

SENATO DELLA REPUBBLICA

XII LEGISLATURA

Doc. XLIV

N. 2

RELAZIONE

SULL'ATTIVITÀ SVOLTA E SULLO STATO
DI APPLICAZIONE DELLA LEGGE SULLA DISCIPLINA
DEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO PUBBLICO E PRIVATO
(al 31 luglio 1995)

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
(DINI)

Comunicata alla Presidenza il 2 novembre 1995

12-PCM-DSR-0002-0

INDICE**VOLUME I.****PROFILI INTRODUTTIVI**

Problemi e prospettive del sistema radiotelevisivo	Pag.	13
--	------	----

PARTE I.**IL REGISTRO NAZIONALE
DELLE IMPRESE RADIOTELEVISIVE**

Cap. I - Le nuove domande di iscrizione e le comunicazioni al Registro nazionale delle imprese radiotelevisive	»	23
Cap. II - Assetti proprietari delle imprese concessionarie di radiodiffusione in ambito nazionale, delle imprese autorizzate a ripetere programmi esteri e delle imprese che in via provvisoria trasmettono in codice via etere	»	25

PARTE II.**ASPETTI PATRIMONIALI, FINANZIARI, ECONOMICI E
STATISTICI DELLE IMPRESE CHE OPERANO NEL SETTORE
DELLA RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA**

Cap. I - Quadro generale di riferimento - L'evoluzione della normativa	Pag.	41
Cap. II - Campo della rilevazione	»	44
Cap. III - L'emittenza televisiva in ambito nazionale:		
1. RAI spa	»	46
2. RTI spa	»	53

3. Beta Television spa	Pag.	58
4. Rete A srl	»	61
5. TV Internazionale spa	»	64
6. Il gruppo Telepiù: Prima TV spa; Europa TV spa; Omega TV spa	»	67
7. Dati contabili aggregati dell'emittenza televisiva nazionale	»	75
Cap. IV - L'emittenza televisiva in ambito locale:		
1. L'area oggetto di ricognizione	»	80
2. Dati patrimoniali, economici e finanziari aggregati	»	81
3. Dati statistici	»	86
Cap. V - L'emittenza radiofonica in ambito nazionale:		
1. Associazione Radio Maria	»	88
2. Centro di Produzione spa	»	90
3. Editoriale Nord Società Cooperativa a rl	»	93
4. ErreDJ srl	»	95
5. Finwork Finanziaria Italia srl	»	97
6. Radio Centro Toscana spa	»	100
7. Radio Dimensione Suono spa	»	102
8. Radio Kiss Kiss srl	»	104
9. Radio Milano International srl	»	106
10. Radio Studio 105 srl	»	109
11. Radio 105 Classic srl	»	111
12. RTL 102,5 Hit Radio srl	»	113
13. General Broadcasting Radio srl	»	116
14. RMC Italia srl	»	118
15. Dati contabili aggregati dell'emittenza radiofonica nazionale	»	120
Cap. VI - L'emittenza radiofonica in ambito locale:		
1. L'area oggetto di ricognizione	»	126
2. Dati patrimoniali, economici e finanziari aggregati	»	127
3. Dati statistici	»	132
Cap. VII - Le imprese produttrici e distributrici di programmi:		
1. L'area oggetto di ricognizione	»	133
2. Dati patrimoniali, economici e finanziari aggregati	»	134

**PARTE III.
LA PUBBLICITÀ**

Cap. I	- Le concessionarie di pubblicità:		
	1. Il contesto generale	Pag.	139
	2. La pubblicità radiotelevisiva: principali vicende normative	»	140
	3. Le caratteristiche generali del comparto della pubblicità radiotelevisiva; l'area della ricognizione	»	141
	4. Dati statistici e contabili	»	141
Cap. II	- La pubblicità degli enti pubblici	»	146
Cap. III	- I pareri resi dal Garante in materia di pubblicità ingannevole	»	151

**PARTE IV.
LA TUTELA DEL PLURALISMO NEL SETTORE
DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA**

Cap. I	- L'applicazione della legge 6 agosto 1990, n. 223:		
	1. L'indagine conoscitiva in ordine alla testata « Il Giornale »	»	155
	2. Gli accertamenti in ordine al gruppo Telepiù	»	156
	3. Problematiche applicative delle disposizioni dell'articolo 15 della legge n. 223 del 1990	»	162
Cap. II	- L'applicazione della legge 10 ottobre 1990, n. 287:		
	1. Concentrazioni	»	163
	2. Intese	»	164
	3. Abusi di posizione dominante	»	165

PARTE V.

	I PROCEDIMENTI SANZIONATORI PER LE VIOLAZIONI DELLE DISPOSIZIONI DELLA LEGGE 6 AGOSTO 1990, N. 223 SUI CONTENUTI E SULLE MODALITÀ DELLE TRASMISSIONI		» 167
--	--	--	-------

PARTE VI.

	GLI INDICI DI ASCOLTO		» 175
--	-----------------------------	--	-------

PARTE VII.

IL CONSIGLIO CONSULTIVO DEGLI UTENTI	Pag.	183
--	------	-----

PARTE VIII.

L'EMITTENZA RADIOTELEVISIVA NEL PERIODO ELETTORALE

Cap. I - L'ultimo periodo di applicazione della legge 10 dicembre 1993, n. 515, sulla disciplina delle campagne elettorali	Pag.	191
Cap. II - L'evoluzione della normativa sull'uso dei mezzi di comunicazione di massa nel periodo elettorale	»	192
Cap. III - Le novità principali recate dal decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83 e successive reiteratezioni	»	194
Cap. IV - Aspetti problematici della disciplina dettata dai decreti-legge sulla <i>par condicio</i> :		
1. La potestà regolamentare del Garante .	»	198
2. Il periodo protetto	»	199
3. La relativizzazione del concetto di parità di trattamento; problemi ulteriori	»	200
Cap. V - Pubblicità referendaria:		
1. La sentenza della Corte Costituzionale 10 maggio 1995, n. 161; la disciplina conseguente	»	203
2. La definizione del numero massimo di <i>spot</i> per le consultazioni referendarie del giugno 1995	»	206
Cap. VI - I sondaggi sugli orientamenti di voto	»	208
Cap. VII - Nomina dei commissari per lo svolgimento delle funzioni inerenti alla disciplina del mezzo radiotelevisivo nelle campagne elettorali in caso di non istituzione o non operatività dei Corerat	»	210
Cap. VIII - I procedimenti sanzionatori sull'uso del mezzo radiotelevisivo nel periodo elettorale	»	211

PARTE IX.
L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA NORMATIVO
ED AMMINISTRATIVO DELLA RADIOTELEVISIONE

Cap. I - La dichiarazione di illegittimità costituzionale dell'articolo 15, comma 4, della legge 6 agosto 1990, n. 223, sul cumulo di concessioni di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale	Pag. 217
Cap. II - La posizione istituzionale del Garante	» 227
Cap. III - La disciplina della concessionaria del servizio pubblico (decreto-legge 28 agosto 1995, n. 355)	» 228
Cap. IV - Il regolamento sulla radiodiffusione sonora in onde corte verso l'estero	» 230
Cap. V - Chiarimenti interpretativi nell'esperienza attuativa:	
1. L'equiparazione a persona fisica delle società per azioni quotate in borsa	» 231
2. Le regole di tutela dei minori nelle trasmissioni in codice	» 231
3. Le interruzioni pubblicitarie	» 232
4. Limiti di valutazione dei tempi pubblicitari	» 234
5. Le televendite	» 235
6. Le sponsorizzazioni	» 236
7. Le repliche di programmi	» 237
8. La convenzione di Strasburgo sulla televisione transfrontaliera	» 237

PARTE X.

LE AUDIZIONI PARLAMENTARI DEL GARANTE. LA PROBLEMATICHE DELLA MULTIMEDIALITÀ	» 239
--	-------

APPENDICE

Il regolamento relativo alle elezioni del giugno 1994 ed i principali regolamenti emanati dal Garante nel 1995 per l'uso dei mezzi di comunicazione di massa nel periodo elettorale	» 255
---	-------

VOLUME II.

IMPRESE PRESE IN ESAME NELLA PARTE SECONDA
DEL VOLUME I DELLA RELAZIONE

1. L'emittenza televisiva nazionale:		
1.a. Prospetto, per ciascuna emittente, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono	Pag.	321
1.b. Diagrammi della composizione dei programmi:		
1.b.1. programmi televisivi della RAI	»	323
programmi radiofonici della RAI	»	324
1.b.2. programmi di Canale 5	»	325
programmi di Italia I	»	325
programmi di Rete 4	»	325
2. L'emittenza televisiva in ambito locale:		
2.a. Prospetto, per ciascuna emittente esaminata, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono	»	329
2.b. Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate:		
2.b.1. Secondo la localizzazione delle imprese .	»	369
2.b.2. Secondo classi di fatturato	»	385
3. L'emittenza radiofonica nazionale:		
3.a. Prospetto, per ciascuna emittente, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono	»	403
4. L'emittenza radiofonica in ambito locale:		
4.a. Prospetto, per ciascuna emittente esaminata, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono	»	407
4.b. Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate:		
4.b.1. Secondo la localizzazione delle imprese .	»	427
4.b.2. Secondo classi di fatturato	»	443
5. Le imprese di produzione e di distribuzione di programmi:		
5.a. Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate secondo classi di fatturato	»	461

6. Le imprese concessionarie di pubblicità:
- 6.a. Prospetto dei ricavi di pubblicità, distinti per natura del mezzo, ordinato secondo classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva *Pag.* 473

 - 6.b. Prospetto, per ciascuna concessionaria esaminata, delle emittenti servite con indicazione del complessivo fatturato per il 1993 ed il 1994 * 479

VOLUME I

PROFILI INTRODUTTIVI

PROFILI INTRODUTTIVI

PROBLEMI E PROSPETTIVE DEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO

1. Il periodo di tempo esaminato nella presente relazione (dal 1° aprile 1994 al 31 luglio 1995) è caratterizzato da un profilo particolare: i problemi concernenti il settore radiotelevisivo in tale tratto temporale sono venuti in rilievo in forma molto accentuata, mentre le prospettive di riassetto e di rinnovamento si sono delineate in forme poco concrete e anzi con un certo grado di opacità.

Tale situazione è ascrivibile anzitutto al fatto che fino ad oggi non ha ancora visto la luce una normativa organica rinnovatrice del sistema, il quale continua ad essere governato tuttora nelle sue linee fondamentali, dalla logora legge n. 223 del 1990, che, invece di imprimere al comparto dell'audiovisivo un ritmo propulsivo, ha prodotto un effetto di blocco.

Ogni qualvolta ci rifacciamo al « punto di partenza » da cui ha preso avvio la normativa di settore, dobbiamo constatare che quelle regole si sono dimostrate del tutto inadeguate. Non dimentichiamo che, tra l'altro, in esse manca completamente ogni disposizione relativa al servizio pubblico radiotelevisivo. E per avere un termine di confronto su tale punto, basta far richiamo alla legge francese del 1986, che dedica ben 15 articoli al servizio pubblico, facendone un caposaldo del sistema; e inoltre apre un ampio spazio per le reti cablate e per il satellite, nonché per tutte quelle forme che non sono di *broad-casting*, ma anche di *narrowcasting*.

La legge dell'agosto 1990, dunque, non fece altro che ratificare l'esistente, limitandosi a disciplinare i soli mezzi trasmissivi incentrati sulla congestionata via dell'etere. Vi era, invero, una norma che prevedeva una legge delegata per disciplinare le tecnologie cablate; e tale decreto fu successivamente emanato, ma con una formulazione insoddisfacente, che, per giunta, demandava la concreta attuazione della normativa delegata a un successivo regolamento. Si determinava in tal

modo un complicato gioco di scatole cinesi, di fonti su fonti: e, per di più, in 5 anni il regolamento medesimo non ha visto la luce.

Se diamo un'occhiata al tessuto normativo della legge n. 223, osserviamo anche che in esso sono previste le vecchie risorse del sistema, il canone e la pubblicità. Ma viene ignorata ogni altra forma di risorsa, mentre nei paesi ad avanzato sviluppo nel sistema dell'informazione si è affermata una terza fonte di finanziamento. È noto che negli Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, etc. la terza risorsa sta quasi alla pari di quella della pubblicità tradizionale: essa consiste nel pagamento diretto, nel « pagamento a consumo », che riguarda tutte le formule nuove, la *pay-per-view*, il *narrowcasting* nelle varie espressioni, i canali tematizzati. Questa terza fonte è di notevole rilievo in quanto è individualizzata e, a differenza del canone, non grava sulla collettività; quindi la formula presenta anche tale pregio.

Dove ancora una volta appare monca la legge n. 223 è nell'aver praticamente configurato una concessione in bianco, mentre in altri sistemi la concessione è « riempita » dai « quaderni di carico ». Sono cioè concessioni ampiamente motivate, che dettano in partenza il nesso dei rapporti di doveri e diritti intercorrenti tra il concedente e il concessionario e ne disegnano le linee di comportamento.

Vi sono ancora altri punti da porre in luce, che meritano un ulteriore approfondimento e sviluppo. La legge n. 223 ha riservato alle Regioni uno spazio meramente residuale, mentre in una prospettiva di un sistema moderno di « europeizzazione » delle regole non si può prescindere da un momento regionale.

Il ruolo dei soggetti regionali nel sistema della comunicazione fu posto in luce sin dal 1988 dalla Corte Costituzionale con la sentenza n. 826, la quale sottolineava come l'evoluzione di un efficace assetto informativo, rivolto a fornire adeguata espressione alle istituzioni che costituiscono il tessuto connettivo del Paese, non potesse prescindere dal dare voce alle specifiche realtà regionali e locali. Il concetto venne nuovamente posto in risalto dalla Corte medesima nella sentenza n. 348 del 1990, ove venne rimarcato che nell'ambito della forma propria dello stato democratico qualsiasi soggetto istituzionale non può risultare estraneo all'impiego dei mezzi di comunicazione di massa. Questi accenni al momento regionale compaiono anche in altri spunti della giurisprudenza costituzionale. Ma l'esortazione a tenere conto delle Regioni proviene anche dalle istituzioni comunitarie, che mentre un primo tempo avevano accentrato la loro attenzione sugli Stati membri, poi hanno dato notevole rilevanza anche alle regioni, sottolineandone l'importanza come punto di snodo. Quindi ci sembra che la presenza regionale meriti una forte accentuazione; e d'altra parte i progetti di legge presentati finora in Parlamento danno risalto alle funzioni regionali concernenti il settore dell'informazione: il che è indice di una realtà che non si può considerare come residuale, ma assume un valore primario nel comporre un sistema televisivo moderno.

2. L'intervento legislativo che darà riassetto al nostro settore dell'audiovisivo dovrà disciplinare tutti quei punti che la legge n. 223 del 1990 ha ommesso di considerare, configurando un organico progetto di razionalizzazione del presente e di costruzione del futuro. E soprat-

tutto dovrà dare avvio a quel processo della multimedialità, che già rappresenta in altri Paesi la nuova frontiera della comunicazione.

Il fenomeno della convergenza tra le comunicazioni e i settori contigui quali l'informatica e i mass media non ha implicazioni soltanto tecnologiche, ma tende a cambiare radicalmente molti aspetti della vita economica e sociale, quali i metodi e i rapporti di lavoro, l'organizzazione delle imprese, gli obiettivi della formazione e dell'istruzione e le modalità di comunicazione personale.

Nell'ambito di tale complesso quadro sta nascendo una nuova « società dell'informazione », in cui la gestione, la qualità e la velocità dell'informazione diventano un fattore chiave per la competitività: infatti, nella loro veste di *input* per l'industria nel suo complesso e di servizio per il consumatore finale, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione incidono su tutte le fasi del processo di sviluppo. Inoltre vengono alla luce nuovi tipi di rapporto fra cittadini e le amministrazioni e, fatto più importante, vengono a modificarsi gli attuali confini fra il ruolo dello Stato e il mercato.

Nel libro bianco « Crescita, competitività, occupazione. Le vie da percorrere per entrare nel XXI secolo », elaborato dalla Commissione della Unione europea si evidenzia che « il mondo è attualmente in una fase di mutamento dei sistemi di produzione, di organizzazione del lavoro e delle abitudini di consumo i cui effetti saranno paragonabili a quelli della prima rivoluzione industriale. Il mutamento è il risultato dello sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In particolare, le tecnologie digitali rendono ormai possibile, con livello estremamente elevato di prestazioni, l'integrazione in un solo sistema di comunicazione, della trasmissione dei dati dell'informazione: suono, testo e immagini ».

Sia nell'ambito dell'Unione Europea, sia nei Paesi extraeuropei ad avanzato sviluppo multimediale (USA), è ormai acquisita la consapevolezza che la convergenza tra telecomunicazioni, televisione e informatica comporta politiche di indirizzo, scelte normative e di investimenti che chiamino a raccolta gli operatori dei diversi settori ai fini di una azione inquadrata in un contesto generale ed organico.

Come è stato osservato in un rapporto di Telecom Italia, la risorsa delle telecomunicazioni occupa oggi il ruolo chiave di una nuova dimensione del rapporto dinamico tra bisogni sociali e comunicazione, tra mercato e funzioni della vita quotidiana, visibilità e accessibilità dei prodotti di consumo che servono alla collettività (1).

Va ricordato che nella conferenza europea sull'audiovisivo (Bruxelles, luglio 1994) sono state discusse le « regole del gioco », sottolineando alcuni punti prioritari:

la liberalizzazione della costruzione di infrastrutture di comunicazione riguardanti le nuove tecnologie;

la certezza e la stabilità di regole per la concorrenza ed il mercato;

(1) Rapporto Telecom Italia « Cinque anni dal duemila. Verso il libero mercato » (giugno 1995).

il rispetto del pluralismo e il controllo delle posizioni dominanti;

la tutela dei servizi pubblici tv in quanto àmbiti indispensabili di investimenti produttivi.

Con specifico riferimento alle nuove formazioni multimediali prende rilievo il problema, di carattere generale, dell'antitrust, sia in sede europea sia nelle varie sedi nazionali. È stata sottolineata l'esigenza di una normativa europea a carattere unificante, tanto più che le opportunità offerte dalle nuove tecnologie non possono essere interamente sfruttate nell'attuale frammentato quadro normativo fra i vari Stati. Una direttiva comunitaria in materia garantirebbe agli Stati membri un quadro giuridico stabile, introducendo un massimo di sicurezza giuridica necessaria per gli investimenti e impedendo le concentrazioni pericolose per il pluralismo.

Mette conto di rilevare che non soltanto agli specifici temi della liberalizzazione dei mercati e dell'antitrust è rivolta la prospettiva europea, ma essa involge profili più ampi, che sottendono interventi regolatori sia in sede sovranazionale che in ambito nazionale. Nel libro verde si afferma che occorre perseguire i seguenti obiettivi, facendo in modo che essi garantiscano la creazione del maggior numero di posti di lavoro, lo sviluppo di nuovi mercati e un contesto concorrenziale:

sprongare le imprese a sfruttare nel miglior modo possibile le tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni, e sviluppare applicazioni europee in questo settore;

creare e realizzare un contesto regolamentare e politico atto a stimolare l'iniziativa privata, promuovendo la libera concorrenza, l'universalità dei servizi, la normalizzazione e la trasparenza, senza trascurare di garantire la tutela dei dati e della vita privata, nonché la sicurezza dei sistemi di informazione e di comunicazione;

sviluppare azioni di formazione adeguate;

padroneggiare le tecnologie e potenziare le prestazioni dell'industria europea delle tecnologie d'informazione e comunicazione, promuovendo in particolare la vigilanza strategica e il sostegno alle attività di ricerca e di sviluppo.

3. Passando dalle prospettive delineate dalle istituzioni europee a quelle inerenti al nostro Paese possono individuarsi alcune linee di indirizzo e alcuni interventi normativi aventi carattere prioritario.

In tale quadro è anzitutto da tenere presente che l'Italia deve mirare, in tempi brevi, ad « europeizzare » il suo sistema (ormai obsoleto e anacronistico) delle regole concernenti le telecomunicazioni.

L'evoluzione verso la multimedialità impone che si creino condizioni di mercato aperto alla competizione. Se il Paese tendesse invece a rallentare questo processo, non sarebbe in grado di rispondere a nuovi bisogni generati da sistemi sociali che crescono sempre più come società aperte e a dimensione globale.

Negli altri Paesi lo sviluppo delle nuove forme di telecomunicazione e dei servizi applicativi si è potuto verificare non solo attraverso l'iniziativa di una imprenditoria efficiente e coraggiosa, ma anche per-

ché il legislatore ha accompagnato (e spesso ha sollecitato) con opportune normative il processo tecnologico, disciplinando attentamente le varie tipologie dell'innovazione e segnando le linee di guida e di indirizzo per le nuove realizzazioni.

La certezza delle regole (pur individuate nella forma di principi generali, nell'ambito dei quali demandare all'autorità amministrativa di settore la definizione, con modalità flessibile, di specifiche prescrizioni costantemente adeguate alle trasformazioni dei settori coinvolti dai processi di innovazione tecnologica ed alle mutevoli esigenze del mercato) è presupposto di un corretto ed armonico operare del mercato medesimo per l'esistenza di un quadro di riferimento che è di per sé garanzia degli investitori e dell'utenza.

La realizzazione delle nuove tecniche trasmissive (cavo, satellite) e di accesso condizionato potrà costituire il mezzo più efficace per superare l'attuale duopolio televisivo, incentrato tutto sulla via dell'etere, e realizzare una forma di *deconcentrazione* (come è dimostrato dall'esperienza statunitense, dove l'introduzione delle reti cablate e l'avvento delle tecniche satellitarie hanno controbilanciato il potere di grandi network televisivi via etere).

4. Pur nella ragionevole consapevolezza che lo sviluppo della multimedialità richiederà tempi non brevi e che, probabilmente, i relativi servizi saranno prioritariamente oggetto di domanda da parte di una utenza qualificata, occorre approntare con tempestività strumenti *normativi idonei ad evitare distorsioni nelle trasformazioni socioculturali* indotte dallo sviluppo dei fenomeni in questione. Oltre al problema generale del possibile allargamento, specie nel lungo periodo di transizione, degli « scarti cognitivi » fra chi è in grado di ricevere un'enorme mole di informazioni e chi ne rimane sprovvisto, talune esigenze di regole innovative vengono in rilievo rispetto a specifici aspetti, quali ad esempio la disciplina del « telelavoro » nelle sue varie forme. Come viene osservato nel libro bianco della Commissione UE, il passaggio verso la nuova società dell'informazione richiede notevoli capacità di adattamento. Non bisogna infatti sottovalutare il rischio di « esclusione culturale » di molteplici soggetti o, più in generale, il rischio di una società a due velocità. *L'Europa deve prepararsi a questo passaggio per trarne tutti i possibili vantaggi economici e sociali, sapendo nel contempo analizzarne e limitarne le eventuali conseguenze negative quali un maggiore isolamento individuale, l'intrusione nello spazio e nella vita privata, problemi di ordine morale ed etico.* Occorre poi mettere maggiormente in evidenza le possibilità di occupazione per coloro che hanno difficoltà ad inserirsi in un mondo del lavoro sempre più complesso ed esigente. La responsabilità sociale spetta tanto ai datori di lavoro e ai lavoratori quanto allo Stato. Poiché la società dell'informazione accelera notevolmente i cambiamenti sul piano economico e sociale, si profilano nuove forme occupazionali più flessibili, che richiedono spesso nuove forme di tutela sociale.

L'evoluzione verso una « società dell'informazione » è un movimento di fondo ineluttabile, che coinvolge tutti gli ingranaggi della società. Inoltre sul piano dell'attività informativa, il prevedibile processo di accentramento della raccolta delle informazioni potrebbe compor-

tare un rafforzamento delle grandi agenzie, con il pericolo di un'omologazione del prodotto informativo, appiattito sulla notizia selezionata e confezionata da un'unica grande centrale, e con mortificazione del giornalismo di indagine, fondato sulla ricerca autonoma della notizia, in ragione dei maggiori tempi e dei ben maggiori costi richiesti.

In ogni caso, l'internazionalizzazione dell'offerta televisiva in tempi brevi, attuabile con satellite (multicanale e plurilingue), trova l'utenza sfornita di difesa dei propri interessi legittimi. Tutte le regole di tutela (in ordine ai vari profili di possibile nocività o lesività dell'emesso) dettate dalla legge n. 223 del 1990 — sostanzialmente attenta a trasmissioni via etere — risultano inapplicabili alla nuova realtà, per fronteggiare la quale si evidenzia la necessità di convenzioni internazionali.

In questo ampio quadro di interventi regolatori, necessari per fare decollare la multimedialità, risalta la specificità di tutela del pluralismo televisivo.

È da tenere presente che la regolamentazione dei servizi di telecomunicazione è stata finora caratterizzata solo da norme di ispirazione prevalentemente « economica » e industriale, mentre i servizi radiotelevisivi richiedono norme che siano attente sia ai problemi di natura culturale e di pluralismo dell'informazione sia agli obiettivi di efficienza economica.

5. I mezzi di comunicazione di massa « tradizionali » quali stampa, radio e televisione già stanno registrando nei Paesi ad avanzato sviluppo cambiamenti significativi. Tali mutamenti sono dovuti in maniera più diretta al progresso tecnologico dei mezzi di diffusione e di trattamento elettronico dell'informazione, ma riflettono anche importanti trasformazioni di rilevanza collettiva.

L'Italia deve accelerare il passo per entrare nel XXI secolo e raggiungere la nuova frontiera dei servizi multimediali e deve recuperare, quanto prima possibile, il ritardo finora accumulato. Anche se la costruzione delle autostrade informatiche è compito anzitutto del settore privato, spetta ai poteri pubblici sollecitare le applicazioni innovative, dare impulso agli investimenti, tenendo presente che il passaggio dall'era industriale a quella dell'informazione è una opportunità che pone in valore i fattori, quali le risorse umane, che nel nostro Paese non scarseggiano affatto.

Ma lo sviluppo delle tecnologie, dei mezzi trasmissivi non può assolutamente essere concepito come un fatto a sé stante oppure isolato e racchiuso in se stesso. Tutt'altro: esso affonda le sue radici nell'intero *humus* circostante. I vari media sorgono, prosperano (o invece inaridiscono) strettamente in collegamento col contesto culturale, istituzionale, economico entro il quale essi operano. Ciò significa che per entrare nelle vie del duemila non basta puntare alla sola evoluzione tecnologica dei media, ma occorre che tutto il contesto generale del nostro Paese faccia evolvere la nostra democrazia attraverso una sapiente architettura dei poteri pubblici e configuri un'organizzazione dell'intervento pubblico al passo con i tempi e idonea a dare risposta ai complessi quesiti che sia la società civile sia quella politica pongono in modo pressante. Il problema centrale è di individuare su quali basi

bisogna operare la necessaria ritessitura tra un passato che è ormai superato, un nuovo che faticosamente cerca di avverarsi, un futuro che potrà essere espressivo di valori a condizione che si realizzi una più alta maturazione di tutto il sistema. E attuare la tessitura fra un passato, presente e futuro significa soprattutto individuare le diverse dinamiche che attraversano la realtà italiana, al fine di perseguire le soluzioni più adeguatamente orientate alla costruzione del futuro. Siamo ad un punto di cerniera tra uno scorcio di secolo e il varco già virtualmente aperto sul terzo millennio. In Italia come in tanti altri Paesi le società di fine secolo cercano un nuovo progetto per l'uomo e per la comunità. Il risultato è conseguibile se a tutti i livelli vi saranno gli apporti adeguati dei soggetti pubblici e privati. E in tale visuale vivo è l'auspicio che il nostro Paese sappia percorrere il cammino giusto per entrare nel XXI secolo.

PARTE PRIMA
IL REGISTRO NAZIONALE
DELLE IMPRESE RADIOTELEVISIVE

CAPITOLO I.

LE NUOVE DOMANDE DI ISCRIZIONE E LE COMUNICAZIONI
AL REGISTRO NAZIONALE DELLE IMPRESE RADIOTELEVISIVE

1. Un quotidiano rilevante afflusso di richieste di iscrizione al Registro Nazionale delle imprese radiotelevisive è in atto da quando il Ministero delle Poste e delle Comunicazioni ha dato corso alle formali comunicazioni agli interessati dell'avvenuta definizione dei procedimenti di rilascio delle concessioni per radiodiffusione televisiva in ambito locale e per radiodiffusione sonora (1).

Nel periodo dal 1° aprile 1994 al 31 luglio 1995 sono state censite 462 domande di concessionari privati per radiodiffusione televisiva in ambito locale, 16 domande di concessionari privati per radiodiffusione sonora in ambito nazionale e 1.261 domande di concessionari privati per radiodiffusione sonora in ambito locale.

La massima parte delle domande è in corso di istruttoria ed attende di essere integrata dal necessario supporto documentale.

2. Le domande di iscrizione nel Registro Nazionale delle imprese radiotelevisive avanzate nel periodo dal 1° aprile 1994 al 31 luglio 1995, da parte di imprese di produzione o distribuzione di programmi sono 29; le domande di iscrizione delle imprese concessionarie di pubblicità relative allo stesso periodo sono 17.

(1) Si ricorda che sono obbligati all'iscrizione nel Registro nazionale delle imprese radiotelevisive ai sensi dell'articolo 12 della legge 6 agosto 1990, n. 223:

a) la concessionaria pubblica, i concessionari privati e le imprese autorizzate ai sensi degli articoli 38 e 43 della legge 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 radiolionici e televisivi.

Inoltre l'articolo 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 inclusi nell'elenco degli aventi titolo al rilascio della concessione in ambito nazionale, approvato con decreto del Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni del 13 agosto 1992, che intendano trasmettere in codice.

3. Le comunicazioni di trasferimento di imprese ovvero di azioni o quote societarie pervenute all'Ufficio sempre nel periodo 1° aprile 1994-31 luglio 1995, ai sensi dell'articolo 13 della legge n. 223 del 1990, sono state 907 (2.297 nel 1993); 235 sono state invece le comunicazioni di cessioni di rami di azienda o di specifici elementi aziendali (989 nel 1993).

Sono inoltre pervenute 518 informative di variazione ai sensi dell'articolo 17 del decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 1992 (370 nel 1993).

CAPITOLO II.

**ASSETTI PROPRIETARI DELLE IMPRESE CONCESSIONARIE DI
RADIODIFFUSIONE IN AMBITO NAZIONALE, DELLE IMPRESE
CHE IN VIA PROVVISORIA TRASMETTONO IN CODICE VIA ETERE
E DELLE IMPRESE AUTORIZZATE A RIPETERE PROGRAMMI
ESTERI**

Si riportano qui di seguito gli assetti proprietari della concessionaria del servizio pubblico, delle imprese cui è stata rilasciata concessione per l'attività di radiodiffusione sonora o televisiva in ambito nazionale, delle imprese in via provvisoria autorizzate a trasmettere in codice via etere nonché di quelle autorizzate, ai sensi dell'articolo 38 della legge n. 103 del 1975, a ripetere programmi esteri, quali risultano dalle comunicazioni pervenute all'Ufficio sino al 31 luglio 1995.

A) Concessionaria del servizio pubblico e concessionarie televisive in ambito nazionale**RAI RADIO TELEVISIONE ITALIANA S.P.A.**

Viale Mazzini, 14 - Roma

Capitale sociale 120.000.000.000

Emittenti:

RAI UNO - RAI DUE - RAI TRE

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

IRI - ISTITUTO PER LA RICOSTRUZIONE INDUSTRIALE S P A	99,55%	MINISTERO DEL TESORO	100%
SIAE - SOCIFITA' ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI	0,45%		

R.T.I. - 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

MEDIASET S P A	90,81%	ITALIANA SVILUPPO E INVESTIMENTI S.P.A.	1%	
		FINIVEST - FINANZIARIA DI INVESTIMENTO S.P.A.	99%	
		HOLDING ITALIANA I S.P.A. *	7,652%	
		HOLDING ITALIANA II S.P.A. *	7,652%	
		HOLDING ITALIANA III S.P.A. *	7,652%	
		HOLDING ITALIANA IV S.P.A. *	7,652%	
		HOLDING ITALIANA V S.P.A. *	7,652%	
		HOLDING ITALIANA VI S.P.A. *	3,808%	
		HOLDING ITALIANA VII S.P.A. *	3,808%	
		HOLDING ITALIANA VIII S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA IX S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA X S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XI S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XII S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XIII S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XIV S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XV S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XVI S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XVII S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XVIII S.P.A. **	3,808%	
		HOLDING ITALIANA XIX S.P.A. **	2,694%	
		HOLDING ITALIANA XX S.P.A. **	1,883%	
		HOLDING ITALIANA XXI S.P.A. *	1,883%	
		HOLDING ITALIANA XXII S.P.A. *	1,883%	
		BERLUSCONI SILVIO	3,893%	

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

RETE 10 S R L	8,27%	MEDIASET S P A	99,1%
		FININVEST - FINANZIARIA DI INVESTIMENTO S P A	0,08%
		71 PERSONE FISICHE	0,81%
ITALIANA SVILUPPO E INVESTIMENTI MOBILIARI S P A.	0,92%	1 PERSONA FISICA	1,00%
		FININVEST - FINANZIARIA DI INVESTIMENTO S P A.	99,00%

- Il 100% delle azioni della società è direttamente o indirettamente posseduto dalla famiglia Berlusconi
- Il 100% delle azioni della società è posseduto da Silvio Berlusconi.

BETA TELEVISION S.P.A.

Via F. Azzi, 1 - Castelnuovo Garfagnana (LU)

Capitale sociale 4.800.000.000

Emittenti:

VIDEOMUSIC

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

CECCHI GORI VITTORIO	8,17%			
FINCOPAR S R L.	91,83%	TESEO CINEMA S R L	100%	CECCHI GORI VITTORIO 99,95%
				BARTOLELLI SERGIO 0,05%

RETE A S.R.L.

Via Bigli, 19 - Milano

Capitale sociale 3.500.000.000

Emittenti:

RETE A

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

PERUZZO MULTIMEDIA COMPANY S R L	94,589%	PERUZZO ALBERTINO	99,95%
		1 PERSONA FISICA	0,05%

B) Autorizzata alla ripetizione di programmi televisivi esteri

TV INTERNAZIONALE S.P.A.
Piazza della Balduina, 49 - Roma
 Capitale sociale 10.000.000.000

Ripetitrice:

TELEMONTECARLO

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

GLOBO EUROPA B.V	90%	FERRUZZI FINANZIARIA S.P.A	100%
RAI RADIO TELEVISIONE ITALIANA S.P.A	10%		

C) Autorizzate ex lege, in via provvisoria, a trasmettere in codice via etere (art. 11 D.L. 323/93 convertito in L. 422/93)

PRIMA TV S.P.A.
Via Sebenico, 2 - Roma
 Capitale sociale 30.000.000.000

Emittente:

TELEPIÙ 1

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

TELEPIÙ S.R.L.	100%	PTB Pay-TV *	41,07%
		CIT S.A. **	25,00%
		FINTEL S.R.L. ***	23,39%
		RETEITALIA S.P.A. ****	10,00%
		RASINI MARIO	0,42%
		FORMENTON LUCA	0,6%
		FORMENTON PIERO	0,6%

- * Società del gruppo Kirch
- ** Società del gruppo Richemont-J. Rupert
- *** Società del gruppo R. Della Valle
- **** Società del gruppo Fininvest

EUROPA TV S.P.A.
Via Sebenico, 2 - Roma
 Capitale sociale 35.000.000.000

Emittente:

TELEPIÙ 2

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

TELEPIÙ S.R.L.	100%	PTB Pay-TV *	41,07%
		CIT S.A. **	25,00%
		FINTEL S.R.L. ***	23,39%
		RETEITALIA S.P.A. ****	10,00%
		RASINI MARIO	0,42%
		FORMENTON LUCA	0,6%
		FORMENTON PIERO	0,6%

- * Società del gruppo Kirch
- ** Società del gruppo Richemont-J. Rupert
- *** Società del gruppo R. Della Valle
- **** Società del gruppo Fininvest

OMEGA TV S.P.A.
Via Sebenico, 2 - Roma
 Capitale sociale 20.000.000.000

Emittente:

TELEPIÙ 3

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

TELEPIÙ S.R.L.	100%	PTB Pay-TV *	41,07%
		CIT S.A. **	25,00%
		FINTEL S.R.L. ***	23,39%
		RETEITALIA S.P.A. ****	10,00%
		RASINI MARIO	0,42%
		FORMENTON LUCA	0,6%
		FORMENTON PIERO	0,6%

- * Società del gruppo Kirch
- ** Società del gruppo Richemont-J. Rupert
- *** Società del gruppo R. Della Valle
- **** Società del gruppo Fininvest

D) Concessionarie radiofoniche in ambito nazionale

ASSOCIAZIONE RADIO MARIA
Piazza San Michele, 3 - MilanoEmittente: **RADIO MARIA**

Nominativi dei soci desunti dall'atto costitutivo:

FARINA LUIGI
FERRARIO EMANUELE
GALBIATI MARIO
GHIONI COSTANTINO
FARINA TARCISIO
RIVA ENRICO
LOCATELLI EUGENIO
BONIFACI ALBERTO
GALIBERTI GIOVANNI MARIA
MERONI MARIO

CENTRO DI PRODUZIONE S.P.A.**Via Principe Amedeo, 2 - Roma**

Capitale sociale: 500.000.000

Emittenti: **RADIO RADICALE - ORGANO LISTA MARCO PANNELLA**
RADIO RADICALE DUE
RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

VIGEVANO PAOLO	95,48%
ANGIOLFTTI CECILIA MARIA	4,52%

EDITORIALE NORD S.C.R.L.**P.zza Podestà, 1 - Varese**

Capitale sociale 800.000

Emittenti:

RADIO VARESE LEGA LOMBARDA

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

BAZZAN SILVANA	6,25%
MARRONE MANUELA	6,25%
LEONI GIUSEPPE	6,25%
CONTI ELVIO	6,25%
LOZZA GIORGIO	6,25%
BOSSETTI CESARE	6,25%
CAVALLIN MARIO	6,25%
REINA PIETRO	6,25%
BOSSI UMBERTO	6,25%
PATELLI ALESSANDRO	6,25%
RAVERA BRUNO	6,25%
FRAGASSI TOMMASO	6,25%
MARIN MARILENA	6,25%
METRI CORRADO	6,25%
DOSI FABIO	6,25%
FARASSINO GIUSEPPE	6,25%

ERRE D.J. S.R.L.**Via Massena, 2 - Milano**

Capitale sociale 500.000.000

Emittente:

RADIO DEEJAY NETWORK

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

ELLERADIO	86%	EDITORIALE LA REPUBBLICA S P A *	100%
FINRADIO S R L	9%	MISCIOSCIA GIOVANNI	80%
		SACCO ALBERTO	20%
TECNECO S R L	4%	MISCIOSCIA WALTER	80%
		BACCO GIORGIO	20%
I PERSONA FISICA	1%		

* Società quotata in borsa

FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.

