di pubblicità. Parimenti in ordine al problema della riconducibilità delle sole offerte dirette al pubblico, e non anche delle telepromozioni, ai limiti più elevati di affollamento pubblicitario (fino al 20% per le TV nazionali; fino al 35% per quelle locali) il Consiglio di Stato ha ritenuto preferibile l'interpretazione prospettata dal Garante e su cui si è in precedenza riferito.*

Deve peraltro richiamarsi quanto già anticipato in sede di esame del D.L. n. 323/93, convertito dalla legge n. 422/93, in ordine alla introduzione di una disciplina differenziata di calcolo delle telepromozioni per l'emittenza televisiva nazionale e per quella locale, secondo un auspicio della Commissione Cultura della Camera, che, in sede di parere sullo schema di regolamento per le sponsorizzazioni (22 giugno 1993), ebbe a ritenere opportuna una diversificazione di normativa sulle modalità di calcolo delle telepromozioni per televisioni nazionali e televisioni locali a fini di tutela delle seconde.

Di tale auspicio che, richiedendo una modifica della disciplina legislativa del D.L. n. 408/92 non poteva trovare spazio in sede regolamentare, ha tenuto conto il Governo, adottando l'apposita disposizione dell'art. 9 del D.L. n. 323/93. La formulazione definitiva della norma, a

seguito di emendamento parlamentare, si è tradotta nella previsione, interamente sostitutiva del comma 9 ter dell'art. 8 legge n. 223/90, secondo cui per l'emittenza locale il tempo massimo di trasmissione quotidiana di pubblicità è portato al 35% — fermo il limite orario e giornaliero per gli spot — “qualora siano comprese le altre forme di pubblicità di cui al comma 9 bis, come le offerte fatte direttamente al pubblico”.

Il D.M. 9/12/1993, n. 581, con il quale è stato infine adottato il regolamento in discorso, ha quindi statuito all'art. 13, comma 3, che il tempo dedicato dai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale alle forme di pubblicità diverse dagli spot non deve eccedere il limite onnicomprensivo del 35% giornaliero indicato dal (nuovo) comma 9 ter dell'art. 8 legge n. 223/90.

Il regolamento ministeriale (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 12 gennaio 1994, con previsione di una «vacatio» di sessanta giorni dalla stessa pubblicazione) nell'imminenza della sua entrata in vigore ha formato oggetto di impugnazione avanti al T.A.R. del Lazio.

Capitolo VII

Lo schema di regolamento delle trasmissioni televsive in codice

Ritenuta da parte del Consiglio di Stato (parere Sez. I 16.10.1991 n. 2018) l'ammissibilità, in base alla L. n. 223/90, sia a regime che in periodo transitorio, delle trasmissioni televisive via etere codificate, ricevibili cioè dagli abbonati solo tramite apposito decrittatore del segnale, il regolamento di attuazione della stessa legge n. 223/90 ha espressamente precisato che alle trasmissioni in codice si applicano tutti i divieti e gli obblighi da questa previsti (art. 27 DPR n. 255/92). Le emittenti televisive in codice sono state quindi incluse nell'elenco degli aventi titolo al rilascio della concessione televisiva nazionale, prevedendosi peraltro (art. 2 D.M. 13.8.1992) la sospensione del rilascio di questa fino ad apposito disciplinare che regolasse, per tali emittenti; le forme ed i tempi di trasmissione di messaggi pubblicitari, la trasmissione non codificata di eventi sportivi nonché le trasmissioni gratuite (lavori parlamentari e promozione culturale).

Il sopravvenuto D.L. 19.10.1992, n. 407, convertito dalla legge 17.12.1992, n. 482, all'art. 1, secondo comma, ha consentito alle emittenti incluse nell'elenco degli aventi titolo al rilascio della concessione in ambito nazionale che intendano trasmettere in codice, la prosecuzione dell'esercizio provvisorio delle attività, in attesa di definire per esse una apposita regolamentazione da emanarsi con decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del Ministro delle Poste, previa delibera del Consiglio dei Ministri, sentito il Consiglio superiore tecnico delle poste e telecomunicazioni, nonché il Garante per la radiodiffusione e l'editoria e le competenti commissioni parlamentari.

Lo schema di regolamento, presentato una prima volta alla Camera il 25 febbraio 1993, ha dato vita ad un ampio dibattito, nel corso del quale è stato ascoltato anche il Garante, come riferito nella precedente relazione.

Le osservazioni formulate, in particolare, dalla VIII Commissione del Senato hanno determinato la presentazione da parte del Ministero delle Poste, in data 7.4.1993, di un nuovo testo.

In estrema sintesi, la nuova proposta reca la definizione tecnica di trasmissione in codice suggerita dal Garante, ma ne esclude l'applicazione alle trasmissioni via cavo o satellite. Essa conferma il divieto di assegnare alle emittenti codificate più del 15% dei programmi ricevibili senza disturbo in ogni bacino di utenza, ma la integra con il divieto di

rilasciare allo stesso soggetto o a società controllate o collegate più di due concessioni o autorizzazioni a trasmettere in codice.

Inoltre, in accoglimento di altra indicazione della VIII Commissione Senato, lo schema prevede che il regolamento si applichi fino alla emanazione di una disciplina legislativa organica delle trasmissioni televisive nazionali e locali destinate ad essere ricevute dagli utenti abbonati al servizio.

Il nuovo testo contiene anche l'espressa previsione della applicabilità alle emittenti codificate degli obblighi, sanzioni e divieti di cui alla legge n. 223/90.

È anche stabilito che la trasmissione di messaggi pubblicitari, consentita per i soli programmi criptati, soggiace al limite di affollamento complessivo del 5% per ogni ora.

La possibilità di trasmissioni in chiaro viene ridotta a tre ore giornaliere, secondo fasce orarie intervallate da almeno un'ora, con esclusione di quelle di maggiore ascolto, e si sottopongono anche le tv a pagamento all'obbligo di riserva del 51% del tempo di trasmissione delle opere europee previsto dall'art. 26 della legge n. 223/90 per le concessionarie nazionali (per tale ultimo aspetto, vedasi quanto detto con riferimento al D.L. 14.1.1994, n. 26 convertito con legge 1.3.1994 n. 153, sulla cinematografia).

A seguito di ulteriori osservazioni formulate dalla VII Commissione della Camera il 20.5.93, la normativa del testo modificato che prevedeva la competenza del Garante, (e non più quella del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni) per la determinazione delle modalità di trasmissione in ordine ad eventi sportivi, è stata estesa anche agli avvenimenti politici e culturale di interesse generale, prevedendosi la facoltà del Garante di disporre la ritrasmissione in chiaro, nelle 24 ore successive, degli avvenimenti di rilevante interesse generale.

L'ultima fase procedurale dello schema di regolamento si è compiuta con il parere reso dal Consiglio di Stato (A.G. del 28.10.1993).

L'organo consultivo ha preliminarmente chiarito che l'atto regolamentare al suo esame, inteso a disciplinare l'intera materia della trasmissione in codice, ricade nel disposto dell'art. 17, comma 1, lett. c) della legge n. 400/88.

Esso ha poi ritenuto di esprimersi in senso favorevole alla introduzione in via regolamentare di una normativa transitoria rivolta a disciplinare le sole trasmissioni in codice effettuate via etere.

Peraltro, il quadro di riferimento entro cui si inserisce attualmente lo schema di regolamento è quello, profondamente mutato, recato dalla legge 27 ottobre 1993 n. 422 (di conversione con modifiche del D.L. 27 agosto 1993 n. 323), nel quale hanno trovato accoglimento una serie di previsioni (v. supra) dirette a consentire un passaggio graduale dal sistema di trasmissione in codice via etere a quello esclusivamente effettuato via cavo o da satellite, che collocano l'eventuale regolamentazione transitoria in via amministrativa, per le trasmissioni in codice via etere, entro tempistiche ormai legislativamente preordinate.

Capitolo VIII

La legislazione regionale. I Comitati Regionali per i servizi radiotelevisivi

1. Nel corso del 1993 è da segnalare l'emanazione da parte della Regione Basilicata della legge 1° luglio 1993 n. 29 "Sostegno all'informazione locale".

La legge prevede incentivi alle imprese radiotelevisive operanti nell'ambito regionale, iscritte in un apposito registro della Presidenza del Consiglio regionale, per favorire le iniziative di qualificazione e di ammodernamento, con specifico riguardo agli investimenti relativi all'acquisizione e al rinnovamento delle strutture e dei mezzi di produzione ed alla formazione professionale del personale del settore. Contempla inoltre la stipula di convenzioni tra RAI - Regione e privati per la produzione di programmi da trasmettere in sede locale.

2. Malgrado l'opera di sollecitazione svolta dal Garante e dal Coordinamento Nazionale dei Comitati Regionali per i servizi radiotelevisivi non tutte le regioni e province autonome interessate hanno provveduto alla costituzione di tali importanti organi.

La situazione al 19 marzo 1994 è quella analiticamente riportata nella tabella che segue.

Regione	Legge regionale istitutiva	Situazione del comitato
Piemonte	L.R. 16.12.91 n. 59	operativo
Valle D'Aosta	L.R. 26.7.91 n. 18	operativo
Lombardia	L.R. 15.2.92 n. 5	operativo
Provincia Trento	L.P. 11.11.93 n. 35	operativo
Provincia Bolzano		
Veneto	L.R. 26.7.91 n. 18	operativo
Friuli-Venezia Giulia	L.R. 10.6.91 n. 22	operativo
Liguria	L.R. 8.4.91 n. 4	operativo
Emilia-Romagna	L.R. 13.1.92 n. 2	operativo
Toscana	L.R. 2.12.91 n. 57	operativo

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Legge regionale istitutiva	Situazione del comitato
Umbria	L.R. 29.4.91 n. 10	operativo
Marche	L.R. 3.10.91 n. 32	operativo
Lazio	L.R. 13.12.93 n. 70	
Abruzzo	L.R. 14.3.91 n. 13	
Molise	Reg. Cons. Reg. 21.3.78 n. 108	operativo
Campania	L.R. 6.11.91 n. 19	operativo
Puglia	L.R. 28.12.93 n. 29	operativo
Basilicata	L.R. 5.7.91 n. 11	operativo
Calabria		
Sicilia	L.R. 12.1.93 n. 12	
Sardegna	L.R. 24.2.94 n. 7	

3. L'art. 11 bis del D.L. 27 agosto 1993 n. 323, convertito con modifiche dalla L. 27 ottobre 1993 n. 422, attribuisce specificamente ai Comitati Regionali per i servizi radiotelevisivi la vigilanza sull'applicazione dell'art. 9 della L. n. 223/90, quale modificato dallo stesso D.L. concernente la destinazione della pubblicità delle amministrazioni statali e degli enti pubblici (v. supra parte III cap. III).

L'art. 1 comma 4 della L. 10 dicembre 1993 n. 515 (che supera le previsioni dell'art. 28 comma 1 della L. 25 marzo 1993 n. 81) stabilisce che i comitati in questione, in materia di vigilanza sulla comunicazione politica nel periodo elettorale (v. supra parte VIII), espletano le funzioni loro demandate dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria ai sensi dell'articolo 7 della L. n. 223/90 e verificano il rispetto delle disposizioni dettate per le trasmissioni radiotelevisive dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo nonché dal Garante ai sensi della stessa legge n. 515/93.

In attuazione di tale previsione il Garante, nella normativa di dettaglio ad esso demandata, ha attribuito ai Comitati, in relazione alle elezioni alla Camera dei Deputati ed al Senato della Repubblica indette per il 27-28 marzo 1994, una serie di compiti di particolare delicatezza per assicurare il rispetto delle regole volte a garantire il principio di parità di condizioni e di trattamento, nell'accesso al mezzo radiotelevisivo, tra i protagonisti della stessa competizione elettorale.

Dell'apporto dei Comitati il Garante si era già avvalso, del resto, in occasione delle elezioni amministrative del giugno e del novembre 1993, in relazione alle quali, ugualmente, aveva attribuito ai Comitati importanti compiti operativi nel dettare la disciplina di propria competenza a norma della L. n. 81/93.

Attraverso tali nuove attribuzioni, normativamente stabilite, i Comitati Radiotelevisivi vanno assumendo sempre più una configurazione di organi misti. Non più infatti solo «organi di consulenza delle regioni in materia radiotelevisiva», ma incaricati anche di funzioni estranee alle regioni dalle quali promanano e dalle quali sono disciplinati sotto il profilo organizzativo.

Ciò, anche per il carattere "a pioggia" della legislazione (caratterizzata da un susseguirsi di interventi settoriali più che da un disegno politico organico ed unitario), ha talora determinato difficoltà con le regioni stesse ed una certa resistenza di queste a dotare i comitati delle risorse necessarie ad una loro piena operatività.

È quindi auspicabile una riconsiderazione organica del ruolo dei comitati in sede di revisione della disciplina legislativa del sistema radiotelevisivo.

È in ogni caso da segnalare che il Coordinamento Nazionale dei comitati, creando un momento di raccordo con ruolo spesso decisamente propulsivo, ha agevolato la realizzazione di corretti ed omogenei comportamenti.

Capitolo IX

Il rilascio delle concessioni per le emittenti radiotelevisive locali e per le emittenti radiofoniche nazionali

Come sopra accennato (parte I cap. 1), è ormai imminente il rilascio formale delle concessioni sia per radiodiffusione sonora e televisiva in ambito locale sia per radiodiffusione sonora in ambito nazionale, con conseguente messa a regime, per tale vasto settore, del sistema concessorio delineato dalla legge n. 223/90 e superamento, per la quasi totalità dell'emittenza, del periodo transitorio a suo tempo previsto dall'art. 32 della stessa legge.

Rimangono con carattere di provvisorietà le situazioni relative alle emittenti televisive che intendono trasmettere in codice (v. supra parte I cap. 1 e parte IX cap. 3) e quelle relative alle altre emittenti televisive in ambito nazionale non utilmente considerate nel decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni del 13 agosto 1992, le quali ultime formano oggetto della previsione di cui al comma 3 dell'art. 11 del D.L. 323/93 convertito con L. 422/93.

Gli elenchi delle emittenti giudicate favorevolmente alla data del 28 marzo 1994, per il rilascio delle concessioni di radiodiffusione sonora o televisiva in ambito locale o di radiodiffusione sonora in ambito nazionale sono riportati in appendice, unitamente agli elenchi delle imprese per le quali è in corso il rilascio di autorizzazioni ex art. 38 L. n. 103/75.

PARTE DECIMA

LE AUDIZIONI PARLAMENTARI

**La disciplina comunitaria concernente
la pubblicità e le sponsorizzazioni.
Le telepromozioni (Camera dei Deputati -
Commissione VII - Audizione del 13.5.1993;
Senato della Repubblica - Commissione VIII -
Audizione del 14.5.1993)**

Nel periodo in riferimento, il Garante è stato ascoltato dalle competenti Commissioni Parlamentari di Camera e Senato trattando, in chiave ricognitiva, i temi della pubblicità e delle sponsorizzazioni, con specifico riferimento alle cd. «telepromozioni» (v. supra parte IX cap. VI).

Dato il rilievo dell'argomento, si riporta di seguito, integralmente, il testo del documento presentato dal Garante in sede di audizione.

«1. *Le tre forme di comunicazione d'impresa previste dalla direttiva comunitaria del 3 ottobre 1989*

Si ravvisa l'opportunità di sottoporre al vaglio dell'On.le Commissione Parlamentare alcune considerazioni, rivolte a chiarire meglio i profili già delineati nella relazione illustrativa della proposta di regolamentazione delle sponsorizzazioni, ed in particolare gli aspetti concernenti le telepromozioni.

A tal fine conviene prospettare alcuni punti di carattere introduttivo e preliminare al tema considerato. E va rilevato, anzitutto, che nella direttiva comunitaria dell'ottobre 1989 (nonché nelle legislazioni dei Paesi dell'area comunitaria che di essa hanno fatto corretta applicazione) non si rinviene una norma che *esplicitamente preveda le c.d. telepromozioni* (cioè l'attività svolta *direttamente* da un'emittente nell'ambito di un apposito programma, rivolta all'esibizione di prodotti, alla presentazione orale o visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio di un produttore di beni o di servizi, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi).

L'art. 1 della direttiva del 3 ottobre 1989 definisce e consente esplicitamente tre forme di "comunicazione d'impresa":

- la pubblicità televisiva, intesa quale forma di messaggio trasmesso, dietro compenso (o pagamento analogo) da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi (lett. *b* prima parte);
- le offerte dirette al pubblico per la vendita, l'acquisto o il noleggio di prodotti o per la fornitura di servizi dietro compenso (lett. *b* ultima parte);
- la sponsorizzazione, intesa quale contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisiva o di produzione di opere audiovisive, nel finanziamento di programmi televisivi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti (lett. *d*).

Quanto alla pubblicità televisiva è necessario osservare che, per effetto dell'art. 10 della direttiva medesima, "deve essere chiaramente riconoscibile come tale ed essere nettamente distinta dal resto del programma, "con mezzi ottici e/o acustici". L'espressione tipica di tale pubblicità è data dagli spot (esplicitamente menzionati nel comma secondo del medesimo art. 10), i quali si caratterizzano come un messaggio pubblicitario breve, concepito per essere "affisso" più volte nel tempo (e che è riferibile direttamente all'inserzionista e rimane all'esterno dei programmi televisivi).

Quanto alle sponsorizzazioni va sottolineato che, per potersi qualificare come legittime e corrette, in base all'art. 17, lettera c), della direttiva stessa "non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o "servizi dello sponsor e di un terzo, specialmente facendo riferimenti specifici "di carattere promozionale a detti prodotti o servizi".

Quanto alle "offerte dirette al pubblico" esplicitamente previste nella lett. b) del citato art. 1 della direttiva comunitaria dell'ottobre 1989, trovano un'ulteriore fonte normativa nell'altra direttiva del Consiglio n. 85/577/CEE del 20.12.1985 (in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali) e, indi, nell'art. 9 del D.L.vo n. 501992 (emanato nel nostro ordinamento in attuazione della direttiva del 1985). Tali offerte (dette, anche, con termine francese, "teleachat") si caratterizzano, in maniera specifica in base ai seguenti elementi: a) a differenza della pubblicità prevista nella lettera b) dell'art. 1 della direttiva del 1989 non si limitano a "promuovere" beni, prodotti, servizi, ma introducono una vera e propria attività contrattuale, finalizzata alla fornitura di beni o di prestazioni di servizi sulla base di offerte effettuate al pubblico tramite il mezzo televisivo (o di altri mezzi audiovisivi); b) l'attività negoziale è riferita direttamente all'offerente (che non si identifica con l'emittente) il quale utilizza il mezzo televisivo come spazio commerciale concessogli dalla emittente.

Va notato che proprio per la loro specificità le offerte dirette al pubblico ("televendite") ricevono un trattamento differenziato rispetto alla tipica forma di pubblicità costituita dagli spot e pertanto, in base all'art. 18 della direttiva possono essere diffuse per non più di un'ora al giorno e possono comportare un incremento del 5% (dal 15 al 20%), ad esse esclusivamente riservato, del tempo di trasmissione quotidiano dedicato alla pubblicità, purché l'insieme degli spot pubblicitari non superi il 15%.

Ciò posto, risulta evidente che la categoria delle telepromozioni (specialmente nelle forme e modalità finora praticate in Italia) non coincide, in realtà, con i precisi schemi normativi della direttiva comunitaria (ma solo per via di uno sforzo interpretativo e per accostamenti analogici può trovare una propria collocazione). Esse non sono immediatamente inquadrabili nella pubblicità di cui all'art. 1, lettera b) della direttiva, in base alla considerazione che, per effetto del raccordo tra l'art. 1 e l'art. 10, tale pubblicità proviene dall'inserzionista e deve essere nettamente distinta dai programmi, mentre le telepromozioni (così come sono state finora praticate nel nostro Paese) sono riferibili alle emittenti stesse, all'interno di un programma da esse curate (per lo più inserite nell'*intrattenimento del pubblico*). Non rientrano nemmeno nelle sponsorizzazioni, perché, in base all'art. 17 lett. c), i programmi sponsorizzati non devono fare "riferimenti specifici di carattere promozionale a prodotti o a servizi", mentre, con le modalità finora praticate in Italia, le telepromozioni fanno ampio uso di tali riferimenti. Non rien-

trano, infine, nelle "offerte dirette al pubblico", sia perché queste provengono dalle imprese interessate (mentre le telepromozioni sono inserite in programmi riferibili alle emittenti), sia perché le telepromozioni fanno riferimenti promozionali ai prodotti o ai servizi, ma (a differenza della "televendita") non aprono un rapporto negoziale vero e proprio con gli utenti.

2. *La convenzione europea 5 maggio 1989 e il dossier del Consiglio di Europa del 1991 sulle forme di promozione commerciale televisiva*

Va notato che *non solo* le disposizioni della direttiva comunitaria del 1989 *non* prevedono espressamente le telepromozioni, ma anche in altre fonti sovranazionali (da alcuni citate fuor di luogo) tali forme pubblicitarie non formano oggetto di un esplicito schema normativo.

La convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, firmata a Strasburgo il 5 maggio 1989 (ratificata dall'Italia con legge 5 ottobre 1991 n. 327) non contiene accenni alle "telepromozioni". Essa nell'art. 2, lettera *f*, stabilisce che "per *pubblicità* si intende ogni annuncio pubblico effettuato in "vista di stimolare la vendita, l'acquisto oppure il noleggio di un prodotto o di "un servizio, di promuovere una causa o un'idea, o di produrre qualche altro "effetto desiderato dall'inserzionista, per il quale un tempo di trasmissione è "stato concesso all'inserzionista dietro compenso o controparte analoga".

E nell'art. 11, comma quarto, soggiunge che "l'inserzionista non deve esercitare alcuna influenza editoriale sul contenuto delle emissioni". E nell'art. 13, inserito nel capo III concernente la pubblicità, sancisce che "è vietata in "particolare la presentazione di prodotti o di servizi nelle emissioni, qualora "essa avvenga a scopi pubblicitari".

Per quel che riflette poi le sponsorizzazioni l'art. 17, n. 3, enuncia che sono vietati nelle trasmissioni sponsorizzate i riferimenti specifici di carattere promozionale a prodotti o a servizi.

Risulta dunque evidente che nella suddetta convenzione europea del 5 maggio 1989 non sono esplicitamente previste le telepromozioni; e d'altronde la convenzione medesima presenta, nelle sue linee fondamentali, una larga convergenza con le disposizioni contenute nella successiva direttiva comunitaria del 3 ottobre 1989.