Via Valussi, 22 - Udine

Capitale sociale 500.000.000

Emittente:

ITALIA NETWORK

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

ITET S r l	56,5%	FINOS DI GANDOLFI A. & C S A S	51%	GANDOLFI ANDREA	50%
				PINOSA MARIO	50%
		GANDOLFI ANDREA	6%		
		LUPPI MANUELA	10%		
		GANDOLFI OTELLO	5%		
		ZEPPIERI ALBERTO	10%		
		PINOSA MARIO	5%		
		MIGNANI FRANCO	10%		
		GIOVANNELLI MAURIZIO	3%		
ZEPPIERI ALBERTO	33,5%				
ENFI S r l	10,0%	CAMPIONE VINCENZO	50%		
		MURZIA FIORENZA	50%		

ITALIA RADIO S.C.R.L.

P.zza del Gesù, 47 - Roma

Capitale sociale 883.320.000

Emittente:

ITALIA RADIO

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

GARRONI SILVIA	9,06%
BIACCHESI DANIELE	9,06%
GENTILIN EMANUELA	8,26%
BRESSA IDA	7,70%
RIPANTI ROMEO	9,06%
FOTIA CARMINE SALVATORE	8,49%
ROSSI MARCO	7,13%
BRACCONI MARCO	5,89%
LEDDA MARCO	9,06%
DE SANTIS MARIO	2,30%
MOSSO UMBERTO	2,94%
LAVIA GIUSEPPE MARIO	0,11%
PAN POT D S V S C R L	0,57%
A I R ASSOCIAZIONE ASCOLTATORI ITALIA RADIO	20,38%

RADIO CENTRO TOSCANA S.P.A.

Viale Milanofiori Strada 3 Pal. B/11 - Assago (MI)

Capitale sociale 2.000.000.000

Emittente:

GAMMA RADIO NETWORK

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

POLIGRAFICI EDITORIALE S P A (*)	87,25%		
SUPERPRINT EDITORIALE S P A	12,70%	I P E INIZIATIVE PUBBLICITARIE EUROPEE S P A	100%
2 PERSONE FISICHE	0,05%		

* Società quotata in borsa

RADIO DIMENSIONE SUONO S.P.A.

Viale G. Mazzini, 19 - Roma

Capitale sociale 500.000.000

Emittente:

RADIO DIMENSIONE SUONO

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

MONTFUSCO EDOARDO	70%
GIORGIO ROBERTO	30%

RADIO KISS KISS S.R.L.

Via Sgambati, 61 - Napoli

Capitale sociale 892.000.000

Emittente:

RADIO DIMENSIONE SUONO

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

NIESPOLO CIRO	61%
NIESPOLO DOMENICO	13%
NIESPOLO ANTONIO	13%
NIESPOLO CONCE TTA	13%

RADIO MILANO INTERNATIONAL S.R.L.

Via Locatelli, 6 - Milano

Capitale sociale 500.000.000

Emittente: **RADIO MILANO INTERNATIONAL ONE O ONE NETWORK**

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

CALCANTE DALIA	90%
BORRA ANGELINO	10%

RADIO STUDIO 105 S.r.l.

Via F. TURATI, 40 - Milano

Capitale sociale 1.500.000.000

Emittente: **RADIO STUDIO 105 - RETE 105**

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

FINELCO S.r.l.	99,97%	UNIFIN S.r.l.	69%	HAZAN ALBERTO	78,5%
				HAZAN JENNY	12,5%
				HAZAN EDOARDO	9,0%
		MSH S.r.l.	19,89%		
		MEAZZA R	10,00%		
		SISVE S P A	1,11%		
HAZAN JENNY	0,03%				

RADIO 105 CLASSIC S.R.L.

Via Cenisio, 32 - Milano

Capitale sociale: 500.000.000

Emittente:

RADIO 105 CLASSIC

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

FINELCO S r l	83,65	UNIFIN S r l	69%	HAZAN ALBERTO	78,5%
				HAZAN JENNY	12,5%
				HAZAN EDOARDO	9,0%
		MSH S r l	19,89%		
		MEAZZA R	10,00%		
		SISVE S p.A	1,11%		
CINI GISBERTO	9,39%				
AREA S r l	3,93%	SOFIMM S r l (EX UNIFINASS)	99,69%		
		I PERSONA FISICA	0,31%		
MEDIATEL S r l	2,91%	CINI MICHELA	100,00%		
I PERS. FISICA	0,13%				

RTL 102,5 HIT RADIO S.R.L.

Via Petrarca, 3 - Bergamo

Capitale sociale 500.000.000

Emittente:

RTL 102,5 HIT RADIO

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

SURACI LORENZO	21,30%
SIRTOLI SILVANA	13,00%
TEBALDI GIANCARLO	16,00%
ANESA CARLA SILVANA	5,85%
CAPRETTI NATALINO	16,00%
MONTICELLI TIZIANA	5,85%
SURACI VIRGILIO	16,00%
CAVAZZANA PAOLA CINZIA	3,00%
SURACI ALFONSO	3,00%

*E) Autorizzate alla ripetizione di programmi radiofonici esteri***GENERAL BROADCASTING RADIO S.R.L.****Via Locatelli, 6 - Milano**

Capitale sociale: 500.000.000

Emittente:

VOICE OF AMERICA

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

BORRA CATERINO	50%
BORRA ANGELINO	50%

R.M.C. ITALIA S.r.l.**Via F. Turati, 40 - Milano**

Capitale sociale 1.200.000.000

Emittente:

RADIO MONTECARLO

RIPARTIZIONE DEL CAPITALE

FINELCO S r l	96,40%	UNIFIN S r l	69%	HAZAN ALBERTO	78,5%
				HAZAN JENNY	12,5%
				HAZAN EDOARDO	9,0%
		MSH S r l	19,89%		
		MEAZZA R.	10,00%		
		SISVE S P A.	1,11%		
HAZAN ALBERTO	1,80%				
HAZAN EDOARDO	0,36%				
HAZAN JENNY	0,36%				
MEAZZA R	0,36%				
SISVE S P A	0,36%				
CLEMENTI LUIGI	0,34%				
RENGHINI IDA	0,01%				

PONTECO S.P.A.

Via Trento, 15 - Trieste

Capitale sociale 200.000.000

Emittente:

RADIO KOPER CAPODISTRIA**RIPARTIZIONE DEL CAPITALE**

S A FINANZIARIA PER I TRAFFICI INTERNAZIONALI S P A	95%	ACRARFOREST S R L.	2.50%
		AGROFOREST S.R.L.	2.50%
		RESIM S R L	2.35%
		D.I.L.A S R L	2.00%
		MARK S R L.	2.00%
		C G R S R L	1.77%
		INDULES S R L	1.75%
		AGOREST S R L	1.75%
		FARCO S R L	1.25%
		EVERET S R L	1.00%
		INFORDATA	1.00%
		METAL TRADING	1.00%
		MIRES S.R.L.	1.00%
		HELVETIUS S R L.	0.75%
		AGENZIA MARITTIMA MEDITERRANEA S R L.	0.51%
		SAGOR S.R.L.	0.50%
		DOM IMM. TRIESTINA S.P.A.	0.0041%
		BENEDIL S P.A.	0.001%
		EDITORIALE STAMPA TRIESTINA S P A	0.001%
		TRANSADRIA S P A	0.0025%
		ADRIATOUR S R L	0.0010%
		ADRIATHERM	0.001%
		ELECTRA S P.A.	0.0001%
		ITAHA S R L	0.0001%
		ZUPPIN MARIO	2.50%
		SVETINA VITO	2.50%
		TAVCAR SILVIO	2.20%
		EMILI CARLO	2.15%
		BEVK GIORGIO	2.00%
		JERIK ALESSANDRO	2.00%
		KOSUTA MARINO	2.00%
		KOSLOVIC PAOLO	2.00%
		KUFERSIN GIORGIO	2.00%
		SEMEN ADRIANO	2.00%
		VITEZ FRANCESCO	2.00%
		VODOPIVEC EDOARDO	2.00%
		78 PERSONE FISICHE	51.01%
KORPEUROPA S R L	5%	S A FINANZIARIA PER I TRAFFICI INTERNAZIONALI S P.A.	60.00%
		MAHORCIC PAOLO	16.67%
		KOZLOVIC PAOLO	23.33%

PARTE SECONDA

ASPETTI PATRIMONIALI, FINANZIARI,
ECONOMICI E STATISTICI DELLE IMPRESE
CHE OPERANO NEL SETTORE DELLA
RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

CAPITOLO I.

QUADRO GENERALE DI RIFERIMENTO

L'EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA

Il periodo preso in considerazione nella presente relazione si caratterizza per la complessità e vivacità del contesto che non trova peraltro soddisfacenti soluzioni nel quadro di una normativa precaria ed ormai superata.

La mancata tempestiva attuazione della legge n. 223 del 1990, prima legge organica del settore radiotelevisivo, il prolungamento considerevole, anche in dipendenza delle previsioni del decreto-legge n. 323 del 1993, della fase *transitoria* (1) — ai limiti della sua finalità

(1) Con il decreto-legge n. 323 del 1993, convertito con modificazioni nella legge n. 422 del 1993, si dà atto in sostanza dell'inattuazione del sistema concessorio definito dalla legge n. 223 del 1990 e dell'esigenza di pervenire ad una nuova disciplina organica del sistema radiotelevisivo partendo dalla situazione esistente, nonché della necessità di una revisione del piano nazionale di assegnazione delle radiofrequenze per la radiodiffusione televisiva con riduzione ad otto del numero delle concessioni private in ambito nazionale.

Per quanto riguarda le emittenti televisive private già titolari di concessione in ambito nazionale (ai sensi dell'articolo 16 legge n. 223 del 1990), viene previsto che la validità della concessione si protragga in un'ottica di riconsiderazione generale del piano di assegnazione delle radiofrequenze, fino all'entrata in vigore della legge di revisione del sistema e comunque non oltre il termine di tre anni. Fino ad allora gli stessi soggetti privati titolari di concessione in ambito nazionale sono abilitati a proseguire l'esercizio dell'attività utilizzando gli impianti censiti (articolo 1, comma 3, del decreto-legge n. 323 del 1993).

Relativamente alle emittenti televisive nazionali già autorizzate a proseguire nell'esercizio ai sensi dell'articolo 32 della legge n. 223 del 1990, viene prevista una proroga per il periodo transitorio sopra precisato. Stabilisce altresì il decreto-legge n. 323 del 1993 che, oltre alle sei concessioni già rilasciate con i decreti del 13 agosto 1992, durante il periodo transitorio non siano rilasciate altre concessioni in ambito nazionale (articolo 11, comma 3).

Con riferimento alle emittenti televisive locali il provvedimento legislativo attua una sorta di rimessione in termini, attuando — ai fini del rilascio della concessione per il periodo transitorio — una rideterminazione (rispetto a quanto richiesto dall'articolo 16 della legge n. 223 del 1990) dei requisiti da possedere alla data del 28 febbraio 1993 (articolo 1, comma 4) ed aggiungendone altri da attestare documentalmente alla data della presentazione (entro il 30 novembre 1993) della nuova domanda di concessione (articolo 1, comma 5). Il termine per proseguire nell'esercizio degli impianti è prorogato, per le emittenti televisive in ambito locale già autorizzate ex articolo 32 della legge n. 223 del 1990, fino al rilascio della concessione, ovvero fino alla revocazione della domanda (articolo

di consentire un assestamento, senza contraccolpi, del mercato — l'intervento demolitore della Corte Costituzionale sulle disposizioni anti-concentrative settoriali, hanno reso assolutamente improcrastinabile una ridefinizione legislativa dell'intero sistema.

Né certo costituisce fattore di semplificazione l'esito della consultazione referendaria svoltasi nello scorso giugno, con la reiezione della proposta di abrogazione di una serie di proposizioni normative che avrebbe portato ad escludere la possibilità, per un soggetto privato, di ottenere più di una concessione televisiva nazionale.

È dunque tempo di addivenire ad una disciplina che offra soluzioni rispondenti alle esigenze che l'esperienza pratica si è incaricata di rendere evidenti ed a quelle che si prospettano in relazione all'evoluzione tecnologica del settore.

Nello scenario sempre più prossimo della multimedialità, costituiscono temi imprescindibili di una riforma legislativa:

le concentrazioni nell'ambito della mono e della multimedialità, con l'attribuzione del giusto rilievo anche alla stampa periodica ed al localismo in un approccio di ampia visuale al problema;

le regole da osservare con riguardo alle campagne elettorali, in termini che assicurino le pari opportunità per un livellamento competitivo senza essere inutilmente penalizzanti per gli operatori della comunicazione;

la predisposizione di un adeguato pacchetto di poteri di cognizione e di intervento per l'organismo chiamato a compiti di garanzia nel settore, funzionale agli obiettivi che sempre più formano oggetto di pretesa nei confronti di questo;

la creazione, come condizione prima dell'effettività di qualsiasi funzione di garanzia, a supporto dell'organo di vertice a questa depu-

2, comma 1, del decreto-legge n. 323 del 1993 come sostituito dall'articolo 7, comma 1, del decreto-legge 23 febbraio 1994, n. 129 e successive reiterazioni).

Per quanto concerne le emittenti di radiodiffusione sonora autorizzate ex articolo 32 della legge n. 223 del 1990, il provvedimento legislativo proroga il termine per la prosecuzione dell'esercizio degli impianti fino al rilascio della concessione, ovvero fino alla reiezione della domanda e comunque non oltre il 28 febbraio 1994. Viene stabilito altresì che le relative concessioni saranno rilasciate entro la stessa data del 28 febbraio 1994 ai soggetti già in possesso dei requisiti per ottenere la concessione in sanatoria di cui all'articolo 1, comma 3, della legge n. 482 del 1992.

Un discorso a parte è quello per le emittenti televisive che già all'atto di presentazione della domanda di concessione avevano mostrato l'intenzione di trasmettere in codice (Prima TV spa, Europa TV spa, Omega TV spa, rispettivamente per Telepiù 1, Telepiù 2 e Telepiù 3). Queste, inserite tra gli aventi diritto alla concessione televisiva in ambito nazionale in base alla graduatoria di cui al decreto ministeriale 13 agosto 1992, vedono inizialmente subordinato dallo stesso decreto ministeriale il rilascio delle rispettive concessioni all'emanazione di un apposito disciplinare. Ciò in quanto le trasmissioni in codice non risultavano considerate specificamente nella legge n. 223 del 1990. Il successivo decreto-legge n. 407 del 1992, convertito con legge n. 482 del 1992, consente, in attesa della emanazione di un apposito regolamento, la prosecuzione degli impianti di trasmissione fino al 28 febbraio 1993. Prima dell'emanazione del suddetto regolamento interviene peraltro il decreto-legge n. 44 del 1993, più volte reiterato fino al decreto-legge n. 323 del 1993, convertito con legge n. 422 del 1993, il cui articolo 11, stabilendo l'inammissibilità di pay tv diffuse via etere, determina di fatto l'esclusione delle emittenti in questione dal regime concessorio previsto per le emittenti televisive che trasmettono in chiaro, pur consentendo la loro continuazione delle trasmissioni in codice via etere per un limitato periodo transitorio (necessario a consentire il passaggio al cavo o al satellite e la riconversione della stessa utenza).

tato, di una struttura forte, assistita dalle condizioni indispensabili ad assicurare la necessaria professionalità ed indipendenza dei suoi componenti.

*Emblematica di una situazione di incertezza, nella quale il Parlamento non riesce ad operare tempestivamente le scelte di sua competenza, oltre ad una normazione frammentaria, è l'impressionante serie delle reiterazioni di decreti-legge emanati per disciplinare aspetti rilevanti del sistema: undici decreti sul risanamento della RAI, dieci decreti sui poteri di acquisizione da parte del Garante dell'informativa necessaria all'espletamento dei suoi compiti, quattro decreti sulla cosiddetta *par condicio*.*

CAPITOLO II.

CAMPO DI RILEVAZIONE

Al momento attuale, in relazione al quadro normativo risultante dalle ricordate vicende, si possono individuare nel sistema radiotelevisivo le seguenti tipologie di soggetti:

concessionari televisivi in ambito nazionale;

soggetti autorizzati alla prosecuzione degli impianti televisivi in ambito nazionale ai sensi dell'articolo 11, comma 3, del decreto-legge n. 323 del 1993 convertito con legge n. 422 del 1993;

soggetti già autorizzati alla prosecuzione degli impianti televisivi in ambito locale ai sensi dell'articolo 2, comma 1, del decreto-legge n. 323 del 1993, come sostituito dall'articolo 7, comma 1, del decreto-legge 23 febbraio 1994, n. 129 (più volte reiterato fino all'ultimo decreto-legge 28 agosto 1995, n. 356), divenuti per la massima parte titolari di concessione in base a provvedimenti in corso di definizione;

concessionari di radiodiffusione sonora in ambito nazionale;

concessionari di radiodiffusione sonora in ambito locale;

emittenti che trasmettono in forma criptata (pay-tv).

Completano il quadro le imprese di produzione e/o di distribuzione di programmi, nonché le imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere mediante impianti radiofonici o televisivi (1), che contribuiscono a determinare l'ammontare delle risorse del settore delle comunicazioni di massa.

Si era dato conto nella precedente relazione al Parlamento delle positive innovazioni introdotte dal decreto-legge 23 febbraio 1994, n. 129 tese a favorire l'avvio di un processo di razionalizzazione, attraverso l'introduzione di nuovi e più mirati obblighi di comunicazione all'Ufficio per l'acquisizione di dati anagrafici, contabili ed extracontabili idonei ad approfondire la conoscenza dei diversi segmenti di mercato, degli operatori e dell'oggetto della loro attività.

(1) Tutte obbligate all'iscrizione al Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive

Il decreto-legge n. 129 del 1994 non è stato peraltro convertito ed ha formato oggetto, come già ricordato, di nove reiterazioni (l'ultima delle quali rappresentata dal decreto-legge n. 356 del 1995) (2).

Come già sperimentato positivamente per la relazione annuale al Parlamento sullo stato dell'editoria, in attesa di poter disporre di un'informativa sistematica sono stati richiesti agli operatori una serie di elementi sulla base di appositi prospetti predisposti dall'Ufficio.

La richiesta è stata rivolta a 1.405 imprese selezionate sulla base della loro natura giuridica di società di capitale (società per azioni, società in accomandita per azioni, società a responsabilità limitata) e di un concorrente criterio, diversificato per settore di attività, come appresso precisato:

a) con riferimento all'emittenza televisiva in ambito nazionale la richiesta di dati è stata inviata alla concessionaria del servizio pubblico, alle imprese private titolari di concessioni ed a quelle che gestiscono le trasmissioni in codice;

b) con riferimento all'emittenza radiofonica in ambito nazionale la richiesta è stata inviata alle imprese (16 soggetti complessivi (3) titolari di concessione;

c) con riferimento alla radiodiffusione sonora e televisiva in ambito locale la richiesta è stata inviata alle imprese (costituite come società di capitale) comprese nell'elenco (4) dei soggetti la cui domanda di concessione era stata favorevolmente valutata dal Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni;

d) con riferimento al settore delle concessionarie di pubblicità e dei produttori e distributori di programmi la richiesta è stata rivolta alle imprese (organizzate nella forma di società di capitale) che avevano presentato domanda di iscrizione nel Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive ai sensi dell'articolo 12 della legge n. 223 del 1990 (5).

Per i dati contabili e statistici si è fatto riferimento agli esercizi degli anni 1993 e 1994.

Il numero di soggetti presi in esame per ciascuna delle categorie anzidette viene indicato nel rispettivo capitolo di riferimento.

(2) Il nuovo sistema di rilevazione, già in linea di massima messo a punto dall'Ufficio, non potrà avere completa attuazione prima della definitività della normativa in questione conseguente alla conversione del decreto-legge.

(3) Tra di questi anche un'associazione che gestisce l'emittente « Radio Maria ».

(4) Risalente al 5 maggio 1994.

(5) Il termine per la domanda di iscrizione indicato nell'articolo 13 del decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 1992 (regolamento di attuazione della legge n. 223 del 1990) è di 60 giorni dalla data di entrata in vigore del regolamento in parola ovvero dall'inizio dell'attività imprenditoriale. In virtù di quest'ultima disposizione sono risultate presenti numerose imprese che negli anni presi in esame (1993 e 1994) non avevano ancora operato nell'ambito della radiodiffusione sonora o televisiva.

CAPITOLO III.

EMITTENZA TELEVISIVA IN AMBITO NAZIONALE

Vengono prese in esame in questo capitolo la concessionaria del servizio pubblico (RAI spa), le imprese titolari di concessione televisiva in ambito nazionale o di autorizzazione per la ripetizione in ambito nazionale di programmi televisivi esteri (RTI spa per Canale 5, Italia 1 e Rete 4; Beta television spa per Videomusic; Rete A srl per Rete A; TV International spa per Telemontecarlo) nonché le imprese considerate dall'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993 (Prima TV spa per Tele+1; Europa TV spa per Tele+2; Omega TV spa per Tele+3).

1. RAI-Radiotelevisione Italiana spa.

Con decreto del Presidente della Repubblica 28 marzo 1994 alla RAI spa è stato concesso in esclusiva, per un periodo di vent'anni (1), il servizio pubblico di diffusione circolare di programmi radiofonici e televisivi con qualsiasi mezzo tecnico sull'intero territorio nazionale, secondo la disciplina recata dalla convenzione stipulata con il Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni approvata con lo stesso decreto del Presidente della Repubblica.

Il servizio è esercitato mediante:

a) tre reti radiofoniche (Radiouno, Radiodue e Radiotre) per la diffusione di altrettanti programmi, con le quali è consentita anche la diffusione di programmi articolati in ambito regionale, subregionale e interregionale per non più di un quinto del tempo di trasmissione giornaliera;

b) tre reti televisive (Raiuno, Raidue e Raitre) per la diffusione di altrettanti programmi, una delle quali (Raitre) idonea anche ad una separata e contemporanea utilizzazione per la diffusione di programmi articolati in ambito regionale, subregionale ed interregionale.

(1) Decorrente dal 1° settembre 1994 (primo giorno del mese successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*, avvenuta il 12 agosto 1994, del decreto del Presidente della Repubblica di approvazione della convenzione).

La RAI spa, che può trasmettere messaggi pubblicitari non oltre il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora, procede alla vendita degli spazi pubblicitari sulle proprie reti solo tramite la concessionaria di pubblicità SIPRA spa, società da essa posseduta al 100 per cento, che opera la raccolta in esclusiva senza previsione di un minimo garantito.

La produzione e distribuzione dei programmi è affidata, in modo non esclusivo, alla SACIS - Società per Azioni Commerciali Iniziative Spettacolo, del pari interamente posseduta dalla stessa RAI spa

Numerose altre sono comunque le imprese cui sono affidati specifici incarichi.

Nel biennio 1993-1994 la RAI spa si è avvalsa, in Italia e nell'ambito della Comunità Europea, dei servizi giornalistici delle seguenti agenzie di stampa: ANSA, AGI, Adn Kronos, Asca, Radiocor Telerate, Telenews-Ciampino Presse, Dire, Agenzia di Stampa « Esse 3 », Austria Presse Agentur, Deutsche Presse Agentur, Reuters, Turner International Network Sales.

La situazione patrimoniale, economica e finanziaria della concessionaria pubblica, con riferimento agli esercizi 1993 e 1994, è sintetizzata nelle seguenti voci dello stato patrimoniale e del conto economico.

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	3.105.091	3.330.352
Circolante	1.055.355	1.185.947
Totale attività	4.160.446	4.516.299
Patrimonio netto	532.189	513.357
<i>di cui capitale</i>	120.000	120.000
Fondi per rischi ed oneri	647.330	532.669
TFR	548.968	605.952
Debiti ed altre passività	2.431.959	2.864.321
Totale passivo	4.160.446	4.516.299

L'analisi comparata dei dati patrimoniali mostra un ridimensionamento complessivo delle attività nel 1994, rispetto al 1993 del 7,8 per cento.

L'indice di immobilizzazione, pari nel 1993 al 73,7 per cento, cresce leggermente nel 1994 attestandosi al 74,6 per cento.

La situazione della società presenta chiari segni di miglioramento nel 1994, con un incremento del patrimonio netto del 3,7 per cento e una riduzione dell'indebitamento del 15,1 per cento. L'indice di copertura delle immobilizzazioni con i mezzi propri migliora nel biennio 1993-1994, passando dal 15,4 per cento al 17,1 per cento, anche se

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

permane elevata la quota di immobilizzazioni coperta con l'indebitamento.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	3.973.521	3.789.201
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>3.831.196</i>	<i>3.613.006</i>
Costo della produzione	3.743.397	4.017.794
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>520.071</i>	<i>642.568</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>1.582.773</i>	<i>1.547.227</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	230.124	(228.593)
Proventi ed oneri finanziari	(107.828)	(191.180)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(100.294)	(62.361)
Proventi ed oneri straordinari	(2.890)	2.997
Imposte sul reddito di esercizio	280	0
Utile (perdita) d'esercizio	18.832	(479.137)

Nel 1994 l'andamento economico della gestione risulta nettamente migliorato rispetto all'esercizio precedente. La RAI spa passa, infatti, da una perdita di circa 479 miliardi consuntivata nel 1993 ad un utile di circa lire 19 miliardi. L'indice che mostra il margine di utile sui ricavi della gestione caratteristica (ROS), che risultava negativo nel 1993 per circa 13 lire ogni 100 lire di fatturato, diventa positivo nel 1994, anche se in misura molto ridotta (0,5 per cento). Il miglioramento della gestione è determinato dall'effetto congiunto di un aumento del fatturato (+6,0 per cento) e di una riduzione dei costi (-6,8 per cento).

I ricavi delle vendite e delle prestazioni, iscritti in bilancio per lire 3.613.006.395.832 nel 1993 e lire 3.831.196.751.321 nel 1994, possono essere disaggregati nelle seguenti componenti più significative:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	3.831.196.751.321	3.613.006.395.832
- canoni di abbonamento	2.249.407.644.432	2.123.104.742.230
- ricavi per vendita di spazi pubblicitari	1.264.151.505.031	1.193.052.452.829
- ricavi diversi	317.637.601.858	296.849.200.773

Nel biennio 1993-1994 i ricavi delle vendite e delle prestazioni dell'attività tipica si ripartiscono dunque tra le voci più importanti senza rilevanti differenze.

In particolare, il canone di abbonamento, che nell'esercizio 1993 rappresentava il 58,8 per cento dei ricavi, nel 1994 diventa pari al 58,7 per cento di questi. Crescono dello 0,1 per cento (da 8,2 per cento a 8,3 per cento) i ricavi diversi; rimane costante, nella misura del 33 per

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

cento, la percentuale dei ricavi rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari.

A) Attività televisiva.

I tempi di programmazione complessiva delle tre reti televisive rimangono pressoché costanti negli anni 1993 e 1994, nella rispettiva misura di 26.020 ore e 26.010 ore.

La distribuzione dei programmi nell'anno, distinta per tipologia, è rilevabile dal seguente prospetto e dal diagramma 1.c.1 riportato nel II volume della presente relazione.

	1994	1993
	%	%
programmi culturali e di spettacolo	63,5	67,1
programmi scolastici ed educativi	6,6	2,0
programmi informativi	22,1	24,1
tribune ed accessi	0,2	0,2
annunci ed intervalli	4,0	3,5
pubblicità	3,6	3,1

Quanto ai tempi di informazione e pubblicità si rilevano i seguenti dati:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	26 010	26.020
tempo di informazione ²	5 709	6 270
tempo di pubblicità	937	814

L'informazione, che nel 1993 rappresentava il 24,1 per cento della programmazione complessiva, nel 1994 scende al 21,9 per cento; la pubblicità, che nell'anno 1993 rappresentava il 3,1 per cento, nel 1994 sale al 3,6 per cento.

La pubblicità nel 1994 presenta un incremento rispetto al 1993 del 15,1 per cento mentre l'informazione diminuisce dell'8,9 per cento.

(2) Sono ricompresi nei programmi informativi: telegiornali, rassegne, telecronache, rubriche di attualità, servizi speciali, servizi parlamentari, sport.

Con riferimento alle singole reti i dati si specificano nel modo che segue:

RAIUNO

	1994	1993
	<i>(ore per anno)</i>	<i>(ore per anno)</i>
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	2.189	2.083
tempo di pubblicità	356	328

Nell'ambito della prima rete della concessionaria pubblica i programmi di informazione salgono, nel 1994, al 25 per cento della programmazione complessiva (+ 106 ore) rispetto al 23,8 per cento del 1993, mentre la pubblicità passa al 4,1 per cento (+ 28 ore) rispetto al 3,7 per cento del 1993.

I ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati nel 1993 pari a lire 587.845.551.692, di cui lire 43.183.049.891 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 27.675.940.

Nel 1994 i ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati di lire 606.225.643.770, di cui lire 32.819.493.520 per telepromozioni e lire 17.181.420.358 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 26.040.483.

RAIDUE

	1994	1993
	<i>(ore per anno)</i>	<i>(ore per anno)</i>
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	1.339	1.634
tempo di pubblicità	365	311

La seconda rete della concessionaria pubblica nel 1994 presenta un decremento del tempo dedicato all'informazione, 15,3 per cento della programmazione complessiva (- 291 ore) rispetto al 18,6 per cento del 1993, ed un incremento del tempo destinato alla pubblicità, 4,2 per cento della programmazione complessiva (+ 54 ore) a fronte del 3,6 per cento del 1993.

I ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati nel 1993 pari a lire 375.680.522.906, di cui lire 20.871.807.447 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 19.014.400.

Nel 1994 i ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati di lire 405.491.471.718, di cui lire 16.825.183.387 per telepromozioni e lire 5.292.271.314 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 17.505.662.

RAITRE

	1994	1993
	<i>(ore per anno)</i>	<i>(ore per anno)</i>
tempo di programmazione complessiva	8.490	8.500
tempo di informazione	2.181	2.553
tempo di pubblicità	216	175

Nella terza rete della concessionaria pubblica il 1994 vede un decremento del tempo destinato all'informazione, 25,7 per cento della programmazione complessiva (- 372 ore) rispetto al 30 per cento del 1993, ed un incremento del tempo occupato dalla pubblicità, 2,5 per cento della programmazione complessiva (+ 41 ore) a fronte del 2,1 per cento del 1993.

I ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati nel 1993 pari a lire 145.898.059.603, di cui lire 7.916.892.480 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 13.141.063.

Nel 1994 i ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati di lire 172.845.068.503, di cui lire 2.284.901.448 per telepromozioni e lire 2.141.523.741 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 12.995.265.

B) Attività radiofonica.

I tempi di programmazione complessiva delle tre reti radiofoniche ammontano nel 1994 a 24.823 ore, a fronte di 19.219 ore nel 1993, con un incremento di 5.604 ore (pari al 29,2 per cento).

La programmazione si distribuisce nel modo seguente (v. diagramma 1.c.1):

	1994	1993
	<i>%</i>	<i>%</i>
programmi culturali e di spettacolo	72,7	73,0
programmi scolastici ed educativi	0,1	0,7
programmi informativi	22,1	22,5
tribune ed accessi	0,2	0,1
annunci e intervalli	2,5	1,9
pubblicità	2,5	1,8

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Riguardo ai tempi di informazione e pubblicità si rileva quanto segue:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	24 823	19 219
tempo di informazione ³	5 503	4 333
tempo di pubblicità	628	342

L'informazione, che nel 1993 rappresentava il 22,54 per cento della programmazione complessiva, scende al 22,16 per cento nel 1994; la pubblicità, che nell'anno 1993 rappresentava l'1,77 per cento, nel 1994 sale al 2,52 per cento.

La pubblicità nel 1994 presenta un incremento rispetto al 1993 dell'83,6 per cento mentre l'informazione cresce del 27 per cento.

Con riferimento alle singole emittenti si rilevano i seguenti dati:

RADIOUNO

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8 255	6 356
tempo di informazione	3 538	1 763
tempo di pubblicità	323	189

Nella prima rete radiofonica della concessionaria pubblica i programmi di informazione costituiscono, nel 1994, il 42,9 per cento della programmazione complessiva rispetto al 27,7 per cento del 1993; la pubblicità rappresenta il 3,9 per cento a fronte del 3 per cento del 1993.

I ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati nel 1993 lire 45.995.575.245, di cui lire 3.399.582.919 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 3.756.260.

Nel 1994 i ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati di lire 42.580.286.756, di cui lire 1.552.097.384 per radiopromozioni e lire 1.576.535.683 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 2.035.689, con una riduzione rispetto all'anno precedente di lire 1.720.571 (- 45,8 per cento). Si è quindi verificata una riduzione dei ricavi complessivi per pubblicità tabellare nonostante l'incremento dei tempi di programmazione destinati alla pubblicità stessa.

(3) Nei programmi informativi sono compresi: radiogiornali, rassegne, radiocronache, rubriche di attualità, servizi speciali, servizi parlamentari, sport.

RADIODUE

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.183	6.203
tempo di informazione	1.411	1.638
tempo di pubblicità	262	153

Per la seconda rete radiofonica i programmi di informazione nel 1994 risultano pari al 17,2 per cento della programmazione complessiva rispetto al 26,4 per cento del 1993; la pubblicità rappresenta invece il 3,2 per cento della programmazione complessiva a fronte del 2,5 per cento del 1993.

I ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati nel 1993 lire 37.632.743.383, di cui lire 2.781.476.934 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 3.796.434.

Nel 1994 i ricavi per vendita di spazi pubblicitari sono stati di lire 36.213.141.073, di cui lire 1.320.008.055 per radiopromozioni e lire 1.340.792.030 per sponsorizzazioni. Nello stesso anno il ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare risulta di lire 2.134.372, con una riduzione rispetto all'anno precedente di lire 1.662.062 (- 43,8 per cento). Si è quindi verificata nel 1994 una riduzione dei ricavi complessivi (lire 1.419.602.310) per pubblicità tabellare nonostante l'incremento dei tempi di programmazione destinati alla pubblicità stessa.

RADIOTRE

La terza rete radiofonica nel 1993 non ha mandato in onda messaggi pubblicitari a pagamento. La programmazione della rete è stata incentrata quasi esclusivamente sui « programmi ricreativi e culturali » e su quelli informativi, che hanno rappresentato complessivamente circa il 97 per cento dell'intero palinsesto. Nel 1994 si registra un incremento della programmazione complessiva con una ulteriore caratterizzazione culturale della rete stessa. Le ore di trasmissione annue sono aumentate del 27,6 per cento (da 6.570 a 8.385 ore) con una presenza di programmi culturali ed informativi del 97,8 per cento.

Sempre nel 1994 sono stati mandati in onda messaggi pubblicitari per 43 ore con un ricavo totale di lire 737.414.088 e con ricavo medio per minuto di pubblicità tabellare di lire 285.819. Inoltre sono stati realizzati circa lire 60.000.000 per ricavi da radiopromozioni e sponsorizzazioni.

2. RTI-Reti Televisive Italiane spa.

La Reti Televisive Italiane spa appartenente al gruppo Fininvest, è la più importante società di radiodiffusione televisiva a carattere com-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

merciale in ambito nazionale, con capitale privato. Essa è titolare di concessioni per le reti televisive: Canale 5, Italia 1 e Rete 4.

Le emittenti in parola hanno una programmazione differenziata in relazione al pubblico a cui sono orientate.

Esclusi i tempi destinati alla pubblicità, il « core » nella programmazione delle singole emittenti può essere rilevato, con riferimento all'anno 1994, nelle seguenti tabelle e nel diagramma 1.c.2. riportato nel II volume della presente relazione.

Programmi	CANALE 5	ITALIA 1	RETE 4
	%	%	%
News	36,3	12,2	21,7
Varietà e musica	33,1	12,0	9,3
Quiz	7,7	0,1	1,9
Telefilms, Miniserie, TV Movie e Documentari	9,9	43,3	22,8
Films	5,8	12,1	18,6
Cartoni	5,4	13,6	0,0
Soap opera	1,3	0,0	25,6
Sport	0,5	6,7	0,1

I programmi di informazione occupano, anche se in misura differenziata, uno spazio rilevante su tutte le emittenti.

Canale 5 è orientata prevalentemente ai programmi di intrattenimento destinati alla famiglia; Italia 1 si rivolge ad un pubblico giovane con l'offerta di films, telefilms serie televisive e sport; Rete 4 si dirige ad un pubblico adulto e prevalentemente femminile con soap opera e films.

La RTI spa ha affidato in esclusiva, senza previsione di minimo garantito, la vendita degli spazi pubblicitari delle sue emittenti alla concessionaria Publitalia '80 spa, appartenente allo stesso gruppo Fininvest.

Si è avvalsa inoltre di altre due società del gruppo: Rete Italia spa nel 1993 e Mediaset spa (già futura Finanziaria srl) nel 1994, come imprese distributrici dei programmi per le stesse emittenti.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica della RTI spa relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE*(importi in milioni di lire)*

	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	486.710	503.542
Circolante	410.154	435.136
Totale attività	896.864	938.678
Patrimonio netto	144.266	142.253
<i>di cui capitale</i>	<i>109.022</i>	<i>109.022</i>
Fondi per rischi ed oneri	20.879	17.344
IFR	27.246	22.688
Debiti ed altre passività	704.473	756.393
Totale passivo	896.864	938.678

Il raffronto tra la struttura del patrimonio 1993 e 1994 evidenzia una situazione sostanzialmente stabile per gli impieghi, con un indice di immobilizzazione pressoché costante intorno al 54 per cento. Egualmente la struttura del passivo non subisce nel biennio considerato notevoli mutamenti, anche se il leggero incremento (1,4 per cento) del patrimonio netto di lire 2.013 milioni (da lire 142.253 a lire 144.266 milioni) e la riduzione dei debiti di lire 51.920 milioni (da lire 756.393 a lire 704.473 milioni) riduce nel 1994 l'indice di dipendenza da terzi dall'84,8 per cento all'83,9 per cento.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	2.207.892	2.150.064
<i>i cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>2.164.590⁴</i>	<i>2.041.057⁴</i>
Costo della produzione	2.184.513	2.132.625
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>611.277</i>	<i>738.717</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>122.188</i>	<i>123.587</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	23.379	17.439
Proventi ed oneri finanziari	(16.998)	(13.353)
Rettifiche di valore di attività finanziarie		(13)
Proventi ed oneri straordinari	1.179	(693)
Imposte sul reddito di esercizio	6.555	2.315
Utile (perdita) d'esercizio	1.005	1.065

(4) Nei ricavi delle vendite e delle prestazioni del 1993 e del 1994 sono compresi, tra l'altro, rispettivamente lire 27.500.000.004 e lire 4.766.666.666, quali diritti di subconces-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Il risultato della gestione nel 1994 è rimasto pressoché invariato rispetto all'anno precedente anche se migliora il giro di affari della gestione tipica, che cresce del 6 per cento.

Tra i costi, crescono nel 1994 quelli relativi agli ammortamenti (55,6 per cento) ma diminuiscono dell'1,1 per cento i costi del personale (riduzione di 43 unità medie) e del 17,2 per cento i costi per servizi.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni, limitatamente all'attività di emittente televisiva (5), iscritti in bilancio negli esercizi 1994 e 1993, rispettivamente per lire 2.159.824.329.786 e per lire 2.013.557.903.063, possono essere disaggregati nelle seguenti componenti più significative:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.159.824.329.786	2.013.557.903.063
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	2.142.953.936.000	1.990.007.820.496
– per vendita diretta di spazi pubblicitari	0	0
– per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	2.142.953.936.000	1.990.007.820.496
Ricavi diversi	16.870.393.786	23.550.082.567

Come già accennato, nel 1994 RTI spa ha realizzato un incremento del fatturato del 6 per cento, tale incremento è ancora più significativo (+7,6 per cento) con riferimento specifico all'attività tipica dell'emittente televisiva di carattere commerciale, costituita dalla vendita di spazi pubblicitari, completamente effettuata attraverso la concessionaria di pubblicità Publitalia '80 spa.

I tempi di programmazione annuale complessiva, di informazione e di pubblicità delle emittenti Canale 5, Italia 1 e Rete 4 sono indicati per il biennio 1993-1994 nei prospetti che seguono.

CANALE 5

	1994	1993
	<i>(ore per anno)</i>	<i>(ore per anno)</i>
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	2.340	2.150
tempo di pubblicità ⁶	1.042	990

L'emittente ha incrementato nel 1994 gli spazi destinati sia all'informazione (8,8 per cento) che quelli destinati alla pubblicità tabellare (5,2 per cento). Quest'ultima costituiva nel 1993 l'11,3 per cento della

sione riconosciuti ad RTI spa dalla consociata Rete 2000 spa, relativi alla concessione della pubblicità nazionale di alcune emittenti locali aderenti al Circuito Italia 7. I rapporti contrattuali con dette emittenti sono stati risolti anticipatamente in data 28 febbraio 1994.

(5) Si veda la nota precedente.

(6) I tempi si riferiscono esclusivamente alla pubblicità tabellare.

programmazione complessiva; nel 1994 tale incidenza è pari all'11,8 per cento.

I ricavi complessivi nel 1993 per vendita di spazi pubblicitari sono di lire 1.043 miliardi, di cui lire 846 miliardi per pubblicità tabellare; nel 1994 i ricavi complessivi sono pari a lire 1.157 miliardi di cui lire 999 miliardi per pubblicità tabellare.

Il ricavo medio annuo per minuto di pubblicità tabellare è stato nel 1993 e nel 1994 rispettivamente di lire 14.242.000 e di lire 15.979.000 circa, con un incremento, in quest'ultimo anno, del 12,1 per cento.

ITALIA 1

	1994	1993
	(lire per anno)	(lire per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	857	617
tempo di pubblicità ⁶	1.095	1.046

L'emittente ha incrementato nel 1994 gli spazi destinati sia all'informazione (38,8 per cento) che quelli destinati alla pubblicità tabellare (4,6 per cento). Quest'ultima costituiva nel 1993 l'11,9 per cento della programmazione complessiva; tale incidenza è pari al 12,5 per cento nel 1994.

Nel 1993 i ricavi complessivi per vendita di spazi pubblicitari sono stati di lire 516 miliardi, di cui lire 437 miliardi per pubblicità tabellare; nel 1994 i ricavi complessivi sono stati di lire 555 miliardi, di cui lire 485 miliardi per pubblicità tabellare.

Il ricavo medio annuo per minuto di pubblicità tabellare è stato nel 1993 e nel 1994 rispettivamente di lire 6.963.000 e di lire 7.382.000 circa, con un incremento, in quest'ultimo anno, del 6 per cento.

RETE 4

	1994	1993
	(lire per anno)	(lire per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	1.197	782
tempo di pubblicità ⁶	955	887

L'emittente ha incrementato nel 1994 gli spazi destinati sia all'informazione (53 per cento) che quelli destinati alla pubblicità tabellare (7,6 per cento). Quest'ultima costituiva nel 1993 il 10,1 per cento della programmazione complessiva; tale incidenza diviene pari al 10,9 per cento nel 1994.

Nel 1993 i ricavi complessivi per vendita di spazi pubblicitari sono stati di lire 431 miliardi, di cui lire 379 miliardi per pubblicità tabellare; nel 1994 i ricavi complessivi sono stati di lire 430 miliardi di cui lire 414 miliardi per pubblicità tabellare.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Il ricavo medio annuo per minuto di pubblicità tabellare è stato nel 1993 e nel 1994 rispettivamente di lire 7.121.000 e di lire 7.225.000 circa, con un incremento, in quest'ultimo anno, dell'1,4 per cento.

3. Beta Television spa.

La Beta Television spa è titolare di concessione di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale per l'emittente Videomusic. Essa, come riferito in altra parte della relazione, è stata acquisita dal gruppo Cecchi-Gori.

L'emittente Videomusic è fortemente caratterizzata nella programmazione ricreativo-culturale ed informativa, con palinsesto ricco di programmi musicali.

La società vende spazi pubblicitari (con una presenza specifica nel settore discografico) sia attraverso la propria struttura sia avvalendosi della concessionaria SEAT spa, con la quale ha in essere un contratto in esclusiva senza minimo garantito.

La produzione di programmi è affidata all'esterno. La Beta Television spa si serve in particolare della collaborazione della società Artes srl. Nel 1994 ha stipulato un contratto di produzione con la Red Ronnie srl.

La società si avvale per la predisposizione dei programmi informativi, e specificamente per il VM Giornale, di collegamenti con le agenzie di stampa ANSA, Tecnimedia e Wenn Word Entertainment News Network; quest'ultima le ha consentito di assumere una linea editoriale con maggior rilievo internazionale.

La situazione patrimoniale, economica e finanziaria della Beta Television spa relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico relativi agli esercizi in esame:

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	7 986	8.300
Circolante	24 388	29 346
Totale attività	32.374	37.646
Patrimonio netto	355	9569
di cui capitale(*)	10 000	10.000
Fondi per rischi ed oneri	0	0
TFR	620	479
Debiti ed altre passività	31 399	27.598
Totale passivo	32.374	37.646

(*) Nell'assemblea straordinaria del 23 marzo 1995 il capitale sociale è stato abbattuto, a seguito delle perdite maturate, a L. 800.000.000 e contestualmente ricostituito a L. 4.800.000.000

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

L'analisi comparata degli importi iscritti nelle voci di stato patrimoniale nel 1993 e nel 1994 evidenzia in quest'ultimo esercizio un ridimensionamento degli impieghi del 14 per cento.

In particolare vi è stato un forte decremento dei crediti commerciali in relazione anche alla riduzione che ha subito il fatturato della società nell'esercizio 1994.

L'indice di immobilizzazione, pari nel 1993 al 22 per cento, aumenta nel 1994 al 24,7 per cento per la cennata riduzione dell'attivo circolante e non anche per un incremento degli investimenti in beni durevoli.

L'esposizione debitoria nei confronti di terzi presenta chiari segni di peggioramento nel 1994 rispetto alla già critica situazione dell'esercizio precedente. Il patrimonio netto si riduce di circa il 96 per cento (da lire 9.569 milioni a lire 355 milioni) mentre i debiti e le altre passività aumentano di circa il 14 per cento.

La struttura finanziaria dell'indebitamento è costituita essenzialmente da esposizioni a breve termine.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	19.143	33.740
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>19 139</i>	<i>21 949</i>
Costo della produzione	28.702	33.561
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>14 809</i>	<i>16 286</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>3 308</i>	<i>2 938</i>
Diff tra valore e costi della produzione	(9.559)	179
Proventi ed oneri finanziari	(329)	(2 115)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	674	1290
Imposte sul reddito di esercizio	0	64
Utile (perdita) d'esercizio	(9.214)	(710)

Nel 1994 l'andamento economico della Beta Television spa è risultato particolarmente negativo con un incremento delle perdite d'esercizio rispetto al 1993 (da lire 710 milioni a lire 9.214 milioni).

Per ogni 100 lire di fatturato il margine di perdita consuntivato nel 1994 è stato di lire 48,1 mentre nel 1993 detto valore era di lire 3,2.

L'andamento è attribuibile all'azzeramento del magazzino che nel 1993 presentava un saldo positivo nella variazione delle rimanenze di prodotti di circa 9.500 milioni di lire. L'esercizio 1994 presenta comunque anche una diminuzione del giro di affari del 12,9 per cento imputabile principalmente alla compressione dei ricavi diversi passati da lire 7.414.361.551 a lire 421.932.606 (- 94,3 per cento) mentre quelli derivanti dalla pubblicità sono aumentati del 28,8 per cento, an-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

che se la raccolta di pubblicità non settoriale è diminuita a causa dell'esaurirsi dell'accordo con Super Channel per l'utilizzo del satellite.

I predetti elementi negativi della gestione sono stati compensati solo in parte dalla riduzione, nel biennio 1993-1994, del 14,5 per cento dei costi di produzione, così che la differenza tra valore e costi della produzione, positiva per lire 179 milioni nel 1993, è diventata negativa per lire 9.559 milioni nell'esercizio 1994.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni iscritti in bilancio negli esercizi 1993 e 1994, rispettivamente per lire 21.948.810.628 e per lire 19.139.169.427, possono essere disaggregati nelle seguenti componenti più significative:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	19.139.169.427	21.948.810.628
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	18.717.236.821	14.534.449.007
– per vendita diretta di spazi pubblicitari	11.307.425.716	11.468.446.946
– per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	7.409.811.105	3.066.002.131
Ricavi diversi	421.932.606	7.414.361.551

Come già evidenziato, nel 1994 la società ha subito una drastica riduzione dei ricavi diversi ed ha realizzato un incremento dei ricavi per vendita degli spazi pubblicitari che contribuiscono a formare il 97,8 per cento del fatturato (a fronte del 66,2 per cento dell'esercizio precedente).

La composizione dei ricavi per la vendita degli spazi pubblicitari evidenzia, nel biennio 1993-1994, una sostanziale equivalenza nella raccolta diretta di pubblicità mentre presentano un forte incremento (+141,6 per cento) i ricavi per vendita di spazi pubblicitari tramite la concessionaria SEAT spa.

L'utilizzo della struttura commerciale interna alla società costituisce comunque anche nel 1994 lo strumento più importante per la vendita di spazi pubblicitari, anche se il contributo del « marketing » interno alla Beta Television spa al fatturato complessivo per vendita di spazi pubblicitari si riduce tra il 1993 ed il 1994 dal 78,9 per cento al 60 per cento.

I tempi di programmazione complessiva di informazione e di pubblicità della emittente Videomusic per il biennio 1993-1994 sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.241	8.229
tempo di informazione	228	229
tempo di pubblicità	518	529

Il tempo destinato alla programmazione complessiva, ai programmi di informazione ed alla pubblicità non ha subito tra il 1993 ed il 1994 grosse variazioni.

L'affollamento pubblicitario si è ridotto del 2 per cento mentre i programmi di natura informativa hanno avuto lo stesso spazio.

Nel 1993 i programmi informativi e la pubblicità rappresentavano rispettivamente il 2,7 per cento ed il 6,4 per cento della programmazione complessiva, tali percentuali rimangono pressoché invariate nel 1994.

Il ricavo medio per minuto di pubblicità è risultato nel 1993 e nel 1994 rispettivamente di lire 457.922 e di lire 602.227, con un incremento del 31,5 per cento.

Considerato che la vendita diretta di spazi pubblicitari comporta costi interni di struttura indicati per il 1993 ed per il 1994 rispettivamente in lire 3.460.973.856 e in lire 2.699.400.850, il ritorno netto per l'emittente per la vendita di spazi pubblicitari risulta nei predetti due anni di lire 348.881 e di lire 515.374.

Si evidenzia una razionalizzazione della struttura commerciale, con una riduzione dei costi interni a parità di raccolta e la maggiore efficacia derivante da un maggior ricorso alla vendita di spazi tramite concessionaria.

4. Rete A srl.

La Rete A srl è titolare di concessione di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale per l'omonima emittente.

Questa ha cercato di crearsi una nicchia di attività specializzandosi nel settore delle offerte dirette al pubblico.

La Rete A srl si avvale, per la cessione di una limitata quota di spazi pubblicitari, della società Rete A Pubblicità srl, senza condizioni di esclusiva e di minimo garantito.

Essa si serve inoltre, come distributrice di programmi, della società Rete Europa srl.

Sia la concessionaria di pubblicità che la società di distribuzione sopra indicate appartengono allo stesso gruppo della concessionaria televisiva (Peruzzo Multimedia Company srl).

La situazione patrimoniale, economica e finanziaria di Rete A srl relativamente agli esercizi 1993 e 1994 è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE		
<i>(importi in milioni di lire)</i>		
	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	10.224	8.636
Circolante	7.953	11.561
Totale attività	18.177	20.197
Patrimonio netto	2.841	3.223
<i>di cui capitale</i>	3.500	3.500
Fondi per rischi ed oneri	0	0
TFR	1.230	1.039
Debiti ed altre passività	14.106	15.935
Totale passivo	18.177	20.197

Il totale delle attività si è ridotto nel 1994 rispetto al 1993 del 10 per cento per effetto della rilevante diminuzione del circolante (-31,2 per cento). Sono aumentate invece le immobilizzazioni nette (18,3 per cento) per effetto in particolare di investimenti effettuati in attrezzature (ristrutturazione degli studi, acquisto di nuove apparecchiature di bassa frequenza).

La nuova struttura delle voci dell'attivo evidenzia, quindi, nel 1994, una minore flessibilità rispetto all'anno precedente; l'indice di immobilizzazione infatti pari al 42,7 per cento nel 1993 diviene nel 1994 pari al 56,2 per cento.

L'esposizione debitoria nei confronti di terzi, pur riducendosi dell'11,4 per cento rispetto al 1993, risulta sempre prevalente rispetto ai mezzi propri ed all'autofinanziamento. I debiti, esclusivamente a breve (entro 12), rappresentano infatti il 77,6 per cento delle fonti di copertura, circa la stessa misura percentuale dell'anno precedente (78,8 per cento).

Il patrimonio netto si riduce nel biennio considerato dell'11,8 per cento per effetto della perdita d'esercizio (lire 369.457.871) e nel 1994 copre il 27,7 per cento delle immobilizzazioni nette a fronte del 37,3 per cento dell'anno precedente.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	14.558	16.322
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>14.548</i>	<i>16.315</i>
Costo della produzione	14.373	15.990
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>4.575</i>	<i>6.034</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>4.891</i>	<i>4.504</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	185	332
Proventi ed oneri finanziari	(199)	(172)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	(351)	(81)
Imposte sul reddito di esercizio	4	18
Utile (perdita) d'esercizio	(369)	61

La Rete A srl ha chiuso l'esercizio 1994 con una perdita di lire 369,5 milioni dopo il positivo risultato di lire 60,6 milioni dell'anno precedente che aveva fatto pensare ad una inversione di tendenza dopo il negativo andamento della gestione 1992 (perdite per circa lire 633 milioni).

Il negativo andamento della gestione è ascrivibile soprattutto alla contrazione del fatturato passato da lire 16.314 milioni a lire 14.548 milioni (-10,8 per cento), determinata dalla riduzione dei ricavi diversi, a fronte del quale non vi è stata una equivalente contrazione dei costi.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni iscritti in bilancio negli esercizi 1993 e 1994, rispettivamente per lire 16.314.594.344 e lire 14.547.812.162 possono essere disaggregati nelle seguenti componenti più significative:

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	14.547.812.162	16.314.594.344
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	14.197.641.978	14.718.957.994
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	13.949.500.000	14.094.999.994
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	248.141.978	623.958.000
Ricavi diversi	350.170.184	1.595.636.350

Come già accennato, nel 1994 la contrazione del fatturato complessivo rispetto al 1993 è stato determinato soprattutto dalla diminuzione dei ricavi diversi (-7,8 per cento) nei quali vengono ricompresi gli introiti per la vendita di pubblicità tabellare (spot); molto più contenuta la riduzione dei ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari, che comprendono gli introiti derivanti dalla cessione di spazi per televendite.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

La raccolta pubblicitaria anche nel 1994 continua ad essere effettuata prevalentemente con la struttura interna, limitando all'1,7 per cento la vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria.

I tempi di programmazione annuale complessiva di informazione e pubblicità, della emittente Rete A srl sono indicati per il biennio 1993-1994 dal seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	468	542
tempo di pubblicità	(*) 26	115

(*) Il dato si riferisce esclusivamente agli "spot" pubblicitari.

Nel 1994 è stato ridotto lo spazio destinato all'informazione da 542 a 468 ore annuali (-13,6 per cento).

L'emittente nel 1994 ha ulteriormente esteso l'ambito delle offerte dirette al pubblico, con diminuzione dello spazio destinato alle altre forme di pubblicità (7). Ai messaggi pubblicitari sono state destinate 26 ore di programmazione a fronte delle 115 dell'anno precedente (-77,3 per cento). Il ricavo medio annuo per minuto di messaggio è stato nel 1994 di lire 224.468 sostanzialmente in linea con quello del 1993 di lire 231.251.

5. TV Internazionale spa.

La società è autorizzata alla ripetizione in ambito nazionale dei normali programmi televisivi irradiati dalla Société Spéciale d'Enterprises SA, con sede nel Principato di Monaco, a mezzo dell'emittente Telemontecarlo (TMC).

I rapporti contrattuali con la concessionaria di pubblicità Telemontecarlo Pubblicità srl (posseduta da TV Internazionale spa per il 100 per cento) sono intrattenuti dalla Société Spéciale d'Enterprises SA. È prevista clausola di esclusiva senza riconoscimento di minimi garantiti.

L'emittente si avvale di collegamenti con le agenzie di stampa: ANSA, AGI e Renters Television Ltd. Si serve poi come produttrice e distributrice di programmi della TMC News Italia srl.

La situazione patrimoniale, economica e finanziaria della TV Internazionale spa, relativa agli esercizi 1993 e 1994, è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

(7) In relazione alle reiterate violazioni del limite giornaliero di televendite, di cui all'articolo 8, comma 9-bis, della legge n. 223 del 1990, sono stati iniziati procedimenti sanzionatori nei confronti di Rete A srl. Avverso la prima irrogazione di sanzione pecuniaria pende opposizione avanti al Pretore di Monza.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE		
<i>(importi in milioni di lire)</i>		
	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	41 051	52.982
Circolante	21.244	34.503
Totale attività	62.295	87.485
Patrimonio netto	4 869	-2.560
<i>di cui capitale</i>	<i>10 000</i>	<i>10.000</i>
Fondi per rischi ed oneri	222	2.259
TFR	1.517	1.394
Debiti ed altre passività	55 687	86.392
Totale passivo	62.295	87.485

Lo stato patrimoniale relativo all'esercizio 1994 mostra una notevole riduzione dell'attività (-28,7 per cento) come conseguenza della variazione in diminuzione delle immobilizzazioni dovuta all'ammortamento dell'esercizio e alla contrazione del circolante dovuta sostanzialmente alla riduzione dei crediti commerciali.

Nel 1994 sono stati effettuati investimenti tecnici per circa lire 4 miliardi per migliorare la rete di distribuzione del segnale.

L'indice di immobilizzazione, pari al 60,5 per cento nel 1993, sale al 65,8 per cento nel 1994.

L'esposizione debitoria nei confronti dei terzi presenta chiari segni di miglioramento con una riduzione del 35,5 per cento, dovuta essenzialmente alla liquidità acquisita con la riscossione dei crediti commerciali.

Il patrimonio netto nel 1994 torna su valori positivi dopo la difficile situazione del 1993, superata con una complessa operazione di ristrutturazione iniziata nello stesso anno.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	49.625	52.718
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>44.333</i>	<i>46.667</i>
Costo della produzione	43805	48.373
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>11.115</i>	<i>13.209</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>6.290</i>	<i>6.507</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	5.820	4.344
Proventi ed oneri finanziari	(6.161)	(5.960)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(1.212)	(6.592)
Proventi ed oneri straordinari	1.921	258
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	368	(7.950)

Nel 1994 l'andamento economico della TV Internazionale spa è risultato positivo per lire 368 milioni a fronte di una perdita di lire 7.950 milioni nell'esercizio precedente.

Tale inversione di tendenza è dovuta in particolare al contenimento dei costi (-9,4 per cento) che è risultato maggiore della riduzione dei ricavi (-5,8 per cento).

Tra i costi sono diminuiti anche quelli del personale (-3,3 per cento) per effetto del processo di razionalizzazione delle risorse e delle strutture che ha consentito una riduzione d'organico di 14 unità rispetto all'anno precedente.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni iscritti in bilancio negli esercizi 1993 e 1994 rispettivamente per lire 46.667 milioni e lire 44.333 milioni, con una contrazione nel 1994 del 5 per cento, sono costituiti dal canone corrisposto dalla Société Spéciale d'Enterprises SA per l'irradiazione del segnale televisivo dell'emittente Telemontecarlo.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità sono rilevabili nel seguente prospetto:

	1994	1993
	<i>(ore per anno)</i>	<i>(ore per anno)</i>
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	3.093	2.894
tempo di pubblicità	818	823

L'emittente ha trasmesso nel 1994 un maggiore numero di ore di informazione (+6,8 per cento) rispetto al 1993 mentre è rimasto pressoché costante il tempo dedicato ai messaggi pubblicitari.

L'informazione nel 1994 copre il 35,3 per cento della programmazione a fronte del 33 per cento dell'anno precedente.

La società TV Internazionale spa non espone nel proprio conto economico i ricavi per vendita di spazi pubblicitari in quanto, come già precisato, la concessionaria di pubblicità (Telemontecarlo Pubblicità srl) intrattiene rapporti diretti con la società monegasca i cui programmi vengono ripetuti in Italia.

Ai fini di valutare comunque i ricavi medi relativi alla rete Telemontecarlo per vendita di spazi pubblicitari, sono stati enucleati dal bilancio di Telemontecarlo Pubblicità srl (costi per servizi) la quota di ricavi di pertinenza della predetta che ammontano per il 1993 a lire 51.315.000.000 e per il 1994 a lire 75.422.000.000, con un incremento del 46,9 per cento.

Il ricavo medio per minuto è calcolato nel 1993 in lire 1.039.186 e nel 1994 in lire 1.536.715, con un incremento pari al 47,8 per cento.

6. Il gruppo Telepiù.

In altra parte della relazione (8) si è dato conto della disciplina speciale dettata per le emittenti che fanno capo a Telepiù srl (già collocate al settimo, ottavo e nono posto dell'elenco degli aventi titolo al rilascio della concessione televisiva in ambito nazionale approvato con decreto ministeriale 13 agosto 1992) provvisoriamente autorizzate a trasmettere in codice *via etere* (9) dall'articolo 11, commi 2 e 2-bis, del decreto-legge n. 323 del 1993, convertito con modifiche dalla legge n. 422 del 1993 (10).

Qui di seguito vengono analizzati i dati patrimoniali, finanziari, economici e statistici relativi alle società Prima TV spa, Europa TV spa, Omega TV spa, titolari delle emittenti del gruppo, la cui rispettiva programmazione ha carattere monotematico: Tele +1 ricreativo-culturale (films); Tele +2 sportiva; Tele +3 culturale (musica, documentari, ecc.).

6.1. Prima TV spa.

Prima TV spa è titolare dell'emittente Telepiù 1.

Essa si avvale per la vendita di spazi pubblicitari della concessionaria Telepiù Pubblicità srl, con contratto di esclusiva senza minimo garantito.

Come imprese distributrici di programmi si serve di Rete Italia, Penta, Tiger, Fin.Ma.Vi., Gruppo Bema, Clemi Cinematografica, Filmauro, Life International e Academy Pictures.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

(8) Parte IV Cap. I § 2.

(9) La decodificazione del segnale avviene attraverso apposito apparecchio venduto o noleggiato agli abbonati.

(10) Il termine di due anni ivi previsto per continuare a trasmettere in codice *via etere* (prima dell'ulteriore biennio *in simul cast*) è stato sostituito con il termine del 31 dicembre 1996 dall'articolo 2 del decreto-legge 28 agosto 1995, n. 360.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE*(importi in milioni di lire)*

	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	24.421	27.585
Circolante	57.207	42.397
Totale attività	81.628	69.982
Patrimonio netto	2.819	7.494
<i>di cui capitale</i>	<i>30.000</i>	<i>30.000</i>
Fondi per rischi ed oneri	25.567	4.096
TFR	331	1560
Debiti ed altre passività	52.911	56.832
Totale passivo	81.628	69.982

Il totale delle attività presenta, nel 1994, un incremento rispetto all'anno precedente di lire 11.646 milioni, pari al 16,6 per cento, dovuto in particolare al forte aumento dei crediti compresi nell'attivo circolante. Decrescono le immobilizzazioni nette per effetto degli ammortamenti effettuati nell'esercizio. L'indice di immobilizzo, pari nel 1993 al 39,4 per cento, si riduce nel 1994 al 29,9 per cento.

Il patrimonio netto, che tiene conto degli interventi effettuati a ripianamento delle perdite, risulta nel 1994 di lire 2.819 milioni a fronte dell'importo di lire 7.494 milioni evidenziato nel 1994, con un decremento del 62,3 per cento.

La posizione debitoria dell'esercizio 1994 nei confronti dei terzi, pur risultando ancora rilevante, presenta un miglioramento rispetto all'esercizio precedente, con una riduzione dell'indebitamento del 6,8 per cento.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	140.327	79.496
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>137.068</i>	<i>76.930</i>
Costo della produzione	184.748	164.925
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>72.607</i>	<i>76.207</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>2.331</i>	<i>15.873</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	(44.421)	(85.429)
Proventi ed oneri finanziari	(218)	(26)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	(1)
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(44.639)	(85.456)

Nel 1994 l'andamento della gestione è migliorato con una perdita che si riduce rispetto all'anno precedente (da lire 85.456 milioni a lire 44.639 milioni). Tale miglioramento è ascrivibile in particolare all'incremento dei ricavi delle vendite e delle prestazioni (+78,1 per cento), superiore all'aumento dei costi della produzione (+12 per cento). Nell'ambito di quest'ultima voce va rilevata la riduzione del costo del personale (-85,3 per cento) dovuta al trasferimento di numerosi dipendenti ad altre società del gruppo.

Si riporta di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni »:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	137.068.852.270	76.930.405.572
canone/abbonamento	134.393.526.665	73.139.369.920
Ricavi per vendita degli spazi pubblicitari	2.638.408.947	3.714.342.400
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	2.638.408.947	3.714.342.400
Ricavi diversi	36.916.658	76.693.252

Nel biennio 1993-1994 si rileva dunque il notevole incremento degli abbonamenti, aumentati di lire 61.254.156.745 (+83,7 per cento), mentre si registra una flessione degli introiti per la vendita di spazi pubblicitari di lire 1.075.933.453 (-28,9 per cento). La vendita degli spazi viene interamente curata dalla concessionaria di pubblicità.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel prospetto che segue.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8 339	8 272
tempo di informazione	534	341
tempo di pubblicità	208	206

Nel 1994 è aumentato il tempo di programmazione complessiva (+0,8 per cento) ed uno spazio molto più ampio è stato destinato all'informazione (+56,5 per cento).

Pressoché costante la diffusione della pubblicità.

I ricavi per la vendita di spazi pubblicitari sono stati nel 1993 di lire 3.714.342.400 (di cui lire 3.221.501.025 per pubblicità tabellare e lire 492.841.375 per sponsorizzazioni) e nel 1994 di lire 2.638.408.947 (di cui lire 1.966.655.051 per pubblicità tabellare e lire 671.753.896 per sponsorizzazioni).

Considerato che i tempi di diffusione di pubblicità si riferiscono solo alla pubblicità tabellare, risulta che i ricavi medi per minuto di detta pubblicità nel 1993 sono stati pari a lire 260.639 e nel 1994 a lire 157.584, con una riduzione del 39,5 per cento.

6.2. Europa TV spa.

Europa TV spa è titolare dell'emittente Telepiù 2.

Essa si serve per la vendita di spazi pubblicitari della concessionaria Telepiù Pubblicità srl, con contratto di esclusiva senza minimo garantito.

Come imprese distributrici di programmi si avvale della RAI spa e della Bianchi & Group.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	43 410	42 996
Circolante	74 918	67 487
Totale attività	118.328	110.483
Patrimonio netto	(6.997)	4 309
di cui capitale	35 000	35 000
Fondi per rischi ed oneri	25 974	4 303
TFR	772	764
Debiti ed altre passività	98 579	101 107
Totale passivo	118.328	110.483

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Il totale delle attività presenta nel 1994 un incremento rispetto all'anno precedente di lire 7.845 milioni, pari al 7,1 per cento, dovuto in particolare al forte aumento dei crediti compresi nell'attivo circolante. Aumentano di lire 451 milioni le immobilizzazioni immateriali per effetto del saldo positivo tra incrementi ed ammortamenti effettuati. L'indice di immobilizzo cresce nel 1994, rispetto al 1993 dal 36,6 per cento al 38,9 per cento.

Il patrimonio netto, che tiene conto degli interventi effettuati a ripianamento delle perdite, risulta nel 1994 negativo per lire 6.997 milioni a fronte del valore positivo di lire 4.309 milioni evidenziato nel 1994, con un decremento del 262,3 per cento.

L'ammontare dei debiti della società risulta nel biennio pressoché costante e sempre particolarmente rilevante.

CONTO ECONOMICO

(importi in milioni di lire)

	1994	1993
Valore della produzione	161.550	91.305
di cui ricavi delle vendite e prestazioni	158.981	90.178
Costo della produzione	267.449	194.008
di cui costi per servizi	119.581	99.835
di cui costi del personale	8.606	8.918
Diff. tra valore e costi della produzione	(105.899)	(102.703)
Proventi ed oneri finanziari	891	(377)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	(2)
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(105.008)	(103.082)

Nel 1994 l'andamento economico permane fortemente negativo, con una perdita di lire 105.008 milioni a fronte di quella dell'anno precedente di lire 103.082 milioni. Ciò, nonostante il notevole incremento del fatturato per emittenza televisiva, che passa da lire 90.178 milioni nel 1993 a lire 158.981 milioni nel 1994 (+76,2 per cento), dovuto al maggior numero di abbonamenti sottoscritti. Subiscono, infatti, un rilevante aumento (37,8 per cento) anche i costi della produzione (in particolare i costi per acquisti di diritti televisivi), che riportano la differenza tra valore e costi della produzione del 1994 ai livelli dell'anno precedente.

Il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni » è indicato nella tabella che segue.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	158.980.706.375	90.178.299.395
canone/abbonamento	145.927.182.491	75.022.932.151
Ricavi per vendita degli spazi pubblicitari	12.886.372.930	15.011.503.051
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	12.886.372.930	15.011.503.051
Ricavi diversi	167.150.954	143.864.193

Nel biennio 1993-1994 si registra il notevole incremento degli abbonamenti, aumentati di lire 70.904.250.340 (+94,5 per cento), ed una flessione degli introiti per la vendita di spazi pubblicitari di lire 2.125.130.121 (-14,1 per cento). La vendita degli spazi viene interamente curata dalla concessionaria di pubblicità.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per minuto)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.758	7.393
tempo di informazione		
tempo di pubblicità	124	182

Nel 1994 è aumentato notevolmente il tempo di programmazione complessiva (+18,4 per cento) ed è stato ridotto lo spazio destinato alla pubblicità (-31,8 per cento).

I ricavi per la vendita di spazi pubblicitari sono stati nel 1993 di lire 15.011.503.051 (di cui lire 9.292.165.289 per pubblicità tabellare e lire 5.719.337.762 per sponsorizzazioni) e nel 1994 di lire 12.886.372.930 (di cui lire 7.183.766.838 per pubblicità tabellare e lire 5.702.606.092 per sponsorizzazioni).

Considerato che i tempi di diffusione di pubblicità si riferiscono solo alla pubblicità tabellare risulta che i ricavi medi per minuto di detta pubblicità nel 1993 sono stati pari a lire 850.930 e nel 1994 a lire 965.560, con un incremento del 13,4 per cento.

6.3. Omega TV spa.

Omega TV spa è titolare dell'emittente Tele +3.

Essa si avvale per la vendita di spazi pubblicitari della concessionaria Telepiù Pubblicità srl, con contratto di esclusiva senza minimo garantito.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE*(importi in milioni di lire)*

	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	19 686	26.510
Circolante	13.775	20.780
Totale attività	33.461	47.290
Patrimonio netto	15 609	16 395
<i>di cui capitale</i>	20 000	20 000
Fondi per rischi ed oneri	23	0
TFR	1.446	979
Debiti ed altre passività	16 383	29 916
Totale passivo	33.461	47.290

Il totale delle attività presenta, nel 1994, un decremento rispetto all'anno precedente, di lire 13.829 milioni, pari al 29,3 per cento, dovuto alla diminuzione del 25,7 per cento delle immobilizzazioni nette (ammortamenti e decrementi superiori ai nuovi investimenti) ed a quella del circolante del 33,7 per cento (riduzione dei crediti verso soggetti terzi e verso consociate). L'indice di immobilizzo cresce nel biennio dal 56 per cento al 58,8 per cento.

Il patrimonio netto, che tiene conto degli interventi effettuati a ripianamento delle perdite, risulta nel 1994 di lire 15.609 milioni rispetto a lire 16.395 milioni del 1993, con un decremento del 4,7 per cento.

La posizione debitoria dell'esercizio 1993 nei confronti dei terzi, pur rimanendo rilevante, presenta un miglioramento rispetto all'esercizio precedente con una riduzione dell'indebitamento del 45,2 per cento.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	42.945	37.520
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	41 277	36 861
Costo della produzione	51.046	54.851
<i>di cui costi per servizi</i>	19 815	19 700
<i>di cui costi del personale</i>	10 234	10 349
Diff. tra valore e costi della produzione	(8.101)	(17.331)
Proventi ed oneri finanziari	(757)	(1.481)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(8.858)	(18.812)

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Nel 1994 l'andamento economico permane negativo, con una perdita di lire 8.858 milioni ma in netta ripresa (+52,9 per cento) rispetto all'anno precedente, nel quale la perdita ammontava a lire 18.812 milioni.

La riduzione della perdita è stata ottenuta con un aumento del fatturato (+11,9 per cento) e un contenimento dei costi (-6,9 per cento).

I ricavi delle vendite e delle prestazioni iscritti in bilancio negli esercizi 1993 e 1994, rispettivamente per lire 36.861 milioni e lire 41.277 milioni, possono essere disaggregati nelle seguenti componenti più significative:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	41.276.803.382	36.860.630.282
canone/abbonamento		
Ricavi per vendita degli spazi pubblicitari	72.509.605	195.703.940
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	72.509.605	195.703.940
Ricavi diversi	41.204.293.777	36.664.926.342

La maggior parte del fatturato per ricavi diversi (lire 41.204 milioni nel 1994 e lire 36.665 milioni nel 1993) si riferisce alla realizzazione di programmi televisivi per le altre società del gruppo Prima TV spa ed Europa TV spa.

Tale attività si svolge nel centro di produzione di Cologno Monzese e riguarda, in particolare, i telegiornali messi quotidianamente in onda nonché gran parte dei programmi di intrattenimento e approfondimento, soprattutto della rete sportiva Tele +2.

I tempi di programmazione complessiva di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	7.324	6.491
tempo di informazione	2.204	889
tempo di pubblicità	33	85

Nel 1994 è aumentato il tempo di programmazione complessiva (+12,8 per cento) ed uno spazio molto più ampio è stato destinato all'informazione (+147,9 per cento).

Molto limitata la diffusione di messaggi pubblicitari.

Nell'attuale fase la società ha operato la scelta di trasmettere programmi ad esclusivo valore culturale che, se penalizza i risultati commerciali, consente di minimizzare i costi di programmazione.

Tele +3 ha trasmesso, nel 1994, 1.989 minuti di pubblicità realizzando un fatturato di lire 72.509.605.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Nel 1993 gli spazi destinati alla pubblicità assommavano a 5.112 minuti con ricavi complessivi per lire 195.703.940.

7. *Dati contabili aggregati dell'emittenza televisiva nazionale.*

Vengono qui esaminati i dati contabili aggregati relativi alle imprese considerate nei precedenti paragrafi.

Anno 1993

Imprese	Valore della Produzione (A)	Risultato operativo (B)	B/A %
BETA TELEVISION S P A	33 739 777 243	178 774 375	0,01
EUROPA TV S P A	91 305 618 010	-102 702 555 034	-1,12
OMEGA TV S P A	37 520 430 488	-17 330 993 989	-0,46
PRIMA TV S P A	79 496 217 737	-85 429 446 155	-1,07
R.T.I. S P A	2 150 064 008 401	17 438 698 465	0,01
RAI RADIODIFFUSIONE ITALIANA S P A	3 789 200 992 680	-228 593 460 551	-0,06
RETE A S R L	16 322 012 811	332 058 932	0,02
TV INTERNAZIONALE S P A	52 717 629 142	4 343 937 415	0,08
	6.250.366.686.512	-411.762.986.542	-0,07

I dati di conto economico relativi al 1993 mostrano un valore complessivo della produzione di lire 6.250.366.686.512 che, a fronte di costi per lire 6.662.129.6783.054, determina una differenza negativa tra ricavi e costi della produzione di lire 411.762.986.542, dovuta in massima parte (55,5 per cento del totale) al risultato della RAI spa.

Il 50 per cento delle imprese (tra di esse come detto la RAI spa) presentano un risultato in perdita già a livello della gestione industriale.

Anno 1994

Imprese	Valore della Produzione (A)	Risultato operativo (B)	B/A %
BETA TELEVISION S P A	19 143 009 597	-9 559 305 682	-0,50
EUROPA TV S P A	161 549 533 942	-105 899 146 879	-0,66
OMEGA TV S P A	42 944 827 171	-8 101 047 721	-0,19
PRIMA TV S P A	140 327 274 316	-44 421 423 042	-0,32
R.T.I. S P A	2 207 891 947 656	23 378 861 813	0,01
RAI RADIODIFFUSIONE ITALIANA S P A	3 973 520 791 100	201 720 791 100	0,05
RETE A S R L	14 557 768 627	185 196 428	0,01
TV INTERNAZIONALE S P A	49 624 977 576	5 819 743 671	0,12
	6 609.560.129.985	63 123.669.688	0,01

Nel 1994 l'andamento gestionale risulta in miglioramento, soprattutto grazie ai risultati della RAI spa. Il valore della produzione cresce a lire 6.609.560.129.985 (+5,7 per cento) ed il risultato operativo raggiunge un valore positivo di lire 63.123.669.688, pari all'1 per cento del valore della produzione. Tale margine, pur molto ridotto, rappre-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

senza, comunque, un'inversione di tendenza rispetto all'anno precedente (in cui si era registrato il risultato di -7 per cento).