È opportuno ricordare poi che il Consiglio d'Europa ha elaborato (Strasburgo, 1991) un "dossier sur le mass media" avente ad oggetto "parrainage d'émissions et nouvelles formes de promotion commerciale à la télévision". Tale elaborato è, in parte, un commento alla citata convenzione del Consiglio d'Europa del 5 maggio 1989, e, in parte, una sintesi delle più importanti normative dei paesi europei in materia di sponsorizzazione e di forme di promozione commerciale e quindi ha un valore esplicativo.

Ma in tale documento non vi sono elementi interpretativi che si discostino sostanzialmente dall'oggettivo significato delle norme della convenzione; anzi vi sono enunciazioni che riconfermano i contenuti e i limiti della pubblicità in consonanza con le stesse disposizioni della direttiva comunitaria del 3 ottobre 1989 (cfr. par. 51 "La pratica consistente nel "presentare dei prodotti o servizi nelle trasmissioni (collocamento dei prodotti) "allorquando è fatta per un fine pubblicitario potrebbe essere qualificata come "una forma di pubblicità clandestina").

Quanto ai giochi a premi (par. 55) il "dossier" ribadisce che: "La "trasmissione di gioco è uno dei programmi televisivi che si presta

meglio alla "sponsorizzazione audiovisiva. Questo genere di trasmissioni ha cominciato ad "invadere gli schermi della televisione e conoscere un successo popolare "considerevole. Le reti che sono ricorse a questo genere di trasmissioni "possono anche offrire a delle piccole imprese, che non hanno i mezzi per "acquistare degli spazi pubblicitari, in modo di apparire sullo schermo. In "effetti, è generalmente ammesso, a titolo eccezionale, che nelle trasmissioni "di giochi si possa fare un riferimento — a titolo d'informazione per il pubblico — "agli elementi caratteristici del prodotto o servizio dello sponsor, che "costituisce il premio che si ottiene nel gioco".

È importante notare che, al paragrafo 344, nel delineare i caratteri delle offerte fatte direttamente al pubblico, il documento mette in rilievo che queste si connotano per il fatto di mettere direttamente in contatto il venditore e il compratore e pertanto si distinguono dalla telepromozione, che non comporta affatto offerta di vendita.

3. Confronto con i sistemi radiotelevisivi di altri Paesi

L'attendibilità delle considerazioni sopra prospettate può essere opportunamente saggiata attraverso l'esame degli atti di recepimento della Direttiva da parte di taluni Stati membri, essendo di tutta evidenza che l'attuazione presuppone ed esprime una determinata lettura interpretativa del testo comunitario trasposto nell'ordinamento interno e, sott'altro rilevante aspetto, costituisce termine di confronto per assicurare quell'uniformità di disciplina dei sistemi radiotelevisivi fra i vari Paesi della C.E., alla cui sollecitazione la Direttiva è intesa.

Alla presente relazione sono allegati i testi delle normative francese, inglese, tedesca emanate in attuazione della direttiva comunitaria, in materia di pubblicità e di sponsorizzazione. Anche in tali fonti giuridiche non si rinviene una formula di comunicazione commerciale a cui possano assimilarsi le "telepromozioni", così come praticate finora con tanta ampiezza di proporzioni nel nostro Paese.

Anzi, in tali normative precise e chiare (il codice delle sponsorizzazioni redatto dall'ITC inglese, il decreto francese 92280 del 27.3.1992 sulla pubblicità e le sponsorizzazioni, la disciplina "interstatuale" tedesca) risulta costantemente enunciato il principio della separazione fra pubblicità e programmi, il divieto di riferimenti specifici di carattere promozionale a prodotti o a servizi all'interno dei programmi.

E per quel che riflette specificamente le trasmissioni di giochi e concorsi a premi, questi sono consentiti, ma con modalità e limiti precisi, cioè con divieto di fare riferimenti promozionali a prodotti o a servizi e permettendo solo che si possano assegnare, a titolo di premio, prodotti o servizi dello sponsor, a condizione di non farne in alcun modo oggetto di argomento pubblicitario.

4. Riconduzione della figura delle telepromozioni negli schemi della direttiva comunitaria

Dalle considerazioni e dai richiami legislativi su delineati si trae la conclusione che le telepromozioni, così come effettuate finora, non solo non sono aderenti alle fonti sovranazionali dianzi indicate, ma, per effetto della legge nazionale 4831992, abbisognano di una disciplina nuova che le renda compatibili con le fonti legislative vigenti (e su tale punto può rilevarsi che, nella "indagine conoscitiva" svoltasi recentemente presso l'Ufficio del Garante si è registrata la convergenza in

maniera nettamente maggioritaria degli stessi operatori televisivi come la RAI, Telemontecarlo, Videomusic, l'emittenza locale etc.).

L'art. 3 comma primo del D.L. 40892 conv. in L. 48392 da un lato, con la disposizione di cui alla lettera *d*), ha soppresso il primo periodo del comma 15 dell'art. 8 della L. 22390, in base al quale i "programmi sponsorizzati" erano considerati "messaggi pubblicitari" nella misura minima del 2% della durata dei programmi stessi (c.d. convertitore); dall'altro, con la disposizione di cui alla lettera *c*), ha integrato le previsioni del comma 13 dello stesso art. 8 della L. 22390 recependo la precisazione della lettera *c*) dell'art. 17 della direttiva CEE 89-552, secondo la quale "i programmi televisivi sponsorizzati 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".

In tal modo la figura della sponsorizzazione (e del programma sponsorizzato) ha acquistato anche nell'ordinamento nazionale quella "purezza" delineata nella direttiva comunitaria, che vale a mantenerla nettamente distinta dalla pubblicità (la prima mirata, attraverso il finanziamento dei programmi, a promuovere la notorietà e l'immagine dell'impresa, la seconda diretta, attraverso comunicati commerciali, a promuovere specifici prodotti o servizi dell'impresa).

Si è posto quindi il problema della valutazione di quelle pratiche di promozione commerciale inserite in programmi televisivi — e in particolare delle c.d. "telepromozioni" — che nel sistema precedente (ancora in vigore sino al 30.6 p.v.) venivano ritenute espressione possibile di una sponsorizzazione e considerate come messaggio pubblicitario solo in misura percentuale.

A tal riguardo occorre sottolineare, come elemento differenziale di tali pratiche rispetto alla pubblicità tradizionale (rappresentata dagli spot), il fatto che in esse il messaggio promozionale proviene non già direttamente dall'inserzionista (in uno spazio ad esso ceduto) bensì dall'emittente e si presenta legato, per alcuni aspetti, al programma in cui si inserisce (quando addirittura il programma non risulti interamente costruito sulla finalità promozionale).

Tale fenomeno viene considerato nella direttiva comunitaria solo nel suo aspetto negativo.

Ed invero la direttiva, nel vietare la pubblicità clandestina (art. 10 comma 4), si riferisce alla "presentazione ... di beni ... in un programma, qualora ... fatta intenzionalmente dall'emittente per perseguire scopi pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura" (art. 1 lett. *c*).

La direttiva non sembra peraltro vietare in assoluto la possibilità di una pubblicità operata dall'emittente, tanto che si preoccupa di precisare che "la pubblicità televisiva deve essere chiaramente riconoscibile come tale ed essere nettamente distinta dal resto del programma con mezzi ottici ed acustici" (art. 4 comma 1).

Ne consegue che la comunicazione promozionale formalmente proveniente dall'emittente, una volta che presenti la necessaria riconoscibilità e rimanga nettamente distinta dal resto del programma in modo da non poter ingannare il pubblico circa la sua natura, rappresenta, sotto il profilo sostanziale ed ai fini della relativa disciplina, una forma di pubblicità non dissimile da quella espressa attraverso messaggi trasmessi direttamente da un'impresa. Esclusa la clandestinità rimane la pubblicità.

5. *La ragione giustificativa dei limiti*

In altri termini, il fatto che nelle c.d. "telepromozioni" sia formalmente l'emittente, in connessione con un suo programma, a proporre la comunicazione commerciale — a differenza di quanto avviene nella pubblicità tradizionale e nelle offerte fatte direttamente al pubblico in funzione della negoziazione (nelle quali la comunicazione proviene da soggetto diverso dall'emittente, che si inserisce in uno spazio televisivo) — non sembra alterare la sostanza del fenomeno pubblicitario ai fini dell'applicazione delle regole inerenti all'identificazione della natura del messaggio, alla sua netta separazione dal programma ed ai limiti quantitativi della pubblicità.

Tali limiti, giova ricordare, sono stabiliti per trovare un punto di incontro tra le necessità dei ricavi pubblicitari nel sistema di finanziamento delle emittenti ed il rispetto dei principi di indipendenza delle emittenti medesime presupposto dello stesso pluralismo, ad impedire che rimangano alterate le funzioni principali della televisione: informazione, educazione, sviluppo sociale e culturale, svago (cfr. rapporto esplicativo della Convenzione Europea 5.5.1989 par. 167).

6. *Elementi differenziali fra telepromozioni e televendite*

A tale proposito è da sottolineare che nessun punto di contatto presentano le "telepromozioni" con le "offerte" fatte direttamente a fini negoziali da soggetto terzo rispetto all'emittente (produttore-fornitore e/o distributore dei prodotti-servizi), le quali ultime assumono contemporaneo rilievo ai fini pubblicitari in relazione alla presentazione dei prodotti ed ai fini della necessità di tutela dei consumatori in relazione alla negoziazione con esse effettuata.

In particolare, per le telepromozioni non sembrano valere le ragioni per le quali in ordine alle televendite è stato previsto solo un limite giornaliero e non anche un limite orario.

Premesso infatti che, nell'equilibrio generale stabilito attraverso gli indici di affollamento, il limite orario mira ad evitare una concentrazione eccessiva di pubblicità nelle ore di maggior ascolto (*prime time*), è da rilevare che l'evoluzione attuale delle televendite mostra che queste tendono ad essere trasmesse al di fuori delle ore di punta, mentre, al contrario, le telepromozioni, in quanto rappresentano le forme più accattivanti di contatto commerciale con i consumatori, vengono generalmente mandate in onda nel *prime time*.

Ne consegue che, a voler limitare agli spot il tetto "orario" di affollamento (anziché rimettere alle scelte imprenditoriali la ricerca dell'equilibrio tra spot e telepromozioni nell'ambito di tale tetto), si verificherebbe proprio nelle ore di maggior ascolto, per effetto del cumulo del tetto di spot e telepromozioni, una concentrazione pubblicitaria eccessiva, sicuramente contraria allo spirito oltre che alla lettera della normativa vigente.

Sta di fatto che, ai sensi del comma 9 bis dell'art. 8 L. 22390 introdotto con il D.L. 40892, per i concessionari privati in ambito nazionale è stabilito che restino fermi "i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 7 per le forme di pubblicità diverse dalle offerte ..." (cioè per tutte le forme di pubblicità diverse dalle televendite); in coerenza con ciò il limite esclusivamente giornaliero di un'ora e 12 minuti è previsto per le sole "offerte".

Analogamente, per i concessionari in ambito locale, il nuovo comma 9 *ter* dell'art. 8 citato stabilisce che rimane fermo il limite di affollamento giornaliero ed orario di cui al comma 9 per le forme di pubblicità "diverse dalle offerte".

La proposta di regolamento, pertanto, si è strettamente attenuta alle univoche indicazioni del legislatore, che appaiono specificamente ispirate alla *ratio* di evitare l'eccesso di pubblicità nel *prime time* (con superamento a tal fine della precedente disciplina di cui all'abrogata prima parte del comma 15 dell'art. 8 L. 22390 sui programmi sponsorizzati — tra i quali venivano ricomprese le telepromozioni — che prevedeva un'incidenza solo sull'indice "giornaliero" di affollamento pubblicitario).

Ed invero, un problema di dosaggio delle telepromozioni in relazione al tempo degli spot si pone esclusivamente per le ore di maggior ascolto, non prospettandosi per le altre fasce orarie alcun inconveniente.

È da aggiungere, infine, che la proposta di regolamento, mentre da un lato ha cercato di evitare il riprodursi di fenomeni di diretto legame tra il contenuto delle trasmissioni e gli interessi economici del finanziatore, dall'altro ha cercato di dare spazio a certe esigenze di un diverso modo di proporsi delle imprese (in particolare delle piccole imprese che non hanno i mezzi per l'acquisto di spazi pubblicitari) attraverso la configurazione di forme di "sponsorizzazione" accessibili e praticate in altri Paesi comunitari, quali l'offerta di premi in concorsi non richiedenti prove d'acquisto, che rimangono fuori del conteggio dei limiti pubblicitari.

7. Conclusioni

Ed ora una considerazione finale.

Dovendo procedere alla formulazione della proposta prevista dalla legge 4831992, l'Ufficio del Garante ha svolto un'ampia attività preparatoria, consistente in un'indagine conoscitiva a cui hanno partecipato tutti gli esponenti dell'informazione (RAI, Fininvest, FIEG, SIPRA, Publitalia, UPA, ASSAP, Emittenza locale, Associazioni di categoria, etc.). Nell'ambito di questa ricognizione di opinioni si sono delineate sul punto delle telepromozioni due posizioni contrapposte: l'una che le riteneva vietate, l'altra che ne afferma la liceità in un'ampia vastità di forme. Altro contrasto concerneva le modalità delle telepromozioni, che alcuni avrebbero voluto distinte dal programma, in cui si inseriscono, non solo in base a segnalazioni idonee ad isolarle da queste, ma anche in base alla esigenza di mutare il contesto scenico e di evitare che i riferimenti promozionali siano affidati al conduttore stesso del programma.

Nel formulare la proposta ho ritenuto di poter superare le obiezioni di carattere preclusivo e di stabilire invece la ammissibilità delle suddette forme di comunicazione commerciale. E ciò è stato possibile, trasportandole dall'area delle sponsorizzazioni a quella della pubblicità mediante un'opera di *ricostruzione interpretativa*, procedendo alla *assimilazione per analogia* fra le telepromozioni e la pubblicità delineata nella lettera *b*, prima parte, dell'art. 1 della Direttiva. In tal modo si è delineato l'obiettivo di non escludere le telepromozioni, bensì di adeguarle alle nuove norme, effettuando il bilanciamento di tutti gli interessi in gioco (quelli istituzionali inerenti all'attuazione della Direttiva e della Legge 4831992; quelli economici di emittenti televisive, quelli connessi alla tutela dei diritti degli utenti).

Il criterio fondamentale a cui si ispira la proposta è quello dell'equidistanza, sia dalle interpretazioni di carattere restrittivo (e ciò è stato esattamente rilevato nella recente relazione della Fieg: "la proposta del Garante riserva alle telepromozioni e alle sponsorizzazioni un trattamento più favorevole di quello che un'applicazione rigorosa della norma avrebbe comportato"), sia dalle interpretazioni di carattere troppo estensivo, che porterebbero all'aggiramento della Direttiva e della Legge 483/1992.

In tale prospettiva, la proposta si configura come un "atto di impulso" del provvedimento di regolamentazione, il quale è aperto a riscontri e verifiche sapienti, attraverso l'autorevole vaglio delle Commissioni Parlamentari competenti e le determinazioni finali spettanti al Ministro delle PP.TT.»

APPENDICE

- A) Elenco delle imprese per le quali è in corso il rilascio della concessione per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale
- B) Elenco delle imprese per le quali è in corso il rilascio dell'autorizzazione per la ripetizione di programmi esteri
- C) Elenco delle emittenti giudicate favorevolmente ai fini del rilascio della concessione per la radiodiffusione televisiva in ambito locale (situazione al 28 marzo 1994)
- D) Elenco delle emittenti giudicate favorevolmente ai fini del rilascio della concessione per la radiodiffusione sonora in ambito locale (situazione al 28 marzo 1994)

Appendice A

Elenco delle imprese per le quali è in corso il rilascio della concessione per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale

Titolare	Emittente
Radio Studio 105 S.r.l.	Radio Studio 105
Radio 105 Classic S.r.l.	Radio 105 Classic
R.T.L. 102,5 Hit Radio S.r.l.	R.T.L. 102,5 Hit Radio
Centro di Produzione S.p.A.	Radio Radicale organo della Lista Marco Pannella
Centro di Produzione S.p.A.	Radio Radicale Due
Radio Kiss Kiss S.r.l.	Radio Kiss Kiss
Radio Dimensione Suono S.p.A.	Radio Dimensione Suono
Erre D.J. S.r.l.	Radio DeeJay
Italia Radio Soc. Coop. r.l.	Italia Radio
Finwork: S.r.l.	Italia Network
Radio Centro Toscana S.p.A.	Gamma Radio
Associazione Radio Maria	Radio Maria
Editoriale Nord soc. coop. r.l.	Radio Varese Lega Lombarda
Radio Milano International s.r.l.	Radio Milano International One o One Network

Appendice B**Elenco delle imprese per le quali è in corso il rilascio dell'autorizzazione per la ripetizione di programmi esteri****Per i programmi radiofonici:**

Titolare	Emittente
General Broadcasting Radio s.r.l. (ripete i programmi di Voice of America)	G.B.R.
Ponteco s.p.a. (ripete i programmi di Radio Koper Capodistria)	Radio Capodistria
RMC Italia s.r.l. (ripete i programmi di Radio Montecarlo Principato di Monaco)	Radio Montecarlo

Per i programmi televisivi:

- Aifratef per la ripetizione di France 2
- Ponteco S.p.A. per la ripetizione di TV Koper Capodistria e di TV Slovenija
- Westgarda TV di Antonioli Franco & C. s.n.c. e Studio 74 di Saltarin Marco per la ripetizione della R.T.S.I. - Radio Televisione Svizzera di lingua italiana

Appendice C

Elenco delle emittenti giudicate favorevolmente ai fini del rilascio della concessione per la radiodiffusione televisiva in ambito locale (situazione al 28 marzo 1994)

907460	A2 (ANTENNA 2)	AQ	ABRUZZO
903570	ANTENNA 1	TE	ABRUZZO
901561	ANTENNA 10	PE	ABRUZZO
905153	ATV7	AQ	ABRUZZO
905654	BTV	PE	ABRUZZO
901562	DAN TV	PE	ABRUZZO
900161	NUOVA TELEABRUZZO REGIONALE	PE	ABRUZZO
902578	RETE SANGRO TV	AQ	ABRUZZO
907432	RETEOTTO	CH	ABRUZZO
903063	TELE GONG	CH	ABRUZZO
907200	TELE NOVE	PE	ABRUZZO
900307	TELEGIULIA	TE	ABRUZZO
906374	TELEMARE	PE	ABRUZZO
904593	TELEMAX	CH	ABRUZZO
903079	TELENOVANTA	CH	ABRUZZO
901604	TELESIRIO	AQ	ABRUZZO
906408	TM2	PE	ABRUZZO
903610	TRSP	CH	ABRUZZO
902127	TV 2000	CH	ABRUZZO
904728	TVI	AQ	ABRUZZO
905210	TVL VIDEO LANCIANO	CH	ABRUZZO
903919	TVN TELENOTARESCO	TE	ABRUZZO
904826	TVQ	PE	ABRUZZO
905142	VERDE TV	TE	ABRUZZO
903425	VIDEOESSE	AQ	ABRUZZO
900153	TELE BASILICATA MATERA	MT	BASILICATA
906318	TELE UNO	PZ	BASILICATA
903850	TELECENTO	PZ	BASILICATA
907401	TELEDAY	PZ	BASILICATA
905701	TELENOVAE	PZ	BASILICATA
907107	TELERADIOEMME	MT	BASILICATA
906186	TELEREGIONE	PZ	BASILICATA
900707	CAM TELE 3	CS	CALABRIA
907283	CANALE 10 RADIO TV	CS	CALABRIA
906399	CANALE 9	CZ	CALABRIA
903676	CANALE TRENTA	CS	CALABRIA
906406	RADIO TELE INTERNATIONAL	CZ	CALABRIA
900237	RETE ALFA	CS	CALABRIA
906425	RETE AZZURRA DUE	CZ	CALABRIA
904604	RTM TELEMELITO	RC	CALABRIA
906339	SILA TV	CS	CALABRIA
905174	TELE CAPO SPULICO	CS	CALABRIA
905819	TELE CBC	RC	CALABRIA
905308	TELE ITALIA	CS	CALABRIA
900756	TELE MORMANNO	CS	CALABRIA
901143	TELE RADIO LUNA	RC	CALABRIA
906175	TELE REGGIO	RC	CALABRIA
904841	TELE VIOLA	RC	CALABRIA
903973	TELECALABRIA	CZ	CALABRIA
904518	TELECATANZARO	CZ	CALABRIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906397	TELEDIAMANTE CLUB	CS	CALABRIA
904639	TELELIBERA CASSANO	CS	CALABRIA
907449	TELERADIO IMMAGINE	CS	CALABRIA
901050	TELESPAZIO CALABRIA 1	CZ	CALABRIA
901051	TELESPAZIO CALABRIA 2	CZ	CALABRIA
901110	TELESTARS UNO	CS	CALABRIA
906420	TELEVITTORIA	RC	CALABRIA
901122	TELEVIVA	CS	CALABRIA
903287	TRT STUDIO DUE	CZ	CALABRIA
905423	TSM 2° RETE	CS	CALABRIA
906257	VIDEO CALABRIA	CZ	CALABRIA
907149	ANTENNA 3	SA	CAMPANIA
907400	ANTENNA SCAFATI	SA	CAMPANIA
905992	ANTENNA VESUVIO	NA	CAMPANIA
906202	BENEVENTO CANALE 43 TV	BN	CAMPANIA
901523	CANALE 10 RETE 9	NA	CAMPANIA
907399	CANALE 3	SA	CAMPANIA
901084	CANALE 34	NA	CAMPANIA
901101	CANALE 58 TELEGROTTA	AV	CAMPANIA
901066	CANALE ÓTTO	NA	CAMPANIA
901065	CANALE SETTE	NA	CAMPANIA
903933	CDS TV	BN	CAMPANIA
905407	CVC EUROPA TV TELE LACCO	NA	CAMPANIA
907263	ET TELEVISION	AV	CAMPANIA
900501	IRPINIA TV	AV	CAMPANIA
905294	ITALIA DUE	SA	CAMPANIA
904830	LLRA TV	SA	CAMPANIA
904718	LINEA SUD	AV	CAMPANIA
900157	MGM TV	NA	CAMPANIA
905515	MONTESARCHIO TV	BN	CAMPANIA
901085	NAPOLI TIVÙ	NA	CAMPANIA
907030	QUARTO CANALE	SA	CAMPANIA
901181	RCB TV BILANCIA	NA	CAMPANIA
905987	RETE 6 CANALE 6 TELEPOMIGLIANO	NA	CAMPANIA
903430	RETE AMICA	BN	CAMPANIA
905481	RETE CAMPANIA	NA	CAMPANIA
907493	RETE CAPUA	CE	CAMPANIA
907433	RTA RADIOTELEAGRO	SA	CAMPANIA
904665	RTA RADIOTELEAVERSA CANALE 47	NA	CAMPANIA
901525	RTA RADIO TELEA VERSA CANALE 47	NA	CAMPANIA
903227	RTC ITALIA QUARTA RETE	SA	CAMPANIA
900156	T.C.N. TELECAPRINOTIZIE	HA	CAMPANIA
905324	TELE A	NA	CAMPANIA
902947	TELE A PUGLIA	NA	CAMPANIA
906529	TELE ALTERNATIVA	CE	CAMPANIA
905310	TELE ALTO TAMMARO	BN	CAMPANIA
903798	TELE ANGRI 1	SA	CAMPANIA
905302	TELE CLUB ITALIA	NA	CAMPANIA
903833	TELE COLORE	SA	CAMPANIA
905408	TELE PUTURA	NA	CAMPANIA
900710	TELE ISCHIA	NA	CAMPANIA
902872	TELE PAGANI NUOVA	SA	CAMPANIA
905171	TELE RADIO BUON CONSIGLIO	AV	CAMPANIA
905941	TELE STUDIO RTV	NA	CAMPANIA
905272	TELE VIDEO SOMMA	NA	CAMPANIA
903836	TELEAGROPOLI T.A.C.	SA	CAMPANIA
900243	TELEBENEVENTO	BN	CAMPANIA
900158	TELECAPRI	NA	CAMPANIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