Anno 1993

Classi Valore della produzione	Risultato economico	Indice di redditività	Ricavi vendite e prestazioni
		%	
BETA TELEVISION S P A	-710 107 163	-0,03	21.948.810.628
EUROPA TV S P A	-103 081 739 503	-1,14	90 178 299.395
OMEGA TV S P A	-18.812.026.492	-0,51	36.860.630.282
PRIMA TV S P A	-85 456 326 734	-1,11	76.930.405.572
R T I S P A	1.065 303 029	0,00	2 013 557.903.063
RAI RADIOTELEVISIONE ITALIANA S P A	-479.137 260 023	-0,13	3 613.006.395.832
RETE A S R L	60 644 525	0,00	16.314.594.344
TV INTERNAZIONALE S P A (*)	-7 950.443 250	-0,17	46.666.666.664
	-694.021.955.611	-0,12	5.915.463.705.780

(*) Il ricavo delle vendite e delle prestazioni della Tv Internazionale S p A sono esclusivamente costituiti dagli introiti derivanti dai diritti per la ripetizione dei programmi

Per quanto concerne il risultato d'esercizio si rileva che nell'anno 1993 ben 6 imprese su 8 chiudono i conti in perdita.

Su un fatturato complessivo di lire 5.915 miliardi sono state consuntivate perdite per lire 694 miliardi, con un indice di redditività negativo del 12 per cento.

Ha inciso al riguardo in maniera rilevante il risultato negativo della RAI spa, che rappresenta ben il 69 per cento della perdita complessiva.

Anno 1994

Imprese	Risultato economico	Indice di redditività	Ricavi vendite e prestazioni
		%	
BETA TELEVISION S P A	-9 213 914 808	-0,48	19 139 169 427
EUROPA TV S P A	-105 007 914 202	-0,66	158 980 706 375
OMEGA TV S P A	-8 857 526 122	-0,21	41 276 803 382
PRIMA TV S P A	-44 639 418 102	-0,33	137 068 852 270
R T I S P A	1 004 842 141	0,00	2 159 824 329 786
RAI RADIOTELEVISIONE ITALIANA S P A	18 832 019 020	0,00	3 831 196 751 321
RETE A S R L	-169 457 871	-0,03	14 547 812 162
TV INTERNAZIONALE S P A (*)	368 445 635	0,01	44 333 333 332
	-147.882.924.311	-0,02	6.406.367.758.055

(*) Il ricavo delle vendite e delle prestazioni della Tv Internazionale S p A sono esclusivamente costituiti dagli introiti derivanti dai diritti per la ripetizione dei programmi

Nel 1994 l'andamento della gestione, pur rimanendo negativo (con una perdita di lire 148 miliardi), mostra un netto miglioramento rispetto all'anno precedente (+78,6 per cento).

La perdita si riduce al 2,2 per cento del fatturato.

Tanto nel 1993 che nel 1994 si rilevano risultati pesantemente negativi per le « pay tv », ancora in una fase di avviamento caratterizzata da elevati costi per investimenti e da limitati ritorni di fatturato.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Anno 1993

Imprese	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Canone o abbonamenti	Ricavi vendite e prestazioni
BETA TELEVISION S P A	14 534 449 077	7 414 361 551	0	21 948 810 628
EUROPA TV S P A	15 011 503 051	143 864 193	75 022 932 151	90 178 299 395
OMEGA TV S P A	195 701 940	36 664 926 342	0	36 860 630 282
PRIMA TV S P A	3 714 342 400	76 693 252	73 139 369 926	76 930 405 572
R T I S P A	1 990 007 820 496	23 550 082 567	0	2 013 557 903 063
RAI RADIODIFFUSIONE ITALIANA S P A	1 193 052 452 829	296 849 200 773	2 123 104 742 230	3 613 006 395 832
RETE A S R L	14 718 957 994	1 595 636 350	0	16 314 594 344
TV INTERNAZIONALE S P A (*)	0	46 666 666 664	0	46 666 666 664
	3.231.235.229.787	412.961.431.692	2.271.267.944.301	5.915.463.795.788

(*) I ricavi delle vendite e delle prestazioni della Tv Internazionale S p A sono esclusivamente costituiti dagli introiti derivanti dai diritti per la ripetizione dei programmi. La Tv Internazionale S p A non espone ricavi per vendita di spazi pubblicitari in quanto la fatturazione interviene direttamente tra la Societe Speciale D'Enterprises S A e la concessionaria Telemontecarlo Pubblicita S r l. I relativi importi ammontano per il 1993 e per il 1994 rispettivamente a £ 51 315 000 000 e a £ 75 442 000 000

La tavola che precede presenta i ricavi delle vendite e delle prestazioni relativi al 1993, distinti nelle singole voci di dettaglio.

Il fatturato complessivo dei soggetti considerati è pari a lire 5.915 miliardi, composto per lire 2.272 miliardi (38,3 per cento) da canoni o abbonamenti (11), per lire 3.231 miliardi (54,8 per cento) da ricavi di pubblicità e per lire 413 miliardi (6,9 per cento) da ricavi diversi.

Il fatturato della RAI spa e di RTI spa, cioè delle due maggiori imprese che operano nel settore, rappresenta il 95,1 per cento del totale dei ricavi dei soggetti considerati. Con riferimento ai soli ricavi per vendita di spazi pubblicitari l'incidenza del fatturato della concessionaria del servizio pubblico e della maggiore impresa televisiva privata sale al 98,5 per cento.

Anno 1994

Imprese	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Canone o abbonamenti	Ricavi vendite e prestazioni
BETA TELEVISION S P A	18 717 216 821	421 932 606	0	19 139 169 427
EUROPA TV S P A	12 886 372 930	167 150 954	145 927 182 491	158 980 706 375
OMEGA TV S P A	72 509 605	41 204 293 777	0	41 276 803 382
PRIMA TV S P A	2 638 408 947	36 916 658	134 393 526 665	137 068 852 270
R T I S P A	2 142 953 936 000	16 870 393 786	0	2 159 824 329 786
RAI RADIODIFFUSIONE ITALIANA S P A	1 264 151 505 031	317 637 601 858	2 249 407 644 432	3 831 196 751 321
RETE A S R L	14 197 641 978	350 170 184	0	14 547 812 162
TV INTERNAZIONALE S P A (*)	0	44 333 333 332	0	44 333 333 332
	3.455.617.611.312	421.021.793.155	2.529.728.353.588	6.406.367.758.055

(*) I ricavi delle vendite e delle prestazioni della Tv Internazionale S p A sono esclusivamente costituiti dagli introiti derivanti dai diritti per la ripetizione dei programmi. La Tv Internazionale S p A non espone ricavi per vendita di spazi pubblicitari in quanto la fatturazione interviene direttamente tra la Societe Speciale D'Enterprises S A e la concessionaria Telemontecarlo Pubblicita S r l. I relativi importi ammontano per il 1993 e per il 1994 rispettivamente a £ 51 315 000 000 e a £ 75 442 000 000

Nel 1994 i ricavi delle vendite e delle prestazioni aumentano, rispetto all'anno precedente, dell'8,3 per cento. In particolare, i ricavi per vendita di spazi pubblicitari crescono del 6,9 per cento, i ricavi diversi del 2,1 per cento ed i ricavi da canone o abbonamenti dell'11,4

(11) Per Tv Internazionale spa vedi le annotazioni (a) e (b) alle tabelle.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

per cento; quest'ultima percentuale risente notevolmente dello sviluppo commerciale delle « pay tv », che quasi raddoppiano il loro fatturato per abbonamenti.

La situazione duopolistica del mercato è confermata sostanzialmente sugli stessi livelli dell'anno precedente.

Nei prospetti che seguono sono evidenziate, in termini quantitativi, le tipologie di raccolta della pubblicità.

Anno 1993

Imprese	Ricavi di pubblicità diretta	Ricavi per vendita tramite concessionaria	Ricavi totali di pubblicità
BETA TELEVISION S P A	11 468 446 946	3 066 002 131	14 534 449 077
EUROPA TV S P A	0	15 011 503 051	15 011 503 051
OMEGA TV S P A	0	195 703 940	195 703 940
PRIMA TV S P A	0	3 714 342 400	3 714 342 400
R T I S P A	0	1 990 007 820 496	1 990 007 820 496
RAI RADIO TELEVISIONE ITALIANA S P A	0	1 193 052 452 829	1 193 052 452 829
RETE A S R L	14 094 999 994	623 958 000	14 718 957 994
TV INTERNAZIONALE S P A (*)	0	0	0
	25.563.446.940	3.205.671.782.847	3.231.235.229.787

(*) La Tv Internazionale S.p.A. non espone ricavi per vendita di spazi pubblicitari in quanto la fatturazione interviene direttamente tra la Societe Speciale D'Enterprises S.A. e la concessionaria Telemontecarlo Pubblicita S.r.l. I relativi importi ammontano per il 1993 e per il 1994 rispettivamente a L. 41 315 000 000 e a L. 75 442 000 000

Anno 1994

Imprese	Ricavi di pubblicità diretta	Ricavi per vendita tramite concessionaria	Ricavi totali di pubblicità
BETA TELEVISION S P A	11 307 425 716	7 409 811 105	18 717 236 821
EUROPA TV S P A	0	12 886 372 930	12 886 372 930
OMEGA TV S P A	0	72 509 605	72 509 605
PRIMA TV S P A	0	2 638 408 947	2 638 408 947
R T I S P A	0	2 142 953 936 000	2 142 953 936 000
RAI RADIO TELEVISIONE ITALIANA S P A	0	1 264 151 505 031	1 264 151 505 031
RETE A S R L	13 949 500 000	248 141 978	14 197 641 978
TV INTERNAZIONALE S P A (*)	0	0	0
	25.256.925.716	3.430.360.685.596	3.455.617.611.312

(*) La Tv Internazionale S.p.A. non espone ricavi per vendita di spazi pubblicitari in quanto la fatturazione interviene direttamente tra la Societe Speciale D'Enterprises S.A. e la concessionaria Telemontecarlo Pubblicita S.r.l. I relativi importi ammontano per il 1993 e per il 1994 rispettivamente a L. 51 315 000 000 e a L. 75 442 000 000

La maggioranza delle imprese qui considerate utilizzano per la vendita di spazi pubblicitari le concessionarie di pubblicità (per lo più rappresentate da società appartenenti al loro stesso gruppo).

Beta Television spa e Rete A srl hanno anche una struttura commerciale interna per la vendita di spazi pubblicitari che fattura in misura maggiore della concessionaria di pubblicità.

Nel dato aggregato, peraltro, la raccolta interna rappresenta un valore del tutto marginale (0,7 per cento) sul totale dei ricavi di pubblicità.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

I prospetti relativi all'andamento dei costi mostrano la particolare attenzione posta nel 1994 per contenere i costi di produzione, che risultano quindi ridotti, anche se in misura minima (1,7 per cento); ciò ha consentito, anche in relazione all'incremento del fatturato, di migliorare il risultato industriale delle aziende.

Anno 1993

Imprese	Costo dei servizi	Costo godimento beni di terzi	Costo della produzione
BETA TELEVISION S P A	16.826.369.323	10.330.031.144	33.561.002.868
EUROPA TV S P A	99.587.607.691	50.233.840.705	194.008.173.044
OMEGA TV S P A	14.439.505.755	6.155.685.432	54.851.424.477
PRIMA TV S P A	63.861.739.233	51.192.479.752	164.925.663.892
R T I S P A	713.353.124.427	1.071.609.570.862	2.132.625.309.936
RAI RADIODIFFUSIONE ITALIANA S.P.A.	642.568.024.645	515.505.341.713	4.017.794.453.231
RETE A S R L	6.034.401.464	2.926.997.008	15.989.953.879
TV INTERNAZIONALE S P A	13.209.526.892	4.454.000.445	48.373.691.727
	1.569.880.299.430	1.712.407.947.061	6.662.129.673.054

Anno 1994

Imprese	Costo dei servizi	Costo godimento beni di terzi	Costo della produzione
BETA TELEVISION S P A	14.809.322.707	3.776.784.475	28.702.315.279
EUROPA TV S P A	116.321.862.160	68.865.829.814	267.448.680.821
OMEGA TV S P A	12.328.045.114	4.721.416.521	51.045.874.892
PRIMA TV S P A	69.432.689.752	66.561.357.076	184.748.697.358
R T I S P A	597.194.804.249	1.155.229.653.490	2.184.513.085.843
RAI RADIODIFFUSIONE ITALIANA S.P.A.	529.815.000.000	508.030.000.000	3.771.800.000.000
RETE A S R L	4.574.800.479	3.213.985.660	14.372.572.199
TV INTERNAZIONALE S P A	11.114.841.208	4.325.967.088	43.805.233.905
	1.355.591.365.669	1.814.724.994.124	6.546.436.460.297

Il massimo risultato nel contenimento dei costi è stato realizzato dalla RAI spa, con una riduzione di lire 246 miliardi (-6,1 per cento).

In espansione, come già accennato, i costi sostenuti dalle « pay tv » in considerazione del loro processo di avviamento.

Con riferimento alle singole componenti, si può rilevare nel 1994 la contrazione dei costi per servizi (-13,6 per cento) e l'espansione di quelli per godimento di beni di terzi (6,5 per cento) rispetto all'esercizio precedente.

CAPITOLO IV.

L'EMITTENZA TELEVISIVA IN AMBITO LOCALE

1. *L'area oggetto di ricognizione.*

Sono 451 i soggetti individuati secondo i criteri sopra specificati (vedi capitolo II) con riferimento al settore della radiodiffusione televisiva in ambito locale (1); di essi sono stati presi in esame, in questa sede, quelli che hanno inviato l'informativa richiesta dall'Ufficio per gli anni 1993 e 1994 (250 soggetti pari al 55,67 per cento del totale individuato) (2).

Le imprese televisive considerate - cui si riferiscono i dati appresso esposti - appaiono concentrate in prevalenza nell'Italia settentrionale.

Area geografica	1993	%	1994	%
NORD	90	36,00	90	36,00
CENTRO	78	31,20	78	31,20
SUD	46	18,40	46	18,40
ISOLE	36	14,40	36	14,40
Totale generale	250	100,00	250	100,00

(1) L'individuazione concerne tutte le società di capitale ricomprese nell'elenco dei soggetti la cui domanda di concessione era stata favorevolmente valutata dal Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni.

(2) Tra questi ultimi sono stati ricompresi (per mere ragioni di semplificazione) anche i soggetti privi di concessione amministrativa ma tuttora legittimati, in via provvisoria, a proseguire nell'esercizio degli impianti per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale per effetto della proroga del termine di cui all'articolo 32 della legge n. 223 del 1990 recata dal comma 3 dell'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993 convertito con legge n. 422 del 1993 (SIT Teleservice 1975 srl; Television Broadcasting System TBS srl; Vailau Italiana Promomarket srl; Ponteco spa).

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

La massima parte di esse svolge esclusivamente attività televisiva (215 soggetti su 250, pari all'86 per cento, nel 1993 e 217 soggetti su 250, pari all'86,8 per cento, nel 1994).

I soggetti con altre attività (37 nel 1993 e 35 nel 1994) esercitano per lo più, accanto alla prevalente attività di radiodiffusione televisiva, l'attività radiofonica.

2. Dati patrimoniali economici e finanziari aggregati.

Tenuto conto dei parametri richiesti dalle disposizioni vigenti (natura giuridica e limite minimo di capitale versato al fine di ottenere la concessione amministrativa ai sensi della legge n. 223 del 1990 e della legge n. 422 del 1993), si evidenzia una maggior presenza di imprese nella fascia di capitale sociale superiore ai 200 milioni di lire e nell'ambito della categoria delle società a responsabilità limitata.

I dati economici aggregati mostrano per l'anno 1993 un valore complessivo della produzione di lire 374.110.452.525, a fronte di costi della produzione di lire 405.078.433.629, con un risultato operativo negativo di circa 31 miliardi di lire. Ciò sembra mettere in luce uno squilibrio gestionale risanabile ricorrendo a fonti diverse di finanziamento o a proventi straordinari. La maggioranza dei soggetti esaminati è posizionata, quanto al valore complessivo della produzione, nella fascia superiore al miliardo di lire ed incide notevolmente sui valori globali dell'insieme considerato.

ANNO 1993

Classi di valore della produzione	N° aziende	Valore della produzione complessivo	Risultato operativo complessivo	Risultato economico medio
0-100 MLN	32	1.484.725.524	-1.462.858.616	-41.526.095,97
100-500 MLN	76	21.519.159.062	-10.083.820.683	-65.618.703,62
500-1 MLD	43	31.528.359.995	-6.257.715.514	-158.240.894,28
> 1 MLD	99	319.578.207.944	-13.163.586.291	-251.528.837,13
TOTALE	250	374.110.452.525	-30.967.981.104	-516.914.531,00

Nel 1994 il valore della produzione complessivo scende a lire 365.912.648.840 mentre i costi della produzione aumentano a lire 570.299.832.991 (+41 per cento circa), con peggioramento del risultato operativo che arriva a lire -204.307.184.151.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

ANNO 1994

Classi di valore della produzione	N° aziende	Valore della produzione complessivo	Risultato operativo complessivo	Risultato economico medio
0-100 MLN	30	1.621.238.319	-2.346.026.086	-40.439.342,70
100-500 MLN	70	19.397.937.104	-9.735.682.052	-36.869.345,13
500-1 MLD	49	34.244.918.232	-183.836.555.632	-47.044.643,37
> 1 MLD	101	310.648.555.185	-8.468.920.381	-56.630.807,49
TOTALE	250	365.912.648.840	-204.387.184.151	-180.984.136,68

Sempre nel 1994 rispetto a un risultato operativo fortemente negativo, si registra un miglioramento più che proporzionale del risultato economico medio (che, pur rimanendo in perdita, passa da lire -516.914.531,00 a lire -180.984.136,68), a conferma del ricorso alla gestione finanziaria ed a quella straordinaria per controbilanciare l'andamento sfavorevole della gestione caratteristica. Va notato, in particolare, il forte recupero dei risultati di esercizio dei soggetti appartenenti alla classe più elevata per valore della produzione (corrispondenti al 40,4 per cento dell'intero campione), pur a fronte di una leggera diminuzione, per essi, delle poste attive del conto economico (che passano da lire 319.578.207.944 nel 1993 a lire 310.648.555.185 nel 1994).

Le 250 imprese televisive esaminate hanno fatto registrare nel 1993 un volume complessivo dei ricavi delle vendite e delle prestazioni pari a lire 349.661.608.183, dovuto in massima parte (per circa il 77 per cento) ai ricavi da pubblicità (ammontanti a lire 269.203.877.720). Il maggior apporto al risultato aggregato globale è dato dagli introiti dei soggetti che si collocano nella classe con fatturato superiore al miliardo di lire (37,6 per cento dei soggetti esaminati (3), ad essi è infatti attribuibile l'83,77 per cento del fatturato globale e l'81,11 per cento del totale dei ricavi da pubblicità (4).

(3) Tra questi sono compresi i soggetti tuttora provvisoriamente autorizzati all'esercizio degli impianti in ambito nazionale.

(4) Nei ricavi delle vendite e delle prestazioni è compreso anche l'ammontare dei ricavi da canone o abbonamento che alle quattro imprese sottoindicate afferiscono in ragione della particolare natura delle trasmissioni effettuate e della specificità degli utenti cui le stesse sono rivolte: Teleippica srl (Lombardia) Teleippica Lazio srl (Lazio), Telecolor International TCI spa (Sicilia) e Retesci srl (Sicilia). Le percentuali di incidenza dei canoni per singole classi di fatturato sul totale complessivo non sono state calcolate per lo scarso rilievo di tali importi rispetto ai ricavi delle vendite e delle prestazioni.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Anno 1993

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi da canoni o abbonamenti (C)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B+C)	%
0-100 MLN	34	13,60	1.441.235.798	0,53	183.186.728	0,24	0	1.624.422.526	0,46
100-500 MLN	76	30,40	18.024.391.431	6,69	2.919.451.526	3,87	437.933.336	21.381.776.293	6,13
500-1 MLD	46	18,40	31.399.479.965	11,67	2.386.708.323	3,16	0	33.786.188.288	9,66
> 1 MLD	94	37,60	218.338.770.526	81,11	69.841.363.550	92,73	4.689.087.000	292.869.221.076	83,77
TOTALE	250	100,00	269.283.877.720	100,00	75.330.710.127	100,00	5.127.020.336	349.661.608.183	100,00

Nel 1994 il totale dei ricavi delle vendite e delle prestazioni come aggregato complessivo diminuisce leggermente rispetto al 1993 (portandosi da lire 349.661.608.183 a lire 344.012.913.615). L'incidenza dei ricavi da pubblicità sullo stesso totale delle vendite e delle prestazioni sale al 79,21 per cento (rispetto al 77 per cento del 1993).

Anno 1994

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi da canoni o abbonamenti (C)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B+C)	%
0-100 MLN	31	12,40	1.391.838.030	0,51	230.139.972	0,34	0	1.621.978.002	0,47
100-500 MLN	73	29,20	16.563.654.484	6,07	3.622.163.463	5,40	16.300.012	20.202.117.959	5,87
500-1 MLD	50	20,00	32.158.095.836	11,80	3.094.230.938	4,60	574.950.000	35.827.276.774	10,41
> 1 MLD	96	38,40	222.399.383.046	81,62	60.231.888.834	89,66	3.730.269.000	286.361.540.888	83,25
TOTALE	250	100,00	272.512.971.396	100,00	67.178.423.207	100,00	4.321.519.012	344.012.913.615	100,00

Se la distribuzione geografica delle imprese considerate (avuto riguardo alla sede legale) risulta pressoché omogenea (considerando insieme il Sud e le Isole), i ricavi delle vendite e delle prestazioni, come pure i ricavi da pubblicità, evidenziano, nel 1993, una più marcata incidenza delle imprese dell'area settentrionale (pari, rispettivamente, al 51,38 per cento e al 54,19 per cento del totale).

A livello regionale il volume più alto dei ricavi delle vendite e delle prestazioni è fatto registrare dalle imprese della Lombardia (con lire 57.498.874.041 per 26 imprese) e da quelle del Lazio (con lire 31.757.755.956 per 35 imprese). In Lombardia si collocano le aziende con maggiore volume di affari.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Anno 1993

Area geografica	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi da canoni o abbonamenti (C)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B+C)	%
NORD	90	36,00	145.851.907.894	54,19	32.452.355.330	43,08	1.332.087.000	179.636.350.224	51,38
CENTRO	78	31,20	62.031.871.744	23,04	12.355.154.531	16,40	424.600.000	74.811.626.275	21,40
SUD	46	18,40	30.737.415.090	11,41	13.293.149.063	17,64	0	44.030.564.153	12,59
ISOLE	16	14,40	30.582.682.992	11,36	17.230.051.203	22,88	3.370.333.336	51.183.067.531	14,63
TOTALE	250	100,00	269.203.877.720	100,00	75.330.710.127	100,00	5.127.020.336	349.661.608.183	100,00

La situazione permane sostanzialmente invariata nel 1994 con la conferma della prevalenza del Nord sul fatturato complessivo e sul fatturato pubblicitario (agli stessi livelli dell'anno precedente).

A livello regionale la Lombardia vede accrescere il rilievo della propria posizione per quanto concerne il volume dei ricavi delle vendite e delle prestazioni (con lire 62.525.917.935), mentre il Lazio (con lire 29.735.585.952) mostra una contrazione, seppur minima, rispetto all'anno precedente.

Anno 1994

Area geografica	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi da canoni o abbonamenti (C)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B+C)	%
NORD	90	36,00	150.426.047.819	55,21	31.897.725.757	47,49	1.336.958.000	183.660.731.576	53,39
CENTRO	78	31,20	61.283.558.368	22,49	10.644.303.851	15,84	574.950.000	72.502.812.219	21,08
SUD	46	18,40	30.285.080.938	11,11	9.191.252.479	13,68	0	39.476.333.417	11,47
ISOLE	16	14,40	30.518.284.271	11,19	15.445.141.120	22,99	2.409.611.012	48.373.036.403	14,06
TOTALE	250	100,00	272.512.971.396	100,00	67.178.423.207	100,00	4.321.519.012	344.012.913.615	100,00

La scomposizione dei ricavi da pubblicità nel 1993 (lire 269.203.877.720) mostra una leggera prevalenza dei ricavi provenienti da vendita diretta degli spazi pubblicitari. Il 37,60 per cento delle imprese considerate, che si colloca nella fascia di fatturato superiore al miliardo, concentra l'81,11 per cento delle risorse pubblicitarie complessive (l'89,79 per cento dei ricavi delle vendite di spazi pubblicitari tramite concessionarie di pubblicità ed il 72,53 per cento dei ricavi derivanti dalla vendita diretta di tali spazi).

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Anno 1993

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)		Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)		Ricavi da pubblicità (A+B)	
				%		%		%
0-100 MLN	34	13,60	1.366.662.700	1,01	74.573.098	0,05	1.441.235.798	0,53
100-500 MLN	76	30,40	14.463.871.030	10,69	3.560.520.401	2,65	18.024.391.431	6,69
500-1 MILD	46	18,40	21.343.504.389	15,77	10.055.975.576	7,51	31.399.479.965	11,67
> 1 MILD	94	37,60	98.119.197.109	72,53	120.219.573.417	89,79	218.338.770.526	81,11
TOTALE	250	100,00	135.293.235.228	100,00	133.910.642.492	100,00	269.203.877.720	100,00

Nel 1994, a fronte di ricavi totali da pubblicità sostanzialmente identici a quelli dell'anno precedente, si registra nel dato aggregato un'inversione di tendenza, con prevalenza dei ricavi da vendita tramite concessionaria rispetto a quelli da vendite dirette degli spazi pubblicitari.

Anno 1994

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)		Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)		Ricavi da pubblicità (A+B)	
				%		%		%
0-100 MLN	31	12,40	1.267.496.442	0,94	124.341.588	0,09	1.391.838.030	0,51
100-500 MLN	73	29,20	12.446.961.764	9,23	4.116.692.720	2,98	16.563.654.484	6,07
500-1 MILD	50	20,00	20.496.768.731	15,21	11.661.327.105	8,47	32.158.095.836	11,80
> 1 MILD	96	38,40	100.556.627.680	74,62	121.842.755.366	88,46	222.399.383.046	81,62
TOTALE	250	100,00	134.767.854.617	100,00	137.745.116.779	100,00	272.512.971.396	100,00

La distribuzione geografica delle imprese evidenzia, sia per il 1993 che per il 1994, come quelle del Nord facciano maggiormente ricorso alla vendita degli spazi pubblicitari per mezzo della concessionaria, a differenza di quanto avviene nelle altre aree del Paese in cui prevale la vendita diretta.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Anno 1993

Area geografica	N° aziende	%	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)	%	Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)	%	Ricavi da pubblicità (A+B)	%
NORD	90	36,00	65.385.404.160	48,33	80.466.503.734	60,09	145.851.907.894	54,18
CENTRO	78	31,20	37.949.941.397	28,06	24.081.930.347	17,99	62.031.871.744	23,05
SUD	46	18,40	17.976.311.906	13,28	12.761.103.184	9,52	30.737.415.090	11,41
ISOLE	36	14,40	13.981.577.765	10,33	16.601.105.227	12,40	30.582.682.992	11,36
TOTALE	250	100,00	135.293.235.228	100,00	133.910.642.492	100,00	269.203.877.720	100,00

Anno 1994

Area geografica	N° aziende	%	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)	%	Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)	%	Ricavi da pubblicità (A+B)	%
NORD	90	36,00	63.862.253.380	47,39	86.563.794.439	62,85	150.426.047.819	55,20
CENTRO	78	31,20	35.816.600.142	26,25	25.466.958.226	18,49	61.383.558.368	22,49
SUD	46	18,40	18.358.711.000	13,62	11.926.369.938	8,66	30.285.080.938	11,11
ISOLE	36	14,40	16.730.290.095	12,41	13.787.994.176	10,00	30.518.284.271	11,20
TOTALE	250	100,00	134.767.854.617	100,00	137.745.116.779	100,00	272.512.971.396	100,00

Accanto alle 250 imprese prese in esame ve ne sono alcune (Altre Reti Pubblicità srl, Audiopress srl, Mediapool srl, Multiradio srl, SCS srl Pubblicità) che, insieme all'attività radiotelevisiva, svolgono, in via prevalente, l'attività di concessionaria di pubblicità ovvero di produzione e distribuzione di programmi televisivi. I dati relativi a tale imprese verranno considerati con quelli delle imprese appartenenti alle anzidette categorie.

Può comunque precisarsi che il risultato economico complessivo delle imprese in questione è di lire -231.295.688 nel 1993, attribuibile alle « performances » negative di Altre Reti Pubblicità srl (lire -60.403.710) e di Mediapool srl (lire -198.050.000); nel 1994 si denota un'inversione del risultato economico che raggiunge valori positivi, pari nel complesso a lire 57.286.423.

3. Dati statistici.

L'esame aggregato dei dati di programmazione annua delle emittenti televisive considerate nel presente capitolo mostra un'incidenza pari al 18,30 per cento nel 1993 e al 19,07 per cento nel 1994 del tempo complessivamente dedicato alla pubblicità rispetto al tempo di programmazione complessiva di ciascuno degli anni anzidetti (in valori assoluti: 293.394 ore di pubblicità rispetto a 1.602.692 ore com-

plessive di programmazione nel 1993 e 318.586 ore di pubblicità su 1.669.906 ore complessive di programmazione nel 1994) (5).

Ne deriva che, in media, le 296 « emittenti » televisive locali facenti capo alle 250 imprese oggetto di esame hanno trasmesso nel 1993 complessivamente 804 ore e 21 minuti di pubblicità al giorno, equivalenti a 3 ore e 11 minuti giornalieri per ciascuna emittente (12,95 per cento su 24 ore di programmazione). Nel 1994 la media delle ore dedicate complessivamente alla pubblicità sale a 873 ore e 23 minuti giornalieri con una quota per emittente pari ad una media di 3 ore e 35 minuti al giorno (13,95 per cento su una programmazione di 24 ore).

Il totale delle risorse pubblicitarie afferenti al complesso delle emittenti televisive in questione, che ammonta nel 1993 a lire 1.275.172.925.333, risulta aumentato a lire 1.353.144.037.439 nel 1994 (+6,11 per cento in termini percentuali); esso è rappresentato per la massima parte dai ricavi della vendita di spazi tramite concessionarie di pubblicità (90,81 per cento nel 1993 e 91,21 per cento nel 1994).

(5) La sostanziale conferma dei valori nei due anni considerati è attribuibile all'esistenza dei tetti pubblicitari fissati dalla legge per le emittenti televisive (il cui rispetto lascia pressoché identici i rapporti con il tempo di programmazione complessiva).

Per altro verso il dato anzidetto sembra indicare un'incapacità delle emittenti in questione di assorbire nuove risorse pubblicitarie in misura significativa.

CAPITOLO V.

L'EMITTENZA RADIOFONICA NAZIONALE

Vengono prese in esame in questo capitolo le imprese concessionarie di radiodiffusione sonora in ambito nazionale nonché quelle autorizzate alla ripetizione in ambito nazionale di programmi radiofonici esteri.

L'analisi riguarda nel complesso quattordici soggetti (1).

1. *Associazione Radio Maria.*

L'Associazione Radio Maria è titolare di concessione di radiodiffusione sonora comunitaria in ambito nazionale con l'emittente « Radio Maria ». La rete copre l'intero territorio nazionale.

L'Associazione è collegata con l'agenzia di stampa ANSA, non vende spazi per pubblicità ed opera con i contributi dei sostenitori.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

(1) Non sono ricomprese la Italia Radio Srl e la Ponteco spa, autorizzate alla ripetizione di programmi radiofonici esteri, in quanto: Italia Radio Srl, che trovasi in liquidazione, non ha fornito i dati richiesti la Ponteco spa, anch'essa in liquidazione, è stata presa in considerazione nell'ambito della emittenza televisiva locale essendo essa ancora in posizione di provvisoria autorizzazione *ex lege* alla prosecuzione dell'esercizio degli impianti televisivi.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE*(importi in milioni di lire)*

	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	4 994	7.357
Circolante	3 223	1.002
Totale attività	8.217	8.379
Patrimonio netto	5 434	5.681
<i>di cui capitale</i>	74	47
Fondi per rischi ed oneri	0	5
TFR	64	43
Debiti ed altre passività	2 719	2.650
Totale passivo	8.217	9.379

Si evidenzia nel 1994 una sostanziale costanza degli impieghi nell'ambito dei quali però sono diminuite le immobilizzazioni nette (-32,1 per cento) per effetto degli ammortamenti non sostituiti da incrementi proporzionali per nuovi investimenti; sono aumentate le attività a breve (215,3 per cento).

L'indice di immobilizzazione, pari all'87 per cento nel 1993, scende al 60,7 per cento nel 1994.

La struttura del passivo si mantiene sostanzialmente invariata nel biennio con un indebitamento che rappresenta più di un terzo delle fonti di copertura.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	16.039	15.904
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	0	0
Costo della produzione	16.359	16.312
<i>di cui costi per servizi</i>	8 213	7 387
<i>di cui costi del personale</i>	404	364
Diff. tra valore e costi della produzione	(320)	(408)
Proventi ed oneri finanziari	46	15
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(274)	(393)

Nel 1994 l'andamento della gestione si mantiene sostanzialmente sugli stessi livelli dell'esercizio precedente anche se con una perdita più contenuta.

Il valore della produzione è costituito nella massima parte dai contributi dei sostenitori, pari a lire 15.848.620.933 nel 1994 ed a lire 15.801.026.184 nel 1993; l'Associazione, non svolgendo attività di carattere commerciale, non ha ricavi di vendite e prestazioni.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Nel biennio rimangono pressoché costanti i costi della produzione.

I tempi di programmazione complessiva e quelli dedicati all'informazione risultano nel prospetto che segue:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione ²	2.190	2.190
tempo di pubblicità	0	0

La programmazione è invariata nei due anni considerati.

L'informazione copre il 25 per cento del palinsesto dell'emittente la quale, come già rilevato, non dedica alcuno spazio alla pubblicità commerciale.

2. Centro di Produzione spa.

La società Centro di Produzione spa è titolare della concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per le emittenti radiofoniche « Radio Radicale - organo Lista Pannella » e « Radio Radicale Due ». Nel novembre 1994 la società ha stipulato una convenzione triennale con il Ministero delle Poste per la trasmissione delle sedute parlamentari. Essa è collegata con le agenzie di stampa ANSA ed AGI.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli esercizi 1993 e 1994 è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	7.185	6.736
Circolante	21.766	17.929
Totale attività	28.951	24.665
Patrimonio netto	12.743	15.082
di cui capitale	500	500
Fondi per rischi ed oneri	117	87
IFR	369	351
Debiti ed altre passività	15.722	9.145
Totale passivo	28.951	24.665

(2) Sono ricompresi nei programmi informativi: telegiornali, rassegne, telecronache, rubriche di attualità, servizi speciali, servizi parlamentari, sport.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Nel 1994 il patrimonio della società registra un incremento a lire 28.951 milioni delle attività investite in particolare per gli investimenti a breve (+21 per cento); per quanto riguarda gli investimenti fissi aumentano soprattutto le immobilizzazioni materiali (+12 per cento circa). La gestione risulta nel 1994 più elastica, con un indice di immobilizzazione che si riduce di 2 punti percentuali passando dal 27 per cento al 25 per cento circa.

Il capitale di rischio si riduce nel 1994 a lire 12.743 milioni (-15,5 per cento) rispetto all'esercizio precedente. Rimane buona, comunque, la composizione fonte-impieghi, con una prevalenza dei mezzi propri rispetto agli investimenti durevoli (indice di autocopertura 1,7 volte), che ha effetti positivi sulla liquidità in quanto lascia alla gestione i mezzi liquidi provenienti dal recupero monetario dei fattori pluriennali attraverso l'ammortamento, favorendo il rinnovo automatico dell'attivo fisso.

L'indebitamento risulta piuttosto consistente. Le passività correnti e consolidate aumentano nel 1994 a lire 16.208 milioni, con un incremento rispetto al 1993 del 69 per cento.

L'indice di dipendenza finanziaria da terzi passa, nel biennio dal 39 per cento al 56 per cento.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	10.022	9.376
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	1.124	621
Costo della produzione	11.962	11.827
<i>di cui costi per servizi</i>	4.180	4.765
<i>di cui costi del personale</i>	2.424	2.353
Diff. tra valore e costi della produzione	(1.949)	(2.451)
Proventi ed oneri finanziari	(560)	(181)
Proventi ed oneri straordinari	161	(351)
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(2.339)	(2.983)

La gestione 1994 registra una perdita di 2.339 milioni di lire. I ricavi delle vendite e prestazioni aumentano dell'81 per cento, con un incremento della loro incidenza sul valore della produzione (che passa dal 6,6 per cento del 1993 all'11,2 per cento del 1994). La gestione si è finanziata soprattutto con il contributo previsto dalla legge 250 del 1990, pari nel 1994 a lire 8.562 milioni (85 per cento del valore della produzione). Il contenuto incremento dei costi della produzione, pari nel 1994 a 11.962 milioni di lire (+1 per cento), non è stato sufficiente a far raggiungere l'equilibrio economico. Il costo del personale - pari nel 1994 a lire 2.424 milioni, con costo unitario medio di lire 59,1 milioni (forza lavoro media 41 unità contro le 43 dell'anno precedente) - evidenzia un incremento dell'8 per cento. L'elevata perdita operativa

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

ha determinato una grave crisi finanziaria con oneri a tale titolo che ammontano a lire 560 milioni.

si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni »:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1.124.250.921	620.818.803
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	32.194.572	89.291.436
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	32.194.572	89.291.436
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità		
Ricavi diversi	1.092.056.349	531.527.367

Nel biennio 1993-1994 si rileva una flessione (per lire 57.096.864, pari al 64 per cento) della vendita di spazi pubblicitari, effettuata esclusivamente con la struttura interna (3), si verifica, di contro, un aumento per lire 560.528.982 dei ricavi diversi, costituiti dagli introiti per la vendita di audiovisivi e per servizi connessi all'attività radiofonica.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità sono rilevabili nel seguente prospetto:

RADIO RADICALE - ORGANO LISTA PANNELLA

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	8.747	8.736
tempo di pubblicità	13	24

RADIO RADICALE DUE

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	8.760	8.760
tempo di pubblicità	0	0

L'emittente radiofonica « Radio Radicale - organo Lista Pannella » trasmette quasi esclusivamente programmi di informazione. Il

(3) La società, peraltro, ha stipulato con la concessionaria Tigierre srl un contratto per la vendita di spazi pubblicitari, a decorrere dal 1° settembre 1994 e sino al 30 agosto 1997 che prevede l'esclusiva senza un minimo garantito.

tempo di pubblicità, che nel 1993 con 24 ore rappresentava appena l'1 per cento della programmazione, si è ridotto nel 1994 a sole 13 ore (-46 per cento circa).