903634	TELECAPUA 25 76 SRL	CE	CAMPANIA
902536	TELECAUDIO E RTS 77	CE	CAMPANIA
900039	TELECITTÀ	AV	CAMPANIA
900320	TELEDIOCESI SALERNO	SA	CAMPANIA
904819	TELEFLEGREA	HA	CAMPANIA
900210	TELELIBERA 63	HA	CAMPANIA
906013	TELEWNA	CE	CAMPANIA
905839	TELENIKI	BN	CAMPANIA
900038	TELENOSTRA	AV	CAMPANIA
900093	TELEOGGI	NA	CAMPANIA
903106	TELERECIONE CAMPANIA	NA	CAMPANIA
903352	TELEREPORTER	SA	CAMPANIA
900309	TELESALERNO 1	SA	CAMPANIA
903769	TELESANNIO	BN	CAMPANIA
900938	TELESPAZIO 1 INFORMAZIONI	AV	CAMPANIA
902094	TELEVESUVIANA	NA	CAMPANIA
905592	TELEVILLARICCA	NA	CAMPANIA
905986	TRGA	SA	CAMPANIA
903842	TRS TELEIRNO	SA	CAMPANIA
902137	TV OGGI	SA	CAMPANIA
903406	TV SETTE	BN	CAMPANIA
900886	TVA	NA	CAMPANIA
903768	TVA 64	CE	CAMPANIA
902950	VIDEONOLA	HA	CAMPANIA
900088	ANTENNA 1	MO	EMILIA ROMAGNA
902638	APPENNINO TV	BO	EMILIA ROMAGNA
903791	CANALE 11	FO	EMILIA ROMAGNA
902993	CANALE 27 TELEVALDENZA	RE	EMILIA ROMAGNA
903878	ERREUNO TV ROMAGNA	FO	EMILIA ROMAGNA
900522	EUROPARMA TV	PR	EMILIA ROMAGNA
905105	NUOVA TV SALSO	PR	EMILIA ROMAGNA
905303	REGGIO 3 TV	RE	EMILIA ROMAGNA
906275	RETE 7	BO	EMILIA ROMAGNA
900520	RETEMILIA PARMA	PR	EMILIA ROMAGNA
900624	TELE 1	RA	EMILIA ROMAGNA
903225	TELE STUDIO MODENA	MO	EMILIA ROMAGNA
900127	TELECENTRO EMILIA ROMAGNA	BO	EMILIA ROMAGNA
900521	TELEDUCATO	PR	EMILIA ROMAGNA
907155	TELELIBERTÀ	PC	EMILIA ROMAGNA
903369	TELEMARE	FO	EMILIA ROMAGNA
903095	TELEMODENA	MO	EMILIA ROMAGNA
903099	TELERADIOCITTÀ	MO	EMILIA ROMAGNA
903654	TELEREGGIO	RE	EMILIA ROMAGNA
905517	TELESANTERNO	FE	EMILIA ROMAGNA
900126	TELESTENSE	FE	EMILIA ROMAGNA
902909	TELEZOLA	BO	EMILIA ROMAGNA
901516	TV PARMA	PR	EMILIA ROMAGNA
905348	VCA	FO	EMILIA ROMAGNA
905598	VIDEO MODENA TELESTAR	MO	EMILIA ROMAGNA
907117	VIDEO REGIONE	FO	EMILIA ROMAGNA
906189	VIDEO TARO	PA	EMILIA ROMAGNA
905843	CANALE 6	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
902974	RTA RADIO TELEANTENNA	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
901538	TELE PORDENONE	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
906592	TELEFRIULI	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
902864	TELEQUATTRO	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
901594	TVM	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
901537	VIDEO PORDENONE	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

907189	ANTENNA 2	LT	LAZIO
905615	CANALE 31 TELEVISION	FR	LAZIO
900000	CANALE SETTE	LT	LAZIO
904698	ERNICA TV	FR	LAZIO
900547	EUROPA TV	RM	LAZIO
900868	GARI TV	FR	LAZIO
903023	GOLD TV	LT	LAZIO
901504	HOLIDAY TV	RM	LAZIO
900581	LATINA TV	LT	LAZIO
907306	MAGIC TV ITALIA	RM	LAZIO
903084	MASTER TV	RM	LAZIO
905998	NTG TELECAPITOL	RM	LAZIO
901036	PERSONA TV	RM	LAZIO
906064	PORTA PORTESE TV	RM	LAZIO
904595	RETE AZZURRA	RM	LAZIO
900584	RETE ORO	RM	LAZIO
906254	RETE TELEVISIVA REATINA	RI	LAZIO
907216	RGM TV 45	FR	LAZIO
901511	SIC VIDEO TELERARO VIDEO	RM	LAZIO
907186	SPAZIO TV	LT	LAZIO
903242	TELE AGYLLA	RM	LAZIO
903009	TELE CENTRO LAZIO	RM	LAZIO
900281	TELE CIVITAVECCHIA	RM	LAZIO
901087	TELE ETERE	LT	LAZIO
900094	TELE MARINO	RM	LAZIO
902165	TELE RADIO FIUMICINO	RM	LAZIO
905146	TELE RADIO ORTE	VT	LAZIO
900643	TELE SABINA 2000	RM	LAZIO
901094	TELE SEZZE STEREO	LT	LAZIO
900667	TELE UNIVERSO	FR	LAZIO
900097	TELECIAMPINO	RM	LAZIO
905072	TELECITTÀ	FR	LAZIO
904891	TELEFIORE	RM	LAZIO
907131	TELECOLEO RTG	LT	LAZIO
901063	TELEIPPICA LAZIO	RM	LAZIO
900582	TELELAZIO	LT	LAZIO
900096	TELEMONTE ARTEMISIO	RM	LAZIO
903240	TELEMONTEGIOVE	LT	LAZIO
907354	TELEOBETTIVO	RM	LAZIO
901514	TELEPACE	RM	LAZIO
900143	TELEPONTINA	RM	LAZIO
900586	TELERADIO OSTIA	RM	LAZIO
906038	TELESIMPATY	RM	LAZIO
901027	TELESTUDIO	RM	LAZIO
900056	TELEVITA	RM	LAZIO
905609	TLB	RM	LAZIO
900541	TRE TELE ROMA EUROPA	RM	LAZIO
904532	TV SL 48	LT	LAZIO
901541	TV1	RM	LAZIO
902087	TV1 TELEISERNIA	RM	LAZIO
900571	TVR AUTOVOX	RM	LAZIO
904832	TVR VOXSON	RM	LAZIO
900183	TVT	VT	LAZIO
906645	VIDEO 2A VIDEO C	RM	LAZIO
901532	VIDEO UNO	RM	LAZIO
900585	VIDEOLAZIO	RM	LAZIO
900838	ANTENNA BLU TELEVISION	GE	LIGURIA
903942	CANALE 7	GE	LIGURIA
907305	EURO MIXER TV	GE	LIGURIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

903626	IMPERIA TV	IM	LIGURIA
900076	PRIMO CANALE	GE	LIGURIA
902597	TELE IPPICA LIGURIA TIL	SV	LIGURIA
903551	TELE LIGURIA SUD	SP	LIGURIA
905885	TELE RADIO PACE TV	GE	LIGURIA
902119	TELECOGOLETO	GE	LIGURIA
905508	TELEGENOVA NEW	GE	LIGURIA
903516	TELEGOLFO	GE	LIGURIA
901136	TELEMASONE	GE	LIGURIA
900616	TELERADIOCITY GENOVA	GE	LIGURIA
905567	TELETURCHINO	GE	LIGURIA
900078	TV ARCOBALENO	GE	LIGURIA
903190	ANTENNA 2	BG	LOMBARDIA
906272	ANTENNA TRE	MI	LOMBARDIA
900705	BERGAMO TV	BG	LOMBARDIA
902813	BRESCIA TELENORD	BS	LOMBARDIA
902098	BRIANZA SEI LA TELEVISIONE DELLA BRIANZA	MI	LOMBARDIA
904577	CANALE 6	MI	LOMBARDIA
906280	ESPANSIONE TV	CO	LOMBARDIA
905860	GAZZETTA NEWS	MN	LOMBARDIA
900111	LOMBARDIA 7 TV	MI	LOMBARDIA
900569	PRIMARETE LOMBARDIA	BS	LOMBARDIA
906508	RADIO SUPER TV	BS	LOMBARDIA
905020	RBI TELEBOARIO	BS	LOMBARDIA
901534	RETE 55	VA	LOMBARDIA
905118	RETE BRESCIA	BS	LOMBARDIA
907166	RTO RETE ZERO	MI	LOMBARDIA
906271	SESTA RETE	MI	LOMBARDIA
900084	STUDIO TV 1	MI	LOMBARDIA
903255	TELE LEONESSA SMV	BS	LOMBARDIA
900461	TELE SOL REGINA	CR	LOMBARDIA
901089	TELECAMPIONE	CO	LOMBARDIA
906482	TELECASA	BG	LOMBARDIA
906153	TELECOLOR	CR	LOMBARDIA
900279	TELEGARDA	BS	LOMBARDIA
900068	TELEIPPICA	MI	LOMBARDIA
905132	TELELODI	MI	LOMBARDIA
900452	TELELOMBARDIA	MI	LOMBARDIA
902944	TELEMANTOVA INFORMAZIONI	MN	LOMBARDIA
900568	TELEMARKET	BS	LOMBARDIA
904576	TELENO RDITALIA	MI	LOMBARDIA
901016	TELENOVA	MI	LOMBARDIA
901167	TELEPADANA	MN	LOMBARDIA
907059	TELEPONTE DI LEGNO	BS	LOMBARDIA
905034	TELERADIO RITMO	VA	LOMBARDIA
906284	TELEREPORTER	MI	LOMBARDIA
906158	TELESETTELACHI	VA	LOMBARDIA
905993	TELESTUDIO TRE	PV	LOMBARDIA
903022	TELETUTTO BRESCIA 7 EDITORIALE	BS	LOMBARDIA
900222	TRINITY BROADCASTING NETWORK	VA	LOMBARDIA
906617	TRS TV	CR	LOMBARDIA
900100	TV LIBERA LOMBARDIA	MI	LOMBARDIA
907344	TV MEPA	SO	LOMBARDIA
901533	UNICA LOMBARDIA	CO	LOMBARDIA
903041	VIDEO BRIANZA UNO	MI	LOMBARDIA
903753	VIDEO STAR	MI	LOMBARDIA
903047	VIDEOMIX VIP TV	MI	LOMBARDIA
903072	WESTGARDA TV	BS	LOMBARDIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

902891	ITV INDEPENDENT TELEVISION	AN	MARCHE
902215	MARCHE UNO TV	MC	MARCHE
902870	NUOVA TELE REGIONE MARCHE	AP	MARCHE
903375	ONDA SANBENEDETTESE	AP	MARCHE
900226	QR QUINTA RETE	AP	MARCHE
907769	REPORTER TV	AN	MARCHE
907346	RETE TELEVISIVA ADRIATICA	AN	MARCHE
903552	RTA RETE TELEVISIVA AGAPE	AN	MARCHE
905420	TELE 2000 URBINO	PS	MARCHE
905353	TELE MACERATA	MC	MARCHE
903949	TELECIVITANOVA	MC	MARCHE
903173	TELERIVIERA SAMBENEDETTESE	AP	MARCHE
903541	TV CENTRO MARCHE	AN	MARCHE
906281	TVA TELECENTRO	AP	MARCHE
907456	TVRS	MC	MARCHE
906263	VIDEOTOLENTINO	MC	MARCHE
906068	TELE MOLISE 2	CB	MOLISE
903573	TELE RADIO CAMPOBASSO	CB	MOLISE
900852	TELEMOLISE	CB	MOLISE
906147	TLT TELETRIGNO	CB	MOLISE
905247	ALTA ITALIA TV	NO	PIEMONTE
902197	E 21	TO	PIEMONTE
902706	ERREUNO TV	CN	PIEMONTE
904831	GIORNALE RADIOTELEVISIVO PIEMONTE G.R.P.	TO	PIEMONTE
900614	ITALIA 8 LOMBARDIA	AL	PIEMONTE
900608	ITALIA 8 PIEMONTE	AL	PIEMONTE
906289	PRIMANTENNA SUPERSIX	AL	PIEMONTE
903584	QUADRIFOGLIO TV	TO	PIEMONTE
906296	QUARTA RETE TV	TO	PIEMONTE
900118	QUINTA RETE	CN	PIEMONTE
906055	RAM TV	AL	PIEMONTE
905635	RETE 3 MANILA	TO	PIEMONTE
906294	RETE 7 PIEMONTE	TO	PIEMONTE
907308	RETE NOVE TAI	AT	PIEMONTE
900120	SESTA RETE	TO	PIEMONTE
907222	TELE MONTE ROSA	VC	PIEMONTE
900085	TELE RADIO BASSO VERCELLESE	VC	PIEMONTE
901520	TELE RITMO	NO	PIEMONTE
905301	TELE SUBALPINA	TO	PIEMONTE
902549	TELE VCO AZZURRA TV	NO	PIEMONTE
900550	TELEBIELLA	NO	PIEMONTE
900725	TELE VIDEO BRINDISI	BR	PUGLIA
902900	TELEBARI	BA	PUGLIA
900206	TELEBLU	FG	PUGLIA
900623	TELEDAUNA	FG	PUGLIA
902209	TELEDUE	BA	PUGLIA
903835	TELEMAJG	BA	PUGLIA
901129	TELEMARE	BA	PUGLIA
900647	TELENORBA	BA	PUGLIA
901512	TELEONDA GALLIPOLI	LE	PUGLIA
900649	TELEPUGLIA	BA	PUGLIA
905425	TELERADIO AGRICOLTURA INFORMAZIONE	BR	PUGLIA
906328	TELERADIO ANTENNA MONOPOLI	BA	PUGLIA
903334	TELERADIO ITAL. CANALE 8 VIDEO	TA	PUGLIA
906255	TELERADIOERRE	FG	PUGLIA
902851	TELERADIOPUGLIA STEREO TV MARTINA	TA	PUGLIA
906299	TELEREGIONE COLOR	BA	PUGLIA
903652	TELESTAR	TA	PUGLIA
900599	TELESVEVA	BA	PUGLIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

900179	TELETERRADOTRANTO	LE	PUGLIA
907193	TELETRULLO	BA	PUGLIA
900596	TV BALDER	BA	PUGLIA
902932	TV OFANTO	BA	PUGLIA
900537	VIDEO EMME	BA	PUGLIA
903349	VIDEO LEVANTE	TA	PUGLIA
904541	VIDEO SUD	FG	PUGLIA
905549	ANTENNA UNO SARDEGNA	SS	SARDEGNA
901548	CINQUESTELLE SARDEGNA	SS	SARDEGNA
907269	JOLLY TV	CA	SARDEGNA
900124	NOVA TV	OR	SARDEGNA
900152	SARDEGNA 2	CA	SARDEGNA
901521	SARDEGNA UNO	CA	SARDEGNA
906540	SUPER TV NTE	SS	SARDEGNA
900499	SUPERTV	CA	SARDEGNA
900511	TCS	CA	SARDEGNA
905333	TELE GAMMA	CA	SARDEGNA
906215	TELE RIVIERA CORALLO	SS	SARDEGNA
902816	TELE SARDEGNA	NU	SARDEGNA
906169	TELEMARISTELLA	CA	SARDEGNA
901546	TELEREGIONE	SS	SARDEGNA
907253	TELESETAR	CA	SARDEGNA
905197	TELESTAR	CA	SARDEGNA
900510	VIDEOLINA	CA	SARDEGNA
907016	«C D S» CANALE DIECI SICILIA	ME	SICILIA
905093	ALPA 1	TP	SICILIA
903346	ANTENNA 1	TP	SICILIA
901603	ANTENNA 3	PA	SICILIA
903202	ANTENNA DEL MEDITERRANEO	ME	SICILIA
907013	ANTENNA EVANGELO	CT	SICILIA
902962	ANTENNA SICILIA	CT	SICILIA
903239	ANTENNA UNO PALERMO	PA	SICILIA
904768	CANALE 21	PA	SICILIA
903624	CANALE 46	PA	SICILIA
906060	CANALE 9	CT	SICILIA
906338	CANALE ALFA	AG	SICILIA
906609	COMPAGNIA TELEVISIVA SICILIANA	PA	SICILIA
900898	DAS VIDEO TRINACRIA	CL	SICILIA
904869	G.S.	PA	SICILIA
903997	LENTINI ANTENNA UNO	SR	SICILIA
900626	PRIMARETE	AG	SICILIA
902913	RADIO MONTE KRONIO TV	AG	SICILIA
903120	RADIO TELE CINE	TP	SICILIA
902603	REI CANALE 103	CT	SICILIA
905070	RETE 2	PA	SICILIA
905828	RETE 6	ME	SICILIA
904575	RETESEI	TP	SICILIA
905051	RTG	ME	SICILIA
904850	RTP	ME	SICILIA
900711	RTP RETE DUE	ME	SICILIA
903561	SESTARETE	CT	SICILIA
903840	SIGONELLA BROADCASTING CHANNEL	CT	SICILIA
900373	T.R.A. TELERADIO ACIREALE	CT	SICILIA
905729	TELE 90	ME	SICILIA
905472	TELE ACRAS	AG	SICILIA
902590	TELE ANNA	SR	SICILIA
906233	TELE BELMONTE	PA	SICILIA
903546	TELE CATANIA	CT	SICILIA
905730	TELE CITTÀ VAL D'IPPARI	RG	SICILIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

905094	TELE COMISO	RG	SICILIA
902564	TELE ISOLE	ME	SICILIA
906031	TELE JATO	PA	SICILIA
903902	TELE NEWS	ME	SICILIA
900295	TELE NOVA	RG	SICILIA
902125	TELE OASI ETR	EN	SICILIA
907177	TELE ONE	PA	SICILIA
902925	TELE RADIO ALFA	AG	SICILIA
900697	TELE RADIO CANICATTI	AG	SICILIA
905480	TELE RADIO DEL MEDITERRANEO	PA	SICILIA
902712	TELE RADIO VITA	CT	SICILIA
905172	TELE RENT	PA	SICILIA
903403	TELE SOUND BROADCASTING	PA	SICILIA
906176	TELE TIRRADIO 98	AG	SICILIA
900602	TELE VIDEO AGRIGENTO	AG	SICILIA
905154	TELE VIDEO MARKET	PA	SICILIA
902176	TELE VIDEO RANDAZZO	CT	SICILIA
907081	TELECATANIA INTERNATIONAL	CT	SICILIA
903144	TELECENTRO SICULA II RETE	CL	SICILIA
903986	TELECENTROSICULA 1ª RETE	CL	SICILIA
902047	TELECINEFORUM	ME	SICILIA
900049	TELECOLOR ITALIA 7	CT	SICILIA
900048	TELECOLOR VIDEO 3	CT	SICILIA
904632	TELEGELA COLOR	CL	SICILIA
900107	TELEJONICA	CT	SICILIA
902971	TELEMARTE	SR	SICILIA
902107	TELEMISTRETTA	ME	SICILIA
907407	TELERADIO GB	PA	SICILIA
905943	TELERADIO SCIACCA	AG	SICILIA
900449	TELERADIO STUDIO 98	AG	SICILIA
903235	TELEREGIONE	PA	SICILIA
902211	TELESCIROCCO	TP	SICILIA
901021	TELESICULA COLOR TSC	CT	SICILIA
900913	TELESPRINT	TP	SICILIA
902565	TELESTAR	SR	SICILIA
905534	TELESUD	CT	SICILIA
901170	TELETIME	ME	SICILIA
903625	TELETNA E VIDEO CATANIA	CT	SICILIA
903566	TELETRE	RG	SICILIA
906043	TELETRUDI	CT	SICILIA
905230	TELEVALLO	TP	SICILIA
904799	TGS	PA	SICILIA
902190	TV ACICASTELLO	CT	SICILIA
904868	TV EUROPA	AG	SICILIA
903193	TV OTTO	PA	SICILIA
902711	TVR SICILIA	CT	SICILIA
902722	TVR XENON	CT	SICILIA
900527	TVS TELEVISIONE SIRACUSANA	SR	SICILIA
905227	VIDEO CALTAGIRONE	CT	SICILIA
905780	VIDEO EOLIE	ME	SICILIA
905806	VIDEO GOLFO	CL	SICILIA
905577	VIDEO MEDITERRANEO	RG	SICILIA
903698	VIDEO PA	PA	SICILIA
903236	VIDEO REPORTER	PA	SICILIA
905847	VIDEO SETTE MISTERBIANCO	CT	SICILIA
900526	VIDEO SIRACUSA	SR	SICILIA
905445	VIDEO STAR	CT	SICILIA
900627	VIDEO SUD SICILIA	AG	SICILIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