La pubblicità è completamente assente nella programmazione dell'altra emittente « Radio Radicale Due ».

3. Editoriale Nord Soc. Coop. a rl.

L'Editoriale Nord Soc. Coop. a rl è titolare di concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente a carattere comunitario « Radio Varese - Lega Lombarda ».

La vendita di spazi pubblicitari avviene esclusivamente tramite la struttura interna; tutti i programmi sono autoprodotti.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica, relativamente agli esercizi 1993 e 1994, è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

STATO PATRIMONIALE		
<i>(importi in milioni di lire)</i>		
	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	169	241
Circolante	1 235	759
Totale attività	1.404	1.000
Patrimonio netto	139	133
<i>di cui capitale</i>	<i>0,8</i>	<i>0,8</i>
Fondi per rischi ed oneri		
TFR	69	38
Debiti ed altre passività	1 196	829
Totale passivo	1.404	1.000

Nel 1994 si rileva un aumento delle attività (+40,4 per cento), in particolare del circolante (+62,7 per cento). Si riducono, invece, le immobilizzazioni nette per effetto degli ammortamenti effettuati nell'esercizio (-29,9 per cento).

La struttura delle voci dell'attivo evidenzia nel 1994 una maggiore flessibilità rispetto all'anno precedente; l'indice di immobilizzazione, pari al 24,1 per cento nel 1993, diviene pari al 12 per cento nel 1994.

Il patrimonio rimane sostanzialmente invariato nel biennio; nel 1994 copre l'82,2 per cento delle immobilizzazioni nette a fronte del 55,2 per cento dell'anno precedente.

L'esposizione debitoria nei confronti di terzi aumenta del 44,3 per cento. L'indice di dipendenza finanziaria, pari nel 1993 all'86,7 per cento, cresce fino al 90,1 per cento nel 1994.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	4.614	2.601
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>3 280⁴</i>	<i>1 799</i>
Costo della produzione	4.726	2.737
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>1 801</i>	<i>581</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>63⁻</i>	<i>74</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	(112)	(136)
Proventi ed oneri finanziari	9	17
Proventi ed oneri straordinari	(21)	(34)
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(124)	(153)

Nel 1994 l'andamento della gestione è migliorato con una perdita inferiore a quella dell'anno precedente (da lire 153 milioni a lire 124 milioni). Tale miglioramento è ascrivibile, in particolare, all'incremento dei ricavi delle vendite e delle prestazioni (+82,3 per cento), superiore all'aumento dei costi della produzione (+72,7 per cento). Nell'ambito di quest'ultima voce diminuiscono, rispetto al 1993, i costi del personale (-14,4 per cento) per effetto della riduzione del numero dei dipendenti (da 12 a 11).

Si riporta di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni » relativi esclusivamente all'attività radiofonica:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	10.450.000	23.488.811
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	10 450.000	21 948.404
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	10.450.000	21.948.404
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	0	0
Ricavi diversi	0	1.540.407

Nel biennio 1993-1994 si rileva una flessione di lire 11.948.404 degli introiti per la vendita di spazi pubblicitari (-52,4 per cento) interamente effettuata, come già detto, dalla società.

(4) La maggior parte dei ricavi si riferisce all'attività editoriale del settimanale « Lega Nord », organo ufficiale del partito omonimo.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

I tempi di programmazione annuale complessiva, di informazione e di pubblicità relativamente all'emittente sono indicati per il biennio 1993-1994 dal seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8 760	8.760
tempo di informazione	912	912
tempo di pubblicità	34	60

Nel 1994 rimane invariato il tempo destinato all'informazione (10,4 per cento della programmazione complessiva) mentre diminuisce rispetto all'anno precedente il tempo della pubblicità (-43,3 per cento). Il ricavo medio orario per ora di pubblicità trasmessa risulta di lire 365.806 nel 1993 e di lire 307.352 nel 1994, con una riduzione del 15,9 per cento.

4. Erre DJ srl.

La Erre DJ srl, che fa parte del gruppo « Editoriale l'Espresso », è titolare di concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente « Radio DeeJay Network » (95 province servite). La società vende spazi pubblicitari sia attraverso la propria struttura commerciale sia avvalendosi della concessionaria di pubblicità SPER spa (appartenente allo stesso gruppo). Per la predisposizione dei programmi informativi si avvale di collegamenti con l'agenzia di stampa AGR srl.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	2.491	2.700
Circolante	12.218	5.364
Totale attività	14.709	8.064
Patrimonio netto	4.538	1.048
di cui capitale	500	500
Fondi per rischi ed oneri	202	259
TFR	299	227
Debiti ed altre passività	9.670	6.530
Totale passivo	14.709	8.064

L'esame degli importi iscritti nelle voci di stato patrimoniale nel 1993 e nel 1994 evidenzia, in quest'ultimo esercizio, un forte incremento (82 per cento) degli impieghi. Vi è stato, in particolare, un notevole aumento dei crediti commerciali in relazione alla crescita del fatturato, unito all'incremento dei crediti finanziari verso l'impresa controllante (Editoriale L'Espresso spa) dovuto al netto miglioramento della posizione finanziaria generale della società. L'indice di immobilizzazione, pari nel 1993 al 33 per cento, si riduce nel 1994 al 17 per cento circa per l'accennato aumento delle attività unito alla riduzione delle immobilizzazioni (in particolare di quelle materiali).

L'esposizione debitoria nei confronti di terzi presenta un miglioramento, passando dall'87 per cento del 1993 al 69 per cento del 1994. Il patrimonio netto aumenta a lire 4.538 milioni, per effetto dell'utile conseguito nell'esercizio 1994, mentre i debiti e le altre passività aumentano di circa il 48 per cento per effetto soprattutto del debito per le imposte sul reddito dell'esercizio. La struttura finanziaria dell'indebitamento è costituita da esposizioni a breve termine.

CONTO ECONOMICO

(importi in milioni di lire)

	1994	1993
Valore della produzione	22.364	13.350
di cui ricavi delle vendite e prestazioni	22 138	12 557
Costo della produzione	14.765	11.829
di cui costi per servizi	8 101	6 436
di cui costi del personale	1 845	1 532
Diff. tra valore e costi della produzione	7 599	1 721
Proventi ed oneri finanziari	39	(195)
Proventi ed oneri straordinari	0	(746)
Imposte sul reddito di esercizio	4.149	701
Utile (perdita) d'esercizio	3.489	79

Nel 1994 l'andamento economico è risultato positivo con un incremento dell'utile dell'esercizio rispetto al 1993 (da lire 79 milioni a lire 3.489 milioni). L'indice che mostra il margine di utile sui ricavi della gestione caratteristica (ROS), molto basso nel 1993 per 0,6 lire ogni 100 lire di fatturato, sale al 15,7 per cento.

Il miglioramento della gestione è determinato dall'incremento dei ricavi delle vendite e delle prestazioni (+76 per cento) superiore all'aumento dei costi della produzione (+25 per cento circa). Nell'ambito di quest'ultima voce il costo del personale, di lire 1.533 milioni nel 1993, passa a lire 1.845 milioni nel 1994; l'incremento (+20,4 per cento) riflette sia l'aumento del personale dipendente (25 unità nel 1993; 29 unità nel 1994), sia il maggior costo pro-capite (63,6 milioni nel 1994) aumentato del 3,8 per cento rispetto al 1993.

Si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e prestazioni »:

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	22.138.006.133	12.557.400.659
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	21 280 710 880	12.164.158.219
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	9 443 054.629	6.834.727.247
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	11 837 656 251	5.329.430.972
Ricavi diversi	857 295 253	393.242.440

Si rileva il notevole incremento, nel biennio considerato, dei ricavi per vendita degli spazi pubblicitari, aumentati nel 1994 di lire 9.117 milioni (+74 per cento), che rappresentano il 96 per cento degli introiti totali della società.

La composizione dei ricavi per la vendita degli spazi pubblicitari evidenzia una discreta crescita (+38 per cento) nella raccolta diretta di pubblicità mentre un forte incremento (+75 per cento circa) presentano i ricavi per vendita di spazi pubblicitari tramite la concessionaria SPER spa.

I tempi di programmazione complessiva di informazione e di pubblicità della emittente per il biennio 1993-1994 sono indicati nel prospetto che segue:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8 760	8 760
tempo di informazione	99	99
tempo di pubblicità	548	487

Nel 1994 l'affollamento pubblicitario è aumentato del 12 per cento, mentre i programmi di natura informativa hanno avuto uno spazio identico a quello dell'anno precedente (99 ore).

Il tempo di pubblicità nel 1994 copre il 6,2 per cento della programmazione a fronte del 5,5 per cento del 1993. Rimane invariata la percentuale relativa al tempo di informazione, pari a 1,2 per cento della programmazione totale.

Il ricavo medio netto per ora di pubblicità trasmessa, pari nel 1993 a lire 25 milioni, risulta nel 1994 di lire 38,9 milioni, con un incremento del 55,6 per cento.

5. Finwork Finanziaria Italia srl.

La società Finwork Finanziaria Italia srl è titolare della concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente radiofonica « Radio Italia Network » (n. 77 province servite). La raccolta pubblicitaria viene effettuata dalla concessionaria di pubblicità Radio e Reti srl. L'emittente è collegata con l'agenzia di stampa AGI.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli esercizi 1993 e 1994 è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE*(importi in milioni di lire)*

	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	1 138	1.062
Circolante	4.518	2.297
Totale attività	5.656	3.359
Patrimonio netto	554	567
<i>di cui capitale</i>	<i>500</i>	<i>500</i>
Fondi per rischi ed oneri	164	131
TFR	99	69
Debiti ed altre passività	4 839	2.592
Totale passivo	5.656	3.359

Lo stato patrimoniale 1994 evidenzia un notevole incremento delle attività investite da lire 3.359 milioni a lire 5.656 milioni (+68,3 per cento). In particolare aumentano le attività a breve (+96,7 per cento) con un indice di immobilizzazione che passa dal 31,6 per cento del 1993 al 20,1 per cento del 1994.

Il capitale di rischio, pari a lire 554 milioni nel 1994 e a lire 567 milioni nel 1993, non è sufficiente a coprire gli impieghi fissi; per la parte restante si ricorre all'indebitamento (in prevalenza a breve termine). Il quoziente di autocopertura delle immobilizzazioni è pari nel 1994 al 48,7 per cento, con un peggioramento, rispetto al 1993, di circa 5 punti percentuali (53,4 per cento). Si accentua l'esposizione finanziaria della società nei confronti dei terzi per effetto dell'incremento dei debiti (+86,7 per cento), che porta l'indice di dipendenza finanziaria dal 77 per cento del 1993 all'85,6 per cento del 1994.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	6.794	4.211
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>6 604</i>	<i>4 007</i>
Costo della produzione	6.541	3.951
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>4 036</i>	<i>1 851</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>635</i>	<i>524</i>
Diff tra valore e costi della produzione	253	260
Proventi ed oneri finanziari	(132)	(104)
Rettifiche di valore att. finanziarie	(108)	(105)
Proventi ed oneri straordinari	2	(8)
Imposte sul reddito di esercizio	28	40
Utile (perdita) d'esercizio	(13)	3

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Il 1994 evidenzia, rispetto all'anno precedente, un aumento consistente dei ricavi (+64,8 per cento) ma una flessione del risultato di esercizio che fa chiudere l'esercizio in perdita (lire 13 milioni) con una inversione di tendenza rispetto all'anno precedente (+lire 3 milioni).

Il risultato operativo, pari nel 1994 a lire 253 milioni, rimane pressoché invariato rispetto al 1993. L'incremento del fatturato nel 1994 è collegato in gran parte all'aumento dei ricavi per la vendita degli spazi pubblicitari (+48,7 per cento), che rappresentano nel 1994 il 78 per cento del totale dei ricavi.

Nel 1994 l'organico della società risulta incrementato di 5 unità (da 13 a 18 dipendenti), con un aumento del relativo costo da 524 a 635 milioni di lire (+21 per cento); il costo unitario medio diminuisce peraltro del 12,4 per cento. L'incidenza del costo del lavoro sul valore della produzione passa dal 12,4 per cento al 9,3 per cento.

La redditività è influenzata negativamente dagli oneri finanziari, che ammontano a lire 105 milioni nel 1993 e a lire 132 milioni nel 1994 (+27 per cento), e dalle rettifiche di natura finanziaria dovute all'azzeramento delle partecipazioni in due società in liquidazione (Radio Milano Ticinese e a Fin 1 srl).

Si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni »:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	6.603.596.587	4.007.273.424
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	5.328.861.831	3.584.389.779
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	4.195.139.480	2.564.418.161
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	1.133.722.351	1.019.971.618
Ricavi diversi	1.274.734.756	422.883.645

Nel biennio 1993-1994 si rileva un aumento dei ricavi per vendita di spazi pubblicitari, con un incremento di lire 1.744.472.052 (+48,6 per cento) in particolare di lire 1.630.721.319 (+63,6 per cento) per la vendita diretta e di lire 113.750.733 (+11 per cento) per la vendita tramite concessionaria. Notevole anche l'incremento dei ricavi diversi pari a lire 851.851.111 (+201 per cento).

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	886	868
tempo di pubblicità	435	388

Nel 1994 l'emittente ha trasmesso 886 ore di informazione (+2 per cento rispetto al 1993) coprendo il 10 per cento della programmazione

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

a fronte del 9 per cento dell'anno precedente. Più consistente l'incremento del tempo dedicato alla pubblicità (+12 per cento).

I ricavi netti per vendita di spazi pubblicitari risultano di lire 3.501 milioni nel 1993 e di lire 5.445 milioni nel 1994. Il ricavo medio per ora di pubblicità trasmessa è stato di lire 9 milioni nel 1993 e di lire 12,5 milioni nel 1994, con un incremento del 38,9 per cento.

6. Radio Centro Toscana spa.

Radio Centro Toscana spa è titolare di concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente radiofonica « Gamma Radio Network ». La rete copre parzialmente il territorio nazionale (50 province servite).

Nel 1993 la raccolta della pubblicità è stata curata in esclusiva dalla concessionaria di pubblicità SPE Società pubblicità editoriale spa; nel 1994 la vendita degli spazi è avvenuta solo in forma diretta.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativamente agli esercizi 1993 e 1994 è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	1 731	1 894
Circolante	839	2 362
Totale attività	2.570	4.256
Patrimonio netto	520	1 716
<i>di cui capitale</i>	2 000	2 000
Fondi per rischi ed oneri	127	102
TFR	5	22
Debiti ed altre passività	1 918	2 416
Totale passivo	2.570	4.256

Nel 1994 lo stato patrimoniale registra una forte riduzione delle attività (-40 per cento), in particolare dell'attivo circolante (-64 per cento), che determina un incremento dell'indice di immobilizzazione al 67 per cento a fronte del 44 per cento dell'esercizio 1993.

Il patrimonio netto si riduce del 70 per cento, coprendo soltanto il 30 per cento dell'attivo immobilizzato netto, mentre nel 1993 la quota di copertura delle immobilizzazioni con i mezzi propri si attestava al 90,6 per cento.

Si evidenzia inoltre un forte incremento dell'esposizione finanziaria della società rispetto all'anno precedente (l'indice di dipendenza finanziaria è pari all'80 per cento nel 1994 ed al 60 per cento nel 1993).

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	1.910	4.123
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>1 886</i>	<i>4 101</i>
Costo della produzione	3.122	4.130
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>2 397</i>	<i>1.038</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>54</i>	<i>81</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	(1.212)	(7)
Proventi ed oneri finanziari	(126)	(101)
Proventi ed oneri straordinari	142	(19)
Utile (perdita) d'esercizio	(1.196)	(127)

La gestione 1994 registra una perdita pari a lire 1.196 milioni, con accentuazione della tendenza negativa dell'anno precedente. Il conto economico evidenzia una drastica flessione dei ricavi delle vendite e prestazioni (-54 per cento).

La contrazione dei ricavi, anche in presenza di un decremento dei costi della produzione del 24 per cento, produce un forte peggioramento della perdita operativa, che passa da 7 milioni di lire nel 1993 a 1.212 milioni di lire nel 1994.

Nel 1994 si riduce del 33 per cento il costo del personale.

Il fabbisogno finanziario prodotto dalla gestione determina un aumento degli oneri finanziari del 24 per cento.

Si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni »:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1.885.806.553	4.101.130.262
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	1 885 806 553	4 101.130 262
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	1 885 806 553	3.072.768.484
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità		1.028.361.778
Ricavi diversi	0	0

Nel biennio 1993-1994 si rileva una riduzione della vendita di spazi pubblicitari pari a lire 2.215 milioni (-54 per cento). Nel 1994 non compaiono ricavi per vendita di spazi pubblicitari conseguiti tramite concessionaria di pubblicità e si registra un decremento di lire 1.187 milioni (-38,6 per cento) degli introiti per vendita diretta di pubblicità attraverso la propria struttura.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel prospetto che segue:

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	339	339
tempo di pubblicità	286	340

Nel 1994 si è ridotto il tempo di pubblicità del 16 per cento circa rispetto all'anno precedente.

I ricavi netti per vendita di spazi pubblicitari sono pari a lire 3.977.284.493 nel 1993 e a lire 1.692.613.939 nel 1994.

Il ricavo orario medio per la vendita degli spazi pubblicitari passa da lire 11,6 milioni nel 1993 a lire 5,9 nel 1994, con una riduzione del 49 per cento.

7. Radio Dimensione Suono spa.

La Radio Dimensione Suono spa è titolare di concessione di radio-diffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente « Radio Dimensione Suono Network », con copertura dell'intero territorio nazionale.

La società vende spazi pubblicitari sia attraverso la propria struttura commerciale sia avvalendosi della concessionaria di pubblicità Radio e Reti srl

Per la predisposizione dei programmi informativi si avvale dei collegamenti con le agenzie di stampa ANSA ed AGI.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	1 670	2 672
Circolante	6 189	4 541
Totale attività	7.859	7.213
Patrimonio netto	798	516
<i>di cui capitale</i>	500	500
Fondi per rischi ed oneri		
TFR	106	74
Debiti ed altre passività	6 955	6.623
Totale passivo	7.859	7.213

Nell'esercizio 1994, si evidenzia un aumento delle attività (+8,9 per cento), in relazione al forte incremento delle attività di breve periodo (in particolare crediti verso clienti).

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

La contrazione delle immobilizzazioni (-37,5 per cento) è determinata dagli ammortamenti annuali e dal contenimento dei nuovi investimenti in considerazione della struttura tecnica pressoché a regime.

L'indice di immobilizzazione si riduce quindi notevolmente nel 1994, passando dal 37 per cento al 21,2 per cento.

L'esposizione debitoria costituisce anche nel 1994 la parte prevalente delle fonti di copertura (88,4 per cento), così come nell'esercizio precedente (91,8 per cento), pur riducendosi per effetto della crescita del patrimonio netto (+54,6 per cento).

CONTO ECONOMICO

(importi in milioni di lire)

	1994	1993
Valore della produzione	13.678	9.433
di cui ricavi delle vendite e prestazioni	13.097	9.363
Costo della produzione	12.526	9.086
di cui costi per servizi	8.317	6.820
di cui costi del personale	919	816
Diff. tra valore e costi della produzione	1.152	347
Proventi ed oneri finanziari	(260)	(230)
Rettifiche di valore attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	2	(126)
Imposte sul reddito di esercizio	612	60
Utile (perdita) d'esercizio	282	(69)

La gestione del 1994 mostra segni di miglioramento l'esercizio chiude con un utile di lire 282 milioni (dopo il versamento di lire 612 milioni di imposte sul reddito), a fronte di una perdita maturata nel 1993 di lire 69 milioni.

Forte è la crescita del fatturato, da lire 9.363 milioni nel 1993, a lire 13.097 milioni nel 1994 (+39,8 per cento). I ricavi sono esposti nel prospetto che segue nelle voci di dettaglio più significative:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	13.096.794.598	9.362.966.449
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	12.936.560.598	9.194.387.929
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	7.242.999.154	6.327.460.088
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	- 5.693.561.444	- 2.866.927.841
Ricavi diversi	160.234.000	168.578.520

I ricavi delle vendite e delle prestazioni sono costituiti essenzialmente da ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari. La vendita diretta, percentualmente molto rilevante nel 1993 (68,8 per cento del venduto), si riduce notevolmente nel 1994 (55,9 per cento) per il

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

notevole incremento dei ricavi provenienti dalla concessionaria (+98,5 per cento).

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità della emittente « Radio Dimensione Suono » per il biennio 1993-1994 sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8 760	8 760
tempo di informazione	1 787	1 873
tempo di pubblicità	1.577	1.577

Nel 1994 è diminuito il tempo destinato all'informazione (4,5 per cento) mentre è rimasto invariato quello dedicato alla pubblicità, che rappresenta il 18 per cento della programmazione complessiva.

I ricavi netti per vendita di spazi pubblicitari sono stati pari nel 1994 a lire 12.815.263.773 e nel 1993 a lire 8.731.695.975, con un ricavo medio commisurato ad ora di lire 8,1 milioni nel 1994 e di lire 5,5 milioni nel 1993 (+47 per cento nel 1994).

8. Radio Kiss Kiss srl.

Radio Kiss Kiss srl è titolare di concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'omonima emittente (73 province servite).

La società si serve, per la vendita degli spazi pubblicitari, della concessionaria di pubblicità Radio e Reti srl, con clausola di esclusiva senza minimo garantito. Si avvale inoltre di collegamenti con l'agenzia di stampa ANSA.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli esercizi 1993 e 1994, è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	2 373	2 52
Circolante	6.069	5.978
Totale attività	8.442	8.498
Patrimonio netto	1.082	1.063
<i>di cui capitale</i>	892	892
Fondi per rischi ed oneri		
TFR	107	87
Debiti ed altre passività	7.253	7.348
Totale passivo	8.442	7.498

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Il totale delle attività presenta una lieve flessione nel 1994 (-0,7 per cento circa), come conseguenza, in particolare, della variazione in diminuzione delle immobilizzazioni nette (dovuta agli ammortamenti effettuati nell'esercizio ed ai limitati nuovi investimenti). Nel 1994 l'indice di immobilizzazione, pari al 28 per cento, rimane sostanzialmente invariato rispetto al 1993.

Anche il patrimonio netto nel 1994 non subisce sostanziali variazioni rispetto all'anno precedente. L'indice di copertura delle immobilizzazioni con mezzi propri registra un lieve miglioramento passando dal 42,2 per cento al 45,6 per cento.

L'esposizione debitoria si mantiene pressoché invariata nel biennio e risulta prevalente rispetto ai mezzi propri e all'autofinanziamento. I debiti rappresentano infatti, circa l'86 per cento delle fonti di copertura.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	4.636	4.330
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>4.593</i>	<i>4.330</i>
Costo della produzione	4.533	4.000
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>2.591</i>	<i>1.435</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>326</i>	<i>342</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	103	330
Proventi ed oneri finanziari	(117)	(337)
Proventi ed oneri straordinari	34	142
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	20	135

Nel 1994 la società ha realizzato un'utile di esercizio inferiore a quello dell'anno precedente (da lire 135 milioni a lire 20 milioni). Tale peggioramento risulta ascrivibile, in particolare, all'incremento dei costi della produzione (+13 per cento), superiore all'aumento dei ricavi delle vendite e prestazioni (+7 per cento), che determina nel 1994 una flessione del risultato operativo del 69 per cento rispetto al 1993. Nell'ambito dei costi va rilevato l'aumento di quelli per servizi (+30 per cento). In lieve flessione, invece, il costo del personale (-4 per cento), che riduce la propria incidenza sul valore della produzione dal 7,9 per cento del 1993 al 7 per cento del 1994. La gestione finanziaria, pari a lire -117 milioni, continua nel 1994 ad incidere negativamente sul risultato dell'esercizio, anche se in misura inferiore rispetto all'anno precedente (-65 per cento). Nel 1994 si riduce il contributo positivo della gestione straordinaria.

Il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni » è indicato nella tabella che segue:

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	4.592.698.362	4.329.852.744
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	3 801.167 122	3.870.492.599
– per vendita diretta di spazi pubblicitari	1 741.184 862	2.070.492.608
– per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	- 2 059.982.260	- 1.799.999.991
Ricavi diversi	791.531.240	459.360.145

Nel biennio 1993-1994 si registra una flessione di lire 69.325.477 dei ricavi per vendita di spazi pubblicitari (-1,7 per cento) in dipendenza della riduzione di lire 329.307.746 dei ricavi da vendita diretta (-15,8) malgrado l'aumento di lire 259.982.269 dei ricavi per vendita tramite concessionaria (+14,4 per cento). Si rileva inoltre l'incremento di lire 332.171.095 dei ricavi diversi.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità, per gli anni 1993 e 1994, sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(lire per ora)	(lire per minuto)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	800	1.190
tempo di pubblicità	740	730

Nel 1994 si registra la riduzione del tempo di informazione del 32 per cento, mentre aumenta, seppure di poco (+1,3 per cento), il tempo destinato alla pubblicità. I ricavi complessivi netti per vendita di spazi pubblicitari risultano pari a lire 3.821 milioni nel 1993 e pari a lire 4.374 milioni nel 1994. I ricavi medi per ora di pubblicità emessa ammontano rispettivamente a lire 5,2 milioni nel 1993 ed a lire 5,9 milioni nel 1994.

9. Radio Milano International srl.

Radio Milano International srl è titolare di concessione di radio-diffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente « One o One Network » (69 province servite).

La vendita degli spazi pubblicitari è quasi interamente effettuata in via diretta dalla società e solo marginalmente tramite la concessionaria di pubblicità SPER spa: L'emittente si avvale del collegamento con l'agenzia di stampa ANSA.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli anni 1993 e 1994 è riportata nei seguenti prospetti, riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE*(importi in milioni di lire)*

	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	1.576	1.567
Circolante	690	829
Totale attività	2.266	2.396
Patrimonio netto	1.388	861
<i>di cui capitale</i>	<i>500</i>	<i>500</i>
Fondi per rischi ed oneri		
TFR	104	94
Debiti ed altre passività	774	1.441
Totale passivo	2.266	2.396

Nel 1994 risultano sostanzialmente invariati rispetto all'esercizio precedente gli investimenti fissi, costituiti per il 98 per cento dalle immobilizzazioni materiali (lire 1.556 milioni), mentre si riduce il circolante (-16 per cento). L'indice di immobilizzazione risulta pari al 69,5 per cento nel 1994 (65,4 per cento nel 1993).

L'aumento del patrimonio netto nel 1994 (+61 per cento rispetto al 1993) dovuto ai versamenti in conto capitale dei soci, produce un netto miglioramento dell'autonomia finanziaria dell'azienda, evidenziato dalla riduzione dell'indice di dipendenza finanziaria da terzi (che passa dal 64 per cento al 38,8 per cento). Tende a migliorare la relazione « fonti-impieghi » della gestione con un indice di autocopertura delle immobilizzazioni con i mezzi propri che passa, nel biennio, dal 55 per cento all'88 per cento.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	3.380	2.874
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>3.380</i>	<i>2.874</i>
Costo della produzione	3.291	2.824
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>1.870</i>	<i>1.565</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>401</i>	<i>469</i>
Diff tra valore e costi della produzione	89	50
Proventi ed oneri finanziari	(65)	(21)
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Imposte sul reddito di esercizio	15	16
Utile (perdita) d'esercizio	9	13

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

L'esercizio 1994 registra una flessione a 9 milioni dell'utile di esercizio (-31 per cento), per effetto, in particolare, del risultato negativo della gestione finanziaria. La gestione industriale evidenzia un andamento positivo con un discreto incremento (+18 per cento) dei ricavi, che pur a fronte di un aumento dei costi della produzione (+16 per cento), determina un risultato operativo migliore di 89 milioni rispetto all'anno precedente (+78 per cento). Tra i costi della produzione diminuisce l'onere per il personale (-15 per cento circa), con una minore incidenza sul valore della produzione (16 per cento nel 1993, 12 per cento nel 1994).

Si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni »:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	3.380.038.000	2.874.404.876
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	3.303.498.653	2.741.961.084
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	2.666.301.764	2.522.584.684
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	637.196.889	219.376.400
Ricavi diversi	76.539.347	132.443.792

Nel biennio 1993-1994 si rileva un incremento di lire 561.537.569 degli introiti per la vendita di spazi pubblicitari (+20,5 per cento). Aumentano, in particolare, i ricavi conseguiti tramite la concessionaria (+190 per cento), pur rimanendo prevalente la vendita diretta di pubblicità tramite la propria struttura commerciale. L'incidenza dei ricavi per la vendita diretta della pubblicità sui ricavi totali, pari al 92 per cento nel 1993, si riduce comunque all'80,7 per cento nel 1994.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	7.300	6.570
tempo di informazione	748	748
tempo di pubblicità	148	137

Nel 1994 si registra un aumento dell'11 per cento del tempo di programmazione complessiva. Aumenta il tempo di pubblicità trasmesso (+8 per cento), mentre resta invariato il tempo dedicato all'informazione, che rappresenta nel 1994 il 10 per cento del totale delle ore di programmazione con una riduzione dell'1 per cento rispetto al 1993. I ricavi netti per vendita di spazi pubblicitari ammontano a lire

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

2.717 milioni nel 1993 e a lire 3.268 milioni nel 1994. Il ricavo orario medio risulta pari nel 1993 a lire 20 milioni e nel 1994 a lire 22,3 milioni, con un incremento dell'11 per cento.

10. Radio Studio 105 srl.

La Radio Studio 105 srl, che appartiene al gruppo Finelco Finanziaria, è titolare della concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente radiofonica « Rete 105 Network » (99 province servite).

La raccolta pubblicitaria è affidata alla concessionaria Nove Nove Pubblicità (società appartenente allo stesso gruppo), che riconosce contrattualmente un minimo garantito ed alla concessionaria Radio e Reti srl.

L'emittente è collegata con l'agenzia di stampa ANSA.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica, relativamente agli esercizi 1993 e 1994, è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE		
<i>(importi in milioni di lire)</i>		
	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	2 934	5 697
Circolante	8.172	11 672
Totale attività	11.106	17.369
Patrimonio netto	1.483	1.262
<i>di cui capitale</i>	<i>1 500</i>	<i>1.295</i>
Fondi per rischi ed oneri	48	
TFR	247	232
Debiti ed altre passività	9 328	15.875
Totale passivo	11.106	17.369

Lo stato patrimoniale evidenzia una riduzione (-36 per cento) delle attività investite, in particolare degli investimenti fissi (-48 per cento), con una diminuzione dell'indice di immobilizzazione (che passa dal 32,7 per cento del 1993 al 26,4 per cento del 1994).

Il patrimonio netto aumenta nel 1994 del 17,5 per cento e copre il 50,5 per cento delle immobilizzazioni nette a fronte del 22 per cento dell'anno precedente. Analogamente si registra una riduzione dell'esposizione finanziaria, con un indice di dipendenza che passa dal 92,7 per cento del 1993 all'86,6 per cento del 1994.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

CONTO ECONOMICO		
<i>(importi in milioni di lire)</i>		
	1994	1993
Valore della produzione	15.775	13.737
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>15.273</i>	<i>13.400</i>
Costo della produzione	15.939	13.927
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>8.149</i>	<i>6.033</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>2.364</i>	<i>2.635</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	(164)	(190)
Proventi ed oneri finanziari	(175)	(159)
Proventi ed oneri straordinari	373	335
Imposte sul reddito di esercizio	27	10
Utile (perdita) d'esercizio	7	(24)

Il positivo andamento dell'esercizio 1994 è evidenziato dalla crescita dei ricavi delle vendite e delle prestazioni (vendita di spazi pubblicitari), che aumentano nel biennio da lire 13.400 a lire 15.273 milioni (+14 per cento). I costi della produzione aumentano a lire 15.939 milioni, in particolare per l'incremento registrato nei costi per servizi (+35 per cento) e per l'aumento degli ammortamenti a lire 2,8 milioni (+18 per cento).

Si riduce, invece del 10 per cento il costo del personale, con costo unitario medio di lire 69,5 milioni ed incidenza percentuale sul valore della produzione che passa dal 19 per cento nel 1993 al 15 per cento nel 1994.

Nel 1994 il risultato della gestione caratteristica rimane in perdita (lire -164 milioni) per effetto dei consistenti ammortamenti pari a lire 2.801 milioni (+18 per cento). L'esercizio chiude comunque con un utile di lire 7 milioni circa per effetto dei proventi straordinari della gestione, pari a lire 373 milioni.

si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni »:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	15.273.508.450	13.400.000.000
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	15.273.508.450	13.400.000.000
- per vendita diretta di spazi pubblicitari	15.273.508.450	13.400.000.000
- per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	0	0
Ricavi diversi	0	0

Nel biennio 1993-1994 si registra un incremento dei ricavi per la vendita di spazi pubblicitari pari a lire 1.873 milioni (+14 per cento). La vendita degli spazi viene interamente curata dalle concessionarie di pubblicità.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità dell'emittente, per il biennio 1993-1994, sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8 760	8.760
tempo di informazione	274	94
tempo di pubblicità	643	663

Nel biennio considerato aumenta il tempo destinato all'informazione (+191 per cento) e diminuisce quello dedicato alla pubblicità (-3 per cento), che nel 1994 copre circa il 7 per cento della programmazione complessiva. I ricavi conseguiti per la vendita di spazi pubblicitari ammontano a lire 13.400 milioni nel 1993 ed a lire 15.274 milioni nel 1994. Il ricavo medio netto per ora è pari nel 1993 a lire 20,2 milioni e nel 1994 a lire 23,7 milioni, con un incremento del 17,3 per cento del ricavo medio orario per pubblicità.

11. Radio 105 Classic srl.

Radio 105 Classic srl, che fa parte del gruppo finanziario Finelco, è titolare di concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'omonima emittente (49 province servite).

La raccolta pubblicitaria è affidata alla concessionaria di pubblicità Nove Nove Pubblicità srl (facente parte del gruppo), che riconosce all'emittente un minimo garantito, ed alla concessionaria Radio e Reti srl.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativamente agli esercizi 1993 e 1994 è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	566	897
Circolante	3 461	3.800
Totale attività	4.027	4.697
Patrimonio netto	495	479
di cui capitale	500	500
Fondi per rischi ed oneri	4	
IFR	49	36
Debiti ed altre passività	3 479	4 182
Totale passivo	4.027	4.697

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Nel 1994 lo stato patrimoniale registra una riduzione del 14 per cento delle attività ed in particolare delle immobilizzazioni nette (-37 per cento). La struttura societaria risulta più flessibile con un indice di immobilizzazione che scende di 5 punti percentuali (19 per cento nel 1993 e 14 per cento nel 1994).

Tale contrazione si riflette positivamente sulla struttura finanziaria (composizione fonti-impieghi) con un quoziente di autocopertura delle immobilizzazioni con mezzi propri che passa dal 53,4 per cento del 1993 all'87,4 per cento del 1994.

Si evidenzia una riduzione dei debiti e di altre passività del 16 per cento, di cui lire 1.334 milioni verso società del gruppo. L'indice di dipendenza finanziaria, pari all'87 per cento nel 1994 (89 per cento nel 1993), si riduce al 54 per cento ove non si considerino i debiti infragruppo.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	2.266	1.754
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>2.262</i>	<i>1.750</i>
Costo della produzione	2.319	2.122
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>1.142</i>	<i>1.144</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>274</i>	<i>270</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	(53)	(368)
Proventi ed oneri finanziari	(219)	(11)
Proventi ed oneri straordinari	94	338
Imposte sul reddito di esercizio	4	0
Utile (perdita) d'esercizio	16	(41)

L'esercizio 1994 torna in attivo chiudendo con un utile di lire 16 milioni.

L'andamento positivo della gestione è evidenziato dall'incremento dei ricavi (+29 per cento). A fronte di tale aumento si registra il buon contenimento dei costi della produzione, che consente di ridurre la perdita operativa dell'esercizio 1994 (lire -53 milioni) rispetto a quella del 1993 (lire -368 milioni). Rimane sostanzialmente invariato il costo per il personale, mentre si riduce l'incidenza di questo sul valore della produzione (che passa dal 15,4 per cento del 1993 al 12 per cento del 1994). Rimane invariato il numero dei dipendenti (3 unità) con un lieve incremento del costo unitario medio (da lire 90 milioni nel 1993 a lire 91,3 milioni nel 1994). L'utile di esercizio è soprattutto dovuto al contributo della gestione straordinaria pari a lire 94 milioni.

Il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni » è indicato nella tabella che segue:

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.261.934.000	1.750.000.000
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	2.261.934.000	1.750.000.000
– per vendita diretta di spazi pubblicitari		0
– per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	2.261.934.000	1.750.000.000
Ricavi diversi	0	0

Nel biennio 1993-1994 si registra l'aumento di lire 511.934.000 (+29,3 per cento) per la vendita degli spazi pubblicitari, effettuata esclusivamente attraverso le concessionarie di pubblicità.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	29	15
tempo di pubblicità	218	213

Nel 1994 il tempo destinato alla pubblicità rimane sostanzialmente invariato rispetto al 1993 (+5 ore) e rappresenta solo il 2 per cento della programmazione complessiva. Raddoppia invece il tempo dedicato all'informazione, anche se rimane a livelli molto bassi (appena 29 ore su 8.740 ore di programmazione del 1994).

Il ricavo medio per ora derivante dalla vendita degli spazi pubblicitari è pari nel 1993 a lire 8,2 milioni e nel 1994 a lire 10,4 milioni, con un incremento del 27 per cento.

12. RTL 102.5 Hit Radio srl.

La società RTL 102.5 Hit Radio srl è titolare di concessione di radiodiffusione sonora in ambito nazionale per l'emittente radiofonica « RTL 102.5 Hit Radio » (99 province servite).

Caratterizzano l'emittente: il formato Hit Radio (trasmissione dei grandi successi musicali di tutti i tempi), la particolare attenzione all'informazione in diretta dall'Italia e dall'estero e la diretta 24 ore su 24, che consente l'interattività del mezzo radiofonico attraverso il telefono.

La raccolta di pubblicità avviene sia in forma diretta sia attraverso la concessionaria Open Space Pubblicità srl. L'emittente è collegata con le agenzie di stampa AGI ed ANSA.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

La situazione patrimoniale finanziaria ed economica relativamente agli esercizi 1993 e 1994 è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE		
<i>(importi in milioni di lire)</i>		
	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	3.904	3.177
Circolante	4.139	4.667
Totale attività	8.043	7.884
Patrimonio netto	721	577
<i>di cui capitale</i>	<i>500</i>	<i>500</i>
Fondi per rischi ed oneri		
TFR	279	170
Debiti ed altre passività	7.043	7.097
Totale passivo	8.043	7.884

Lo stato patrimoniale evidenzia nel 1994 un incremento pari a lire 3.904 milioni (+23 per cento) degli investimenti fissi (in particolare delle immobilizzazioni materiali). La struttura risulta più rigida rispetto al 1993, con un indice di immobilizzazione che aumenta dal 40,5 per cento al 48,5 per cento.

Il patrimonio netto si incrementa del 25 per cento per effetto del riporto dell'utile di esercizio.

Il quoziente di copertura delle immobilizzazioni con mezzi propri è pari nel 1994 a 25,6 per cento (23,5 per cento nel 1993). Il finanziamento degli investimenti durevoli avviene in prevalenza con le passività correnti.

L'indice di dipendenza finanziaria da terzi (passività correnti + consolidate) si attesta nel 1994 sul 91 per cento, per effetto degli ingenti investimenti sostenuti dalla società.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	13.318	10.667
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>13.304</i>	<i>10.631</i>
Costo della produzione	12.861	9.869
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>6.899</i>	<i>4.808</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>2.578</i>	<i>2.180</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	457	798
Proventi ed oneri finanziari	(421)	(490)
Proventi ed oneri straordinari	108	(152)
Imposte sul reddito di esercizio	0	151
Utile (perdita) d'esercizio	144	5

La gestione 1994 registra un utile di esercizio di lire 144 milioni, in quanto il risultato non ha scontato le imposte sul reddito dell'esercizio. La società si è avvalsa, infatti, delle disposizioni relative alla de-tassazione degli utili reinvestiti. I ricavi delle vendite e prestazioni aumentano nel 1994 a lire 13.304 milioni (+25 per cento), costituiti per il 98,5 per cento dai ricavi della vendita di pubblicità (per il 57 per cento in forma diretta). Tuttavia la presenza di lire 12.861 milioni (+30 per cento) di costi della produzione riduce il risultato operativo a lire 457 milioni (lire 798 milioni nel 1993). In particolare il costo del personale sale a lire 2.578 milioni (+18,2 per cento) per l'aumento (+21 per cento) del numero dei dipendenti; anche il costo unitario medio subisce un notevole aumento (1,11 volte). L'incidenza del costo del lavoro sul valore della produzione passa così dal 20 per cento al 42 per cento.

Il risultato prima delle imposte diminuisce solo del 7,7 per cento per effetto della riduzione del 14 per cento degli oneri finanziari (che passano a lire 421 milioni) e del contributo della gestione straordinaria (che registra un saldo positivo di lire 108 milioni).

Si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e delle prestazioni »:

	1994	1993
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	13.303.637.267	10.630.960.418
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	13.104.037.743	10.476.694.039
– per vendita diretta di spazi pubblicitari	7.474.306.466	6.108.297.723
– per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	5.629.731.277	4.368.396.316
Ricavi diversi	199.599.524	154.266.379

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Nel biennio 1993-1994 si rileva un incremento pari a lire 2.627.343.704 dei ricavi per vendita di spazi pubblicitari (+25 per cento); si evidenzia, in particolare, l'aumento di lire 1.366.008.743 (+22,3 per cento) per la vendita diretta e di lire 1.261.334.961 (+28,9 per cento) per la vendita tramite concessionaria. I ricavi diversi aumentano di lire 45.333.145 (+29,4).

I tempi di programmazione annuale complessiva, di informazione e di pubblicità sono indicati per il biennio 1993-1994 nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8 812	8.785
tempo di informazione	498	810
tempo di pubblicità	697	685

Nel biennio considerato decresce lo spazio destinato all'informazione (-38,5 per cento) ed aumenta quello destinato alla pubblicità (+1,7 per cento), che rappresenta l'8 per cento della programmazione complessiva. I ricavi conseguiti, pari a lire 9.981 milioni nel 1993 ed a lire 12.256 milioni nel 1994, evidenziano un ricavo medio netto per ora di pubblicità trasmessa di lire 14,5 milioni nel 1993 e di lire 17,5 milioni nel 1994, con un incremento del 20,5 per cento del ricavo orario medio per pubblicità.

13. General Broadcasting Radio srl.

La General Broadcasting Radio srl è autorizzata alla ripetizione in ambito nazionale dei programmi dell'emittente statunitense radiofonica « Voice of America ».

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica della General Broadcasting Radio srl per il biennio 1993-1994 risulta dai seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

STATO PATRIMONIALE*(importi in milioni di lire)*

	<i>31-12-94</i>	<i>31-12-93</i>
Immobilizzazioni nette	43	43
Circolante	12	32
Totale attività	505	525
Patrimonio netto	476	485
<i>di cui capitale</i>	<i>500</i>	<i>500</i>
Fondi per rischi ed oneri TFR		
Debiti ed altre passività	29	40
Totale passivo	505	525

Il capitale investito, pari a lire 505 milioni, subisce una lieve flessione nel 1994 (-3 per cento) rispetto all'anno precedente. Del predetto importo l'89 per cento è rappresentato da crediti verso soci per i versamenti ancora dovuti che figurano già richiamati dal 1993. Il circolante pari a lire 12 milioni, rappresenta appena il 2 per cento del totale. Il patrimonio netto si riduce a lire 476 milioni per effetto della perdita dell'esercizio e rappresenta la fonte quasi esclusiva di finanziamento delle attività investite (94 per cento del totale attività).

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Valore della produzione	6	3
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>6</i>	<i>3</i>
Costo della produzione	15	6
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>7</i>	<i>0</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	(9)	(3)
Proventi ed oneri finanziari	0	0
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(9)	(3)

L'azienda chiude l'esercizio 1994 con una perdita di lire 9 milioni. L'attività dell'azienda consiste esclusivamente nella ripetizione di programmi in lingua estera senza nessun tipo di inserimento pubblicita-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

rio. I ricavi sono pressoché inesistenti e non riescono a coprire i costi originati dalla gestione.

I tempi di programmazione complessiva, di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel seguente prospetto:

	1994	1993
	(ore per anno)	(ore per anno)
tempo di programmazione complessiva	8.760	8.760
tempo di informazione	912,30	915
tempo di pubblicità	0	0

L'emittente radiofonica estera « Voice of America » che non ha, come già accennato, spazi destinati alla pubblicità, dedica 912 ore annue all'informazione (10 per cento della programmazione totale).

14. R.M.C. Italia srl.

La R.M.C. Italia srl, che fa parte del gruppo finanziario Finelco, è autorizzata alla ripetizione in ambito nazionale dei programmi di radiodiffusione sonora irradiati dall'emittente radiofonica estera « Radio Montecarlo » (88 province servite).

La raccolta pubblicitaria è affidata alle concessionarie di pubblicità Nove Nove Pubblicità srl (società facente parte del gruppo), che riconosce all'emittente un minimo garantito, ed alla concessionaria Radio e Reti srl.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica relativa agli esercizi 1993 e 1994, è evidenziata nei seguenti prospetti riassuntivi dello stato patrimoniale e del conto economico:

STATO PATRIMONIALE

(importi in milioni di lire)

	31-12-94	31-12-93
Immobilizzazioni nette	859	1.115
Circolante	6.435	4.948
Totale attività	7.294	6.063
Patrimonio netto	787	832
<i>di cui capitale</i>	1.200	824
Fondi per rischi ed oneri	400	
TFR	94	63
Debiti ed altre passività	6.013	5.168
Totale passivo	7.294	6.063

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Il totale delle attività è aumentato nel 1994, rispetto al 1993, del 20 per cento, per effetto del rilevante incremento dell'attivo circolante (+30 per cento). Quest'ultimo risulta generato quasi esclusivamente all'interno dei rapporti infragruppo. I crediti verso le società del gruppo, pari nel 1993 a lire 4.515 milioni (91 per cento del circolante totale), ammontano nel 1994 a lire 6.210 milioni (96,5 per cento circa del circolante totale). Si riducono le immobilizzazioni nette (-22 per cento), soprattutto per effetto degli ammortamenti effettuati nell'esercizio. La nuova struttura delle voci dell'attivo evidenzia nel 1994 una maggiore flessibilità rispetto all'anno precedente. L'indice di immobilizzazione, pari al 18 per cento nel 1993, diviene nel 1994 l'11,8 per cento.

Il patrimonio netto si riduce nel 1994 del 5 per cento per l'effetto combinato dell'aumento di capitale e della perdita d'esercizio (lire 420.427.290). Tuttavia l'indice di copertura delle immobilizzazioni, pari nel 1993 al 74,6 per cento, aumenta nel 1994 al 91,6 per cento. Prendendo in considerazione anche le passività a lungo termine il rapporto sale, nel 1994, al 149 per cento, evidenziando l'equilibrio strutturale della composizione fonti-impieghi in quanto le fonti permanenti finanziano interamente gli investimenti fissi.

L'esposizione debitoria nei confronti di terzi peggiora nel 1994, con un incremento del 16 per cento rispetto al 1993. L'indice di dipendenza finanziaria, pari nel 1993 all'86,3 per cento, diviene nel 1994 pari all'89,2 per cento. L'indebitamento, tuttavia, nel 1994 si riduce notevolmente (-29,3 per cento) non considerando i debiti infragruppo (pari a lire 4.366 milioni), rimanendo sostanzialmente invariato rispetto al 1993.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1994	1993
Valore della produzione	6.275	5.407
<i>di cui ricavi delle vendite e prestazioni</i>	<i>4.750</i>	<i>3.700</i>
Costo della produzione	6.648	5.758
<i>di cui costi per servizi</i>	<i>3.453</i>	<i>3.268</i>
<i>di cui costi del personale</i>	<i>1.331</i>	<i>1.175</i>
Diff. tra valore e costi della produzione	(373)	(351)
Proventi ed oneri finanziari	(41)	(36)
Proventi ed oneri straordinari	(6)	264
Imposte sul reddito di esercizio	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(420)	(123)

La gestione 1994 chiude con una perdita di lire 420 milioni. Il risultato dell'esercizio risulta penalizzato per lo stanziamento di lire 400 milioni relativo all'onere della sanatoria contributiva dei passati esercizi (componente di carattere straordinario). L'attività registra, invece, un incremento del giro di affari del 16 per cento rispetto al 1993,

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

al quale ha fatto riscontro un aumento sostanzialmente proporzionale dei costi della produzione (+15,4 per cento). Quest'ultimo aumento è dovuto, in particolare, all'accantonamento sopra ricordato. Nell'ambito dei costi della produzione va ancora rilevato l'aumento (+13,3 per cento) dei costi del personale nel 1994, con una incidenza sul valore della produzione (21,2 per cento) sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente.

Si riporta qui di seguito il dettaglio degli introiti relativi alla voce « ricavi delle vendite e prestazioni »:

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	4.750.000.000	3.700.000.000
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari	4.750.000.000	3.700.000.000
– per vendita diretta di spazi pubblicitari	0	0
– per vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria di pubblicità	– 4.750.000.000	– 3.700.000.000
Ricavi diversi	0	0

I ricavi per la vendita di spazi pubblicitari aumentano nel 1994 di lire 1.050.000.000 (+28,4 per cento). La vendita è interamente curata dalle concessionarie di pubblicità.

I tempi di programmazione complessiva di informazione e di pubblicità per gli anni 1993 e 1994 sono indicati nel prospetto che segue:

	<i>1994</i>	<i>1993</i>
	<i>(ore per anno)</i>	<i>(ore per anno)</i>
tempo di programmazione complessiva	8 760	8 760
tempo di informazione	138	138
tempo di pubblicità	535	434

Nel 1994 è aumentato del 23,3 per cento il tempo di pubblicità trasmessa (8 per cento del tempo di programmazione complessiva). Invariato il tempo destinato all'informazione.

I ricavi netti medi per ora derivanti dalla vendita degli spazi pubblicitari risultano pari a lire 8,5 milioni nel 1993 e a lire 8,9 milioni nel 1994, con un incremento del 4 per cento.

15. *Dati contabili aggregati dell'emittenza radiofonica nazionale.*

Vengono qui esaminati i dati contabili aggregati relativi alle imprese titolari considerate nei precedenti paragrafi.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Anno 1993

Imprese	Valore della Produzione (A)	Risultato operativo (B)	B/A %
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	15.904.796.361	-407.555.933	-0,03
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	9.375.670.887	-2.451.220.273	-0,26
EDITORIALE NORD S.r.l.	2.601.466.513	-135.270.214	-0,05
ERRE DJ S.r.l.	13.550.458.169	1.721.266.075	0,13
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	4.211.213.201	260.177.300	0,06
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	3.000.000	-2.961.310	-0,99
R.M.C. ITALIA S.r.l.	5.407.272.624	-350.950.961	-0,06
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	1.754.020.000	-368.169.385	-0,21
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	4.123.270.139	-6.418.114	0,00
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	9.432.709.380	347.134.634	0,04
RADIO KISS KISS S.r.l.	4.329.852.744	329.672.485	0,08
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	2.874.404.876	49.783.388	0,02
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	13.736.950.524	-189.834.563	-0,01
RTL 102.5 HIT RADIO S.r.l.	10.667.623.384	798.324.311	0,07
TOTALE	97.972.708.802	-406.022.560	-0,0041

I dati di conto economico relativi al 1993 consentono di rilevare un valore complessivo della produzione di lire 97.972.708.802 che, a fronte di costi di lire 98.378.731.362, determina una differenza nativa tra ricavi e costi della produzione di lire 406.022.560, dovuta, in particolare, al risultato in perdita già a livello di gestione industriale del Centro di Produzione spa, pari a lire 2.451.220.273 (-26 per cento).

Il 75 per cento delle imprese presenta un risultato operativo negativo; si rileva, comunque, il buon andamento della Erre DJ srl, che presenta un utile operativo di lire 1.721.266.075, pari al 13 per cento del valore complessivo della produzione.

Anno 1994

Imprese	Valore della Produzione (A)	Risultato operativo (B)	B/A %
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	16.038.794.495	-320.280.112	-0,02
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	10.022.257.812	-1.940.482.714	-0,19
EDITORIALE NORD S.r.l.	4.614.236.558	-111.600.758	-0,02
ERRE DJ S.r.l.	22.364.609.441	7.599.798.332	0,34
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	6.794.439.350	253.652.246	0,04
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	6.512.000	-9.108.200	-1,40
R.M.C. ITALIA S.r.l.	6.275.143.043	-373.138.388	-0,06
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	2.266.334.000	-52.587.254	-0,02
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	1.909.991.621	-1.212.183.709	-0,63
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	13.678.507.883	1.152.439.117	0,08
RADIO KISS KISS S.r.l.	4.636.050.688	102.957.233	0,02
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	3.380.038.000	88.801.735	0,03
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	15.775.652.102	-163.674.337	-0,01
RTL 102.5 HIT RADIO S.r.l.	13.318.337.267	457.585.322	0,03
TOTALE	121.080.904.260	5.472.178.513	0,05

Nel 1994 l'esame dei dati aggregati mostra un miglioramento dell'andamento gestionale rispetto all'anno precedente, dovuto in partico-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

lare al risultato positivo conseguito dalla Erre DJ srl ed al leggero miglioramento del risultato del Centro di Produzione spa. Il valore della produzione sale a lire 121.080.904.260 (+ 23,6 per cento) ed il risultato operativo presenta un valore positivo di lire 5.472.178.513, pari al 5 per cento del valore della produzione, con inversione di tendenza rispetto all'anno precedente (in cui si è registrata una percentuale negativa pari allo 0,4 per cento).

Anno 1993

Imprese	Risultato economico	Indice redditività	Ricavi vendite e prestazioni
		%	
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	-392.510.071,00	0	0
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	-2.983.077.235,00	-4,81	620.818.803,00
EDITORIALE NORD S.c.r.l. (a)	-152.524.752,00	-6,49	23.488.811,00
ERRE DJ S.r.l.	79.220.543,00	0,01	12.557.400.659,00
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	2.650.582,00	0,00	4.007.273.424,00
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l. (b)	-2.961.300,00	-0,99	3.000.000,00
R.M.C. ITALIA S.r.l.	-123.024.688,00	-0,03	3.700.000.000,00
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	-40.815.752,00	-0,02	1.750.000.000,00
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	-127.020.718,00	-0,03	4.101.130.262,00
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	-69.049.758,00	-0,01	9.362.966.449,00
RADIO KISS KISS S.r.l.	134.526.457,00	0,03	4.329.852.744,00
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	12.922.258,00	0,00	2.874.404.876,00
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	-23.590.160,00	0,00	13.400.000.000,00
RTL 102 5 HIT RADIO S.r.l.	5.109.632,00	0,00	10.630.960.418,00
TOTALE	-3.680.144.962	0,0546	67.361.296.446

Per quanto riguarda il risultato d'esercizio nel 1993 si rileva che 9 aziende su 14 chiudono i conti con una perdita. Su un fatturato complessivo di lire 67.361.296.446 sono state consuntivate perdite per lire 3.680.144.962, con un indice di redditività negativo del 5,4 per cento.

Tale andamento è stato determinato soprattutto dalla perdita d'esercizio del Centro di Produzione spa che rappresenta ben l'81 per cento del risultato negativo complessivo.

Anno 1994

Imprese	Risultato economico	Indice redditività	Ricavi vendite e prestazioni
		%	
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	-273.630.680,00	0	0
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	-2.338.531.871,00	-2,08	1.124.250.921,00
EDITORIALE NORD S.c.r.l. (a)	-124.100.439,00	-11,88	10.450.000,00
ERRE DJ S.r.l.	3.489.307.316,00	0,16	22.138.006.133,00
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	-13.798.991,00	0,00	6.603.596.587,00
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l. (b)	-9.108.200,00	-1,40	6.512.000,00
R.M.C. ITALIA S.r.l.	-420.427.290,00	-0,09	4.750.000.000,00
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	16.553.094,00	0,01	2.261.934.000,00
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	-1.196.069.774,00	-0,63	1.885.806.553,00
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	282.039.171,00	0,02	13.096.794.598,00
RADIO KISS KISS S.r.l.	19.720.448,00	0,00	4.592.698.362,00
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	8.848.610,00	0,00	3.380.038.000,00
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	6.896.196,00	0,00	15.273.508.450,00
RTL 102 5 HIT RADIO S.r.l.	144.174.349,00	0,01	13.303.637.267,00
TOTALE	-408.128.061	-0,0046	88.427.232.871

(a) I ricavi delle vendite e delle prestazioni della Editoriale Nord S.c.r.l. indicati nel prospetto sono riferiti (al pari dei dati indicati per le altre imprese) esclusivamente all'attività di emittenza radiofonica. Gli importi complessivi riferiti all'intera attività dell'impresa sono iscritti nel bilancio 1993 per Lit. 1.798.705.806 e nel bilancio 1994 per Lit. 3.280.152.845.

(b) I ricavi delle vendite e delle prestazioni della General Broadcasting Radio S.r.l. sono costituiti dagli introiti derivanti dai diritti per la ripetizione dei programmi.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Nel 1994 l'andamento gestionale evidenzia un miglioramento, registrando una diminuzione delle perdite dell'88,9 per cento a fronte di un incremento del fatturato di lire 21.065.936.425 (+31,2 per cento). Pertanto la perdita aggregata si riduce allo 0,4 per cento del fatturato (tale percentuale nel 1993 è stata pari, come già precisato, al 5,4 per cento).

Anno 1993

Imprese	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi vendite e prestazioni
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	89.291.436	531.527.367	620.818.803
EDITORIALE NORD S.r.l.	21.948.404	1.540.407	23.488.811
ERRE DJ S.r.l.	12.164.158.219	393.242.440	12.557.400.659
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	3.584.389.779	422.883.645	4.007.273.424
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	0	0	3.000.000
R.M.C. ITALIA S.r.l.	3.700.000.000	0	3.700.000.000
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	1.750.000.000	0	1.750.000.000
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	4.101.130.262	0	4.101.130.262
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	9.194.387.929	168.578.520	9.362.966.449
RADIO KISS KISS S.r.l.	3.870.492.599	459.360.145	4.329.852.744
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	2.741.961.084	132.443.792	2.874.404.876
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	13.400.000.000	0	13.400.000.000
RTL 102.5 HIT RADIO S.r.l.	10.476.694.039	154.266.379	10.630.960.418
TOTALE	65.094.453.751	2.263.842.695	67.361.296.446

La tavola che precede evidenzia il dettaglio dei ricavi delle vendite e delle prestazioni relativi al 1993.

Il fatturato complessivo dei soggetti considerati è pari a lire 67.361.296.446, di cui lire 65.094.453.751 (96,6 per cento) per ricavi di pubblicità e lire 2.263.842.695 (3,4 per cento) per ricavi diversi. Le prime quattro imprese per volume di fatturato risultano essere Radio Studio 105 srl, Erre DJ srl, RTL 102,5 Hit Radio srl e Radio Dimensione Suono spa, i cui introiti rappresentano il 68,2 per cento del totale dei ricavi delle vendite e delle prestazioni delle imprese considerate.

Anno 1994

Imprese	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi vendite e prestazioni
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	32.194.572	1.092.056.349	1.124.250.921
EDITORIALE NORD S.r.l.	10.450.000	0	10.450.000
ERRE DJ S.r.l.	21.280.710.880	857.295.253	22.138.006.133
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	5.328.861.831	1.274.734.756	6.603.596.587
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	0	0	6.512.000
R.M.C. ITALIA S.r.l.	4.750.000.000	0	4.750.000.000
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	2.261.934.000	0	2.261.934.000
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	1.885.806.553	0	1.885.806.553
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	12.936.560.598	160.234.000	13.096.794.598
RADIO KISS KISS S.r.l.	3.801.167.122	791.531.240	4.592.698.362
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	3.303.498.653	76.539.347	3.380.038.000
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	15.273.508.450	0	15.273.508.450
RTL 102.5 HIT RADIO S.r.l.	13.104.037.743	199.599.524	13.303.637.267
TOTALE	83.968.730.403	4.451.990.469	88.427.232.871

Nel 1994 i ricavi delle vendite e delle prestazioni aumentano del 31,3 per cento rispetto all'anno precedente. Tale andamento è stato

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

influenzato soprattutto dall'incremento di lire 9.581 milioni (+76,3 per cento) del fatturato della Erre DJ srl.

In particolare aumentano i ricavi diversi (+96,6 per cento) mentre più modesto è l'incremento dei ricavi da pubblicità (+29 per cento).

Si accentua, inoltre, rispetto all'esercizio 1993, la concentrazione dei ricavi nelle prime quattro imprese (le stesse dell'anno precedente) che fatturano complessivamente il 72,2 per cento del totale.

Nei prospetti che seguono sono evidenziate in termini quantitativi le tipologie di raccolta della pubblicità.

Anno 1993

Imprese	Ricavi di pubblicità diretta	Ricavi per vendita tramite concessionaria	Ricavi di pubblicità
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	0	0	0
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	89.291.436	0	89.291.436
EDITORIALE NORD S.r.l.	21.948.404	0	21.948.404
ERRE DJ S.r.l.	6.834.727.247	5.329.430.972	12.164.158.219
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	2.564.418.161	1.019.971.618	3.584.389.779
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	0	0	0
R.M.C. ITALIA S.r.l.	0	3.700.000.000	3.700.000.000
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	0	1.750.000.000	1.750.000.000
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	3.072.768.484	1.028.361.778	4.101.130.262
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	6.327.460.088	2.866.927.841	9.194.387.929
RADIO KISS KISS S.r.l.	2.070.492.608	1.799.999.991	3.870.492.599
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	2.522.584.684	219.376.400	2.741.961.084
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	0	13.400.000.000	13.400.000.000
RTL 102 5 HIT RADIO S.r.l.	6.108.297.723	4.368.396.316	10.476.694.039
TOTALE	29.611.988.835	35.482.464.916	65.094.453.751

Anno 1994

Imprese	Ricavi di pubblicità diretta	Ricavi per vendita tramite concessionaria	Ricavi di pubblicità
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	0	0	0
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	32.194.572	0	32.194.572
EDITORIALE NORD S.r.l.	10.450.000	0	10.450.000
ERRE DJ S.r.l.	9.443.054.629	11.837.656.251	21.280.710.880
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	4.195.139.480	1.133.722.351	5.328.861.831
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	0	0	0
R.M.C. ITALIA S.r.l.	0	4.750.000.000	4.750.000.000
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	0	2.261.934.000	2.261.934.000
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	1.885.806.553	0	1.885.806.553
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	7.242.999.154	5.693.561.444	12.936.560.598
RADIO KISS KISS S.r.l.	1.741.184.862	2.059.982.260	3.801.167.122
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	2.666.301.764	637.196.889	3.303.498.653
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	0	15.273.508.450	15.273.508.450
RTL 102 5 HIT RADIO S.r.l.	7.474.306.466	5.629.731.277	13.104.037.743
TOTALE	34.691.437.480	49.277.292.922	83.968.730.402

Risulta che 7 imprese su 12 (l'Associazione Radio Maria e la General Broadcasting Radio srl non irradiano messaggi pubblicitari) ef-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

fettuano la raccolta pubblicitaria sia tramite concessionaria di pubblicità sia attraverso la struttura commerciale interna; 2 imprese raccolgono la pubblicità solo in forma diretta e 3 imprese la raccolgono esclusivamente tramite concessionaria.

Pur emergendo, nel biennio considerato, la prevalenza della raccolta pubblicitaria tramite concessionaria, risulta comunque consistente, anche se in leggera flessione. l'utilizzo della struttura interna (45,5 per cento nel 1993 e 41,3 per cento nel 1994).

Anno 1993

Imprese	Costo per servizi	Costo godimento beni di terzi	Costo della produzione
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	7 387.468.882	1.714.807.976	16.312.352.294
CENTRO DI PRODUZIONE S.p.A.	4.764.691.341	1.836.540.685	11.826.891.160
EDITORIALE NORD S.r.l.	21.476.506	13.450.572	2.736.736.727
ERRE D.J. S.r.l.	6.435.798.257	1.834.246.305	11.829.192.094
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	1.850.672.985	542.571.776	3.951.035.901
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	0	0	5.961.310
R.M.C. ITALIA S.r.l.	3.268.374.807	747.160.319	5.758.223.585
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	1.143.906.110	262.250.629	2.122.189.385
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.A.	1.038.453.612	412.962.848	4.129.688.253
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.A.	6.820.328.537	1.036.122.193	9.085.574.746
RADIO KISS KISS S.r.l.	1.435.340.874	618.779.496	4.000.180.259
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	1.564.600.960	194.902.307	2.824.621.488
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	6.033.473.998	1.533.062.578	13.926.785.087
R.T.L. 102 5 HIT RADIO S.r.l.	4.807.832.874	1.786.501.011	9.869.299.073
TOTALE	46.572.419.743	12.533.358.695	98.378.731.362

CAPITOLO VI.

L'EMITTENZA RADIOFONICA IN AMBITO LOCALE

1. *L'area oggetto di ricognizione.*

Dei 492 soggetti individuati (secondo i criteri già indicati) per il settore della radiodiffusione sonora in ambito locale (1), ne sono stati presi in considerazione 242 (49,18 per cento del totale) che hanno inviato l'informativa richiesta (2).

Le imprese radiofoniche prese in esame — cui si riferiscono i dati appresso esposti — appaiono particolarmente concentrate nell'Italia settentrionale, al pari delle altre imprese (30 nel 1993 e 28 nel 1994) che svolgono un'attività radiofonica accanto a quella televisiva di carattere principale (in funzione della quale sono state già considerate nel precedente capitolo).

Area geografica	1993	%	1994	%
NORD	142	58,68	142	58,68
CENTRO	64	26,45	64	26,45
SUD	20	8,26	20	8,26
ISOLE	16	6,61	16	6,61
Totale generale	242	100,00	242	100,00

(1) L'individuazione concerne tutte le società di capitale comprese nell'elenco dei soggetti la cui domanda di concessione era stata favorevolmente valutata dal Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni.

(2) Altri sei soggetti che accanto all'attività radiofonica svolgono ulteriori attività (in particolare la produzione e/o distribuzione di programmi) non sono stati presi in considerazione in questo capitolo pur avendo inviato l'informativa.

2. *Dati patrimoniali economici e finanziari aggregati.*

Circa il 50 per cento delle imprese esaminate si colloca, per quanto concerne l'ammontare del capitale sociale, nella fascia fino a 20 milioni di lire; prevalente è la forma di società a responsabilità limitata.

I dati economici aggregati mostrano per l'anno 1993 un valore complessivo della produzione di lire 72.795.365.496, a fronte di costi della produzione di lire 70.850.446.125, con un risultato operativo positivo pari a lire 1.944.919.371. Risultato riferibile particolarmente all'incidenza (pari al 32,5 per cento) dei soggetti (6,6 per cento del totale) che si collocano, per lo stesso valore complessivo della produzione, nella fascia superiore al miliardo di lire. Il risultato economico medio mostra invece valori di segno opposto in tutte le fasce di imprese considerate, risultando globalmente di lire -84.468.065,21.

ANNO 1993

Classi di valore della produzione	N° aziende	Valore della produzione complessivo	Risultato operativo complessivo	Risultato economico medio
0-100 MLN	83	3.999.890.692	-1.077.339.197	-7.871.202,33
100-500 MLN	119	29.767.487.273	-73.374.881	-26.832.852,69
500-1 MLD	24	15.308.063.388	-287.968.961	-23.722.077,88
> 1 MLD	16	23.719.924.143	3.383.602.410	-26.041.932,31
TOTALE	242	72.795.365.496	1.944.919.371	-84.468.065,21

Nel 1994 il valore della produzione complessivo sale a lire 78.135.152.259 (+7,33 per cento rispetto all'anno precedente); ad esso corrisponde, in termini percentuali, un incremento proporzionale dei costi della produzione che raggiungono l'ammontare di lire 75.781.892.303. Ne consegue un miglioramento, rispetto all'anno precedente, del risultato operativo che arriva a lire 2.353.259.956 (+ 20,99 per cento).

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

ANNO 1994

Classi di valore della produzione	N° aziende	Valore della produzione complessivo	Risultato operativo complessivo	Risultato economico medio
0-100 MLN	83	4.547.567.810	-989.318.222	-10.060.199,10
100-500 MLN	116	28.244.821.653	-9.935.875	-4.611.772,37
500-1 MLD	28	18.492.528.820	387.420.187	1.049.136,50
> 1 MLD	15	26.850.233.976	2.965.093.866	57.167.883,20
TOTALE	242	78.135.152.259	2.353.259.956	43.545.048,23

Il miglioramento nel dato aggregato del risultato operativo è confermato da un netto miglioramento del risultato economico medio, che passa da lire -84.468.065,21 nel 1993 a lire 43.545.048,23 nel 1994 (+151 per cento), soprattutto per effetto dei valori positivi fatti registrare dalle imprese collocate nella fascia più alta di fatturato.

La composizione del volume globale dei ricavi delle vendite e delle prestazioni delle 242 imprese radiofoniche locali esaminate, ammontante nel 1993 a lire 63.721.597.237, mette in luce una preponderanza degli introiti da pubblicità (computabili in circa 57 miliardi di lire), che incidono sul totale delle risorse per oltre l'89 per cento. Le limitate dimensioni delle imprese considerate, quanto a volume di affari, fanno allocare la maggioranza delle imprese medesime (il 47,52 per cento di esse) nella classe di fatturato da 100 a 500 milioni di lire, alla quale si riconduce il 44,81 per cento delle risorse complessive ed il 46,09 per cento dei ricavi da pubblicità.

Anno 1993

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B)	%
0-100 MLN	94	38,84	3.773.292.034	6,63	552.211.006	8,05	4.325.503.040	6,78
100-500 MLN	115	47,53	26.209.119.907	46,10	2.350.590.438	34,27	28.559.710.345	44,82
500-1 MLD	20	8,26	11.838.720.312	20,81	951.831.843	13,87	12.790.552.155	20,08
> 1 MLD	13	5,37	15.041.836.056	26,46	3.003.995.641	43,80	18.045.831.697	28,32
TOTALE	242	100,00	56.862.968.309	100,00	6.858.628.928	100,00	63.721.597.237	100,00

Nel 1994 si registra un leggero incremento dei valori globali dei ricavi delle vendite e delle prestazioni (+5,74 per cento), completamente imputabile all'aumento dei ricavi pubblicitari (+7 per cento). A fronte di una diminuzione del numero e dell'incidenza delle imprese ricomprese nella classe di fatturato da 100 a 500 milioni di lire e nella

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

classe con volume di affari superiore al miliardo di lire, si rileva l'aumento delle imprese (e delle relative performances) che si collocano nella fascia di fatturato compresa tra i 500 milioni ed il miliardo di lire (+30,78 per cento circa).

Anno 1994

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B)	%
0-100 MLN	93	38,43	4 243 152 113	6,94	491 214 969	7,86	4 734 367 082	7,02
100-500 MLN	113	46,70	24 891 415 497	40,71	2 011 041 473	32,20	26 902 456 970	39,93
500-1 MLD	25	10,33	15 388 192 807	25,08	1 340 344 340	21,45	16 728 537 147	24,82
> 1 MLD	11	4,54	16 613 410 209	27,17	2 404 132 439	38,49	19 017 542 648	28,23
TOTALE	242	100,00	61.136.170.626	100,00	6.246.733.221	100,00	67.382.903.847	100,00

La distribuzione sul territorio nazionale dei 242 soggetti considerati mostra, come già osservato, una netta prevalenza del Nord, dove ha sede legale il 58,67 per cento dei soggetti stessi; il loro apporto, in termini di risorse complessive, risulta del 63,68 per cento nel 1993 e del 61,40 per cento nel 1994. Tale leggero calo delle imprese localizzate nel settentrione è da imputare all'aumentata incidenza, nel 1994, degli introiti pubblicitari (e di quelli totali) facenti capo alle imprese radiofoniche dislocate nel Centro, il cui peso passa dal 28,19 per cento al 31,63 per cento (dal 27,74 per cento al 31,14 per cento quello degli introiti totali).

Il volume più alto dei ricavi a livello regionale si registra in Lombardia (oltre 13 miliardi di lire, sia nel 1993 che nel 1994, ripartiti tra 46 soggetti), seguono il Veneto e l'Emilia Romagna, entrambe con una quota di ricavi (rispettivamente per 29 e per 31 imprese) oscillante intorno agli 8 miliardi di lire per ciascuno degli anni 1993 e 1994.

Anno 1993

Area geografica	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B)	%
NORD	142	58,68	35 911 528 850	63,16	4 669 760 876	68,09	40 581 289 726	63,69
CENTRO	64	26,45	16 032 906 876	28,20	1 648 113 069	24,03	17 681 019 945	27,75
SUD	20	8,26	2 930 216 642	5,15	233 240 305	3,40	3 163 456 947	4,96
ISOLE	16	6,61	1 988 315 941	3,49	307 514 678	4,48	2 295 830 619	3,60
Totale generale	242	100,00	56.862.968.309	100,00	6.858.628.928	100,00	63.721.597.237	100

Anno 1994

Area geografica	N° aziende	%	Ricavi da pubblicità (A)	%	Ricavi diversi (B)	%	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (A+B)	%
NORD	142	58,68	37.085.489.590	60,67	4.294.288.122	68,76	41.379.777.712	61,41
CENTRO	64	26,45	19.337.606.516	31,63	1.649.116.731	26,40	20.986.723.247	31,15
SUD	20	8,26	2.548.042.644	4,16	34.976.074	0,55	2.583.018.718	3,83
ISOLE	16	6,61	2.165.031.876	3,54	268.352.294	4,29	2.433.384.170	3,61
Totale generale	242	100,00	61.136.170.626	100,00	6.246.733.221	100,00	67.382.903.847	100,00

La scomposizione dei ricavi da pubblicità nel 1993 (lire 56.862.968.309) mostra una marcata prevalenza dei ricavi provenienti dalla vendita diretta degli spazi pubblicitari.

Le 13 imprese (5,38 per cento di quelle esaminate) che si collocano nella fascia di fatturato superiore al miliardo realizzano il 26,46 per cento dei proventi delle risorse pubblicitarie complessive (il 34,66 per cento dei ricavi delle vendite tramite concessionaria ed il 22,72 per cento dei ricavi delle vendite dirette).

Il 46,10 per cento delle risorse complessive è assorbito dalle imprese situate nella fascia di fatturato da 100 a 500 milioni di lire, che presenta la maggior concentrazione (115 imprese).

Anno 1993

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)	%	Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)	%	Ricavi da pubblicità (A+B)	%
0-100 MLN	94	38,84	3.531.270.784	9,03	242.021.250	1,36	3.773.292.034	6,63
100-500 MLN	115	47,52	18.270.173.494	46,73	7.938.946.413	44,71	26.209.119.907	46,10
500-1 MLD	20	8,26	8.415.201.552	21,52	3.423.518.760	19,27	11.838.720.312	20,81
> 1 MLD	13	5,38	8.887.109.536	22,72	6.154.726.520	34,66	15.041.836.056	26,46
TOTALE	242	100,00	39.103.755.366	100,00	17.759.212.943	100,00	56.862.968.309	100,00

Nel 1994, che registra globalmente un incremento del 15 per cento dei ricavi da pubblicità, si evidenzia un aumento dei ricavi delle vendite dirette di spazi pubblicitari (+11,66 per cento) riferibile principalmente alle performances dei soggetti che si collocano nelle classi di fatturato superiori a quella da 100 a 500 milioni di lire.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Anno 1994

Classi di fatturato	N° aziende	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)		Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)		Ricavi da pubblicità (A+B)		
		%		%		%		
0-100 MLN	93	38,43	3 693 259.320	8,45	549.892.793	3,14	4.243.152.113	6,94
100-500 MLN	113	46,70	18.117.346.105	41,50	6.774.069.392	38,78	24.891.415.497	40,72
500-1 MLD	25	10,33	10.497.422.628	24,04	4.890.770.179	27,79	15.388.192.807	25,17
> 1 MLD	11	4,54	11.358.341.591	26,01	5.255.068.618	30,09	16.613.410.209	27,17
TOTALE	242	100,00	43.666.369.644	100,00	17.469.800.982	100,00	61.136.170.626	100,00

Risultano prevalenti sia nel 1993 che nel 1994 i ricavi per la vendita diretta degli spazi pubblicitari (pari per il 1993 al 68,76 per cento e per il 1994 al 71,42 per cento), con un incremento in quest'ultimo anno, del 19,33 per cento del relativo dell'ammontare.