905651	VIDEO UNO	RG	SICILIA
900524	VIDEOREGIONE	SR	SICILIA
900735	39 SHOPPING	LU	TOSCANA
905352	ANTENNA 3	MS	TOSCANA
906358	ANTENNA 5	FI	TOSCANA
903150	AREZZO TV	AR	TOSCANA
906187	CANALE 10	FI	TOSCANA
905915	CANALE 3 TOSCANA	SI	TOSCANA
904724	CANALE 50	PI	TOSCANA
903856	LINEA UNO	AR	TOSCANA
903868	RADIO CASENTINO 102 TV	AR	TOSCANA
900631	RETE 37	FI	TOSCANA
905779	RETE VERSILIA	LU	TOSCANA
902623	RTV 2	FI	TOSCANA
902166	SESTA RETE	FI	TOSCANA
900629	TELE 37 ITALIA 7	FI	TOSCANA
900221	TELE APUANA	MS	TOSCANA
906451	TELE CAMAIORE NUOVI ORIZZONTI	LU	TOSCANA
902874	TELE IDEA	SI	TOSCANA
903912	TELE IRIDE	FI	TOSCANA
905450	TELE RIVIERA	MS	TOSCANA
900010	TELEGOLFO	GR	TOSCANA
902204	TELEGRANDUCATO DI TOSCANA	LI	TOSCANA
902205	TELEGROSSETO	FI	TOSCANA
901057	TELEMAREMMA	GR	TOSCANA
906282	TELERADIO PUNTO NORD	MS	TOSCANA
900515	TELEREGIONE TOSCANA	FI	TOSCANA
000000	TELETEVERE TV	AR	TOSCANA
902819	TELETRURIA 2000	AR	TOSCANA
907242	TIESSE TELERADIOSERCHIO	LU	TOSCANA
905667	TNRG NOI TV	LU	TOSCANA
900637	TOSCANA TV	FI	TOSCANA
902154	TV PRATO 39	FI	TOSCANA
906181	TV STUDIO L'CCA	LU	TOSCANA
904803	TV1	AR	TOSCANA
905434	TVL TV LIBERA	PT	TOSCANA
900636	TVR TELEITALIA	FI	TOSCANA
900630	TVS	FI	TOSCANA
900869	VIDEO FIRENZE	FI	TOSCANA
902511	EUROPA TV NOVE	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
902139	RTTR RADIO TELETRENTINO REGIONALE	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
903669	TELE COMMERCIALE ALPINA TCA	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
905384	TELEVALLI LADINE	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
900419	VIDEO BOLZANO 33	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
903188	CANALE 58	TR	UMBRIA
904663	GUALDO TV 23	PG	UMBRIA
900040	NUOVA TELE TERNI RADIO TV	TR	UMBRIA
907264	RETEUMBRIA	PG	UMBRIA
901545	RTE RADIO TELE EUROPA	PG	UMBRIA
900628	TEF TELE EDITORE	PG	UMBRIA
905972	TELE GALILEO	TR	UMBRIA
907411	TELE RADIO UMBRIA VIVA	TR	UMBRIA
905636	TELECUBBIO	PG	UMBRIA
905681	TELEPERUGIA	PG	UMBRIA
901035	TELEUMBRIA	PG	UMBRIA
903033	BALTEA TV	AO	VAL D'AOSTA
905228	RETE ST. VINCENT TV	AO	VAL D'AOSTA
907318	STUDIO NORD TV	AO	VAL D'AOSTA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

902975	ANTENNA TRE VENETO	TV	VENETO
902082	CANALE 12 MESTRE	VE	VENETO
901013	CANALE 30	PD	VENETO
902582	CANALE 68 VENETO	VI	VENETO
900741	DIFFUSIONE EUROPEA	PD	VENETO
900250	EDEN TV	TV	VENETO
906261	GRANDE ITALIA TV	PD	VENETO
905565	ITALIA 9	RO	VENETO
900182	RETE AZZURRA	PD	VENETO
906287	RETE NORD	PD	VENETO
901006	RTR	PD	VENETO
900069	SERENISSIMA TELEVISIONE	PD	VENETO
902994	TELE CHIARA	PD	VENETO
903441	TELE CITTÀ	PD	VENETO
901005	TELE PADOVA	PD	VENETO
900413	TELE S. MARTINO	VR	VENETO
900059	TELE VENEZIA	VE	VENETO
901130	TELEADIGE	VR	VENETO
900543	TELEALTO VENETO	VI	VENETO
906278	TELEBELLUNO/DOLOMITI	BL	VENETO
900845	TELECORTINA	BL	VENETO
907345	TELENORD EST	TV	VENETO
900872	TELENUOVO	VR	VENETO
906273	TELEPACE	VR	VENETO
901012	TELEREGIONE	PD	VENETO
906497	TELESTUDIO	PD	VENETO
903803	TELEUROPA	PD	VENETO
900458	TELEVICENZA	VI	VENETO
900109	TELIKO TV	VI	VENETO
900181	TV7	PD	VENETO
906279	TVA VICENZA	VI	VENETO
901043	VIDEO DELTA	VR	VENETO

Totale: 603 emittenti

Appendice D

**Elenco delle emittenti
giudicate favorevolmente ai
fini del rilascio della
concessione per la
radiodiffusione sonora in
ambito locale (situazione al
28 marzo 1994)**

907141	ATV RADIO	AQ	ABRUZZO
904582	AUDIO MUSIC RADIO II	PE	ABRUZZO
902958	AUDIOMUSIC RADIO I RETE	PE	ABRUZZO
906118	AZZURRA RADIO	AQ	ABRUZZO
900336	CAPITAL MUSIC RADIO	PE	ABRUZZO
905457	CENTO ITALIA TRASMISSIONI	AQ	ABRUZZO
902858	FIRST NETWORK	CH	ABRUZZO
900298	LADY RADIO	TE	ABRUZZO
900019	NUOVA RADIO OASI ABRUZZO	CH	ABRUZZO
904548	PRIMA RADIO ACTIVITY	TE	ABRUZZO
903015	RADIO 103	CH	ABRUZZO
907201	RADIO 7G7	PE	ABRUZZO
906218	RADIO ABRUZZO MARCHE	TE	ABRUZZO
902718	RADIO AGORÀ	CH	ABRUZZO
904544	RADIO AMICA INTERNATIONAL	TE	ABRUZZO
903684	RADIO ANTENNA SANGRO	AQ	ABRUZZO
903455	RADIO ARCOBALENO CENTRO ITALIA	TE	ABRUZZO
904820	RADIO BESS WÄU	PE	ABRUZZO
902972	RADIO C1 CUGNOLI	PE	ABRUZZO
905098	RADIO CAESAR	TE	ABRUZZO
903273	RADIO CALIFORNIA	PE	ABRUZZO
902704	RADIO CENTRALE	TE	ABRUZZO
903627	RADIO CENTRALE ATESSA	CH	ABRUZZO
905435	RADIO CENTRO ITALIA	AQ	ABRUZZO
905646	RADIO CITTÀ FUTURA	AQ	ABRUZZO
906531	RADIO DELTA 1	CH	ABRUZZO
902980	RADIO FANTASY	PE	ABRUZZO
900308	RADIO FARNESE	TE	ABRUZZO
907150	RADIO FEELING	TE	ABRUZZO
905470	RADIO FRANCAVILLA	CH	ABRUZZO
906049	RADIO G GIULIANO-VA	TE	ABRUZZO
907466	RADIO INTERNATIONAL	PE	ABRUZZO
902930	RADIO KETCHUP 2001	PE	ABRUZZO
905572	RADIO LUCE ABRUZZO	CH	ABRUZZO
904627	RADIO LUNA	PE	ABRUZZO
902123	RADIO MAGIC STEREO	AQ	ABRUZZO
902903	RADIO MANIA	PE	ABRUZZO
905918	RADIO MARE AZZURRO	CH	ABRUZZO
905850	RADIO MASTER	TE	ABRUZZO
906115	RADIO MONTEVELINO	AQ	ABRUZZO
900280	RADIO ONDA BAHIA	PE	ABRUZZO
906571	RADIO PEGASO	PE	ABRUZZO
905759	RADIO PENNE	PE	ABRUZZO
903248	RADIO PERSIFAL	PE	ABRUZZO
907457	RADIO SOLE NETWORK	PE	ABRUZZO
906052	RADIO SPERANZA	PE	ABRUZZO
900403	RADIO STELLA	AO	ABRUZZO
90C2810	RADIO STUOIO 5	CH	ABRUZZO
905099	RADIO STUDIO 99	CH	ABRUZZO
-----	-----	---	-----

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906341	RADIO VALLEVERDE	AQ	ABRUZZO
903823	RADIO AZZURRA G. 106	TE	ABRUZZO
901119	RGA RADIO GUARDIAGRELE ABRUZZO	CH	ABRUZZO
906252	STUDIO CITY RADIO	CH	ABRUZZO
000000	SUPER ONDA RADIO	AQ	ABRUZZO
900290	TELERADIO VASTO	CH	ABRUZZO
906544	TERAMO RADIO CITY	TE	ABRUZZO
902963	TRSP RADIO	CH	ABRUZZO
902603	BASILICATA RADIO DUE	PZ	BASILICATA
907412	CANALE 94 STEREO	MT	BASILICATA
905904	NOVECINQUE RADIO	PZ	BASILICATA
905233	POLIRADIO	MT	BASILICATA
904890	PUNTO RADIO STEREO	PZ	BASILICATA
906333	RADIO 2000 STEREO	MT	BASILICATA
901165	RADIO 91 MARATEA	PZ	BASILICATA
902767	RADIO ACTIVITY	PZ	BASILICATA
905929	RADIO BASILICATA MASTER S.A.S.	PZ	BASILICATA
907392	RADIO COLOR	PZ	BASILICATA
903807	RADIO GIANO	PZ	BASILICATA
906210	RADIO IDEA POTENZA STEREO	PZ	BASILICATA
907130	RADIO INFORMAZIONE ALTO BRADANO	PZ	BASILICATA
900772	RADIO IRSINA UNO	MT	BASILICATA
905597	RADIO LONDRA	MT	BASILICATA
903985	RADIO LUCANA STEREO CITTÀ	MT	BASILICATA
906565	RADIO LUCANIA STEREO SAS	PZ	BASILICATA
903096	RADIO ONE CENTRALE	MT	BASILICATA
903512	RADIO POTENZA CENTRALE	PZ	BASILICATA
902768	RADIO RETE ARGENTO	PZ	BASILICATA
905468	RADIO SPAZIO 2001	PZ	BASILICATA
906386	RADIO STUDIO GAMMA STIGLIANO	MT	BASILICATA
906204	RADIO SUD	PZ	BASILICATA
906286	RETE LUCANA	PZ	BASILICATA
903991	RETE SUD AUDIO	PZ	BASILICATA
900484	TELERADIOSUD	PZ	BASILICATA
904592	TRM RADIOTELEVISIONE DEL MEZZOGIORNO (T.R.M.)	MT	BASILICATA
906570	AMICA RADIO	RC	CALABRIA
900247	ANTENNA BRUZIA	CS	CALABRIA
902519	ANTENNA DEL SUD	RC	CALABRIA
906330	CANALE 10	CS	CALABRIA
907285	CANALE 10 FACILE ASCOLTO	CS	CALABRIA
906251	CANALE NOVE ITALIA	CZ	CALABRIA
900004	DOUBLE M RADIO FANTASY	RC	CALABRIA
900709	JONICA RADIO	CS	CALABRIA
900780	MISTER POLIN RADIO	RC	CALABRIA
907055	PRIMA RADIO LIBERA SAN GIOVANNI	CS	CALABRIA
904864	R.T.M. TELEMELITO	RC	CALABRIA
905503	RADIO 2000 STEREO	CZ	CALABRIA
902672	RADIO ACHERUNTIA	CS	CALABRIA
907334	RADIO ALTO SAVUTO PARENTI	CS	CALABRIA
900398	RADIO AMARONI	CZ	CALABRIA
907083	RADIO ANTENNA SUD	RC	CALABRIA
907413	RADIO BELVEDERE	CS	CALABRIA
903092	RADIO C.R.T.	CZ	CALABRIA
901610	RADIO CASSANO CITTÀ FUTURA	CS	CALABRIA
906422	RADIO CASTROVILLARI CENTRO	CS	CALABRIA
907482	RADIO CATANZARO CENTRO	CZ	CALABRIA
902750	RADIO CENTRALE CARIATI	CS	CALABRIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906167	RADIO CENTRO POLIA	CZ	CALABRIA
000000	RADIO COLLINA ASPROMONTANA	RC	CALABRIA
901158	RADIO COSENZA CENTRALE	CS	CALABRIA
907103	RADIO CROTONE INTERNATIONAL SRL	CZ	CALABRIA
900760	RADIO D.J. CLUB STUDIO 54	RC	CALABRIA
902081	RADIO DIFFUSIONE PAGLIARELLE	CZ	CALABRIA
905208	RADIO ELLE	CZ	CALABRIA
903172	RADIO ENNE LAMEZIA	CZ	CALABRIA
903749	RADIO ENTERPRISE	CZ	CALABRIA
906421	RADIO FANTASY	CS	CALABRIA
902667	RADIO FLASH SUD	CS	CALABRIA
906308	RADIO GABBIANO VERDE	CZ	CALABRIA
905857	RADIO GAMMA 7	CZ	CALABRIA
904624	RADIO GAMMA MIRTO	CS	CALABRIA
902066	RADIO GILDA	CZ	CALABRIA
903761	RADIO GIOIOSA MARINA	RC	CALABRIA
903923	RADIO GREEN INTERNATIONAL	CS	CALABRIA
905493	RADIO IMMAGINE	CS	CALABRIA
902609	RADIO KING INTERNATIONAL	RC	CALABRIA
906578	RADIO LASER S.A.S.	RC	CALABRIA
900063	RADIO LIBERA BISIGNANO	CS	CALABRIA
900409	RADIO LIBERA MEDITERRANEO	RC	CALABRIA
906689	RADIO MANDATORICCIO STEREO	CS	CALABRIA
905184	RADIO MATRICE	RC	CALABRIA
906080	RADIO NORD CALABRIA D.S.	CS	CALABRIA
902731	RADIO ONDA SUD	CS	CALABRIA
903115	RADIO ONDA VERDE	CZ	CALABRIA
904704	RADIO ONE SCALÈA	CS	CALABRIA
906039	RADIO ORIOLO INTERNATIONAL PUGLIA	CS	CALABRIA
905492	RADIO PAOLA BRILLANTE	CS	CALABRIA
902854	RADIO PIANA STUOIO G	CZ	CALABRIA
905574	RADIO POLLINO	CS	CALABRIA
906614	RADIO PONTE	RC	CALABRIA
905794	RADIO POPOLARE BISAGNESE	CS	CALABRIA
903644	RADIO PRAIA CENTRALE S.N.C.	CS	CALABRIA
900343	RADIO PUNTO NUOVO	CS	CALABRIA
906026	RADIO PUNTO SUD STEREO	CS	CALABRIA
906638	RADIO QUEEN	CS	CALABRIA
902065	RADIO R.P. INTERNATIONAL STUDIO 1	CZ	CALABRIA
903279	RADIO RAGHJAYDA ROSSANO	CS	CALABRIA
905304	RADIO RC INTERNATIONAL	RC	CALABRIA
902732	RADIO REGGIO CENTRO	RC	CALABRIA
905380	RADIO REVENTINO	CZ	CALABRIA
902887	RADIO ROSSANO CENTRO	CS	CALABRIA
902049	RADIO S.MARCO CENTRO	CS	CALABRIA
900425	RADIO SERRA 98	CZ	CALABRIA
900216	RADIO SFERA	CS	CALABRIA
907182	RADIO SIBARI SOLE	CS	CALABRIA
905823	RADIO SOLE	RC	CALABRIA
900235	RADIO SOUND COSENZA	CS	CALABRIA
905804	RADIO SOVERIA UNO	CZ	CALABRIA
903750	RADIO SPERANZA S. G.	CZ	CALABRIA
901162	RADIO SQUILLACE 92 MHZ	CZ	CALABRIA
902729	RADIO STELLA	CS	CALABRIA
903252	RADIO STELLA	CS	CALABRIA
000000	RADIO STUDIO 5	CZ	CALABRIA
900983	RADIO STUDIO 95	CZ	CALABRIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

902955	RADIO STUDIO 97	CZ	CALABRIA
905351	RADIO STUDIO TRE	CZ	CALABRIA
900410	RADIO TOURING 104	RC	CALABRIA
900660	RADIO TURBO ONE	CS	CALABRIA
904703	RADIO VALENTINA	CZ	CALABRIA
906303	RADIO VALENTINA	CZ	CALABRIA
906345	RADIO VIBO VALENTIA	CZ	CALABRIA
905707	RADIO VIDEO CALABRIA	CZ	CALABRIA
906316	S.T.L. STUOIO	CZ	CALABRIA
905796	STUDIO UNO BROADCASTING	RC	CALABRIA
903412	TELERADIO SIDERNO LA COMETA	RC	CALABRIA
905642	TELERADIO SOUND SAS	RC	CALABRIA
900344	TOP ITALIA RADIO SCALEA 3	CS	CALABRIA
902888	TRASMITTENTE ITALIANA RADIO ROSSANO	CS	CALABRIA
906593	ARC RETE 101	AV	CAMPANIA
905872	CAMPANIA NETWORK	NA	CAMPANIA
906453	CINE RADIO SUD	AV	CAMPANIA
903792	CONTRORADIO	SA	CAMPANIA
907151	LA RADIO	BN	CAMPANIA
900140	PRIMA RETE STEREO	CE	CAMPANIA
903811	QUINTA RETE	NA	CAMPANIA
907434	R.T.A. RADIOTELEAGRO SRL	SA	CAMPANIA
907205	RADIO 105 STEREO	SA	CAMPANIA
906663	RADIO 80	NA	CAMPANIA
907045	RADIO ACTION	NA	CAMPANIA
902849	RADIO AGROPOLI	SA	CAMPANIA
900808	RADIO ALBA RETE 5	NA	CAMPANIA
903851	RADIO ALCE	CE	CAMPANIA
900277	RADIO ALFA	SA	CAMPANIA
905027	RADIO ALFA 102	AV	CAMPANIA
900816	RADIO ANASTASIA	NA	CAMPANIA
903405	RADIO ANTENNA BENEVENTO INTERNATIONAL	BN	CAMPANIA
900159	RADIO ANTENNA CAPRI	NA	CAMPANIA
905818	RADIO ANTENNA DUE	NA	CAMPANIA
901179	RADIO ANTENNA FORIA	NA	CAMPANIA
905280	RADIO ANTENNA PARTENOPE	NA	CAMPANIA
903212	RADIO ANTENNA UNO	NA	CAMPANIA
902774	RADIO ATAF UNIVERSO	NA	CAMPANIA
905448	RADIO BATTIPAGLIA	SA	CAMPANIA
900665	RADIO BLUE STAR	SA	CAMPANIA
903339	RADIO BREAK NAPOLI	NA	CAMPANIA
902517	RADIO BUSSOLA 24 SALERNO	SA	CAMPANIA
907373	RADIO CAMALDOLI STEREO	NA	CAMPANIA
900160	RADIO CAPRI	NA	CAMPANIA
900017	RADIO CAPUA CENTRO	CE	CAMPANIA
905937	RADIO CARPINE VISCIANO	NA	CAMPANIA
902776	RADIO CASERTA NUOVA	CE	CAMPANIA
905451	RADIO CASTELLUCCIO	SA	CAMPANIA
905096	RADIO CAVA CENTRALE	SA	CAMPANIA
904745	RADIO CIRCUITO SOLARE	CE	CAMPANIA
907167	RADIO CITTÀ	BN	CAMPANIA
905898	RADIO CLUB 91	NA	CAMPANIA
000000	RADIO CLUB AMICA	NA	CAMPANIA
905022	RADIO COSTIERA AMALFITANA	SA	CAMPANIA
902685	RADIO DIMENSIONE SUD - RADIO ITALIA	NA	CAMPANIA
906648	RADIO EUROPA UNO	HA	CAMPANIA
906331	RADIO FALCO AZZZURRO	NA	CAMPANIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

901121	RADIO FLUMERI	AV	CAMPANIA
904746	RADIO FORTUNA	NA	CAMPANIA
905322	RADIO FRIGGENTO	AV	CAMPANIA
907097	RADIO FUTURA 2000	SA	CAMPANIA
907138	RADIO GHIBLI	CE	CAMPANIA
906569	RADIO GOLFO SALERNITANO	SA	CAMPANIA
901061	RADIO IBIZA	HA	CAMPANIA
902956	RADIO INCONTRO	HA	CAMPANIA
905129	RADIO KARINA	SA	CAMPANIA
901059	RADIO KISS KISS ITALIA CAMPANIA	HA	CAMPANIA
901060	RADIO KISS KISS NAPOLI	HA	CAMPANIA
900382	RADIO LUNA	CE	CAMPANIA
907006	RADIO MADDALONI INTERNATIONAL	CE	CAMPANIA
902598	RADIO MAGIC	AV	CAMPANIA
902599	RADIO MAGIC DUE	AV	CAMPANIA
903157	RADIO MANIA	SA	CAMPANIA
907036	RADIO MARTE STEREO	HA	CAMPANIA
905113	RADIO MEDITERRANEA	NA	CAMPANIA
907325	RADIO MIA	SA	CAMPANIA
902967	RADIO MPA PALOMONTE	SA	CAMPANIA
906126	RADIO NAPOLI UNO	SA	CAMPANIA
905829	RADIO NUOVA SPARANISE	CE	CAMPANIA
907427	RADIO NUOVA VOMERO	HA	CAMPANIA
906622	RADIO OMBRA SOUND	HA	CAMPANIA
904554	RADIO ONDA LIBERA SALERNO	SA	CAMPANIA
905831	RADIO ONDA VERDE	HA	CAMPANIA
905983	RADIO ORION 2000	SA	CAMPANIA
906452	RADIO PRIMULA	NA	CAMPANIA
905639	RADIO PRINCIPE	SA	CAMPANIA
903259	RADIO PROGETTO	SA	CAMPANIA
907076	RADIO PUNTO NUOVO	AV	CAMPANIA
907207	RADIO PUNTO ZERO NETWORK	HA	CAMPANIA
903105	RADIO RADIONA	HA	CAMPANIA
903578	RADIO RAFFAELLA UNO	AV	CAMPANIA
904690	RADIO SALERNO I	SA	CAMPANIA
905084	RADIO SALERNO CITY	SA	CAMPANIA
903667	RADIO SCALA	SA	CAMPANIA
907261	RADIO SERINO CENTRALE	AV	CAMPANIA
904854	RADIO SOLOFRA FRECCIA DELL'IRPINIA	AV	CAMPANIA
903906	RADIO SOLOPACA UNO	BN	CAMPANIA
906647	RADIO SOUND	HA	CAMPANIA
903773	RADIO STUDIO 17 "SEVENTEEN"	BN	CAMPANIA
905066	RADIO STUDIO 56	SA	CAMPANIA
903428	RADIO STUDIO NAPOLI	HA	CAMPANIA
901595	RADIO TIME	HA	CAMPANIA
906035	RADIO TIME	HA	CAMPANIA
903810	RADIO TIME	HA	CAMPANIA
906469	RADIO TIME NAPOLI	HA	CAMPANIA
906550	RADIO TORRE DEL GRECO	NA	CAMPANIA
907100	RADIO UFFA	AV	CAMPANIA
907204	RADIO VOCE AMICA	SA	CAMPANIA
906091	RADIO ZERO	BN	CAMPANIA
906136	RADIO TOP	NA	CAMPANIA
907118	STUDIO ELLE	AV	CAMPANIA
903785	SUPER ONDA SUD	SA	CAMPANIA
906123	TELERADIO BUON CONSIGLIO	AV	CAMPANIA
900985	TIRRADIO PUGLIA	HA	CAMPANIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