Anno 1993

Area geografica	N° aziende	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)		Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)		Ricavi da pubblicità (A+B)		
		%		%		%		
NORD	142	58,68	22 185 203 030	56,74	13.726 325.820	77,30	35.911.528.850	63,17
CENTRO	64	26,45	13 347 252 896	34,14	2.685 653 980	15,13	16.032.906.876	28,20
SUD	20	8,26	2.122 427 623	5,42	807 789 019	4,54	2.930.216.642	5,15
ISOLE	16	6,61	1 448 871 817	3,70	539.444 124	3,03	1 988.315.941	3,48
Totale generale	242	100,00	39.103.755.366	100,00	17.759.212.943	100,00	56.862.968.309	100,00

Anno 1994

Area geografica	N° aziende	Ricavi da vendita diretta di pubblicità (A)		Ricavi per vendita tramite concessionaria (B)		Ricavi da pubblicità (A+B)		
		%		%		%		
NORD	142	58,68	23 156 624 610	53,04	13 928 864 980	79,74	37.085.489.590	60,67
CENTRO	64	26,45	17 066 207 686	39,09	2 271 398 830	13,01	19.337 605 516	31,63
SUD	20	8,26	1 872 330 397	4,28	675.712.247	3,86	2.548.042.644	4,16
ISOLE	16	6,61	1 571 206 951	3,59	593.824 925	3,39	2 165 031 876	3,54
Totale generale	242	100,00	43.666.369.644	100,00	17.469.800.982	100,00	61.136.170.626	100,00

3. *Dati statistici.*

L'esame aggregato dei dati di programmazione annua delle emittenti radiofoniche considerate nel presente capitolo mostra un'incidenza pari allo 0,05 per cento nel 1993 e allo 0,06 per cento nel 1994 del tempo complessivamente dedicato alla pubblicità rispetto al tempo di programmazione complessiva di ciascuno degli anni anzidetti (in valori assoluti: 137.140 ore di pubblicità rispetto a 2.286.493 ore complessive di programmazione nel 1993 e 141.895 ore di pubblicità su 2.277.242 ore complessive di programmazione nel 1994).

In media, le 273 emittenti radiofoniche locali facenti capo alle 242 imprese oggetto di esame hanno trasmesso nel 1993 complessivamente 376 ore e 2 minuti di pubblicità al giorno, equivalenti a 1 ora e 37 minuti giornalieri per ciascuna emittente (5,74 per cento su 24 ore di programmazione). Nel 1994 lo spazio di programmazione giornaliero medio dedicato alla pubblicità passa, per il complesso delle emittenti prese in esame, a 389 ore al giorno, con una media per emittente pari ad 1 ora e 42 minuti giornalieri (5,91 per cento su un tempo di programmazione di 24 ore).

Il totale delle risorse pubblicitarie afferenti al complesso delle emittenti radiofoniche in questione, che ammonta nel 1993 a lire 130.804.329, risulta leggermente incrementato nel 1994 (+0,85 per cento in termini percentuali); esso è rappresentato per il 72,98 per cento nel 1993 e per il 69,24 per cento nel 1994 dai ricavi della vendita di spazi pubblicitari tramite concessionaria.

CAPITOLO VII.

LE IMPRESE PRODUTTRICI E/O DISTRIBUTTRICI DI PROGRAMMI

1. *L'area oggetto di ricognizione.*

Su un totale di 404 soggetti ai quali è stata richiesta l'informativa ne sono stati presi in considerazione i 156 (pari al 38,61 per cento) che l'hanno tempestivamente fornita.

Le imprese produttrici e/o distributtrici di programmi qui prese in esame appaiono prevalentemente concentrate nell'Italia centrale (con il 63,47 per cento), in ragione della stessa natura dell'attività svolta, collegata con la grande produzione cinematografica, notoriamente localizzata nella capitale.

Area geografica	1993	%	1994	%
NORD	48	30,77	48	30,77
CENTRO	99	63,47	99	63,47
SUD	4	2,56	4	2,56
ISOLE	5	3,20	5	3,20
Totale generale	156	100,00	156	100,00

La maggior parte delle imprese svolge soltanto attività di produzione di programmi radiotelevisivi (78 imprese nel 1993 e 79 nel 1994, corrispondenti a circa il 50 per cento del totale). Svolgono attività esclusivamente di distribuzione 55 imprese nel 1993 e 56 imprese nel 1994 (corrispondenti al 34 per cento circa degli operatori del settore considerati).

2. *Dati patrimoniali, economici e finanziari aggregati.*

I dati relativi ai ricavi delle imprese produttrici e/o distributrici mostrano nell'anno 1993 un valore complessivo pari a lire 1.706.871.065.369, con un incidenza preponderante dei soggetti collocati nella fascia di fatturato superiore al miliardo (51,28 per cento del totale), ai quali sono attribuibili lire 1.677.353.332.431 (pari al 98,27 per cento).

Nel 1994 il forte calo dei ricavi (che scendono a lire 751.544.010.918, con un decremento del 55,96 per cento) è quasi interamente dovuto alle performances negative registrate dalle imprese collocate nella fascia anzidetta, per le quali alla diminuzione dei ricavi (che passano a lire 722.194.341.959, pari a -56,94 per cento sul 1993) corrisponde un aumento delle perdite di esercizio (da lire -309.629.442 nel 1993 a lire -733.656.712 nel 1994).

ANNO 1993

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi	%
0-100 MLN	13	8,33	683.555.427	0,04
100-500 MLN	34	21,80	8.745.459.404	0,51
500-1 MLD	29	18,58	20.088.718.107	1,17
> 1 MLD	80	51,29	1.677.353.332.431	98,28
TOTALE	156	100,00	1.706.871.065.369	100,00

ANNO 1994

Classi di fatturato	N° aziende	%	Ricavi	%
0-100 MLN	20	12,82	699.540.794	0,09
100-500 MLN	29	18,59	7.890.995.100	1,04
500-1 MLD	29	18,59	20.759.133.065	2,77
> 1 MLD	78	50,00	722.194.341.959	96,10
TOTALE	156	100,00	751.544.010.918	100,00

La distribuzione geografica dei ricavi evidenzia per il 1993 una maggiore incidenza delle imprese dell'area settentrionale, che assorbono il 62,96 per cento dei ricavi totali. La maggiore concentrazione si riscontra in Lombardia, con 25 imprese ed un ammontare di ricavi di lire 1.044.704.525.367 (pari al 97,21 per cento di quello registratosi nell'intera area settentrionale).

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Nel 1994 si evidenzia un forte abbassamento del volume d'affari, quasi totalmente attribuibile alle stesse 25 imprese operanti in Lombardia, che passano ad un valore di lire 59.450.488.317 (con un abbattimento del 94,30 per cento degli importi dell'anno precedente).

ANNO 1993

Area Geografica	N° aziende	%	Ricavi	%
NORD	48	30,77	1.074.588.422.027	62,96
CENTRO	99	63,47	621.425.706.063	36,41
SUD	4	2,56	7.095.385.356	0,41
ISOLE	5	3,20	3.761.551.923	0,22
TOTALE	156	100,00	1.706.871.065.369	100,00

ANNO 1994

Area Geografica	N° aziende	%	Ricavi	%
NORD	48	30,77	126.149.338.802	30,77
CENTRO	99	63,47	615.693.232.919	81,93
SUD	4	2,56	6.278.343.587	16,79
ISOLE	5	3,20	3.423.095.610	0,83
TOTALE	156	100,00	751.544.010.918	100,00

PARTE TERZA
LA PUBBLICITÀ

CAPITOLO I.

LE CONCESSIONARIE DI PUBBLICITÀ

1. *Il contesto generale.*

Nel 1994 l'economia nazionale è stata caratterizzata, com'è noto, da un leggero contenimento dell'inflazione, che, dal 4,2 per cento del 1993, è scesa al 3,9 per cento.

Il Prodotto Interno Lordo ha realizzato un incremento superiore al 2 per cento, contro la flessione dello 0,7 per cento verificatasi nel 1993.

L'andamento positivo della produzione industriale ha comportato una variazione del +7,8 per cento rispetto all'anno 1993 (nel quale la stessa produzione industriale era cresciuta solo del 3,3 per cento in confronto all'anno precedente).

La crescita dei consumi complessivi interni delle famiglie è stata peraltro moderata e, sicuramente, inferiore a quella del reddito.

In tale contesto generale si manifesta (1) una tendenza riflessiva degli investimenti pubblicitari, con una perdurante fase di stasi della relativa domanda.

Gli investimenti, rimasti allo stesso livello dell'anno precedente, alla luce dell'effetto inflattivo mostrano un decremento netto in valori reali ed una sostanziale recessione del mercato pubblicitario.

Nel complesso dell'area classica (in valore assoluto di circa lire 9.400 miliardi) si è registrato, rispetto al 1993, un decremento dell'1 per cento degli investimenti pubblicitari, che, depurato del tasso di inflazione, evidenzia una perdita di velocità degli investimenti del 4,7 per cento.

Permangono gli andamenti diversificati nei vari comparti del mercato già riscontrati nel 1993: la raccolta pubblicitaria televisiva, pari al 53,5 per cento del mercato dell'area classica (lire 5.028 miliardi, compresi « magazines » e cinema), mostra un trend in crescita dell'1,6 per

(1) Si fa qui riferimento agli indicatori disponibili a livello di sistema ed ai dati esposti come stime di mercato nelle varie fonti utilizzate (in particolare quelle rappresentate dalle relazioni che accompagnano i bilanci delle principali imprese concessionarie di pubblicità).

cento; il comparto radiofonico, con una quota del 3,9 per cento (lire 360 miliardi), appare in espansione quanto al fatturato pubblicitario complessivo (+1,4 per cento), a fronte peraltro di un forte incremento (per oltre il 60 per cento) del tempo di trasmissione della pubblicità, il che sembra rivelare un netto calo dei prezzi medi nella ricerca di un aumento di competitività del mezzo.

Risultati praticamente stazionari, quanto a fatturato, realizza la stampa quotidiana, con una quota di mercato del 20,9 per cento (lievemente superiore a quella del 1993, pari al 20,7 per cento); rilevante è la flessione nel comparto periodici (-8,6 per cento del fatturato), che risulta in calo anche come quota di mercato (pari al 16 per cento contro il 17,4 per cento dell'anno precedente). Ancora più pesante l'andamento del segmento delle affissioni, che scende dell'11,6 per cento per quanto concerne il fatturato, con una quota di mercato dell'area classica, ugualmente in diminuzione, del 4,2 per cento (4,7 per cento nel 1993).

La generale situazione di stagnazione del mercato pubblicitario sembra dovuta anche alla propensione degli investitori, nel contesto di politiche commerciali molto aggressive, verso nuove forme di promozione.

Il prezzo del prodotto diventa una variabile cruciale nella competizione commerciale e le grandi aziende, in presenza di una certa crisi del prodotto di marca (a ragione, sembra, di un mutamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori), contengono gli investimenti pubblicitari per limitare i costi.

2. La pubblicità radiotelevisiva: principali vicende normative.

Circa le vicende che hanno interessato nel 1994 il comparto della pubblicità radiotelevisiva, possono in particolare ricordarsi il venir meno del cosiddetto « tetto monetario », già vigente per la RAI spa fino al 31 dicembre 1993 ai sensi dell'articolo 2 del decreto-legge n. 408 del 1992 (convertito con legge n. 483 del 1993), la conferma per la stessa RAI spa degli indici di affollamento di cui al 6 comma dell'articolo 8 della legge n. 223 del 1990, operata dall'articolo 10, comma 3, del decreto-legge n. 141 del 1994 (da ultimo reiterato con decreto-legge n. 355 del 1995); il venir meno, infine, a far tempo dal 1° ottobre 1994, della deroga alla disposizione di cui al primo periodo del comma 7 dell'articolo 15 della legge n. 223 del 1990 recata dal 2° comma dell'articolo 33 della stessa legge (già prorogata dall'articolo 4 del citato decreto-legge n. 408 del 1992).

La componente del mercato maggiormente toccata dalle anzidette disposizioni — accanto alla SIPRA spa, concessionaria di pubblicità della RAI spa — è stata Publitalia '80 spa (gruppo Fininvest), vuoi per la sua posizione di principale concorrente della stessa SIPRA spa sul mercato pubblicitario televisivo, vuoi per la necessitata revisione del proprio portafoglio clienti.

Mentre la RAI spa sembra progressivamente uniformare la curva della percentuale di sfruttamento dei propri limiti di affollamento pubblicitario a quella delle reti di RTI spa (gruppo Fininvest), Publitalia '80 spa dismette la clientela « esterna » del comparto televisivo, li-

mitando il proprio portafoglio nel settore alle sole reti del « gruppo ».

Tali modificazioni, nel permanere di una situazione di sostanziale duopolio sul mercato della pubblicità televisiva, sembrano aver determinato in qualche misura una « riconsiderazione » delle modalità dell'offerta, da parte dei due principali operatori, in termini sia di politica di determinazione delle tariffe « reali » (al netto degli sconti) sia di composizione e durata dei « break » pubblicitari. Ciò non senza effetti sulle dinamiche concorrenziali a ragione anche della condizione di dominio della domanda che il ripetuto mercato continua ad appalesare e di cui possono ritenersi indici, in particolare, le politiche di sconto sulle tariffe di listino praticate dalla generalità degli operatori, l'esistenza di margini di offerta insoddisfatti nonché l'attenzione ad una migliore correlazione tra qualità dell'offerta ed obiettivi di « budget » degli investitori.

3. *Le caratteristiche generali del comparto della pubblicità radiotelevisiva; l'area della ricognizione.*

Nel comparto radiotelevisivo, sulla base dei dati acquisiti dall'Ufficio, risultano presenti negli anni 1993 e 1994 circa 300 imprese concessionarie di pubblicità. Talune di esse svolgono anche attività di produzione di programmi.

Nelle imprese che raccolgono pubblicità sia per il settore radiotelevisivo che per l'editoria si rileva, di norma, una specifica vocazione per uno dei due comparti, restando per lo più residuale l'attività svolta nell'altro (cfr. Prospetto 6.a nel volume secondo della presente relazione). Ciò confermerebbe la distinzione dei rispettivi segmenti di mercato e la connessa scarsa incidenza di fenomeni di sinergia tra i diversi « mezzi ».

Il mercato della raccolta pubblicitaria si presenta, in definitiva, notevolmente segmentato, così come un elevato grado di polverizzazione caratterizza il mercato della diffusione radiotelevisiva, che, nell'attuale fase di definizione dei processi di rilascio delle concessioni, non ha ancora espresso auspicabili fenomeni di accorpamento.

Sulle 183 concessionarie di pubblicità individuate in ragione della loro natura di società di capitale (13 società per azioni e 170 società a responsabilità limitata (2)) ne sono state prese in esame le 84 (45,90 per cento) che hanno risposto tempestivamente alla richiesta di informativa per gli anni 1993-1994 (3).

4. *Dati statistici e contabili.*

Il fatturato totale delle concessionarie qui considerate per vendite di spazi pubblicitari su emittenti radiotelevisive, tenuto conto dei dati partitamente riferiti alle singole controparti (emittenti servite) ammonta, per gli esercizi 1993 e 1994, rispettivamente a lire 4.103,1 mi-

(2) Tra queste ultime peraltro figurano anche cooperative a rl.

(3) Tali imprese sono elencate nel prospetto 6.b del secondo volume con indicazione delle emittenti servite.

liardi ed a lire 4.136,8 miliardi circa, con una variazione in aumento del 0,8 per cento per quest'ultimo anno.

In particolare, Publitalia '80 spa e SIPRA spa maturano un fatturato pari, rispettivamente, a lire 2.408,8 e lire 1.270,9 miliardi per il 1993 ed a lire 2.442,5 e lire 1.348,1 miliardi per il 1994, mentre alle altre concessionarie residuano lire 423,4 miliardi nel 1993 e lire 346,2 mld nel 1994.

Ancorché sulla base dei dati inerenti a « rapporti di durata » (cioè a contratti di concessione) il sistema evidenzia una leggera espansione, questa, di fatto, sembra realizzarsi esclusivamente per il fatturato delle due maggiori concessionarie (lievitato di circa il 3 per cento), mentre per gli altri operatori la variazione tra i due esercizi considerati risulta negativa (-18,2 per cento).

Il maggior incremento di fatturato è fatto registrare da SIPRA spa (6 per cento circa); Publitalia '80 spa evidenzia una variazione apprezzabilmente inferiore (circa l'1,4 per cento).

Tale andamento sembra ricollegarsi alle vicende precedentemente ricordate (venir meno del cosiddetto « tetto monetario » per la RAI spa e dismissione della clientela esterna al gruppo di appartenenza per Publitalia '80 spa con anticipo in alcuni casi, secondo quanto segnalato, rispetto al termine di legge).

Gli importi sopra riferiti, che hanno riguardo alle emittenti servite in base a rapporti di concessione, si discostano da quelli (più elevati) indicati dalle concessionarie come risultanze di bilancio, che evidenziano ammontare di fatturato totale per pubblicità radiotelevisiva pari a lire 4.328,2 miliardi per il 1993 e a lire 4.301,9 miliardi per il 1994.

Tali maggiori importi si riconducono alla ricomprensione in essi dei proventi di una serie di rapporti non riferibili a situazioni contrattuali « di durata », nonché di forme di collaborazione di varia natura tra le concessionarie medesime.

I dati specificamente concernenti Publitalia '80 spa e SIPRA spa risultano essere rispettivamente: lire 2.554,5 miliardi e lire 1.323,1 miliardi per il 1993 e lire 2.525,8 miliardi e lire 1.389,5 miliardi per il 1994.

L'aggregato dei dati contabili come sopra esposti dalle 84 concessionarie qui considerate — il cui ammontare per il 1994 si ragguaglia all'86 per cento circa del « mercato totale » emergente dalle stime (4) — evidenzia, a differenza dei dati riferiti ai soli « rapporti di durata », una lieve contrazione dei ricavi per pubblicità radiotelevisiva interessante tutte le componenti del mercato, con l'unica eccezione di SIPRA spa (i cui dati — sia quelli contabili sia quelli indicati per emittente servita — presentano tassi di crescita coerenti).

Il delineato andamento, in linea con quello emergente dalle stime di mercato, potrebbe risultare determinato anche dal già accennato orientamento degli investitori di privilegiare nuove forme di promozione.

Nel medesimo prospetto 6.b del secondo volume per ciascuna delle concessionarie di pubblicità facenti parte del campione sono evidenziate in grassetto, nell'ambito delle emittenti servite, quelle ricom-

(4) V. precedente nota 1.

prese nella parte seconda della presente relazione. I valori di fatturato della raccolta di pubblicità relativa alle ulteriori emittenti servite sono separatamente indicati.

Per le concessionarie come sopra individuate si evidenzia una quota complessiva di fatturato pubblicitario pari rispettivamente al 97 per cento e al 98,5 per cento del totale del fatturato delle 84 concessionarie prese in esame per i due esercizi 1993 e 1994.

Al riguardo il contributo offerto dalla radiofonia si attesta al 37 per cento circa sia per il 1993 sia per il 1994 (la RAI spa contribuisce a tali percentuali con il 63,6 per cento circa per il 1993 ed il 58,1 per cento circa per il 1994).

Sembra quindi confermato, che la pubblicità radiofonica rappresenta una componente molto limitata del sistema, risultando l'andamento complessivo del fatturato pubblicitario determinato per la massima parte da quello del comparto televisivo.

Dette concessionarie di pubblicità servono 339 emittenti, di cui 141 radiofoniche e 198 televisive. Le concessionarie che servono solo emittenti radiofoniche sono 22, quelle che servono solo emittenti televisive sono 27; le restanti 19 hanno rapporti con ambedue i tipi di emittenza. Contenuto è il ricorso da parte di una stessa emittente a più di una concessionaria.

Dall'informativa resa dalle concessionarie in questione emerge che sul totale dei contratti la clausola dell'« esclusiva » ricorre nel 37,7 per cento dei casi; la clausola del « minimo garantito » figura invece nel 21,6 per cento dei rapporti; si manifesta dunque nel comparto radiotelevisivo una tendenza al permanere di tale clausola a differenza di quanto rilevato nel comparto stampa, dove la pratica del minimo garantito mostra un andamento flettente.

In ordine alle tipologie di comunicazione commerciale, si rileva un prevalente orientamento delle emittenti a ricorrere alle tradizionali forme di pubblicità tabellare (spot) ed alle sponsorizzazioni; più ridotto è il ricorso alle televendite ed alle forme di pubblicità diverse dagli spot.

Relativamente agli spreads (ricavi netti delle concessionarie) non è dato rilevare un andamento costante né tra i dati di ciascuna concessionaria inerenti rispettivamente al 1993 ed al 1994 né tra i dati delle diverse concessionarie concernenti un medesimo anno.

Tralasciando le situazioni che possono essere influenzate dalla presenza di minimi garantiti (che per lo più ricorrono nei rapporti tra operatori appartenenti allo stesso gruppo), nonché le concessionarie di pubblicità che comunque hanno legami partecipativi, diretti o indiretti, con imprese radiotelevisive e depurando altresì i dati da rapporti scarsamente attendibili per la loro entità, si rilevano, in linea di massima, oscillazioni degli spreads tra il 25 per cento e il 35 per cento nel 1994, con una generale tendenza ad un contenuto aumento rispetto ai dati rilevabili per il 1993.

Anche riguardo agli spreads delle concessionarie serventi in via esclusiva radio ovvero televisioni non è dato rilevare andamenti che denotino una « costante ».

Tutto ciò sembra confermare la frammentarietà del mercato pubblicitario, il quale si muove secondo le opportunità che di volta in volta i singoli operatori riescono a cogliere nell'ambito dei singoli rapporti contrattuali in un contesto di assoluta opacità dello stesso mercato.

Nei prospetti che seguono si forniscono, rispettivamente per gli anni 1993 e 1994, i dati contabili relativi al « totale delle vendite e delle prestazioni » (A) ed al « totale ricavi da vendita di pubblicità radiotelevisiva » (B) di tutte le imprese concessionarie considerate nel presente capitolo (ad eccezione di Publitalia '80 spa e di SIPRA spa) raggruppate per classi di fatturato.

A) Ricavi delle vendite e delle prestazioni delle concessionarie di pubblicità, ordinate per classi di fatturato

Anno 1993

Classi di fatturato	N. aziende	Totale fatturato per classi	% sul fatturato
> 10 MLD	14	1.579,4	91,6
< 10 > 1 MLD	43	133,7	7,8
< 1 MLD	25(*)	10,8	0,6
TOTALE	82(*)	1.723,9	100,0

(*) compresa la concessionaria Mediapool S.r.l. che espone ricavi RTV "0"

Anno 1994

Classi di fatturato	N. aziende	Totale fatturato per classi	% sul fatturato
> 10 MLD	13	1.303,7	89,8
< 10 > 1 MLD	44	136,9	9,4
< 1 MLD	25	10,9	0,8
TOTALE	82	1.451,5	100,0

B) Ricavi da vendita di pubblicità radiotelevisiva delle concessionarie di pubblicità, ordinate per classi di fatturato

Anno 1993

Classi di fatturato	N. aziende	Totale fatturato per classi	% sul fatturato
> 10 MLD	10	317,8	70,5
< 10 > 1 MLD	38	118,6	26,4
< 1 MLD	34(*)	14,1	3,1
TOTALE	82(*)	450,5	100,0

(*) compresa la concessionaria Mediapool S r l che espone ricavi RTV "0"

Anno 1994

Classi di fatturato	N. aziende	Totale fatturato per classi	% sul fatturato
> 10 MLD	8	256,3	66,3
< 10 > 1 MLD	37	115,1	29,8
< 1 MLD	37	15,2	3,9
TOTALE	82	386,6	100,0

Da tali prospetti si rileva come la componente del mercato rappresentata dagli operatori « minori » abbia fatto registrare, nel biennio 1993-1994, una caduta complessiva dei fatturati pubblicitari con riferimento sia ai diversi mezzi serviti (-15,8 per cento) sia al solo comparto radiotelevisivo (-14,2 per cento), per effetto, peraltro, di una contrazione che ha prevalentemente interessato gli operatori di maggiori dimensioni (classe > 10 miliardi).

Il fenomeno - pur con le cautele imposte dalla circostanza che i dati afferiscono ad un campione limitato, ancorché significativo - appare indice ulteriore di una situazione di generale stagnazione del mercato della pubblicità radiotelevisiva, nel quale gli operatori « minori » - inclusi in questi anche quelli che dispongono di un consistente portafoglio stampa - risentono della posizione dominante che Publitalia '80 spa e SIPRA spa hanno sul mercato medesimo.

CAPITOLO II.

LA PUBBLICITÀ DEGLI ENTI PUBBLICI

1. Nelle precedenti relazioni al Parlamento si è riferito in merito ai criteri applicativi seguiti e agli orientamenti interpretativi assunti dall'Ufficio nella materia della pubblicità degli enti pubblici.

Il quadro normativo di riferimento, per quanto attiene al settore radiotelevisivo, si è ulteriormente complicato a seguito della sostituzione dell'articolo 11-*bis* del decreto-legge n. 323 del 1993 (convertito con legge n. 422 del 1993) ad opera di una serie di decreti legge non convertiti (in materia di bilanci delle imprese operanti nei settori dell'editoria e della radiodiffusione) — il primo dei quali rappresentato dal decreto-legge n. 520 del 1994 con un testo oggetto di rimaneggiamenti nei decreti via via emanati in « reiterazione ».

Da ultimo il decreto-legge n. 356 del 1995 ha introdotto diverse innovazioni sia dal punto di vista degli obblighi posti a carico dei soggetti interessati, sia in ordine alla materia segnaletica.

In particolare l'articolo 7, comma 4, del citato decreto-legge, ha espunto ogni riferimento ai criteri cui gli enti devono attenersi nell'affidamento della pubblicità all'emittenza radiotelevisiva. Non dovrebbero pertanto trovare applicazione, allo stato, le disposizioni dell'articolo 4 del decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 1992, rimanendo ogni determinazione all'autonoma responsabile valutazione dei rappresentanti degli stessi enti nel rispetto fondamentale del canone costituzionale di buon andamento e di imparzialità dell'amministrazione.

È comunque previsto l'adeguamento delle citate norme regolamentari entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del decreto-legge n. 356 del 1995 (comma 5 dell'articolo 7) e l'Ufficio non ha mancato di riferire in proposito al competente Ministero delle Poste.

2. L'articolo 11-*bis* della legge n. 422 del 1993 (al momento articolo 7 decreto-legge n. 356 del 1995) introduce per la prima volta il concetto di « campagna pubblicitaria ». Tale locuzione in linea generale, mutuando definizioni correnti, appare riferibile ad un insieme organico e programmato di messaggi pubblicitari, organizzato e dif-

fuso attraverso mezzi di comunicazioni opportunamente scelti in funzione di un obiettivo prestabilito, proprio dell'attività istituzionale dell'ente pubblico. Il concetto in questione si pone dunque in rapporto di specie rispetto a quello di « pubblicità » cui si riferisce l'articolo 5 della legge n. 67 del 1987 e del quale si è detto nella relazione al Parlamento per l'anno 1994.

Non rientrano nel concetto di campagna le spese cosiddette « obbligatorie » (pubblicazione di bilanci e di bandi di gara). In materia di spese concernenti la cosiddetta pubblicità legale (rientrante nel concetto di « pubblicità obbligatoria ») la Corte dei Conti con deliberazione n. 9 del 1995, adottata nella adunanza del 16 aprile 1994, ha rifiutato il visto e la registrazione di un decreto ministeriale concernente variazioni di bilancio in applicazione della legge n. 67 del 1987, sostenendo che alle cosiddette « spese obbligatorie » non sono applicabili né la comunicazione di progetti alla Presidenza del Consiglio, né la gestione da parte di quest'ultima e quindi il versamento del 20 per cento della spesa al capitolo 1402 dello stato di previsione della medesima.

3. L'Ufficio ha ritenuto, in via generale, non « rilevanti » le somme spese all'estero ai fini della determinazione della base di calcolo della quota riservata per legge, fatta eccezione per le spese destinate a emittenti televisive locali e ad emittenti radiofoniche nazionali e locali dei paesi dell'Unione Europea, per effetto dell'equiparazione di tali emittenti a quelle italiane operata dal citato articolo 7 del decreto-legge n. 356 del 1995.

4. In ordine alle modalità di distribuzione delle risorse pubblicitarie, l'obbligo di destinazione delle percentuali del 15 per cento e/o del 25 per cento risulta riferito all'ambito di diffusione rispettivamente, nazionale e/o locale delle « campagne pubblicitarie » nonché alla natura dell'ente (la cui gestione va considerata in modo unitario e non con riguardo a singoli settori o strutture di questo); la base di calcolo delle percentuali è costituita da tutte le somme impegnate, nel corso di ciascun esercizio finanziario, per campagne pubblicitarie e di promozione della propria attività.

Il quadro sinottico che segue individua sinteticamente, in ragione dei criteri sopra accennati, gli enti ed i relativi obblighi di destinazione.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

ENTI	BASE DI CALCOLO	% DI RISERVA PER PUBBLICITÀ SU EMITTENTI RTV	DESTINATARI DELLA RISERVA
Amministrazioni dello Stato	Spesa per "campagne" in qualsiasi ambito territoriale	15%	Emittenti radiofoniche nazionali e emittenti radiofoniche e televisive locali dell'U.E.
Enti pubblici economici e non economici a rilevanza nazionale	Spesa per "campagne" a livello nazionale	15%	Emittenti radiofoniche nazionali e emittenti radiofoniche e televisive locali dell'U.E.
Altri Enti pubblici economici e non economici a rilevanza locale	Spesa per "campagne" a livello locale	25%	Emittenti radiofoniche e televisive locali dell'U.E.
	Spesa per "campagne" a livello nazionale	15%	Emittenti radiofoniche nazionali e emittenti radiofoniche e televisive locali dell'U.E.
Enti territoriali	Spesa per "campagne" a livello nazionale	15%	Emittenti radiofoniche nazionali e emittenti radiofoniche e televisive locali dell'U.E.
	Spesa per "campagne" a livello locale	25%	Emittenti radiofoniche e televisive locali dell'U.E.

5. In applicazione dell'articolo 7, comma 5, della legge n. 223 del 1990 e dell'articolo 35 del decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 1992, l'Ufficio ha ritenuto di avvalersi dei Comitati Regionali Radiotelevisivi per lo svolgimento di alcune funzioni inerenti alla materia della pubblicità degli enti pubblici instaurando, anche nell'ambito di appositi « gruppi di lavoro », una fattiva collaborazione per il riesame delle relative problematiche.

Di grande utilità, infatti, può risultare l'ausilio dei Comitati ai fini del censimento degli enti pubblici e della capillare azione di sensibilizzazione dei medesimi, da tempo intrapresa dall'Ufficio, circa il rispetto degli obblighi previsti dalla vigente normativa.

È in atto, in particolare, un'analitica attività di controllo delle segnalazioni delle spese pubblicitarie comunicate dagli enti pubblici per la verifica del rispetto della riserva del 25 per cento prevista dall'articolo 9, comma 1, 1° periodo, della legge n. 223 del 1990, relativamente agli esercizi finanziari 1992 e 1993.

Nel prospetto che segue sono riportati sinteticamente i dati relativi alle somme destinate dagli Enti alla pubblicità sui mezzi radiotelevisivi, ai sensi del sopra citato articolo 9, comma 1, legge n. 223 del 1990, per l'anno 1993.

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 1993	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 1993
AMMINISTRAZIONI DELLO STATO	1.286.020.053	-----
REGIONI	3.134.988.433	54.259.240
AZIENDE ED ISTITUTI REGIONALI	123.066.201	14.641.165
COMUNI CON PIÙ DI 40.000 ABITANTI	381.397.066	115.283.423
AZIENDE MUNICIPALIZZATE	683.197.846	25.912.700
PROVINCIE	583.160.896	35.700.000
AZIENDE ED ENTI PROVINCIALI	552.483.432	-----
ISTITUTI DI CREDITO	88.395.600	104.259.051
UNIVERSITÀ, ISTITUTI SCOLASTICI, CULTURALI E SCIENTIFICI, ASILI	189.741.779	1.518.440
ISTITUTI AUTONOMI PER LE CASE POPOLARI	17.868.620	-----
CAMERE DI COMMERCIO	858.965.546	4.488.204
AUTOMOBILE CLUB	133.865.981	4.372.900
AZIENDE AUTONOME DI SOGGIORNO, CURA E TURISMO	1.634.273.760	257.838.260
COMUNITÀ MONTANE	14.701.404	408.170
CONSORZI, COMPRESORI ED AZIENDE CONSORZIALI	108.287.268	134.003.226
ENTI AUTONOMI FIERE	1.719.649.901	201.325.223
UNITÀ SANITARIE LOCALI ED ISTITUTI DI CURA	89.197.717	4.807.600
COMUNI CON MENO DI 40.000 ABITANTI	56.461.596	-----
TOTALE	13.422.940.952	1.811.169.501

6. Ai sensi dell'articolo 20 del regolamento per l'organizzazione e il funzionamento dell'Ufficio (Decreto del Presidente della Repubblica n. 231 del 1991), è stata costituita una « unità organizzativa temporanea » con il compito specifico di curare gli incombenzi preordinati all'esercizio, da parte del Garante, dei poteri di intervento di cui all'articolo 31, primo e secondo comma, della legge n. 223 del 1990 nei casi di inadempienze degli obblighi in subiecta materia.

Va peraltro sottolineato che il susseguirsi di disposizioni innovative in un sistema ancora in fase di assestamento e la conseguente situazione di incertezza operativa hanno indotto l'Ufficio a limitare il ricorso al potere sanzionatorio per quanto riguarda omissioni di carattere secondario e di carattere meramente strumentale.

7. Come già accennato nella *Relazione al Parlamento sullo stato dell'editoria per l'anno 1994*, l'Ufficio ha interessato la Presidenza del Consiglio dei Ministri (Dipartimento dell'informazione e l'editoria) in ordine ai problemi derivanti dalla scarsa coerenza dell'attuale quadro normativo ed alle connesse difficoltà applicative, prospettando l'esigenza di una riconsiderazione organica dell'intera materia (5).

(5) Nella citata *Relazione al Parlamento sullo stato dell'editoria per l'anno 1994* è stato precisato che l'auspicabile revisione della disciplina della materia dovrebbe definire

È stato quindi costituito, presso la stessa Presidenza del Consiglio dei Ministri un apposito gruppo di studio, nell'ambito del quale i rappresentanti dell'Ufficio hanno formulato alcune ipotesi di revisione normativa, secondo linee tese a:

individuare con esattezza i soggetti passivi delle disposizioni con omogeneizzazione del regime giuridico per categorie uniformi di enti ed esonerare dagli obblighi di destinazione per i soggetti di minor rilievo;

riferire gli obblighi in materia di destinazione delle spese non già ai concetti di « pubblicità » ovvero di « campagna pubblicitaria » (di non agevole identificazione e perimetrazione per un ente pubblico), bensì al fatto economico dell'acquisto di spazi su mezzi di comunicazione di massa, quali opportunamente individuati dalla legge;

assumere a parametro di riferimento le somme impegnate nell'ambito di ciascun esercizio finanziario (criterio di competenza);

evitare effetti di « trascinamento » nella spesa nel prevedere obblighi di destinazione (cioè di quote riservate ai « mezzi » sul totale delle somme impegnate);

prevedere per tutti gli enti incisi dal sistema l'obbligo di segnalazione anche se negativa all'Ufficio — secondo termini e modalità da questo stabiliti con provvedimento generale da pubblicarsi sulla Gazzetta Ufficiale — delle spese impegnate per acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa;

uniformare e rendere coerente il regime sanzionatorio, eliminando le discrasie e le ingiustificate disparità di trattamento attualmente esistenti tra il settore della stampa e quello radiotelevisivo, nonché tra operatori diversi dello stesso settore.

in modo più chiaro gli obblighi sostanziali e formali delle amministrazioni e degli enti interessati, in modo coordinato con le specifiche normative di bilancio cui gli stessi sono assoggettati, e tendere per quanto possibile ad una disciplina uniforme sottraendovi, eventualmente quegli enti che, in ragione della loro natura e/o della loro dimensione, possono contribuire in misura assolutamente marginale agli obiettivi di sostegno dell'editoria sottesi alla stessa disciplina in questione. Un sistema normativo complessivamente più chiaro assicurerebbe, nel perseguimento di tali obiettivi, un'efficacia maggiore di quanto non consenta un sistema di difficile applicazione e controllo ».

CAPITOLO III.

I PARERI IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

(DECRETO LEGISLATIVO 25 GENNAIO 1992, N. 74)

Nel periodo in riferimento sono stati resi dal Garante, su richiesta dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74 (di attuazione della direttiva 84/450/CEE), numerosi pareri in materia di pubblicità ingannevole, per lo più concernenti messaggi veicolati attraverso la stampa quotidiana o periodica.

Si riferisce, in questa sede, sui soli pareri resi con riguardo a messaggi pubblicitari diffusi attraverso il mezzo televisivo.

Si è ritenuto anzitutto che anche i messaggi contenuti nelle offerte fatte direttamente al pubblico per via televisiva siano valutabili alla stregua del citato decreto legislativo.

Tali offerte, *invero*, in quanto trasmesse nell'esercizio di un'attività commerciale per scopi promozionali, sono riconducibili all'ampia nozione di pubblicità fornita dall'articolo 2, lettera *a*), del ripetuto decreto legislativo n. 74 del 1992.

In questo ambito è proseguita la valutazione di messaggi pubblicitari riguardanti prodotti (H11 Eleven, Ener-Go-C4) che vantano effetti benefici sull'impotenza sessuale maschile, relativamente ai quali è stato espresso parere di ingannevolezza, anche in conseguenza della mancanza di prova dell'effetto benefico del loro uso, posta dall'Autorità a carico dell'operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 7 comma 4, del decreto legislativo n. 74 del 1992.

Del pari, sono stati ritenuti ingannevoli in ordine alle caratteristiche qualitative dei prodotti pubblicizzati messaggi contenuti in offerte televisive riguardanti orologi (orologi Geneve), prodotti dimagranti (Herba Salus) e telefoni senza fili (Panasonic ed altri).

In particolare, per i telefoni senza fili l'ingannevolezza è stata ravvisata nel fatto che i messaggi non precisavano che tali telefoni non erano stati omologati od autorizzati dall'autorità competente, lasciando così intendere, contrariamente al vero, che la loro utilizzazione fosse pacificamente consentita ed esponendo in tal modo l'acquirente ad eventuali conseguenze sanzionatorie.

Non è stato invece ritenuto ingannevole il messaggio pubblicitario della società I.P. avente ad oggetto il concorso denominato « Il sogno americano ». Si è in proposito constatata l'esattezza delle informazioni fornite dal messaggio sulla possibilità di vincere un milione di dollari partecipando al concorso e si è nel contempo escluso che il messaggio potesse indurre a credere che la suddetta vincita fosse conseguente soltanto ad una spesa di 30.000 lire di benzina I.P. ed alla consegna della schedina Totocalcio o Totogol munita dell'apposito tagliando rilasciato a fronte dell'acquisto.

Ingannevole sulle caratteristiche dell'operatore pubblicitario, nonché sulle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, è stato ritenuto il messaggio di un mobilificio che appariva come autorizzato a vendere beni provenienti da fallimenti, mentre nessuna autorizzazione di tal genere esisteva ed inoltre i mobili pubblicizzati provenivano non da fallimenti ma da aziende che li svendevano perché fuori produzione o per altri motivi.