903843	TRS TELEIRNO S.N.C.	SA	CAMPANIA
903289	ANTENNA CITY 2	MO	EMILIA ROMAGNA
907410	CANALE EFFE STERO	BO	EMILIA ROMAGNA
900357	CIAO RADIO	BO	EMILIA ROMAGNA
903950	COOP. R.A.D.A.R. TELERADIO AUDIZIONI DELL'ALTO	BO	EMILIA ROMAGNA
902216	DELTA RADIO	FO	EMILIA ROMAGNA
905273	EXTASI FM STATION	FE	EMILIA ROMAGNA
907362	K ROCK	RE	EMILIA ROMAGNA
905594	LA VOCE DEL VANCELO	FE	EMILIA ROMAGNA
907452	LATTE MIELE FERRARA	FE	EMILIA ROMAGNA
902937	LATTEMIELE	BO	EMILIA ROMAGNA
901146	LINEA RADIO DUE	MO	EMILIA ROMAGNA
901145	LINEA RADIO UNO	MO	EMILIA ROMAGNA
903929	MODENA RADIO CITY	MO	EMILIA ROMAGNA
907028	MONDO NETWORK	BO	EMILIA ROMAGNA
902976	NETTUNO ONDA LIBERA	BO	EMILIA ROMAGNA
906478	NUOVA RADIO CENTRALE	MO	EMILIA ROMAGNA
903326	ONDA RADIO EMILIA ROMAGNA	BO	EMILIA ROMAGNA
901004	PARMA RADIO CITY	PR	EMILIA ROMAGNA
905490	PRIMA RETE	RE	EMILIA ROMAGNA
902528	PUNTO RADIO	BO	EMILIA ROMAGNA
900024	R.B.M. RADIO BASE MORENO	FE	EMILIA ROMAGNA
903819	RADIO 12	PR	EMILIA ROMAGNA
907364	RADIO ANTENNA UNO ROCKSTATION	MO	EMILIA ROMAGNA
902574	RADIO ARGENTO	FO	EMILIA ROMAGNA
902834	RADIO BASE 92	RA	EMILIA ROMAGNA
904721	RADIO BOLOGNA 101	BO	EMILIA ROMAGNA
903621	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL	BO	EMILIA ROMAGNA
904785	RADIO BRUNO	MO	EMILIA ROMAGNA
904787	RADIO BRUNO MUSIC	MO	EMILIA ROMAGNA
902138	RADIO BUDRIO	BO	EMILIA ROMAGNA
905053	RADIO CAMPOGALLIANO ANZIANI	RE	EMILIA ROMAGNA
906112	RADIO CARPI CANALE 7	MO	EMILIA ROMAGNA
907005	RADIO CASTELBOLOGNESE	RA	EMILIA ROMAGNA
904521	RADIO CAVRIAGO	RE	EMILIA ROMAGNA
900241	RADIO CENTRALE	RE	EMILIA ROMAGNA
900415	RADIO CENTRO EMILIA	MO	EMILIA ROMAGNA
903600	RADIO CITTÀ 103	BO	EMILIA ROMAGNA
905948	RADIO CITTÀ DEL CAPO	BO	EMILIA ROMAGNA
906081	RADIO COPPARO ALTERNATIVA 95 STEREO	FE	EMILIA ROMAGNA
902906	RADIO ELLE PARMENSE	PR	EMILIA ROMAGNA
901001	RADIO EMILIA	PR	EMILIA ROMAGNA
903602	RADIO ERRE	RE	EMILIA ROMAGNA
900128	RADIO ESTENSE INFORMAZIONI	FE	EMILIA ROMAGNA
906375	RADIO EUROPA 104	RE	EMILIA ROMAGNA
904674	RADIO FIORENZUOLA	PC	EMILIA ROMAGNA
903176	RADIO FIVE	FE	EMILIA ROMAGNA
904823	RADIO FLASH	FO	EMILIA ROMAGNA
901153	RADIO FUTURA	RE	EMILIA ROMAGNA
900518	RADIO GAMMA REGIONE ROMAGNA	FO	EMILIA ROMAGNA
906000	RADIO GRAFFITI	BO	EMILIA ROMAGNA
906378	RADIO ICARO	FO	EMILIA ROMAGNA
906185	RADIO IMOLA	BO	EMILIA ROMAGNA
907415	RADIO INCONTRO 100 MHZ	RA	EMILIA ROMAGNA
901003	RADIO INN	PC	EMILIA ROMAGNA
903051	RADIO ITALIA	RA	EMILIA ROMAGNA
903661	RADIO KRISHNA CENTRALE	BO	EMILIA ROMAGNA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

900331	RADIO LATTE MIELE	BO	EMILIA ROMAGNA
900333	RADIO MALIBÙ	BO	EMILIA ROMAGNA
900334	RADIO MARIA DI SANTA GIUSTINA	FO	EMILIA ROMAGNA
903007	RADIO MEDITERRANEA	FO	EMILIA ROMAGNA
903006	RADIO MEETING	MO	EMILIA ROMAGNA
900519	RADIO MELODY	FO	EMILIA ROMAGNA
905431	RADIO MIRAMARE RADIO E DISCO	FO	EMILIA ROMAGNA
904784	RADIO MODENA 90	MO	EMILIA ROMAGNA
907356	RADIO MONTE KANATE	PR	EMILIA ROMAGNA
900701	RADIO MUSICHERE SCANDIANO	RE	EMILIA ROMAGNA
902697	RADIO MY WAY	PC	EMILIA ROMAGNA
903603	RADIO NETTUNO (NETTUNO ONDA LIBERA)	BO	EMILIA ROMAGNA
900254	RADIO NOVA	RE	EMILIA ROMAGNA
905912	RADIO ONDA BLU "NEW RADIO MADE IN ITALY"	FO	EMILIA ROMAGNA
902885	RADIO ONDA DUCALE	PR	EMILIA ROMAGNA
902921	RADIO ONDA EMILIA	PR	EMILIA ROMAGNA
901515	RADIO PARMA	PR	EMILIA ROMAGNA
900411	RADIO PIACENZA	PC	EMILIA ROMAGNA
900727	RADIO PIACENZA EVANGELICA	PC	EMILIA ROMAGNA
907049	RADIO PUNTO ZERO	RA	EMILIA ROMAGNA
906636	RADIO RAVENNA EVANGELICA	RA	EMILIA ROMAGNA
907395	RADIO RAVENNA UNO	RA	EMILIA ROMAGNA
903838	RADIO RECORD RETE ROMAGNA	FO	EMILIA ROMAGNA
904672	RADIO RIMINI	BO	EMILIA ROMAGNA
903309	RADIO RISPOSTA	MO	EMILIA ROMAGNA
905354	RADIO SABBIA	FO	EMILIA ROMAGNA
903732	RADIO SAN LUCINO	BO	EMILIA ROMAGNA
902520	RADIO SFERA	FE	EMILIA ROMAGNA
900233	RADIO SFERA REGIONE	BO	EMILIA ROMAGNA
902586	RADIO SOUND	FE	EMILIA ROMAGNA
900864	RADIO SOUND	PC	EMILIA ROMAGNA
903877	RADIO SOUNO RAVENNA	RA	EMILIA ROMAGNA
902631	RADIO STELLA NEWS	MO	EMILIA ROMAGNA
900858	RADIO STUDIO 103	RA	EMILIA ROMAGNA
902144	RADIO STUDIO 93	RA	EMILIA ROMAGNA
902585	RADIO STUDIO DELTA	FO	EMILIA ROMAGNA
903869	RADIO STUDIO INTERNATIONAL 105 RETE 96	FO	EMILIA ROMAGNA
905398	RADIO STUDIO UNO INTERNATIONAL	PA	EMILIA ROMAGNA
903019	RADIO TAU	BO	EMILIA ROMAGNA
902005	RADIO TIME	BO	EMILIA ROMAGNA
904859	RADIO TIME	PC	EMILIA ROMAGNA
900271	RADIO TOMBO	BO	EMILIA ROMAGNA
904786	RADIO VIGNOLA UNO	MO	EMILIA ROMAGNA
903557	RADIO VOCE DELLA SPERANZA	BO	EMILIA ROMAGNA
902875	RADIO ZERO	RA	EMILIA ROMAGNA
903659	RADIOTELEREGGIO	RE	EMILIA ROMAGNA
903271	RAVEGNANA RADIO	RA	EMILIA ROMAGNA
903183	RETE 23	NO	EMILIA ROMAGNA
900129	RETE ALFA	FE	EMILIA ROMAGNA
900211	RETE MALVISI	PR	EMILIA ROMAGNA
901622	RETE MALVISI	PR	EMILIA ROMAGNA
903182	RPM RADIO PICO MIRANDOLA	PR	EMILIA ROMAGNA
906611	TELE RADIO VENERE	BO	EMILIA ROMAGNA
900306	TELERADIO NORD	BO	EMILIA ROMAGNA
907343	TELERADIO RIVIERA ROMAGNA	FO	EMILIA ROMAGNA
903932	TELERADIOCITTÀ	MO	EMILIA ROMAGNA
902737	X RADIO	BO	EMILIA ROMAGNA
905899	109 NETWORK	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906335	FLIGHTMASTER STEREO ACTION	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
903024	GIORNALE RADIO CANALE 49	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
904561	GIORNALE RADIO EFFE	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
905130	GIORNALE RADIO EFFE INTERNATIONAL	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
902037	L.T. 1 RADIO PORDENONE	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
906127	NUMERO UNO TIRRADIO	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
900070	NUOVA RADIO	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
900259	PORDENONE INTERNATIONAL RADIO	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
900090	RADIO ALPE ADRIA	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
905479	RADIO ATTIVITÀ	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
903855	RADIO AZZURRA	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
902053	RADIO CUORE	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
904560	RADIO DANCE	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
903521	RADIO E AGENZIA SUPERSTAR SAS	VO	FRIULI VENEZIA GIULIA
903018	RADIO FANTASY	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
903502	RADIO FLASH ITALIA	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
905679	RADIO FLASH STUDIO 54	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
903013	RADIO FREIES EUROPA	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
906624	RADIO FRIULI	VO	FRIULI VENEZIA GIULIA
906440	RADIO GORIZIA 1	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
902038	RADIO JOY	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
900260	RADIO LINA DI CIMAROSTI E.	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
900092	RADIO MELODY	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
904845	RADIO MORTEGLIANO	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
902645	RADIO NUOVA MUSICA	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
904715	RADIO NUOVA TRIESTE	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
904682	RADIO OASI	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
905471	RADIO ONDA LIBERA	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
903017	RADIO ONDA SETTE	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
903813	RADIO ONDE FURLANE	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
907053	RADIO OPCINE	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
900917	RADIO PALAZZO CARLI	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
903444	RADIO PIPER	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
902063	RADIO PIÙ	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
905897	RADIO POPOLARE GORIZIA	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
902059	RADIO PRESENZA	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
900699	RADIO PUNTO ZERO TRE VENEZIE	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
902148	RADIO QUATTRO RETE 1	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
902149	RADIO QUATTRO RETE 2	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
902062	RADIO RADIO NETWORK	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
903012	RADIO RIVIERA	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
903738	RADIO SMILE	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
905722	RADIO SPAZIO 103	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
907341	RADIO STEREO MONFALCONE	GO	FRIULI VENEZIA GIULIA
905748	RADIO STUDIO NORD	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
901539	RADIO TELE PORDENONE	PN	FRIULI VENEZIA GIULIA
903828	RADIO TIME NETWORK	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
906596	RADIO TRIESTE EVANGELICA	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
906625	RADIO UDINE	TS	FRIULI VENEZIA GIULIA
907190	RADIO VOCE NEL DESERTO	PD	FRIULI VENEZIA GIULIA
903011	RADIOLINE	PD	FRIULI VENEZIA GIULIA
904555	RADIOLINE	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
900091	STUDIO MILLE SUPERNETWORK	UD	FRIULI VENEZIA GIULIA
905071	ARPINO RADIO UNO	FR	LAZIO
901073	CENTRO MARE RADIO	RM	LAZIO
902883	CENTRO RADIO STEREO	RM	LAZIO
902004	CIRCUITO RADIO LAZIO 90	FA	LAZIO

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

903137	DIMENSIONE RADIO	LT	LAZIO
902208	GARI RADIO	FR	LAZIO
900558	IDEA RADIO	RM	LAZIO
905589	INTERNATIONAL TELERADIO	FR	LAZIO
907217	INTERPOLITAN TELERADIO	FR	LAZIO
900459	LA VOCE	RM	LAZIO
904793	LADY RADIO SUM	RM	LAZIO
905782	MEP RADIO ORGANIZZAZIONE	RM	LAZIO
900562	MONDO RADIO CENTROITALIA	RM	LAZIO
902812	MUSICA RADIO	LT	LAZIO
900588	NOVA RADIO ROMA	RM	LAZIO
905463	NUOVA RADIO PRIVERNO UNO	LT	LAZIO
900607	NUOVA RADIOMONTEGIOVE	LT	LAZIO
904882	NUOVA RETE RADIO EMME	FR	LAZIO
907153	Q RADIO	RM	LAZIO
905909	R.T.M. RADIO TELE MAGIA	FA	LAZIO
905676	RADIO AMICA STEREO	RM	LAZIO
900057	RADIO ANTENNA ERRECI	LT	LAZIO
901090	RADIO ANTENNA FONDI	LT	LAZIO
903727	RADIO ANTENNA MUSICA	LT	LAZIO
900594	RADIO ANTENNA MUSICA	RM	LAZIO
902152	RADIO ANTENNA VERDE	LT	LAZIO
905429	RADIO AVVENIRE	RM	LAZIO
903362	RADIO CAPITAL	VT	LAZIO
905258	RADIO CASSINO STEREO	FA	LAZIO
900166	RADIO CENTRO ELSE	RM	LAZIO
907092	RADIO CITTÀ APERTA	RM	LAZIO
900284	RADIO CIVITÀ	LT	LAZIO
906195	RADIO COSTA TIRRENA	LT	LAZIO
905464	RADIO DELTA VELLETRI	RM	LAZIO
903685	RADIO DIFFUSIONE FM STERO	RM	LAZIO
904887	RADIO DIMENSIONE MUSICA	RM	LAZIO
900595	RADIO DIMENSIONE SUONO DUE	RM	LAZIO
900593	RADIO DIMENSIONE SUONO ROMA	RM	LAZIO
906027	RADIO EFFETTO GAMMA	RM	LAZIO
901079	RADIO EMME 100 STEREO	RM	LAZIO
901022	RADIO EMME CLUB	RM	LAZIO
900549	RADIO ENEA	RM	LAZIO
903733	RADIO ESPANSIONE	RM	LAZIO
906340	RADIO EVA	FR	LAZIO
900587	RADIO FARO	RM	LAZIO
901070	RADIO FARO PASSOSCURO	RM	LAZIO
901513	RADIO FIVE STEREO	VT	LAZIO
903180	RADIO FORMIA	LT	LAZIO
905776	RADIO GEMMA STEREO	FR	LAZIO
904836	RADIO GIOVENTÙ FRANCESCANA	LT	LAZIO
905616	RADIO GLOBO	RM	LAZIO
905062	RADIO GMI	FR	LAZIO
907132	RADIO GOLFO RTG	LT	LAZIO
903726	RADIO GONZAGA	LT	LAZIO
901505	RADIO HOLIDAY	RM	LAZIO
903397	RADIO IL TRAGUARDO	LT	LAZIO
900171	RADIO IMMAGINE	LT	LAZIO
905358	RADIO IN	RM	LAZIO
901041	RADIO IN 101	RM	LAZIO
900079	RADIO JOLLY STEREO	RM	LAZIO
902761	RADIO L'OLGIATA TRAS.	RM	LAZIO
903549	RADIO LATINA 1	LT	LAZIO

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

900172	RADIO LUNA	LT	LAZIO
900561	RADIO LUNA	RM	LAZIO
903057	RADIO LYRA CAERE	RM	LAZIO
904844	RADIO MAREMMA	RM	LAZIO
903711	RADIO MENTA	RM	LAZIO
900651	RADIO MERIDIANO 12	RM	LAZIO
905853	RADIO MIA	FR	LAZIO
905447	RADIO MONDO	RI	LAZIO
901023	RADIO NOI DUE OSTIA	RM	LAZIO
900919	RADIO OMEGA SOUND	RM	LAZIO
901054	RADIO OMEGA TOP	FR	LAZIO
902809	RADIO ONDA AZZURRA	VT	LAZIO
903131	RADIO ONDA LIBERA	RM	LAZIO
906426	RADIO ONDA ROSSA	RM	LAZIO
907409	RADIO ONDA SABINA	RM	LAZIO
905120	RADIO ONDA SOUND	LT	LAZIO
906429	RADIO ONDA VERDE	RI	LAZIO
900173	RADIO PONTINA 1	LT	LAZIO
906447	RADIO PRIVERNUM	LT	LAZIO
902878	RADIO PROGRAMMA ITALIA	RM	LAZIO
907215	RADIO PUNTO ZERO COMUNITÀ	VT	LAZIO
901082	RADIO RADIO	RM	LAZIO
902540	RADIO ROCK	RM	LAZIO
902953	RADIO ROMA	RM	LAZIO
900115	RADIO S.C.R.	RM	LAZIO
903710	RADIO SERENA DUE	RM	LAZIO
905737	RADIO SEZZE 1	RM	LAZIO
904533	RADIO SL48	LT	LAZIO
900204	RADIO SORELLA - RADIO SORA	FR	LAZIO
903398	RADIO SPAZIO BLU	LT	LAZIO
906056	RADIO SPAZIO MUSICA	LT	LAZIO
907408	RADIO STELLA	FR	LAZIO
906325	RADIO STEREO AL 2001	LT	LAZIO
905861	RADIO STEREO COLLI SUL VELINO	RI	LAZIO
907158	RADIO STUDIO 93	LT	LAZIO
900102	RADIO STUDIO UNO	RM	LAZIO
901088	RADIO TELESTUDIO	RM	LAZIO
903277	RADIO VERDE	VT	LAZIO
904837	RADIO VOCE AMICA	LT	LAZIO
900145	RADIOINCONTRO	RM	LAZIO
900146	RADIOINCONTRO ITALIA	RM	LAZIO
904839	RADIOMEDITERRANEO TRASMISSIONI	VT	LAZIO
905876	RADIOROMA	RM	LAZIO
900620	RETE BLU RADIO	RM	LAZIO
903800	ROMA CENTRO VIDEO RADIO	RM	LAZIO
990599	RTC RADIO TELEVISIONE CRISTIANA	RM	LAZIO
903619	RTS RADIOTELESORA	FR	LAZIO
901068	SIRIO TELERADIO	FR	LAZIO
900534	STEREODAY	RM	LAZIO
907292	STUDIO ELLE SEZ. RADIO IN FM	RM	LAZIO
902159	TELE RADIO FIUMICINO	RM	LAZIO
905147	TELE RADIO ORTE	VT	LAZIO
906188	TELE RADIO STEREO	RM	LAZIO
905971	TELERADIO AUDIZIONI	RM	LAZIO
900174	TELERADIO LADISPOLI	RM	LAZIO
904822	TELERADIO STEREO DUE	RM	LAZIO
904821	TVR VOXSON RADIO	RM	LAZIO

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

900110	VOGLIA DI RADIO	RM	LAZIO
906116	ASTRORADIO SAS	SP	LIGURIA
905003	NUOVA RADIO LIGURIA	SV	LIGURIA
906134	RADIO 2000	IM	LIGURIA
906243	RADIO 2001	GE	LIGURIA
904640	RADIO AMICIZIA	IM	LIGURIA
900871	RADIO ANTENNA BLU	GE	LIGURIA
902010	RADIO BABBOLEO	GE	LIGURIA
902785	RADIO BAIT STEREO 103 GRAFFITI	IM	LIGURIA
900424	RADIO CANALICUM S. LORENZO	SV	LIGURIA
904849	RADIO CAPO BERTA RCB	IM	LIGURIA
905525	RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI	SP	LIGURIA
900706	RADIO DIMENSIONE SUONO DUE	GE	LIGURIA
904701	RADIO DONNA	GE	LIGURIA
906015	RADIO GENOVA NORD	GE	LIGURIA
903070	RADIO GENOVA OVEST	GE	LIGURIA
900077	RADIO GENOVA SOUND	GE	LIGURIA
905108	RADIO GOLFO LIGURE	SV	LIGURIA
905670	RADIO L'UNA GENOVA	GE	LIGURIA
902931	RADIO LATTE E MIELE	GE	LIGURIA
902942	RADIO LIGURIA INTERNATIONAL 103	SV	LIGURIA
900729	RADIO LUCE	IM	LIGURIA
902546	RADIO MAGIC MUSIC	SV	LIGURIA
900644	RADIO MARE 2 STAR	SP	LIGURIA
902036	RADIO NOSTALGIA	GE	LIGURIA
906217	RADIO ONDA LIGURE 101	SV	LIGURIA
907021	RADIO ONDA LIGURE ITALIA	SV	LIGURIA
905110	RADIO ONE	SV	LIGURIA
904617	RADIOQUASARS	GE	LIGURIA
907119	RADIO RELAX FM 101	IM	LIGURIA
905426	RADIO RIVIERA MUSIC	SV	LIGURIA
902041	RADIO SAVONA INTERNATIONAL	SV	LIGURIA
904567	RADIO SAVONA SOUND	SV	LIGURIA
905001	RADIO SAVONA STUDIO 5	SV	LIGURIA
906259	RADIO SEI	SV	LIGURIA
903250	RADIO SPEZIA INTERNATIONAL	SP	LIGURIA
906151	RADIO STEREO IMPERIA 101.500	IM	LIGURIA
902770	RADIO STUDIO UNO	GE	LIGURIA
903959	RADIO TORRE GENOVA	GE	LIGURIA
900615	RADIOCITY GENOVA	GE	LIGURIA
902863	RADIOSTEREO 103	IM	LIGURIA
902784	STEREO 103 ITALIA	IM	LIGURIA
903565	TELE RADIO CAIRO 103	SV	LIGURIA
904878	TELE RADIO PACE	GE	LIGURIA
900677	VIOEORADIO NETWORK	SV	LIGURIA
906170	ALFA RADIO MUSIC	MI	LOMBARDIA
906445	ALFA RADIO STEREO	MI	LOMBARDIA
903358	AMICI PIENNERADIO	BG	LOMBARDIA
906293	ANTENNA 1	MI	LOMBARDIA
903027	ANTENNA 66 RADIO PANDINO	CR	LOMBARDIA
906536	ASSOCIAZIONE RADIO SOTERA	MI	LOMBARDIA
905584	BASIC	BG	LOMBARDIA
902705	BREAK STATION	MI	LOMBARDIA
906431	CLARONDA - RADIO PARROCCHIALE DI CHIARI	BS	LOMBARDIA
900703	COMO RADIO CITY	CO	LOMBARDIA
906566	ERREESSE NOTIZIE - OPINIONI	MI	LOMBARDIA
906264	EUROPA RADIO MILANO	MI	LOMBARDIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

904737	FREE RADIO 93 COMO	CO	LOMBARDIA
900275	FREE TIME STUDIO	MI	LOMBARDIA
902721	GAMMA RADIO DUE MUSICA ITALIANA	MI	LOMBARDIA
902830	IDEA RADIO	MN	LOMBARDIA
903437	INTERNATIONAL RADIO	CR	LOMBARDIA
907187	IRRS GLOBE RADIO MILAN	MI	LOMBARDIA
900503	ITALIA VERA	MI	LOMBARDIA
905388	LADY RADIO	BG	LOMBARDIA
905140	MANTOVA ANTENNA LIBERA	MN	LOMBARDIA
905007	NUOVA RADIO	BS	LOMBARDIA
903885	NUOVA RADIO LUNA	BS	LOMBARDIA
903595	PRIMA RADIO	BS	LOMBARDIA
905580	QUINTA RADIO	MI	LOMBARDIA
902587	R.C.S. RADIO CIZZOLO STEREO	MN	LOMBARDIA
905330	R.T.L. 98	BG	LOMBARDIA
903148	RADIO ADAMELLO	BS	LOMBARDIA
906221	RADIO ALFA	MN	LOMBARDIA
903882	RADIO ALTA	BG	LOMBARDIA
905848	RADIO AMBROSIANA	MI	LOMBARDIA
904838	RADIO AMICA	MI	LOMBARDIA
903191	RADIO ANTENNA 2	BG	LOMBARDIA
907446	RADIO ANTENNA 5	CR	LOMBARDIA
900316	RADIO ANTENNA ALTA	PV	LOMBARDIA
900386	RADIO ANTENNA EMIGRANTE	MI	LOMBARDIA
902504	RADIO ANTOINE	BG	LOMBARDIA
907479	RADIO ATENE	MN	LOMBARDIA
903000	RADIOATLANTA	MI	LOMBARDIA
901154	RADIO ATLANTIDE	BG	LOMBARDIA
905994	RADIO AURORA	VA	LOMBARDIA
904536	RADIO BABILONIA	BS	LOMBARDIA
907445	RADIO BASE	CR	LOMBARDIA
903020	RADIO BASILICA DI VEROLANUOVA	BS	LOMBARDIA
904508	RADIO BELLAGIO 103	CO	LOMBARDIA
907440	RADIO BESOZZO CITY	VA	LOMBARDIA
902503	RADIO BETA	BG	LOMBARDIA
904585	RADIO BRESCIA	BS	LOMBARDIA
900312	RADIO BRESCIA SETTE	BS	LOMBARDIA
903165	RADIO CALOLZIO INTERNATIONAL	BG	LOMBARDIA
901535	RADIO CAMPO DEI FIORI	VA	LOMBARDIA
905507	RADIO CANTU' BRIANZA	CO	LOMBARDIA
905366	RADIO CAPITAL SOLO SUCCESSI	MI	LOMBARDIA
905560	RADIO CASALE POPOLARE	MI	LOMBARDIA
903256	RADIO CENTRALE	BS	LOMBARDIA
903966	RADIO CENTRO SEI	VA	LOMBARDIA
905278	RADIO CHIAVENNA 101 MHZ	SO	LOMBARDIA
903126	RADIO CHIOCCIOLA	MI	LOMBARDIA
904597	RADIO CITTÀ BOLLATE	MI	LOMBARDIA
900397	RADIO CITTANOVA	CR	LOMBARDIA
907213	RADIO CLASSICA BRESCIANA	BS	LOMBARDIA
905335	RADIO CODOGNO	MI	LOMBARDIA
907228	RADIO COOPERATIVA 106	MI	LOMBARDIA
907211	RADIO COOPERATIVA MAGENTA	MI	LOMBARDIA
900496	RADIO CRISTAL AREA	CO	LOMBARDIA
900497	RADIO CRISTAL BELL	CO	LOMBARDIA
906632	RADIO DELLA MARTESANA	MI	LOMBARDIA
903790	RADIO DELTA 2000	BS	LOMBARDIA
904608	RADIO DELTA INTERNATIONAL	MI	LOMBARDIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

902032	RADIO EMMAUS	MN	LOMBARDIA
905030	RADIO ENERGY	MI	LOMBARDIA
906523	RADIO EUROPA	VA	LOMBARDIA
904589	RADIO EUROPA INTERNATIONAL	BS	LOMBARDIA
902619	RADIO FUTURA	MI	LOMBARDIA
905491	RADIO GALLARATE STAZIONE UNO	VA	LOMBARDIA
902869	RADIO HINTERLAND BINASCO	MI	LOMBARDIA
904516	RADIO INCHIESTA	PV	LOMBARDIA
903365	RADIO INTERNATIONAL CAMPIONE SRL	CO	LOMBARDIA
905240	RADIO ITALIA LIGURIA	BC	LOMBARDIA
903382	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	MI	LOMBARDIA
903383	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA ANNI 60	MI	LOMBARDIA
906658	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA PV	PV	LOMBARDIA
903913	RADIO KELLY	MI	LOMBARDIA
901517	RADIO KISS KISS ITALIA LOMBARDIA	MI	LOMBARDIA
900274	RADIO LASER	MI	LOMBARDIA
902865	RADIO LECCOCITTÀ CONTINENTAL	CO	LOMBARDIA
905999	RADIO LIVE	MI	LOMBARDIA
902823	RADIO LODI	MI	LOMBARDIA
903401	RADIO MACH 5	MI	LOMBARDIA
905256	RADIO MEDI ONE	MI	LOMBARDIA
905984	RADIO MEGACICLI 89 NEWS	VA	LOMBARDIA
903883	RADIO MENECHINA	MI	LOMBARDIA
906090	RADIO MI AMIGO WONDERFUL MUSIC	MI	LOMBARDIA
902989	RADIO MILANO CENTO	MI	LOMBARDIA
906283	RADIO MONTE STELLA	MI	LOMBARDIA
906300	RADIO MONTORFANO	BS	LOMBARDIA
900313	RADIO MUSIC	SO	LOMBARDIA
905068	RADIO NUMBER ONE	BS	LOMBARDIA
903068	RADIO NUOVA STUDIO PIÙ	BS	LOMBARDIA
907232	RADIO OK MELZO STEREO	MI	LOMBARDIA
900228	RADIO ONDA BLÙ	VA	LOMBARDIA
907195	RADIO ONDA D'URTO	BS	LOMBARDIA
906155	RADIO ONDA ZETA	MI	LOMBARDIA
903330	RADIO OSTIGLIA STEREO	MN	LOMBARDIA
900506	RADIO PALMANOVA MILANO	MI	LOMBARDIA
907129	RADIO PARROCCHIALE S. MARIA ASSUNTA	VA	LOMBARDIA
905668	RADIO PARROCCHIALE S. LORENZO	VA	LOMBARDIA
304599	RADIO PARROCCHIALE S. SIRO	MI	LOMBARDIA
302739	RADIO PAVIA	PV	LOMBARDIA
020798	RADIO PIANETA	BC	LOMBARDIA
303263	RADIO PIÙ	PV	LOMBARDIA
907363	RADIO PIÙ	SO	LOMBARDIA
901524	RADIO PLAY	MI	LOMBARDIA
903175	RADIO PONTE INTERNATIONAL	MI	LOMBARDIA
902990	RADIO POPOLARE	MI	LOMBARDIA
905777	RADIO PROPOSTA	MI	LOMBARDIA
905334	RADIO PUNTO	MI	LOMBARDIA
903077	RADIO PUNTO NORD	BS	LOMBARDIA
902827	RADIO PUNTO STEREO	BS	LOMBARDIA
905835	RADIO RAINBOW	VA	LOMBARDIA
903207	RADIO RC 29	MN	LOMBARDIA
907112	RADIO REPORTER	MI	LOMBARDIA
935755	RADIO RETE 5	BS	LOMBARDIA
932001	RADIO ROSA	MN	LOMBARDIA
932541	RADIO SANT'ILARIO	MI	LOMBARDIA
907157	RADIO SEBINO	BS	LOMBARDIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

901034	RADIO SEI MILANO	MI	LOMBARDIA
906119	RADIO SEREGNO	MI	LOMBARDIA
901025	RADIOO SOFT CAPONORD	MI	LOMBARDIA
902917	RADIO SONDRIO - RADIO VALTELLINA	SO	LOMBARDIA
903127	RADIO SORRISO	MI	LOMBARDIA
903147	RADIO SPAZIO ZERO	BS	LOMBARDIA
906512	RADIO STELLA	VA	LOMBARDIA
905004	RADIO STUOIO 54	BC	LOMBARDIA
902829	RADIO STUOIO 94	MN	LOMBARDIA
903158	RADIO STUOIO VIVO	CO	LOMBARDIA
903413	RADIO SUD EUROPA	CO	LOMBARDIA
900358	RADIO SUPER	BS	LOMBARDIA
902624	RADIO SUPER ANTENNA	MI	LOMBARDIA
902787	RADIO SUPERLECCO RETE 104	MI	LOMBARDIA
907084	RADIO TELE SONDRIO NEWS	MI	LOMBARDIA
904862	RADIO TELEVISIONE VIRGILIANA	MN	LOMBARDIA
903744	RADIO TICINO	PV	LOMBARDIA
903135	RADIO TOP MUSIC	BS	LOMBARDIA
902991	RADIO UNIVERSAL	BC	LOMBARDIA
190561	RADIO UNO NEWS	MI	LOMBARDIA
903450	RADIO VICEVANO DUCALE CITY	MI	LOMBARDIA
902832	RADIO VIRGILIO	MN	LOMBARDIA
900712	RADIO VOCE	BS	LOMBARDIA
901175	RADIO VOGHERA	PV	LOMBARDIA
903026	RADIO VOGHERA 105 MUSICA ITALIANA	PV	LOMBARDIA
904875	RADIO ZENITH	BS	LOMBARDIA
906132	RADIO ZETA	BC	LOMBARDIA
905902	RADIOCITY MILANO	MI	LOMBARDIA
902207	RADIOGARDA	BS	LOMBARDIA
902547	RADIONDAVERDE	CR	LOMBARDIA
906585	RADIOUNO	MI	LOMBARDIA
904515	RCR (RETE C RADIO)	MI	LOMBARDIA
900911	RETE 8 SRL	VA	LOMBARDIA
906070	RETE RADIO KAPPA	CO	LOMBARDIA
900535	STUOIO 1 LOMBARDIA	MI	LOMBARDIA
905125	STUOIO ZETA DISCO RADIO	MI	LOMBARDIA
903205	SUPERADIO	MN	LOMBARDIA
905569	SUPERRADIO	MI	LOMBARDIA
906413	T.I.R. BRESCIA	BS	LOMBARDIA
904889	TELE RADIO VALLECAMONICA	BS	LOMBARDIA
902052	TRI TELERADIO ITALIA	VA	LOMBARDIA
900003	TRS MILANO	MI	LOMBARDIA
902806	ARANCIA NEWS	AN	MARCHE
902076	L'ALTRA RADIO	AP	MARCHE
903451	LATTE E MIELE RADIOFONICA IN	AP	MARCHE
904842	NEW RADIO STAR	PS	MARCHE
900467	PUNTO RADIO TOLENTINO	MC	MARCHE
905410	RADIO 5 FANTASY	AP	MARCHE
905954	RADIO ALFA	MC	MARCHE
900731	RADIO AMICA	MC	MARCHE
906506	RADIO ANANAS	PS	MARCHE
904590	RADIO ANTARES	PS	MARCHE
903214	RADIO ANTENNA CENTRO	MC	MARCHE
902901	RADIO ASCOLI	AP	MARCHE
902879	RADIO AUT MARCHE	AP	MARCHE
900332	RADIO AZZURRA	AN	MARCHE
905409	RADIO AZZURRA	AP	MARCHE

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

904716	RADIO BASE PALMA	AP	MARCHE
902527	RADIO BLU	AN	MARCHE
900225	RADIO BLU	AP	MARCHE
903356	RADIO C 1	MC	MARCHE
905566	RADIO CANALE 1	AP	MARCHE
905946	RADIO CASTELFIDARDO 1 RADIO SERENA	AN	MARCHE
903623	RADIO CENTER MUSIC	AN	MARCHE
902814	RADIO CHRISTUS	AP	MARCHE
907159	RADIO CITTÀ STEREO	PS	MARCHE
906365	RADIO CITY MARCHE	MC	MARCHE
902841	RADIO DOMANI	AP	MARCHE
905482	RADIO DORICA PUNTO 2	AN	MARCHE
902615	RADIO DUOMO	AN	MARCHE
900733	RADIOERRE	MC	MARCHE
900328	RADIO ESMERALDA	PS	MARCHE
903357	RADIO FALERIA MARE STEREO	AP	MARCHE
900282	RADIO FANO 101	PS	MARCHE
905633	RADIO FERMO UNO	AP	MARCHE
902515	RADIO GALASSIA	AN	MARCHE
903391	RADIO INCONTRO	PS	MARCHE
903555	RADIO LINEA	AP	MARCHE
902880	RADIO LUCE	AP	MARCHE
904679	RADIO MANIA	AN	MARCHE
903035	RADIO METEORA	AN	MARCHE
906245	RADIO MINOR	AP	MARCHE
905977	RADIO NUOVA MACERATA	MC	MARCHE
906415	RADIO ONDA	AP	MARCHE
902530	RADIO ONDA PICENA	AN	MARCHE
902892	RADIO ONE	AP	MARCHE
903312	RADIO PARROCCHIALE S. MARIA	MC	MARCHE
906449	RADIO PONTE MARCONI	AP	MARCHE
903368	RADIO PRIMA RETE MASAI	PS	MARCHE
902911	RADIO PUNTO STEREO	PS	MARCHE
904717	RADIO SAN BENEDETTO	AP	MARCHE
907444	RADIO SAN GIOVANNI	PS	MARCHE
906246	RADIO STELLA SOLO MUSICA ITALIANA	PS	MARCHE
902907	RADIO STEREO 101	PS	MARCHE
902978	RADIO STUDIO 24	AN	MARCHE
906505	RADIO STUDIO 94	PS	MARCHE
905906	RADIO VALLESINA RVE	AN	MARCHE
907246	RADIO VELLUTO SENIGALLIA	AN	MARCHE
905950	RADIO VERONICA	PS	MARCHE
905949	RADIO VERONICA RETE BLU	PS	MARCHE
903705	RADIO TUTTI FRUTTI	AN	MARCHE
902157	SILVER RADIO	AP	MARCHE
902940	STUDIO QUATTRO	PS	MARCHE
900289	ANTENNA ADRIATICA	CB	MOLISE
905495	ITALIA RADIO MOLISE	CB	MOLISE
900199	RADIO CANALE 102	CB	MOLISE
905990	RADIO CENTRO ITALIA	IS	MOLISE
902966	RADIO IN	CB	MOLISE
905271	RADIO ISERNIA UNO	IS	MOLISE
905530	RADIO LUNA	CB	MOLISE
902973	RADIO MUSICA MOLISE	CB	MOLISE
901139	RADIO TAU	CB	MOLISE
905771	RADIO VALENTINA	CB	MOLISE
905769	T. RADIO CARMEN	CB	MOLISE

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

900114	CIAO RADIO	CN	PIEMONTE
905695	ECO 91	AL	PIEMONTE
903894	EUROPA 3 RADIO	TO	PIEMONTE
907365	G.R.P. RADIO	TO	PIEMONTE
903870	GIORNALE RADIO DIFFUSIONE	CH	PIEMONTE
907071	LA TUA RADIO L.T.R.	TO	PIEMONTE
903226	M. G. RADIO	TO	PIEMONTE
902922	MUSIC MAGAZIN	VC	PIEMONTE
907320	NUOVA ONDA RADIO ITALIA	TO	PIEMONTE
903001	NUOVA RADIO	VC	PIEMONTE
907342	NUOVA RADIO UNO	AT	PIEMONTE
902934	ONDA NORD RADIO	VC	PIEMONTE
906501	PUNTO RADIO 96	NO	PIEMONTE
904651	RADIO 2000	TO	PIEMONTE
900618	RADIO 5 SOLO MUSICA ITALIANA	AL	PIEMONTE
903338	RADIO ABC NOVARA	NO	PIEMONTE
905073	RADIO ALFA CANAVESE	TO	PIEMONTE
905074	RADIO ALFA ITALIANA	TO	PIEMONTE
906191	RADIO AMBASSADOR ONE	TO	PIEMONTE
902935	RADIO AMICA	VC	PIEMONTE
905274	RADIO AMICA ASTIGIANA	AT	PIEMONTE
903620	RADIO ANTENNA CENTRALE	TO	PIEMONTE
903617	RADIO ANTENNAUNO	TO	PIEMONTE
903616	RADIO ARONA ONDA RETE	NO	PIEMONTE
903569	RADIO ASTI 2° RETE	AT	PIEMONTE
907033	RADIO ASTI CNR I RETE	AT	PIEMONTE
905326	RADIO ASTI DOC	AT	PIEMONTE
905889	RADIO AZZURRA NOVARA	NO	PIEMONTE
906430	RADIO B.B.S.I	AL	PIEMONTE
906007	RADIO BIELLA	VC	PIEMONTE
902844	RADIO CALIFORNIA	TO	PIEMONTE
906054	RADIO CENTO TORRI	TO	PIEMONTE
905665	RADIO CENTRALE 2000	AL	PIEMONTE
905686	RADIO CENTRO 2 MONCALIERI	TO	PIEMONTE
901526	RADIO CENTRO 95	TO	PIEMONTE
907322	RADIO CENTRO DORA	TO	PIEMONTE
900315	RADIO CHIVASSO INTERNATIONAL	TO	PIEMONTE
900611	RADIO CITY	AL	PIEMONTE
900047	RADIO CITY	VC	PIEMONTE
902020	RADIO COMUNITÀ TRINESE	VC	PIEMONTE
902625	RADIO COSMO 101	AL	PIEMONTE
902567	RADIO CUNEO INTERNATIONAL	CN	PIEMONTE
900291	RADIO DELTA	AL	PIEMONTE
901530	RADIO ENERGY	TO	PIEMONTE
902617	RADIO EVANGELO PIEMONTE	TO	PIEMONTE
905763	RADIO EXPRESS	TO	PIEMONTE
902601	RADIO FILM SAN FRANCESCO	NO	PIEMONTE
907347	RADIO FREJUS	TO	PIEMONTE
907368	RADIO G.R.P. MELODY	TO	PIEMONTE
905792	RADIO GARFESSIO BELVEDERE	CN	PIEMONTE
903564	RADIO GRAN PARADISO	TO	PIEMONTE
907295	RADIO ITALIA UNO ADULTA	TO	PIEMONTE
902985	RADIO ITALIA UNO GIOVANE	TO	PIEMONTE
903992	RADIO IVREA	TO	PIEMONTE
903960	RADIO KANION K 10	VC	PIEMONTE
903268	RADIO LA GIOCONDA	VC	PIEMONTE

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906681	RADIO LATTEMIELE TORINO	TO	PIEMONTE
901527	RADIO MANILA	TO	PIEMONTE
904596	RADIO MATHI 3	TO	PIEMONTE
905412	RADIO METEORA	VC	PIEMONTE
905791	RADIO MONDO	AL	PIEMONTE
903967	RADIO MONVISO	TO	PIEMONTE
903781	RADIO MUSIC INTERNATIONAL	NO	PIEMONTE
905237	RADIO NORD	CH	PIEMONTE
901529	RADIO NOVECINQUE ITALIA	TO	PIEMONTE
905981	RADIO ORIZZONTE	TO	PIEMONTE
902918	RADIOEUROPA	VC	PIEMONTE
902856	RADIO PARROCCHIALE S. ANTOHIO ABATE	CN	PIEMONTE
905514	RADIO PIEMONTE STEREO	VC	PIEMONTE
903224	RADIO PROPOSTA CERESOLE	CH	PIEMONTE
905320	RADIO PULSAR	TO	PIEMONTE
905619	RADIO R.C. STEREO BIELLA	VC	PIEMONTE
901528	RADIO REPORTER	TO	PIEMONTE
907458	RADIO RIVOLI	TO	PIEMONTE
906203	RADIO ROMANTICA MADE IN ITALY	TO	PIEMONTE
902881	RADIO SALUZZO	CH	PIEMONTE
907405	RADIO SAN PAOLO DELLA CROCE	AL	PIEMONTE
906205	RADIO SIMPATIA	TO	PIEMONTE
906693	RADIO STELLA CORPORATION - TOP ITALIA RADIO	TO	PIEMONTE
903865	RADIO STEREO 101	CH	PIEMONTE
903254	RADIO STUDIO 104	VC	PIEMONTE
902886	RADIO STUDIO 26	VC	PIEMONTE
904829	RADIO STUDIO APERTO	TO	PIEMONTE
902783	RADIO STUOIO CENTRALE	TO	PIEMONTE
903577	RADIO STUDIO STAR	NO	PIEMONTE
902680	RADIO STUDIO TORINO 106	TO	PIEMONTE
905452	RADIO TELESPAZIO	NO	PIEMONTE
902095	RADIO TORINO	CH	PIEMONTE
907135	RADIO TORINO 105	TO	PIEMONTE
902949	RADIO TORINO 91	TO	PIEMONTE
905978	RADIO TORINO EST	TO	PIEMONTE
902824	RADIO VAL DEL LAGO	NO	PIEMONTE
905505	RADIO VALGIOIE CENTRALE	TO	PIEMONTE
905443	RADIO VALLEBELBO	CH	PIEMONTE
905234	RADIO VALSUSA	TO	PIEMONTE
906314	RADIO VANCHICLIA	TO	PIEMONTE
905516	RADIO VEGA	AT	PIEMONTE
905533	RADIO VERGANTE 102	NO	PIEMONTE
905625	RADIO VOCE DELLA COMUNITÀ	NO	PIEMONTE
901591	RADIO VOCE SPAZIO	AL	PIEMONTE
903407	RADIO VOX	AL	PIEMONTE
904598	RADIO W.D.I.F.	TO	PIEMONTE
903921	RADIO WEST	AL	PIEMONTE
902203	RETE 3 NORD PIEMONTE	NO	PIEMONTE
904606	RETE 5	TO	PIEMONTE
906192	RETE UNIVERSAL	TO	PIEMONTE
901508	RTI. RADIO TELE LIBERA	AL	PIEMONTE
905226	RTO RADIO TRASMISSIONI OSSOLA	NO	PIEMONTE
905816	STUDIO ARMONIA	TO	PIEMONTE
905647	SUSA ONDA RADIO	TO	PIEMONTE
902792	TELE RADIO EPOREDIESE	TO	PIEMONTE
902882	TELE RADIO SAVIGLIANO	CH	PIEMONTE

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

907171	TELERADIO SOLE	NO	PIEMONTE
905664	TELERADIO VALLEBORMIDA MONFERRATO	AL	PIEMONTE
906239	ANTENNA RADIO	BA	PUGLIA
900147	BARI CANALE 100	BA	PUGLIA
900148	BARI CANALE 100/DUE	BA	PUGLIA
900149	BARI CANALE 88	BA	PUGLIA
905891	BARI RADIO GAMMA	BA	PUGLIA
903953	BARI RADIO UNO	BA	PUGLIA
905521	BLURADIO	TA	PUGLIA
903159	CANALE A	LE	PUGLIA
930005	CANALE DUE	BA	PUGLIA
906001	CANALE DUE RADIO	BA	PUGLIA
902027	CENTRO RADIO	BA	PUGLIA
903658	CENTRO RADIO	TA	PUGLIA
907279	CICCIO RICCIO	BR	PUGLIA
907488	CIRCOLO CULTURALE RADIO CHARLIE	LE	PUGLIA
901064	CONTRORADIO	BA	PUGLIA
903605	C.R. RADIO ONDA	BA	PUGLIA
904870	GIOIA RADIO UNO	BA	PUGLIA
906012	IDEA RADIO	BA	PUGLIA
902782	IDEA RADIO	BA	PUGLIA
905065	IDEA RADIO ALTERNATIVA	BR	PUGLIA
907329	JET RADIO	LE	PUGLIA
906004	MONDO RADIO	LE	PUGLIA
905528	NOVA RADIO	LE	PUGLIA
902120	NUOVA RADIO BASE 735	PG	PUGLIA
900416	ONDA RADIO LIBERTY	TA	PUGLIA
905250	PRIMARADIO	TA	PUGLIA
907257	PRIMAVERA RADIO	TA	PUGLIA
907029	PUBLIMUSIC	LE	PUGLIA
904619	PUBLIRADIO	TA	PUGLIA
906362	PUBLIRADIO II PROGRAMMA	TA	PUGLIA
904525	PUNTO RADIO STEREO	TA	PUGLIA
903579	QUARTO CANALE RADIO	BR	PUGLIA
903779	R.C.N. RADIO CENTRO NUOVA RETE	BA	PUGLIA
903721	RADIO 5 ITALIA PUGLIA	TA	PUGLIA
900803	RADIO ALLELUJA	BA	PUGLIA
902703	RADIO ALTAMURA CENTRALE	BA	PUGLIA
900704	RADIO ALTAMURA UNO	BA	PUGLIA
904615	RADIO AMICA	PG	PUGLIA
907220	RADIO AMICIZIA	BA	PUGLIA
906528	RADIO ANDROMEDA	BA	PUGLIA
902193	RADIO ANTARES	BA	PUGLIA
907499	RADIO ANTENNA ADRIATICA	BA	PUGLIA
903434	RADIO ARGENTO MONOPOLI	BA	PUGLIA
902158	RADIO AVE IDRUNTINA	LE	PUGLIA
905255	RADIO AZIMUT	BA	PUGLIA
900319	RADIO BA STEREO	BA	PUGLIA
902733	RADIO BLU MONOPOLI	BA	PUGLIA
900732	RADIO BOMBO	BA	PUGLIA
905601	RADIO C.H.R.I.S.T.U.S.	BA	PUGLIA
907352	RADIO CANALE 104	LE	PUGLIA
903599	RADIO CANALE 105	LE	PUGLIA
901047	RADIO CANALE 91 LATTEMIELE	BA	PUGLIA
907486	RADIO CANALE 93 STEREO	BA	PUGLIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906500	RADIO CENTRALE STEREO	FG	PUGLIA
905551	RADIO CENTRO	BA	PUGLIA
906211	RADIO CENTRO	FG	PUGLIA
900719	RADIO CENTRO MEDITERRANEO STEREO	BA	PUGLIA
903054	RADIO CENTRO PUGLIA	BA	PUGLIA
905849	RADIO CENTRO RECORD	PG	PUGLIA
900327	RADIO CENTRO STEREO	BA	PUGLIA
901113	RADIO CHRISTUS CENTRO CULTURALE AUDITORIUM	BA	PUGLIA
904631	RADIO CITTÀ UNO	LE	PUGLIA
903574	RADIO CLUB PROGETTO SALENTO	LE	PUGLIA
900782	RADIO COLLE T.R.C.	BA	PUGLIA
904755	RADIO COSMO'S	PG	PUGLIA
903295	RADIO DIACONIA	BR	PUGLIA
906558	RADIO DISCOTECA 2000	BR	PUGLIA
900941	RADIO DUE MUSICA ITALIANA	BA	PUGLIA
906390	RADIO ELLE STEREO	BA	PUGLIA
900492	RADIO EMME 2	BA	PUGLIA
905672	RADIO BUROPA UNO	PG	PUGLIA
902179	RADIO EUROPE ONE	BA	PUGLIA
902156	RADIO FAMIGLIA	TA	PUGLIA
902090	RADIO FIOES	LE	PUGLIA
907290	RADIO FRATESOLE	BR	PUGLIA
903302	RADIO GABBIANO	BA	PUGLIA
902910	RADIO GALASSIA STEREO	BA	PUGLIA
903374	RADIO GAMMA	BA	PUGLIA
907111	RADIO IDEA	BA	PUGLIA
902608	RADIO IN	LE	PUGLIA
903649	RADIO IN PUGLIA	TA	PUGLIA
905554	RADIO INCONTRI	BA	PUGLIA
906368	RADIO INCONTRO	BA	PUGLIA
902915	RADIO INDIPENDENTE BISCEGLIE	BA	PUGLIA
907310	RADIO ITALIA	BA	PUGLIA
907194	RADIO ITALIA NIXITA	TA	PUGLIA
907475	RADIO LATTE E MIELE RETE DI TARANTO	TA	PUGLIA
900406	RADIO LEVANTE DUE	BA	PUGLIA
900853	RADIO LS EUROPA SUD	BA	PUGLIA
907255	RADIO LUNA INTERNATIONAL	BA	PUGLIA
905586	RADIO MAGIA	BA	PUGLIA
904616	RADIO MANFREDONIA CENTRO	PG	PUGLIA
905721	RADIO MARCHERITA	PG	PUGLIA
905055	RADIO MAXIMA AUDIZIONI	BA	PUGLIA
904537	RADIO MEDITERRANEA	LE	PUGLIA
904539	RADIO MISSIONE CENACOLISTA	PG	PUGLIA
903301	RADIO MOLA INTERNATIONALE	BA	PUGLIA
906087	RADIO MONDO NUOVO	LE	PUGLIA
906688	RADIO MONTE CALVO	PG	PUGLIA
906256	RADIO MUSIC	PG	PUGLIA
905083	RADIO NIGHT SUD	LE	PUGLIA
907119	RADIO NON TACERE	LE	PUGLIA
900646	RADIO NORBA	BA	PUGLIA
907491	RADIO ONDA LEVANTE STEREO	BA	PUGLIA
907500	RADIO ONDA STEREO	BA	PUGLIA
907126	RADIO ORANTES	LE	PUGLIA
904835	RADIO ORIZZONTE ACTIVITY	LE	PUGLIA
907031	RADIO ORTANOVA A. 1 STEREO	FG	PUGLIA
902538	RADIO PRIMO PIANO	BA	PUGLIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906237	RADIO PUGLIA	BA	PUGLIA
906672	RADIO PUGLIA CENTRALE	TA	PUGLIA
902850	RADIO PUGLIA STEREO	TA	PUGLIA
900150	RADIO PUNTO STEREO	BA	PUGLIA
904633	RADIO PUNTO TRE	TA	PUGLIA
905043	RADIO QUARTO CANALE	BA	PUGLIA
903866	RADIO QUEEN	LE	PUGLIA
900448	RADIO QUEEN ITALIA	LE	PUGLIA
906258	RADIO RAMA	TA	PUGLIA
905044	RADIO RAMA ACTION	LE	PUGLIA
904601	RADIO RAMA NOH	LE	PUGLIA
906260	RADIO REGIONE STEREO	BA	PUGLIA
906405	RADIO RETE MIA	BA	PUGLIA
905364	RADIO SALENTINA	LE	PUGLIA
903671	RADIO SALENTO	LE	PUGLIA
905614	RADIO SANTA MARIA DEI MIRACOLI	BA	PUGLIA
907296	RADIO SELENIA STEREO	FG	PUGLIA
903433	RADIO SOLE	LE	PUGLIA
903593	RADIO SOUND	BA	PUGLIA
930003	RADIO SOUND II RETE	BA	PUGLIA
907065	RADIO SS ANNUNZIATA	TA	PUGLIA
900474	RADIO STUDIO CENTRO	BA	PUGLIA
902648	RADIO STUDIO UNO	BA	PUGLIA
900597	RADIO SVEVA	BA	PUGLIA
904760	RADIO TA.GI.ONE	BA	PUGLIA
905705	RADIO TARANTO INTERNATIONAL	TA	PUGLIA
900737	RADIO TARANTO STEREO	TA	PUGLIA
900207	RADIO TAXI	FG	PUGLIA
903164	RADIO TELE RUVO	BA	PUGLIA
903204	RADIO UGGIANO STUDIO 104	LE	PUGLIA
900321	RADIO UNIVERSO	LE	PUGLIA
903291	RADIO VENERE	LE	PUGLIA
905035	RADIO GROTTI	BA	PUGLIA
903934	RETE 106 NETWORK	BR	PUGLIA
905368	RETE SELENE	BA	PUGLIA
903987	RETE SMASH	FG	PUGLIA
904865	RTM	TA	PUGLIA
904668	SPAZIORADIO	TA	PUGLIA
901045	SPLIT & SPOT- L'ALTRARADIO	BA	PUGLIA
901185	STUDIO 54 RADIO	BA	PUGLIA
907243	STUDIO 92 NETWORK	BA	PUGLIA
905789	STUDIO CENTO RADIO	TA	PUGLIA
900267	STUDIO DUE	BA	PUGLIA
907357	SUNDAY RADIO	FG	PUGLIA
902028	TELE RADIO CITTÀ BIANCA	BA	PUGLIA
900441	TELE RADIO STUDIO 5	BA	PUGLIA
903560	TELERADIO CATTOLICA	FG	PUGLIA
900342	FAMIGLIA RADIO	CA	SARDEGNA
903195	LA NUOVA RADIO CENTRALE	OR	SARDEGNA
900513	LA VOCE SARDA RADIO	CA	SARDEGNA
907230	MONDO RADIO ITALIA	SS	SARDEGNA
904798	MONDORADIO	SS	SARDEGNA
903299	NUOVA RADIO CASTELLO	CA	SARDEGNA
905454	NUOVA STUDIO QUATTRO STEREO	CA	SARDEGNA
900027	OK RADIO 3	CA	SARDEGNA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

902690	PRIMA RADIO HOLIDAY	CA	SARDEGNA
903893	RADIO ANTENNA	CA	SARDEGNA
900865	RADIO ANTENNA 2000	SS	SARDEGNA
900020	RADIO ANTENNA VERDE STEREO	OR	SARDEGNA
906224	RADIO ARCOBALENO	A	SARDEGNA
900854	RADIO ARZACHENA STEREO	SS	SARDEGNA
905856	RADIO BOOMERANG STUDIO 2000	OR	SARDEGNA
900349	RADIO CARMINE	NU	SARDEGNA
905488	RADIO CINQUE	SS	SARDEGNA
905865	RADIO CULTURA	CA	SARDEGNA
905873	RADIO CUORE	OR	SARDEGNA
905392	RADIO DANDY	A	SARDEGNA
907297	RADIO DEL GOLFO	SS	SARDEGNA
903895	RADIO ECO	SS	SARDEGNA
906222	RADIO EMMEDUE	A	SARDEGNA
903981	RADIO GOLFO DEGLI ANGELI	CA	SARDEGNA
900498	RADIO CUSPINI SUPERSOUND	A	SARDEGNA
904884	RADIO INTERNATIONAL	A	SARDEGNA
901547	RADIO INTERNAZIONALE	SS	SARDEGNA
905489	RADIO ISOLA	A	SARDEGNA
903857	RADIO ITALIA STEREO	A	SARDEGNA
905441	RADIO JOLLY	A	SARDEGNA
906456	RADIO LA VOCE	A	SARDEGNA
906157	RADIO LUNA SARDEGNA	NU	SARDEGNA
905826	RADIO MACOMER CENTRALE	NU	SARDEGNA
907001	RADIO MAMBO	CA	SARDEGNA
905930	RADIO MANILA	CA	SARDEGNA
900980	RADIO MARISTELLA	CA	SARDEGNA
907174	RADIO MASTER	CA	SARDEGNA
903421	RADIO MEDITERRANEO	CA	SARDEGNA
900921	RADIO MONTE ARCI	OR	SARDEGNA
906023	RADIO MONTE CLARO	CA	SARDEGNA
900421	RADIO MUSI 100	NU	SARDEGNA
907091	RADIO NAZARETH	CA	SARDEGNA
902716	RADIO NORA	CA	SARDEGNA
904671	RADIO NOVA SORSO	SS	SARDEGNA
905300	RADIO NUORO CENTRALE	NU	SARDEGNA
906304	RADIO NURAGHE STEREO	SS	SARDEGNA
906227	RADIO OMSI 4 MORI	CA	SARDEGNA
903192	RADIO ONDA STEREO	SS	SARDEGNA
904520	RADIO ONE FM 101	SS	SARDEGNA
902634	RADIO ORISTANO	OR	SARDEGNA
907108	RADIO PARR.S.VINCENZO MARTIRE	NU	SARDEGNA
905855	RADIO PARROCCHIA	CA	SARDEGNA
904637	RADIO S. PIETRO	CA	SARDEGNA
905980	RADIO SANT'ELENA	CA	SARDEGNA
904571	RADIO SANT'EUSEBIO	CA	SARDEGNA
904770	RADIO SAHT'ISIDORO	CA	SARDEGNA
903889	RADIO SANTUARIO DI BONARIA	CA	SARDEGNA
905039	RADIO SARDEGNA UNO	SS	SARDEGNA
900000	UNY INTERNATIONAL	CA	SARDEGNA
905268	RADIO STEREO QUATTRO	SS	SARDEGNA
905199	RADIO STEREO QUATTRO	SS	SARDEGNA
907012	RADIO STUOIO 90	OR	SARDEGNA
906458	RADIO STUOIO 96	CA	SARDEGNA
901590	RADIO TELE ARCIPELAGO	SS	SARDEGNA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

905582	RADIO TELE HOBBY .	SS	SARDEGNA
905299	RADIO TELESARDINIA INTERNATIONAL	CA	SARDEGNA
902643	RADIO TRASMISSIONI ORISTANESI	OR	SARDEGNA
907068	RADIO TV SARDEGNA INTERNATIONAL SRL.	SS	SARDEGNA
903770	RADIO VENERE	SS	SARDEGNA
906446	RADIO VERGINE DEL ARMINE	CA	SARDEGNA
906024	RADIO VITA NUOVA	SS	SARDEGNA
903979	RADIO ZERO	SS	SARDEGNA
900512	RADIOLINA SRL	CA	SARDEGNA
906179	RAMA SOUND	NU	SARDEGNA
905150	RCF RADIO GONNOSFANADIGA	CA	SARDEGNA
903675	SASSARI RADIO	SS	SARDEGNA
901133	STUDIO R	NU	SARDEGNA
907175	TELE RADIO AZZURRA	NU	SARDEGNA
902033	A.P.U.S. RADIO STEREO S.AGATA	ME	SICILIA
901176	ANTENNA 3	ME	SICILIA
906542	ANTENNA AVE MARIA	RC	SICILIA
906242	ANTENNA DELLO STRETTO	ME	SICILIA
901150	ANTENNA IBLEA BROADCASTING	RC	SICILIA
903821	CATANIA ONDE RADIO	CT	SICILIA
905547	CATANIA TELERADIO	CT	SICILIA
905162	CEFALU' RADIO MADONIE	PA	SICILIA
905193	CENTRO RADIO CAMPOBELLO	AG	SICILIA
904867	CENTRO RADIO GATTOPARDO	AG	SICILIA
902593	DIMENSIONE RADIO	SR	SICILIA
903545	EUROPA RADIO S.R.L.	ME	SICILIA
902042	HAPPY RADIO	EN	SICILIA
902673	IDEA RADIO	CT	SICILIA
903945	IDEA RADIO	ME	SICILIA
905506	MEDITERRANEO DUE	RG	SICILIA
905956	MRA MINEO RADIO ANTANI	CT	SICILIA
903052	ONDA LIBERA	EN	SICILIA
902018	PIU' RADIO	PA	SICILIA
906519	PRIMA RADIO	PA	SICILIA
901115	R.A.M.	SR	SICILIA
903361	R.M.B. NUOVA RETE	CT	SICILIA
905541	RADIO ACI BROADCASTING	CT	SICILIA
903990	RADIO AGIRA INTERNATIONAL	EN	SICILIA
901509	RADIO AGRIGENTO CENTRALE	AG	SICILIA
905765	RADIO ALCAMO CENTRALE	TP	SICILIA
907303	RADIO AMICA	AG	SICILIA
904863	RADIO AMICA	SR	SICILIA
902821	RADIO AMICA	PA	SICILIA
907428	RADIO AMORE	CL	SICILIA
907170	RADIO ANTENNA CALTANISSETTA	CL	SICILIA
907123	RADIO ANTENNA CENTRALE	CT	SICILIA
903983	RADIO ANTENNA DEL BOEO	TP	SICILIA
906349	RADIO AQUILIA 2	CT	SICILIA
903832	RADIO ARIVELA	AG	SICILIA
907136	RADIO AZZURRA	AG	SICILIA
907078	RADIO AZZURRA	CT	SICILIA
902773	RADIO AZZURRA MARSALA	TP	SICILIA
900388	RADIO BASE MISTERBIANO	CT	SICILIA
900131	RADIO BETHEL	CT	SICILIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906492	RADIO BLU	ME	SICILIA
905106	RADIO	CT	SICILIA
903544	RADIO ACAMO CENTRALE	PA	SICILIA
906029	RADIO AMMARATA CEFALU'	PA	SICILIA
902192	RADIO CASTELVETRANO	TP	SICILIA
903429	RADIO CATANIA	CT	SICILIA
903914	RADIO CATANIA INTERNATIONAL	CT	SICILIA
907152	RADIO ATENA	CL	SICILIA
903136	RADIO ENTRO MADONIE	PA	SICILIA
903804	RADIO ERDA ANTENNA UNO	PA	SICILIA
905100	RADIO ITTÀ	RG	SICILIA
906604	RADIO CL I	CL	SICILIA
906321	RADIO CLUB PETROSINO	TP	SICILIA
904667	RADIO OMUNITÀ NUOVA	CL	SICILIA
907124	RADIO CTA 104	CT	SICILIA
905967	RADIO CTR	CT	SICILIA
907148	RADIO CUORE HOBBY NETWORK	TP	SICILIA
903238	RADIO DAY	PA	SICILIA
904764	RADIO DELFINO	CT	SICILIA
905504	RADIO DIMENSIONE MUSICA - ISPICA (RG)	RG	SICILIA
904861	RADIO DIMENSIONE SUONO	SR	SICILIA
903411	RADIO EMITTENTE SUD	CT	SICILIA
902688	RADIO EMMAUS CIANCIANA	AG	SICILIA
901109	RADIO ENNA	EN	SICILIA
905544	RADIO ETNA ESPRESSO	CT	SICILIA
900402	RADIO EUREKA	SR	SICILIA
905545	RADIO EUROSICILIA INTERNATIONAL	CT	SICILIA
906513	RADIO EVANGELICA	PA	SICILIA
900263	RADIO EXPRESS QUOTIDIANO RADIODIFFUSIONE	EN	SICILIA
904881	RADIO FUTURA	AG	SICILIA
903384	RADIO FUTURA	PA	SICILIA
904796	RADIO FUTURA	AG	SICILIA
906196	RADIO FUTURA-VITTORIA	RG	SICILIA
906698	RADIO GEMINI	AG	SICILIA
905623	RADIO GIOVANI	SR	SICILIA
905349	RADIO HIT STEREO SN	ME	SICILIA
907361	RADIO I.A.S. S.GIOVANNI BOSCO	CT	SICILIA
900531	RADIO INTERNATIONAL	SR	SICILIA
902100	RADIO INTERPARROCCHIALE	ME	SICILIA
905009	RADIO ITALIA TERMINI IMERESE	PA	SICILIA
900196	RADIO K2 STEREO	CT	SICILIA
907418	RADIO KAMARAT	AG	SICILIA
900842	RADIO KOLBE SICILIA	PA	SICILIA
900015	RADIO LIBERA 77	ME	SICILIA
907007	RADIO LIBERA CASTEL DELI'UMBERTO	ME	SICILIA
900856	RADIO LOGOS	CT	SICILIA
905808	RADIO LUNA ONE	SR	SICILIA
902506	RADIO MARCONI	SR	SICILIA
907008	RADIO MARCONI II RETE	ME	SICILIA
906627	RADIO MARCHERITA	ME	SICILIA
905976	RADIO MARINEO CENTRALE RETE 104	PA	SICILIA
905196	RADIO MARSALA CENTRALE	TP	SICILIA
902023	RADIO MARTE	CT	SICILIA
903664	RADIO MARTE SIRACUSA	SR	SICILIA
900828	RADIO MED'TERRANEO	RG	SICILIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

904552	RADIO MESSAGGIO CRISTIANO	ME	SICILIA
906613	RADIO MESSINA INTERNATIONAL	ME	SICILIA
903181	RADIO MESSINA QUARTIERE	ME	SICILIA
905465	RADIO MESSINA UNO SPECIAL	ME	SICILIA
907086	RADIO MILAZZO INTERNATIONAL	ME	SICILIA
902912	RADIO MONTE KRONIO	AG	SICILIA
900002	RADIO MOSAICI	EN	SICILIA
905449	RADIO NOI	SR	SICILIA
902508	RADIO NOI RETE DUE	SR	SICILIA
906628	RADIO NOSTALGIA	PA	SICILIA
904506	RADIO NOSTRA	TP	SICILIA
900303	RADIO NOVA RAGUSA	RG	SICILIA
905627	RADIO ONDA LIBERA	RG	SICILIA
903827	RADIO ONDA LIBERA	SR	SICILIA
904814	RADIO ONDA MARE	PA	SICILIA
905149	RADIO ONDA MISTERO	ME	SICILIA
904700	RADIO ONDA STEREO SIMPATY	ME	SICILIA
907125	RADIO ONE	PA	SICILIA
903031	RADIO PALAZZOLO INTERNATIONAL	SR	SICILIA
905778	RADIO PALERMO CENTRALE	PA	SICILIA
902708	RADIO PANORAMA	PA	SICILIA
906164	RADIO PATTI INTERNATIONAL	ME	SICILIA
905744	RADIO PHENOMENA	ME	SICILIA
906165	RADIO PLAY	ME	SICILIA
900525	RADIO REGIONE	SR	SICILIA
906048	RADIO REPORTER 98	DA	SICILIA
905859	RADIO RETE CENTRALE	CT	SICILIA
905685	RADIO S.GIORGIO	CT	SICILIA
900488	RADIO SABBIA CATANIA	CT	SICILIA
903939	RADIO SETTE	RG	SICILIA
905513	RADIO SICILIA	SR	SICILIA
905173	RADIO SICILIA I	ME	SICILIA
903693	RADIO SICILIA AVOLA	SR	SICILIA
903113	RADIO SICILIA CENTRALE	CL	SICILIA
907197	RADIO SICILIA UNO	ME	SICILIA
907210	RADIO SICULA	PA	SICILIA
906197	RADIO SIRIO	AG	SICILIA
901116	RADIO SMILE	CT	SICILIA
903907	RADIO SPAZIO NOI	PA	SICILIA
903062	RADIO SPERANZA CRISTIANA	ME	SICILIA
903607	RADIO SPORT CENTER	PA	SICILIA
905238	RADIO STAMPA SUD	SR	SICILIA
905360	RADIO STEREO D.J.	SR	SICILIA
907376	RADIO STEREO ITALIA	RG	SICILIA
905112	RADIO STUDIO 105	AG	SICILIA
907218	RADIO STUDIO 51	SR	SICILIA
901019	RADIO STUDIO 90 ITALIA	CT	SICILIA
902710	RADIO STUDIO 98	AG	SICILIA
903325	RADIO STUDIO 99	CT	SICILIA
901018	RADIO STUDIO CENTRALE	CT	SICILIA
905500	RADIO STUDIO ENTRO - CONSORZIO RADIOFONICO SI	PA	SICILIA
906398	RADIO STUDIO CINQUE	PA	SICILIA
907144	RADIO STUDIO FANTASY	AG	SICILIA
905430	RADIO STUDIO ITALIA	CT	SICILIA
906602	RADIO STUDIO STEREO LOOK	CT	SICILIA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

905788	RADIO STUDIO TRE	CT	SICILIA
903448	RADIO SUO DUE	AG	SICILIA
900054	RADIO TELECOLOR INTERNATIONAL	CT	SICILIA
900674	RADIO TERRA S.LUCIA	CT	SICILIA
903701	RADIO TIME 92,300 FM	PA	SICILIA
900640	RADIO TINDARI	ME	SICILIA
905743	RADIO TORRE	AG	SICILIA
903972	RADIO TOURING	CT	SICILIA
902628	RADIO TROPICAL	SR	SICILIA
902507	RADIO UNA VOCE VICINA	SR	SICILIA
903812	RADIO UNIVERSAL GIARRE	CT	SICILIA
902150	RADIO UNO	AG	SICILIA
902073	RADIO VEGA DELLO STRETTO	ME	SICILIA
906631	RADIO VERITAS	PA	SICILIA
902992	RADIO VERONICA	CT	SICILIA
900053	RADIO VIDEO 3	CT	SICILIA
901559	RADIO VOCE DELLA SPERANZA	CT	SICILIA
900132	RADIO VOCE DELLA SPERANZA	CT	SICILIA
903704	RADIO YOUNG ITALIA	PA	SICILIA
904697	RADIO YOUNG NETWORK	PA	SICILIA
903712	RADIO YOUNG NETWORK	PA	SICILIA
904607	RADIO ZENITH	ME	SICILIA
905217	RADIO DIOCESANA CONCORDIA	AG	SICILIA
903073	RADIOARCOBALENO	PA	SICILIA
907047	RADIOCENTRO VITTORIA	RG	SICILIA
906424	RADIOGELA	CL	SICILIA
900490	RADIOLINA	TP	SICILIA
906085	RADIO STEREO SOUND	ME	SICILIA
906198	RCS DI TERRITO SERGIO	CL	SICILIA
902684	RETE 94	AG	SICILIA
902592	RETE UNO ITALIA	SR	SICILIA
900720	RTM	CT	SICILIA
907179	SIRACUSA MONDIAL RADIO	SR	SICILIA
903568	SIRACUSA ONDE RADIO	SR	SICILIA
906400	STUDIO 55 DIFFUSION	ME	SICILIA
904735	STUDIO 84	CL	SICILIA
900530	SUPERRADIO	SR	SICILIA
907333	TELE RADIO EMPIRE SOIFTÀ COOPERATIVA ARL	ME	SICILIA
907121	TELE RADIO ESERALDA	CT	SICILIA
907494	TELE RADIO NOTO	SR	SICILIA
901301	TELE RADIO SCIACA	AG	SICILIA
901565	TELE RADIO VITA	CT	SICILIA
906140	TRB TRAPANI	TP	SICILIA
905067	VOCE AMICA	RG	SICILIA
907100	DABLIU RADIO	PA	SICILIA
903300	ANTENNA RADIO ESSE	SI	TOSCANA
936141	AUTORADIO	PT	TOSCANA
900000	CANALE 2 TIR	FI	TOSCANA
909031	CONTRORADIO	FI	TOSCANA
900000	COSMO RADIO	LI	TOSCANA
902874	CRUDELIA	FI	TOSCANA
900089	EMME RADIO	PI	TOSCANA
902134	FUNNY POKER RADIO	PI	TOSCANA
906442	GPR NETWORK	PT	TOSCANA
900317	LADY RADIO	FI	TOSCANA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

905041	NOVA RADIO	FI	TOSCANA
903000	NUOVA RADIO MONTECATINI	FT	TOSCANA
900632	NUOVA RADIO	FI	TOSCANA
902196	PROFESSIONE RADIO MIXAGE	PI	TOSCANA
900633	PUNTO RADIO	FI	TOSCANA
902987	PUNTO RADIO CASCINA	PI	TOSCANA
903862	RADIO ALFA DOPPIONOVE	LU	TOSCANA
905164	RADIO ANTENNA TOSCANA UNO	FI	TOSCANA
903318	RADIO APUANA	MS	TOSCANA
901159	RADIO AREZZO TV	AR	TOSCANA
900850	RADIO BLU	FI	TOSCANA
903867	RADIO CASENTINO	AR	TOSCANA
905606	RADIO CECINA UNO RCI FM ITALIA	LI	TOSCANA
903284	RADIO CENTRO	LI	TOSCANA
900746	RADIO ENTRO	PT	TOSCANA
904747	RADIO HIANIANO TERME	SI	TOSCANA
900634	RADIO CHIANTI	FI	TOSCANA
903294	RADIO CUORE	PI	TOSCANA
904756	RADIO CUORE DUE	PI	TOSCANA
903881	RADIO DIFFUSIONE PISTOIA	PT	TOSCANA
900390	RADIO DIFFUSIONE PRATO	FI	TOSCANA
903086	RADIO EFFE VALDICHIANA	AR	TOSCANA
904689	RADIO ELLE	MS	TOSCANA
903920	RADIO EMBASSY	FI	TOSCANA
903314	RADIO ERIME	AR	TOSCANA
904611	RADIO EUROPA	PT	TOSCANA
900363	RADIO EVANGELICA CALCI	PI	TOSCANA
902122	RADIO EVANGELICA FIRENZE	FI	TOSCANA
900516	RADIO FATAMORCANA	FI	TOSCANA
904754	RADIO FIESOLE	FI	TOSCANA
901076	RADIO FIESTA	MS	TOSCANA
903076	RADIO FIRENZE	FI	TOSCANA
902164	RADIO FLASH	AR	TOSCANA
900351	RADIO FLASH	LI	TOSCANA
900859	RADIO FISH2 PIOMBINO CENTRALE	LI	TOSCANA
903376	RADIO FORNACI ONE	LU	TOSCANA
906643	RADIO FOXES ORTONA	AR	TOSCANA
901152	RADIO FRAGOLA	FI	TOSCANA
905888	RADIO FRAGOLA	LI	TOSCANA
900408	RADIO GRIFO	CR	TOSCANA
900384	RADIO GROSSETO	GR	TOSCANA
900384	RADIO GROSSETO	GR	TOSCANA
905211	RADIO IN	MS	TOSCANA
906194	RADIO INCONTRI VAL DI CHIANA	AR	TOSCANA
905708	RADIO INSIEME	FI	TOSCANA
900740	RADIO IRIDE	FI	TOSCANA
904828	RADIO ITALIA	MS	TOSCANA
900830	RADIO ITALIA 60	AR	TOSCANA
932670	RADIO ITALIA ANNI 60	GR	TOSCANA
902539	RADIO JAMAICA	LU	TOSCANA
900823	RADIO KRISHNA CENTRALE	FI	TOSCANA
907162	RADIO LADY	FI	TOSCANA
900167	RADIO LIBERA CHIANCIANO	SI	TOSCANA
900717	RADIO LIFE	AR	TOSCANA
902682	RADIO LUCCA 2000	LU	TOSCANA
905581	RADIO LUNIGIANA	MS	TOSCANA
902847	RADIO MASSAROSA SOUND	LU	TOSCANA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

905583	RADIO MILANO CINQUE	MS	TOSCANA
900798	RADIO MISTERIA	MS	TOSCANA
904834	RADIO MIX	FI	TOSCANA
902724	RADIO MONSUMMANO	PT	TOSCANA
900591	RADIO MONTEBENI	FI	TOSCANA
904780	RADIO MONTECATINI	PT	TOSCANA
907404	RADIO NEW FLASH	FI	TOSCANA
903290	RADIO OLTRE IL FIUME	FI	TOSCANA
902513	RADIO ONDA	MS	TOSCANA
905576	RADIO ONDA BLU	AR	TOSCANA
904686	RADIO PISA INTRNATIONAL	PI	TOSCANA
907209	RADIO PISTOIA	PT	TOSCANA
900297	RADIO PRATO	FI	TOSCANA
904833	RADIO PULCE	FI	TOSCANA
906591	RADIO QUATTRO	PI	TOSCANA
906562	RADIO QUATTRO II RETE	PI	TOSCANA
905671	RADIO ROMBO	PT	TOSCANA
902594	RADIO ROSA	SI	TOSCANA
905203	RADIO SEVEN	PI	TOSCANA
905458	RADIO SIENA	SI	TOSCANA
900044	RADIO SIEVE	FI	TOSCANA
906504	RADIO SILVER SHADOW INTERNATIONAL	LI	TOSCANA
900168	RADIO SPOT INTERNATIONAL	SI	TOSCANA
905343	RADIO STAR	LU	TOSCANA
906114	RADIO STELLA	FI	TOSCANA
906161	RADIO STUDIO 104	PI	TOSCANA
901092	RADIO STUDIO 54	FI	TOSCANA
905749	RADIO STUDIO CINQUE INTERNATIONAL	MS	TOSCANA
901077	RADIO STUDIO ITALIA	MS	TOSCANA
903772	RADIO TEVERE MUSICA	AR	TOSCANA
900457	RADIO TIME	FI	TOSCANA
905446	RADIO TORRE PETRARCA	AR	TOSCANA
901052	RADIO TOSCANA 1	PT	TOSCANA
906518	RADIO VENTICINQUE	LI	TOSCANA
905645	RADIO VERONICA	LU	TOSCANA
906240	RADIOALLELUJA	SI	TOSCANA
903765	RVT RADIO VAL TIBERINA	AR	TOSCANA
901173	SAMMARCO RADIO	FI	TOSCANA
903082	STILERADIO	FI	TOSCANA
902537	SUPERCUORE	FI	TOSCANA
906143	SUPERCUORE RADIO MODULARE CENTRO PISTOIA	PT	TOSCANA
902510	VILLARADIO ESSEGI	MS	TOSCANA
902669	CANELE SEI-QUATTRO	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
904588	ERF SUDTIROL	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
904522	FREIE WELLE PUSTERTAL	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
905774	NOVA RADIO	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
906100	RADIO 2000	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
901619	RADIO ANAUNIA	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
902946	RADIO ANTENNA NORD	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
904565	RADIO ATLANTIS	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
90456	RADIO BLF	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
905126	RADIO C/104	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
906107	RADIO CITY	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
906108	RADIO EINS	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
903446	RADIO FIEMME 104	TN	TRENTINO ALTO ADIGE

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

906577	RADIO GHERDEINA	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
902700	RADIO GRUNE WELLE	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
901621	RADIO HOLIDAY PUSTERTAL	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
905989	RADIO ISARCO EURO RADIO	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
900316	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
900231	RADIO LUNA INTERNATIONAL	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
906530	RADIO MANUELA	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
903378	RADIO NBC STEREO	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
900952	RADIO NORD	B7	TRENTINO ALTO ADIGE
907429	RADIO PRIMIERO	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
900567	RADIO RIVA CITY	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
906262	RADIO ROVERETO STEREO	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
907307	RADIO SACRA FAMIGLIA	82	TRENTINO ALTO ADIGE
906532	RADIO SETTE LARICI	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
902040	RADIO SONNENSHEIN	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
900489	RADIO STUDIO SETTE	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
905114	RADIO SODTIROL	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
905696	RADIO TANDEM	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
900566	RADIO TELE EUROPA 23	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
900223	RADIO TELE TRENTINO	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
904635	RADIO TEMPO LIBERO	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
905903	RADIO TIROL	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
930002	RADIO TV SARNER WELLE	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
902683	RADIO VENERE	TN	TRENTINO ALTO ADIGE
906665	SUDTIROLER RUNDFUNK	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
905694	TELERADIO SPITFIRE	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
905424	TELERADIO VINSCHGAU	BZ	TRENTINO ALTO ADIGE
903508	GAMMA RADIO STEREO RADIO TV	TR	UMBRIA
902817	PRIMANTENNA RADIO	PG	UMBRIA
903507	RADIO ANTENNA MUSICA	TR	UMBRIA
906363	RADIO ASTRA	PG	UMBRIA
904827	RADIO AUT	PG	UMBRIA
903670	RADIO COMUNITÀ CRISTIANA	PG	UMBRIA
904591	RADIO DELTA	PG	UMBRIA
905690	RADIO GALILEO	TR	UMBRIA
902788	RADIO CUBBIO	PG	UMBRIA
903996	RADIO ITALIA INTERNAZIONALE	PG	UMBRIA
900824	RADIO KRISHNA CENTRALE	TR	UMBRIA
907468	RADIO ONDA LIBERA	PG	UMBRIA
905453	RADIO SOLE	PG	UMBRIA
906268	RADIO SUBASIO	PG	UMBRIA
902525	RADIO TADINO	PG	UMBRIA
906589	RADIO TIBER SOUND	PG	UMBRIA
905152	RADIO TIFERNO UNO	PG	UMBRIA
905579	RADIO TNA SOC.OOP.A R.L.	TR	UMBRIA
904684	RADIO UMBRIA DUE	Pc	UMBRIA
906656	RADIO UMBRIA VIVA	TR	UMBRIA
905437	TELERADIO GENTE UMBRA	Pc	UMBRIA
900625	PROMOMEDIA	AO	VAL D'AOSTA
905687	RADIO AOSTA STEREO	AO	VAL D'AOSTA
900218	RADIO CLUB	AO	VAL D'AOSTA
905076	RADIO MONTE BIANO	AO	VAL D'AOSTA
905389	RADIO REPORTER AOSTA	AO	VAL D'AOSTA
902626	RADIO SAINT VINCENT VDA	AO	VAL D'AOSTA
902140	RADIO VALLE D'AOSTA 101	AO	VAL D'AOSTA
905846	TOP ITALIA RADIO	AO	VAL D'AOSTA

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

905239	98 STEREO CLUB	VI	VENETO
900885	ANTENNA UNO	VI	VENETO
904542	ANTENNA VENETA	VI	VENETO
903629	A.V. TELERADIO BLU' SNC	VI	VENETO
905719	DELTA RADIO	PD	VENETO
901010	EMITTENTE REGIONALE VENETA	VI	VENETO
900058	EUGANEA 2	PD	VENETO
905315	FUTURA NEORK	PD	VENETO
906097	GRUPPO RADIO DONADA	RO	VENETO
902738	L.T. 2 RADIO PORTOGRUARO	VE	VENETO
900504	MIRA RADIO	VE	VENETO
901011	NOVARADIO	PD	VENETO
900266	NOVARADIO	VA	VENETO
907278	NUOVA ANTENNA AZZURRA	VI	VENETO
905466	NUOVA RADIO VERONA 2000	VR	VENETO
907369	NUOVO CENTRO RADIO CORNEO	VI	VENETO
902986	ONDARRADIO	VI	VENETO
901009	PRIMA RETE	PD	VENETO
900747	RADIO 80 ANTENNA PADANA EST (A.P.E.)	TV	VENETO
906109	RADIO 92	VE	VENETO
900903	RADIO ABANO INTERNATIONAL	PD	VENETO
904662	RADIO ABANO TERME	PD	VENETO
903059	RADIO ADIGE	VA	VENETO
903908	RADIO ADRIA	RO	VENETO
901124	RADIO ALDEBARAN	VI	VENETO
900851	RADIO ALFA TV	TV	VENETO
902651	RADIO ASOLO INTERNATIONAL	TV	VENETO
903518	RADIO BELLA & MONELLA	TV	VENETO
903519	RADIO BIRIKINA	TV	VENETO
903000	RADIO BLU	VA	VENETO
904783	RADIO C.B.G.	VA	VENETO
903809	RADIO AMPAGNOLA	TV	VENETO
904825	RADIO CARPINI S.MARCO	VE	VENETO
906213	RADIO CENTRALE FELTRE	BL	VENETO
903601	RADIO CENTRO DELTA	RO	VENETO
903611	RADIO CITY	BL	VENETO
900229	RADIO ITY FM	VI	VENETO
903510	RADIO CLUB 103	BL	VENETO
902795	RADIO COLLINA PROPOSTA CRISTIANA	VI	VENETO
900508	RADIO OMPANY	TV	VENETO
904562	RADIO CONEGLIANO	TV	VENETO
902871	RADIO ORTINA	TV	VENETO
903522	RADIO ESTASY	TV	VENETO
903440	RADIO EUROPA	PQ	VENETO
902026	RADIO FANTASY	VI	VENETO
905467	RADIO FANTASY 102	VI	VENETO
904805	RADIO FIDES	VE	VENETO
905578	RADIO GEMINI ONE	PD	VENETO
906667	RADIO INTERNATIONAL	VE	VENETO
904879	RADIO INTERNATIONAL	VR	VENETO
903633	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA VENETO	VE	VENETO
904876	RADIO ITALIA UNO	PD	VENETO
902212	RADIO ITALIA UNO LASSI	PD	VENETO
907461	RADIO JORER	VE	VENETO
906599	RADIO KOIBE	RO	VENETO
905275	RADIO LUCE	TV	VENETO

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

900060	RADIO MESTRE CENTRALE	VE	VENETO
904629	RADIO MONTE GRAPPA	VI	VENETO
905402	RADIO MONTE VENDA	PD	VENETO
907454	RADIO MP	PD	VENETO
905559	RADIO OLIMPICA VICENZA	VI	VENETO
903826	RADIO OMBRA	RO	VENETO
900532	RADIO ONDA G RETE 101	TV	VENETO
900346	RADIO OREB	VI	VENETO
900316	RADIO PACE	VR	VENETO
901007	RADIO PADOVA	PD	VENETO
905212	RADIO PALLADIUM	VI	VENETO
905563	RADIO PAPERINA	VI	VENETO
903517	RADIO PIU'	BL	VENETO
907106	RADIO POPOLARE	VR	VENETO
903514	RADIO REA	VI	VENETO
902982	RADIO RETE 5	BL	VENETO
904729	RADIO RICERCA REALTÀ	PD	VENETO
900847	RADIO SAN BONIFACIO	VR	VENETO
904563	RADIO SAN MARCO CENTRALE	VE	VENETO
900533	RADIO SANDONÀ CENTRALE	VE	VENETO
901149	RADIO SANTA TERESA	VR	VENETO
907453	RADIO SHERWOOD	PD	VENETO
902756	RADIO SOLE	PD	VENETO
900507	RADIO SOUND ARCOBALENO	VE	VENETO
901008	RADIO STAR	VI	VENETO
902523	RADIO STELLA VALCHIAMPO	VI	VENETO
905717	RADIO STRIKE	VR	VENETO
900350	RADIO SYNTONY	VE	VENETO
904738	RADIO TELE ALPAGO 1	BL	VENETO
906295	RADIO TELEDIOMITI	BL	VENETO
901140	RADIO TOP ODERZO	TV	VENETO
903984	RADIO TREVISO 103	TV	VENETO
902833	RADIO UNIVERSAL	VR	VENETO
900062	RADIO VENEZIA	VE	VENETO
907467	RADIO VENEZIA SOUND	VE	VENETO
900846	RADIO VERONA	VR	VENETO
905613	RADIO VICENZA	VI	VENETO
901156	RADIO VOCE NEL DESERTO	RO	VENETO
902529	RADIOGAMBELLARA	VI	VENETO
905944	RADIOPIAVE	BL	VENETO
907436	RADIOTRASMISSIONI ZELARINO RTZ	VE	VENETO
900288	RADIOVALBELLUNA 99	BL	VENETO
901024	RADIOVITA	TV	VENETO
904795	RETE 99 RADIO MARILU'	PD	VENETO
900509	RETE QUATTRO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	TV	VENETO
906317	RETE TOP 95	VE	VENETO
904860	TELE RADIO VENETA	VR	VENETO
907291	TELE RADIO VICENZA INTERNATIONAL	VI	VENETO
907109	TELERADIO ANTENNA 3	VR	VENETO
904722	TV RADIO CHIOCCIA SOTTOMARINA	VE	VENETO

Totale: 1694 emittenti