Anche un messaggio pubblicitario, riguardante multiproprietà, diffuso da Euroholidays, è stato ritenuto ingannevole per entrambi i profili sopra indicati.

Nell'ambito dei messaggi pubblicitari riguardanti linee telefoniche è stato ritenuto ingannevole quello diffuso dalla Party Time Italia, perché idoneo ad indurre in errore i telespettatori sull'origine geografica e commerciale del servizio e sul modo di calcolarne il prezzo.

Non ingannevole, sul piano della pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori, è stato ritenuto un messaggio relativo alla Caldaia Vaillant, considerate le caratteristiche del prodotto e gli obblighi posti dalla legge a carico degli installatori e degli utenti. Parimenti non ingannevole è stato riconosciuto il messaggio pubblicitario relativo alla carta di credito « Moneta », essendo stata provata, tra l'altro, la non falsificabilità della carta stessa.

È da segnalare infine che, nel ritenere non ingannevole, anche sotto il profilo del coinvolgimento dei minori, il messaggio pubblicitario relativo al prodotto « Kinder Bueno », è stato affermato che se il messaggio rappresenta un'ipotesi di comparazione indiretta, questa può essere valutata ai fini della normativa di cui al decreto legislativo n. 74 del 1992 solo se contiene dati non veritieri.

PARTE QUARTA

LA TUTELA DEL PLURALISMO NEL SETTORE
DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

CAPITOLO I.

L'APPLICAZIONE DELLA LEGGE 6 AGOSTO 1990, N. 223

1. *L'indagine conoscitiva in ordine alla testata Il Giornale.*

Si era data notizia nella precedente relazione delle verifiche in corso in ordine alla corrispondenza dei rapporti reali di controllo della Società Europea di Edizioni spa (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'articolo 15, comma 1, lettera c) della legge n. 223 del 1990 in relazione all'acquisita titolarità di tre concessioni di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale da parte della « Reti Televisive Italiane - RTI spa ».

In data 14 giugno 1995 è stata inviata ai Presidenti delle Camere una dettagliata relazione su tale indagine conoscitiva, condotta sulla base di copiosa documentazione acquisita anche nel corso degli accertamenti operati dalla Guardia di Finanza (oggetto di una serie di informative da parte di questa).

In essa si rileva che - una volta esclusa un'ipotesi di simulazione, per l'avvenuto oggettivo riscontro dell'effettività dell'operazione relativa all'ingresso di (una società di) Paolo Berlusconi quale socio di maggioranza nella SEE spa - a dar corpo ad una presunzione di influenza dominante alla stregua della normativa di settore non può essere sufficiente un legame di parentela o affinità, nel difetto di concreti rapporti di carattere finanziario o organizzativo suscettibili di produrre le situazioni descritte dall'articolo 1, comma 8, della legge n. 416 del 1981 (testo novellato).

Non sono emersi al riguardo, dalla notevole documentazione acquisita, né sono stati posti in rilievo nei rapporti prodotti dalla Guardia di Finanza - Servizio Autorità Garanti e Consob (conseguenti al vaglio anche della documentazione contabile) elementi che da soli o congiuntamente, tenuto conto delle specifiche circostanze di fatto, possano configurare, nei sensi voluti dalla norma, quei rapporti del

tipo anzidetto idonei a conferire alla Fininvest un'influenza « dominante » sulla SEE spa.

Si sottolinea inoltre che se Paolo Berlusconi ha assunto il controllo della SEE spa, Silvio Berlusconi non ha dismesso la sua precedente partecipazione. Questa, benché percentualmente ridotta, rimane pur sempre consistente (in quanto attualmente pari, complessivamente, al 29,085 per cento; 21,125 per cento di AME + 7,96 per cento di FIED) e fa dello stesso Silvio Berlusconi un azionista « importante ».

L'influenza che ne deriva non risulta tuttavia rilevante ai fini considerati dall'articolo 15, comma 1, lettera c) della legge n. 223 del 1990, il quale, per il divieto di incroci tra televisioni e stampa, prende in esclusivo rilievo le situazioni di « controllo » di imprese editrici di quotidiani, così come identificate ai sensi del già citato articolo 1, comma 8, della legge n. 416 del 1981.

2. Gli accertamenti in ordine al gruppo Telepiù.

Nella precedente relazione si era fatto cenno delle peculiari vicende normative che hanno interessato le tre società emittenti di Telepiù ed hanno portato (attraverso il passaggio del decreto-legge n. 407 del 1992, convertito con legge n. 482 del 1992) (1) alla disciplina dell'articolo 11, commi 2 e 2-bis, del decreto-legge n. 323 del 1993 (convertito con modifiche dalla legge n. 422 del 1993). Questa prevede, tra l'altro, l'iscrizione delle società anzidette nel Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive in deroga al sistema generale definito dalla legge n. 223 del 1990 e del relativo regolamento di attuazione del decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 1992, non essendo esse titolari di concessione amministrativa.

Di qui l'iniziativa assunta dall'Ufficio per il riscontro delle condizioni di legge.

Acquisito un primo rapporto 2 novembre 1994 della Guardia di Finanza — Servizio Autorità Garanti e Consob su indagini relative al gruppo in questione richieste dall'Ufficio il 15 febbraio 1994 (ancor prima che pervenissero — il 2 marzo 1994, dietro sollecitazione dello stesso Ufficio — le domande di iscrizione nel Registro delle società Prima TV spa, Europa TV spa, Omega TV spa) e ricevuto il 19 novembre 1994 dalla Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano alcune note informative del Nucleo Regionale di Polizia Tributaria della Guardia di Finanza di Milano ugualmente concernente indagini su Telepiù, è stata disposta una formale verifica, in contraddittorio con le società del gruppo Telepiù, con RTI spa e con Fininvest spa, circa il rispetto delle disposizioni dell'articolo 15, commi 4 e 5, in relazione all'articolo 37 della legge n. 223 del 1990 e degli articoli 15, 19, 32 e 37 della legge n. 223 del 1990, richiamati dall'articolo 11 del de-

(1) Il decreto-legge n. 407 del 1992 convertito con legge n. 482 del 1992, aveva inizialmente fornito avallo alla graduatoria unica (di cui al decreto ministeriale 13 agosto 1992) dei richiedenti la concessione a trasmettere via etere in ambito nazionale comprensiva indistintamente anche dei soggetti che intendevano trasmettere in codice (per i quali peraltro il rilascio della concessione veniva subordinato all'emanazione preventiva di un apposito regolamento).

creto-legge n. 323 del 1993 come modificato dalla legge di conversione 422 del 1993, nonché — in relazione all'ingresso nel frattempo verificatosi del gruppo Richemont, facente capo al sudafricano J. Rupert, nella compagine di Telepiù srl — delle disposizioni dell'articolo 17 della legge n. 223 del 1990.

Sopravvenuta la sentenza 7 dicembre 1994, n. 420 della Corte Costituzionale (2), dichiarativa della illegittimità costituzionale dell'articolo 15, comma 4, della legge n. 223 del 1990 nella parte relativa alla radiodiffusione televisiva, si è ritenuto — sulla scorta anche di un parere dell'Avvocatura Generale dello Stato — che la verifica potesse proseguire anche per i profili anticoncentrativi, in base a parametro valutativo comunque desumibile dal sistema. Sono state quindi acquisite ulteriori informative ed ulteriore copiosa documentazione.

In data 29 luglio 1995 il Garante ha emanato una decisione interlocutoria — comunicata ai Presidenti delle Camere in data 4 agosto — con la quale ha respinto le questioni pregiudiziali sollevate nelle memorie delle società interessate (circa le asserite conseguenze preclusive della citata sentenza n. 420 del 1994 della Corte Costituzionale; l'asserita non utilizzabilità in sede amministrativa di atti relativi ad indagini preliminari della Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano; i limiti dei poteri istruttori dell'Ufficio; i limiti delle verifiche da espletare ai fini dell'iscrizione al RNIR); ha definito l'ulteriore questione inerente al mancato richiamo, nelle disposizioni specifiche dell'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993, dell'articolo 17 della legge n. 223 del 1990 (quanto ai limiti della partecipazione del capitale estero nelle imprese radiotelevisive) ed ha disposto una serie di ulteriori mirati accertamenti da parte della Guardia di Finanza in relazione alla rilevata necessità di approfondimenti su specifiche situazioni rilevanti ai fini di un complessivo giudizio circa i rapporti tra gruppo Fininvest e gruppo Telepiù; ha inoltre richiesto le valutazioni di competenza del Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni in ordine all'avvenuto rispetto delle disposizioni dell'articolo 32 della legge n. 223 del 1990 richiamato dal ripetuto articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993.

Si riportano qui di seguito i passaggi della decisione inerenti alle conseguenze della sopravvenuta sentenza della Corte Costituzionale ed al carattere speciale dell'attuale disciplina relativa alle emittenti in questione, con la quale si è ritenuto non essere in contrasto l'ingresso del gruppo Richemont-Rupert (3) nella catena partecipativa di Telepiù srl (per una quota del 25 per cento del capitale di questa) con contemporanea stipulazione di un accordo parasociale con il gruppo Kirch (detentore all'epoca di una partecipazione del 34,72 per cento, ed attualmente del 41,07 per cento nella società anzidetta).

« Secondo l'assunto delle società interessate, a seguito della sentenza 7 dicembre 1994, n. 420 della Corte Costituzionale, la verifica dell'Ufficio dovrebbe ritenersi esaurita per l'attuale insussistenza di un parametro valutativo, non configurabile nell'attuale periodo transito-

(2) V. infra Parte IX, Cap. I.

(3) Il gruppo fa capo al sudafricano Johan Rupert.

rio conseguente al decreto-legge n. 323 del 1993 che ha cristallizzato la situazione esistente ed attuato il blocco delle concessioni in attesa di una nuova regolamentazione di sistema.

Senonché occorre rilevare che nella sentenza 7 dicembre 1994, n. 420 vi è una chiara contrapposizione tra (emananda) disciplina di regime — necessaria per una normativa diretta ad impedire la formazione di una posizione dominante — e disciplina transitoria la cui stessa connotazione di provvisorietà, unitamente alla prorogata legittimazione a trasmettere per tutte le emittenti già operanti in regime autorizzatorio ex articolo 32 della legge n. 223 del 1990, può ridimensionare, allo stato, la possibile tensione sui parametri costituzionali evocati principalmente sull'articolo 21 della Costituzione).

Tuttavia la Corte Costituzionale, mentre ha ritenuto che nel solo periodo provvisorio e nel complessivo contesto considerato (non condizionato, sotto il profilo soggettivo, dall'utile collocazione delle emittenti nella graduatoria di cui al decreto ministeriale del 13 agosto 1992) il limite minimo di tutela del pluralismo presidiato dall'articolo 21 della Costituzione non è travalicato dalla concentrazione in unica mano di "tre" reti nazionali televisive (§ 9 della ripetuta sentenza n. 420 del 1994), ha contestualmente affermato, in modo inequivoco, la diretta enucleabilità dallo stesso articolo 21 di un divieto generale di concentrazione in unica mano di un quarto di tutte le reti nazionali o di un terzo di tutte le reti private nazionali, nel quale si specifica come regola di immediata applicazione il valore del pluralismo espresso dalla ripetuta norma costituzionale (alla cui tutela sono ispirate nel loro complesso le disposizioni degli articoli 15, 19 e 37 della legge n. 223 del 1990, richiamati dall'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993).

In dipendenza di ciò, al di là delle specifiche disposizioni che trovano articolazione nei diversi commi dell'articolo 15 della legge n. 223 del 1990, non incisi dalla dichiarazione di illegittimità costituzionale, deve ritenersi operante l'accennata regola generale, specificativa del valore del pluralismo espresso dall'articolo 21 della Costituzione, che sostiene ed integra le stesse previsioni dell'intero articolo 15 della legge n. 223 del 1990 ispirate appunto alla tutela del pluralismo informativo (...).

Conclusivamente l'affermazione dell'attuale assenza di un parametro valutativo sotto il profilo anticoncentrativo che qui interessa deve essere disattesa, ribadendosi in particolare che:

a) nella specie è in questione non la *prevenzione* di una concentrazione ma la tempestiva *dismissione* di una precedente concentrazione;

b) come emerge dalla coordinata lettura del § 9 e del § 15 della sentenza n. 420 del 1994 della Corte Costituzionale, il divieto da questa enunciato costituisce il limite minimo di tutela del pluralismo presidiato dall'articolo 21 della Costituzione operante con immediatezza nell'attuale assetto complessivo del settore televisivo, quale cristallizzato dallo stesso decreto-legge n. 323 del 1993; tale limite — seppur tollera nel transitorio, in ragione degli aspetti oggettivi e soggettivi evidenziati

dalla stessa Corte, il cumulo di tre reti in una stessa mano — impedisce anche nel transitorio un cumulo eccedente le tre reti;

c) la verifica anticoncentrativa di che trattasi è imposta con norma speciale dallo stesso decreto-legge n. 323 del 1993 (articolo 11), ancorché questo abbia cristallizzato provvisoriamente la generale situazione (derivata dalla insoddisfacente prima applicazione dell'inadegua precedente disciplina) in vista dell'elaborazione di un nuovo sistema normativo. » (...)

« In riferimento alla quinta questione pregiudiziale, concernente l'ingresso del gruppo Richemont-Rupert nella catena partecipativa di Telepiù srl e la coeva stipulazione di un accordo parasociale con il gruppo Kirch, la srl Telepiù assume che:

il divieto di appartenenza della maggioranza delle azioni o quote della società che gestisce l'attività di radiodiffusione o di società che la controlla, stabilito dall'articolo 17 della legge n. 223 del 1990 con riguardo a società o persone fisiche extracomunitarie, non sarebbe applicabile nei confronti delle emittenti facenti capo a Telepiù srl per le quali opera attualmente un regime normativo speciale, definito, per il periodo ivi stabilito, dall'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993;

l'accordo parasociale del 27 giugno 1994 intercorso tra il gruppo Rupert (Ichor sa) ed il gruppo Kirch (PTB Pay-TV) non darebbe luogo ad un controllo congiunto su Telepiù srl in quanto rappresenterebbe un mero patto di consultazione;

l'articolo 17 della legge n. 223 del 1990 tornerebbe comunque applicabile solo a chi detenga la titolarità di azioni o quote che di per sé consentano il controllo, ma non a chi, detenendo una partecipazione minoritaria, controlli altre azioni o quote ed arrivi in tal modo a controllarne la maggioranza.

Va osservato che le sopravvenute disposizioni dell'articolo 11, comma 1, del decreto-legge n. 323 del 1993 impongono, in via innovativa, che le trasmissioni in forma codificata vengano effettuate esclusivamente a mezzo di impianti di diffusione via cavo o via satellite. Le disposizioni del comma 2 dello stesso articolo assegnano ai soggetti di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto-legge n. 407 del 1992 (soggetti inclusi nell'elenco degli aventi titolo al rilascio della concessione in ambito nazionale, approvato con decreto del Ministero delle Poste e telecomunicazioni del 13 agosto 1992, i quali intendono trasmettere in codice), cioè puntualmente ed in modo indiscriminato a tutte e tre le emittenti di Telepiù srl (collocate rispettivamente al settimo, ottavo e nono posto dell'anzidetta graduatoria approvata con decreto ministeriale 13 agosto 1992 e vincolate alla loro domanda di trasmissione in codice dall'ultima parte dell'articolo 1, comma secondo, del citato decreto-legge n. 407 del 1992), un termine specifico per la cessazione delle trasmissioni *via etere* e l'utilizzazione esclusiva della via cavo o del satellite (2 anni + altri 2 anni durante i quali il segnale televisivo deve essere diffuso con più mezzi trasmissivi per consentire agli utenti

il passaggio graduale ad un sistema di ricezione esclusivamente a mezzo di impianti di diffusione via cavo o da satellite).

Tale previsione transitoria, contrariamente a quanto mostra di ritenere Telepiù srl, opera, come già osservato, per tutte e tre le emittenti Telepiù, nei cui confronti rimane irrilevante la disposizione dell'articolo 3, comma 2, del decreto-legge n. 323 del 1993 in quanto il limite di otto emittenti televisive nazionali private assenti sulla base dell'elenco di cui all'articolo 1 del decreto ministeriale del 13 agosto 1992 interessa le emittenti che trasmettono a regime via etere, essendo destinato ad operare non prima della revisione del piano di assegnazione delle frequenze (cfr. Corte Costituzionale n. 420 del 1994 § 7) (4).

La legittimazione provvisoria a trasmettere ancora via etere viene attribuita alle emittenti di Telepiù, senza prospettiva di concessione, al di fuori della generale previsione di procrastinazione della legittimazione interinale ex articolo 32 legge n. 223 del 1990 concernente tutti gli altri soggetti televisivi nazionali sprovvisti di concessione (procrastinazione stabilita nel comma 3 dell'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993) ed assume valenza e qualificazione del tutto particolari, con carattere differenziato rispetto alla disciplina generale della legge n. 223 del 1990 nei cui riguardi si pone in rapporto di specialità (5), il

(4) Sembra invero inesatto ritenere che solo Prima TV spa ed Europa TV spa siano destinatarie delle disposizioni dei commi 2 e 2-bis dell'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993 mentre Omega TV spa sia ricompresa nella generale previsione del comma 3 dello stesso articolo. Tale impostazione si muove nell'ottica di un'aspettativa di « concessione » a trasmettere in codice via etere e considera la limitazione al numero delle « concessioni » posto dall'articolo 3, comma 2, del decreto-legge n. 323 del 1993. Peraltro il limite di otto emittenti televisive nazionali private assenti sulla base dell'elenco di cui all'articolo 1 del decreto ministeriale 13 agosto 1992 interessa solo le emittenti che trasmettono a regime via etere, essendo destinato ad operare, come rilevato nella decisione del Garante, non prima della revisione del piano di assegnazione delle frequenze.

È inoltre da sottolineare che l'intenzione, espressa nello schema di regolamento predisposto ai sensi dell'articolo 1, comma 2, del decreto-legge n. 407 del 1992, di limitare a due le concessioni per trasmissioni televisive criptate via etere assenti allo stesso soggetto non ha avuto seguito per la mancata emanazione del regolamento ed il superamento della previsione di questo per effetto dell'articolo 11 del decreto legge n. 323 del 1993, che detta direttamente la disciplina interinale delle trasmissioni codificate via etere per le quali non si prevede il rilascio di concessioni (la limitazione contenuta nella norma regolamentare mai emanata si ricollegava al parere espresso nell'adunanza generale del 22 luglio 1993 del Consiglio Superiore Tecnico delle Poste, delle Telecomunicazioni e dell'Automazione, secondo il quale non risultavano tecnicamente fattibili più di due reti di radio-diffusione in codice a carattere nazionale. Tale organo aveva altresì espresso l'avviso che, per le trasmissioni in codice, non fossero da assentire al medesimo soggetto più di due concessioni in ambito locale ovvero più di una concessione in ambito nazionale).

(5) La valenza particolare di cui è cenno nella decisione è confermata dall'esigenza avvertita dal legislatore sia di statuire espressamente che « per il periodo ivi previsto », di legittimazione interinale a trasmettere via etere, si applicano le « disposizioni e le sanzioni » previste per i concessionari privati in ambito nazionale di cui alla legge n. 223 del 1990, sia di affermare, altrettanto espressamente, la vigilanza del Garante sulla relativa attività nonché la potestà sanzionatoria del Garante stesso, con il che viene definito un regime specifico per le emittenti in questione (a superamento della previsione di apposito regolamento contenuta nell'articolo 1, comma 2, del decreto-legge n. 407 del 1992, legata all'abbandonata ipotesi di rilascio di « concessione » a trasmettere via etere) attraverso il richiamo della disciplina delle modalità di esercizio dell'attività televisiva (regole e principi da rispettare nei programmi, limiti pubblicitari ecc.) che trova sanzione nell'articolo 31 della legge n. 223 del 1990 (espressamente indicato).

Analogamente, con disposizione speciale (ma in modo non coordinato con la legge n. 422 del 1993), l'articolo 55, comma 3, della legge 4 novembre 1965, n. 1213, quale sostituito con decreto-legge 14 gennaio 1994, n. 26 convertito dalla legge 1° marzo 1994,

che importa l'esclusione, in difetto di univoco richiamo, dell'applicabilità alla specifica situazione in esame di tutte le norme attinenti ai presupposti per il rilascio della concessione.

In particolare, il comma 2 dell'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993 detta le condizioni perché le emittenti di Telepiù possano provvisoriamente continuare a trasmettere *via etere* mentre il comma 2-bis indica le regole da osservare nell'attività di trasmissione in codice come sopra provvisoriamente autorizzata, non concernenti gli aspetti dimensionali e strutturali dell'impresa (separatamente e specificamente considerati all'inizio del comma 2 del ripetuto articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993) (6).

In tale quadro, la non ricomprensione dell'articolo 17 della legge n. 223 del 1990 tra le disposizioni inerenti alla posizione soggettiva delle emittenti in questione, espressamente indicate dal comma 2 dell'articolo 11 decreto-legge n. 323 del 1990 che ne consente la temporanea operatività *via etere*, porta ad escludere che, per il periodo provvisorio ivi stabilito, operi il limite di presenza extracomunitaria imposto dalla legge n. 223 del 1990, dovendosi ancora definire la disciplina a regime per l'emittenza in codice via cavo e via satellite in uno scenario di mercati transnazionali e di competitori globali.

Conclusivamente è da ritenere che la specifica legittimazione provvisoria a trasmettere ancora *via etere* contenuta nell'articolo 11 decreto-legge n. 323 del 1993 e la connessa previsione di iscrizione nel RNIR, assoggettate alla sola condizione del rispetto delle disposizioni richiamate al comma 2 del citato articolo 11 siano svincolate dai requisiti richiesti per le concessioni, come confermato dal mancato richiamo delle disposizioni del comma 4 dell'articolo 1 dello stesso decreto-legge n. 323 del 1993 che hanno modificato e integrato i requisiti anzidetti (...).

Ed è da ritenere che, in ragione della sopra evidenziata specialità della disciplina provvisoria dettata dall'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993, la situazione derivante dall'ingresso di Ichor sa (attraverso CIT sa) nel capitale di Telepiù srl e dall'accordo parasociale di Ichor sa e di PTB Pay-TV non si pone in contrasto con la normativa

n. 153, prevede espressamente per le emittenti che effettuano trasmissioni in codice a prevalente contenuto cinematografico l'obbligo di osservare le disposizioni dell'articolo 15, commi 11 e 13, della legge n. 223 del 1990 e impone, esclusivamente a tali emittenti, ulteriori specifici obblighi (sul reinvestimento degli utili), con parallela attribuzione di vantaggi circa la minor durata della moratoria tra uscita in sala e passaggio televisivo dell'opera cinematografica.

Costituisce inoltre deroga, rispetto al sistema definito dalla legge n. 223 del 1990 (articolo 12) e dal relativo regolamento di attuazione approvato con decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 1992 (articolo 12, comma 3) - che assume l'ordinamento della concessione a presupposto dell'iscrizione nel RNIR - la previsione di iscrizione nel RNIR delle ripetute emittenti, le quali versano in una situazione, non solo diversa da quella dell'avvenuto rilascio della concessione di cui all'articolo 16 della legge n. 223 del 1990, ma anzi specificamente caratterizzata dalla non ottenibilità della concessione (a trasmettere *via etere*).

(6) La precisazione « per il periodo ivi previsto » contenuta nel comma 2-bis del ripetuto articolo 11 confora la conclusione che il richiamo è alle sole norme comportamentali e che in esso non sono ricomprese le disposizioni della legge n. 223 del 1990 che attengono a presupposti soggettivi e strutturali per ottenere la concessione. Si noti ancora che l'articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993 fa riferimento alle disposizioni e sanzioni di cui alla legge n. 223 del 1990 previste per « i concessionari privati in ambito nazionale » (già tali in forza dei decreti dell'agosto 1992).

che attualmente regola in modo specifico le società emittenti che fanno capo a *Telepiù srl*».

3. *Problematiche applicative delle disposizioni dell'articolo 15 della legge n. 223 del 1990.*

L'articolo 15 della legge n. 223 del 1990, inerente alla disciplina delle concentrazioni, reca un complesso di previsioni di assai difficile interpretazione, con particolare riguardo ai commi 2, 3 e 7.

La definizione di risorse complessive del settore delle comunicazioni di massa, per taluni aspetti assai generica, appare suscettibile di ingenerare gravi incertezze applicative.

In esito ad un'apposita ricerca commissionata ad un organismo di consulenza esterno, è stato costituito un gruppo di lavoro per l'approfondimento dei persistenti profili di problematicità in essa evidenziati. Il gruppo ha rappresentato possibili linee operative sulle quali, stanti le rilevanti implicazioni di principio, è stato ritenuto necessario acquisire il preventivo avviso dell'Avvocatura Generale dello Stato.

Le principali questioni riguardano specificamente: la definizione dell'area della pubblicità (classica o allargata, secondo la terminologia invalsa nel settore) cui deve aversi riguardo per la quantificazione degli investimenti pubblicitari complessivi; la puntualizzazione del concetto di investimenti pubblicitari da intendersi come impieghi di capitale ammortizzabili o spese di conto economico degli inserzionisti, o anche come ricavi conseguiti dalle concessionarie di pubblicità; l'individuazione delle fonti di cognizione dei dati quantitativi degli investimenti; la cumulabilità o meno, ai fini delle verifiche di cui al comma 7, dei ricavi conseguiti da più imprese concessionarie di pubblicità televisiva o su stampa, ove esse facciano capo allo stesso gruppo; la legittimazione del Garante ad agire per la nullità dei contratti prevista dallo stesso comma 7 in caso di superamento dei limiti percentuali predeterminati dalla legge (7).

È da aggiungere che la sinora mancata conversione del decreto legge sui flussi delle informazioni dovute all'Ufficio del Garante, giunto con il decreto-legge n. 356 del 1995 alla nona reiterazione, pregiudica in ogni caso l'azione volta a far emergere la realtà del mercato e le relazioni tra gli operatori. Ciò, tra l'altro, in una situazione in cui, per quanto specificamente concerne il settore della carta stampata, la massima parte dei soggetti e le loro effettive risorse sono sconosciuti al sistema.

(7) Tale previsione non risulta accompagnata da un'espressa attribuzione al Garante di una legittimazione a far valere l'invalidità in questione (come avviene nell'articolo 9, comma 5, legge n. 416 del 1981, riferito esclusivamente a questa legge). Né è normativamente previsto un meccanismo di comunicazione all'Ufficio del Garante dei singoli contratti di cessione degli spazi pubblicitari, che consenta ad esso di monitorare il mercato e di individuare i contratti stipulati in violazione del limite percentuale di legge (a parte le difficoltà pratiche discendenti dalla mole delle contrattazioni e dagli usi negoziali in materia per quanto concerne le modalità ed i tempi di definizione e di esecuzione degli accordi nonché di specificazione dei relativi corrispettivi).

CAPITOLO II.

L'APPLICAZIONE DELLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287

1. *Concentrazioni.*

Nel corso del periodo considerato sono state esaminate dall'Ufficio una serie di operazioni di concentrazione, per la massima parte poste in essere a fini di ristrutturazione interna ai gruppi, quindi da imprese non indipendenti.

Si erano già manifestate, peraltro, nelle precedenti Relazioni, perplessità circa l'opportunità di sottoporre a valutazione ai sensi della legge 287 del 1990 le operazioni rientranti nell'anzidetta tipologia, prive di effetti sulla concorrenza. È ora da dire che, con recente determinazione, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato prima e l'Ufficio del Garante poi hanno ritenuto di escludere dagli obblighi di previa comunicazione di cui all'articolo 16 della citata legge le operazioni infragruppo nei limiti segnati dalla delibera 28 marzo 1995 della stessa Autorità (1).

Non vengono pertanto specificamente considerate in questa sede le operazioni del genere.

Mette comunque conto segnalare una rilevante operazione di riassetto del gruppo Fininvest, in virtù della quale Mediaset spa, controllata da Fininvest spa, operante nella produzione e distribuzione di programmi televisivi, ha acquistato da quest'ultima il controllo di RTI spa, attiva nella produzione di programmi televisivi e nella commercializzazione di films nonché titolare delle concessioni televisive in ambito nazionale per le reti Canale 5, Italia 1 e Rete 4.

Per effetto del mutamento del soggetto controllante, si è reso necessario per RTI spa chiedere la conferma delle concessioni da parte del Ministro delle Poste (articolo 17, comma 5, legge n. 223 del 1990). La conferma, sentito il Garante, è intervenuta in data 16 maggio 1995.

(1) La delibera è pubblicata nel bollettino n. 12, anno V, dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Nell'ambito delle operazioni di concentrazione intervenute fra soggetti indipendenti vanno segnalate le acquisizioni da parte del gruppo Cecchi Gori (attraverso Teseo Cinema spa, divenuta controllante di Fincopar srl) di Beta Television spa, concessionaria televisiva in ambito nazionale per l'emittente Videomusic, e (attraverso Cecchi Gori Communication, divenuta controllante della olandese Globo Europa BV) di TV Internazionale spa, autorizzata alla ripetizione di programmi televisivi esteri (Telemontecarlo).

In merito alle anzidette operazioni sono in corso gli accertamenti dell'Ufficio ai fini sia della legge generale sulla concorrenza n. 287 del 1990, sia della legge n. 223 del 1990.

2. Intese.

Nella precedente relazione si era fatto cenno all'accordo intervenuto tra le concessionarie di pubblicità su stampa SPI spa e SPE spa e la concessionaria di pubblicità Publitalia '80 spa del gruppo Fininvest.

Attraverso tale accordo Publitalia '80 spa, quale subconcessionaria di SPI spa e SPE spa per una serie predeterminata di testate e di clienti, estende il suo campo di azione alla raccolta pubblicitaria per giornali quotidiani cosiddetto locali, a diffusione subregionale-provinciale.

Al termine di una istruttoria disposta ai sensi dalla legge n. 287 del 1990, il Garante, discostandosi dal parere reso dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha ritenuto l'intesa non lesiva della concorrenza nei mercati di pubblicità interessati.

In particolare, con riferimento al mercato della pubblicità su stampa si è ritenuto che l'intesa non avrebbe comportato concentrazioni non consentite nell'offerta di pubblicità, anche per la presenza nelle stesse aree di diffusione delle testate locali interessate dall'intesa di altre testate a carattere nazionale, o di edizioni provinciali di testate nazionali, in grado di offrire alternative di veicolo pubblicitario per gli inserzionisti.

Con riferimento al mercato della pubblicità televisiva, che presentava profili di maggiore delicatezza per la posizione già forte di Publitalia '80 spa, da un lato si è rilevato che i clienti inserzionisti considerati nell'accordo si caratterizzavano per la precedente scarsa o nulla utilizzazione della stampa quotidiana (ed in particolare delle stesse testate oggetto dell'accordo) per le loro comunicazioni commerciali e, per contro, per l'uso frequente del mezzo televisivo; dall'altro si è rilevata l'inesistenza di preclusioni alla realizzazione di intese similari, per l'offerta di pubblicità combinata, da parte di altri operatori di pubblicità televisiva con concessionarie di pubblicità su stampa di non minor rilievo rispetto a SPI spa e SPE spa.

Si è quindi ritenuta sussistere la possibilità di accesso al mercato della pubblicità bimediale sulla quale l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato aveva specificamente portato la sua attenzione.

È ancora da segnalare che, nel periodo di riferimento, sono intervenuti accordi tra le maggiori concessionarie di pubblicità televisiva

presenti sul mercato (Publitalia '80 spa e SIPRA spa) e le associazioni che rappresentano le principali categorie di investitori (UPA — ASSAP — ASSOMEDIA), per regolamentare la diffusione della stessa pubblicità televisiva.

Tali accordi, stipulati separatamente ed in momenti diversi da Publitalia '80 spa e SIPRA spa con le associazioni anzidette, che da tempo lamentavano il cosiddetto « effetto marmellata » determinato dall'affollamento di « messaggi pubblicitari », appaiono finalizzati a garantire una migliore qualità ed efficacia del messaggio pubblicitario televisivo attraverso una redistribuzione e riduzione della durata di breaks e di spot ed una disciplina della diffusione della pubblicità di prodotti in diretta concorrenza nonché, relativamente alle reti Fininvest, della trasmissione dei cosiddetti *promos*.

Sul versante dell'offerta degli spazi pubblicitari televisivi, una maggiore efficacia del messaggio pubblicitario — conseguita, come accennato, attraverso il contemporaneo contenimento della durata dei breaks e del numero dei singoli spot nell'ambito di uno stesso break — potrebbe comportare un aumento delle tariffe per l'acquisto di spazi sui mezzi radiotelevisivi interessati.

Tale circostanza potrebbe indurre gli utenti minori marginali della pubblicità televisiva ad investire nel comparto del mercato rappresentato dall'emittenza locale ovvero in mercati limitrofi (quello della stampa), determinando una redistribuzione delle risorse.

Potrebbe anche verificarsi, peraltro, che i principali utenti pubblicitari, rappresentati dalle associazioni anzidette, fossero indotti ad investire — a parità di budgets pubblicitari — tutte le risorse disponibili sulle reti gestite dalle concessionarie di pubblicità interessate dall'accordo, così sottraendo risorse ad altri mercati nei quali avessero sin qui investito oltre a rendere più difficile per gli utenti minori accedere agli spazi gestiti dalle ripetute concessionarie in ragione della rigidità dell'offerta.

È in ogni caso da considerare che gli accordi in questione, ancorché finalizzati al raggiungimento di un analogo obiettivo (maggiore qualità ed efficacia del messaggio pubblicitario televisivo), costituiscono il frutto di autonome iniziative delle due precisate concessionarie e presentano elementi di differenziazione in funzione delle rispettive esigenze gestionali.

In relazione a ciò l'Ufficio, ferma la necessità di seguire gli effetti in concreto derivanti da detti accordi, intercorsi tra operatori che si collocano in versanti diversi dello stesso mercato, ha ritenuto che allo stato attuale non si integri di fatto un'intesa orizzontale tra SIPRA spa e Publitalia '80 spa, le quali risulterebbero essersi determinate « in modo autonomo » ad addivenire ad accordi con le associazioni degli investitori per soddisfare le esigenze da questi manifestate.

3. Abusi di posizione dominante.

Ai sensi dell'articolo 3 della legge n. 287 del 1990 è stata presentata all'Ufficio, dal « Comitato per il SI ai referendum sulla legge Mammi », denuncia di abuso di posizione dominante nei confronti di

RTI spa (concessionaria televisiva per le reti Canale 5, Italia 1 e Rete 4) in relazione alla diffusione di spot pubblicitari che avrebbero avuto lo scopo di ostacolare un successo dei « sì » riguardo alla proposta referendaria volta a rendere impossibile ad un singolo soggetto privato di essere titolare di più d'una concessione televisiva in ambito nazionale.

Nella stessa denuncia è stata altresì segnalata un'ipotesi di abuso da parte di Publitalia '80 spa, concessionaria di pubblicità di RTI spa, per avere richiesto al « Comitato per il SI » compensi asseritamente esosi per la trasmissione di messaggi illustrativi degli scopi dell'accennato referendum.

Su conforme parere dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, è stato deliberato di non avviare l'istruttoria. Si è osservato infatti, in relazione alla prima prospettazione, che i comunicati oggetto di denuncia, diffusi da RTI spa precedentemente alla apertura della campagna referendaria ed in occasione del quindicinale delle reti gestite, si presentavano come pubblicità finalizzata al sostegno dell'attività di impresa, non vietata dalla legge sulla tutela della concorrenza, anche se operata da un'impresa in posizione dominante. Quanto alla seconda ipotesi di abuso prospettata, è stata rilevata la rispondenza delle condizioni richieste da Publitalia '80 spa al Comitato per il SI a quelle praticate alla normale clientela.

* * *

Altre segnalazioni pervenute all'Ufficio circa comportamenti (alcuni riferiti a società del gruppo Fininvest) asseritamente non compatibili con le disposizioni della legge n. 287 del 1990 o della legge n. 223 del 1990, non hanno avuto seguito per ritenuta non configurabilità di violazioni.

PARTE QUINTA

I PROCEDIMENTI SANZIONATORI PER
VIOLAZIONI DELLE DISPOSIZIONI DELLA LEGGE
6 AGOSTO 1990, N. 223 SUI CONTENUTI E SULLE
MODALITÀ DELLE TRASMISSIONI

I PROCEDIMENTI SANZIONATORI PER VIOLAZIONI DELLE DISPOSIZIONI DELLA LEGGE 6 AGOSTO 1990, N. 223 SUI CONTENUTI E SULLE MODALITÀ DELLE TRASMISSIONI

Per violazioni delle disposizioni della legge n. 223 del 1990, l'Ufficio ha provveduto ad emettere, dal 1° marzo 1994 al 31 luglio 1995, n. 1.040 atti di contestazione, n. 97 atti di diffida, n. 16 atti di ingiunzione e n. 18 provvedimenti di archiviazione con riguardo a complessive 882 emittenti locali, nonché n. 42 atti di contestazione, n. 16 atti di diffida, n. 3 atti di ingiunzione e n. 1 atto di archiviazione relativamente a 12 emittenti nazionali.

I provvedimenti possono classificarsi come segue secondo le tipologie delle infrazioni:

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 1

(inserimento di pubblicità in programmi di cartoni animati).

Emittenti Locali (n. 23):

- n. 34 atti di contestazione;
- n. 2 atti di diffida;
- n. 2 provvedimenti di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 2

(mancata segnalazione della pubblicità).

Emittenti Nazionali (n. 10):

- n. 10 atti di contestazione;
- n. 4 atti di diffida;
- n. 1 atto di ingiunzione;

Emittenti Locali (n. 88):

- n. 146 atti di contestazione;
- n. 19 atti di diffida;
- n. 5 atti di ingiunzione;
- n. 3 provvedimenti archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 3

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

Emittenti Nazionali (n. 2):

- n. 2 atti di contestazione;
- n. 2 atti di diffida;

Emittenti Locali (n. 7):

- n. 7 atti di contestazione;
- n. 2 atti di diffida.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 6

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

Concessionaria pubblica:

- n. 2 atti di contestazione;
- n. 2 atti di diffida.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 7

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

Emittenti Nazionali (n. 8):

- n. 10 atti di contestazione;
- n. 3 atti di diffida.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 8

(superamento dell'indice di affollamento pubblicitario orario per le emittenti radiofoniche).

Emittenti Locali (n. 3):

- n. 3 atti di contestazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 9

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

Emittenti Locali (n. 60):

- n. 101 atti di contestazione;
- n. 14 atti di diffida;
- n. 5 atti di ingiunzione;
- n. 3 provvedimenti di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 9

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

Emittenti Locali (n. 6):

- n. 10 atti di contestazione;
- n. 1 atto di diffida.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 9-bis

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

Emittenti Nazionali (n. 4):

- n. 4 atti di contestazione;
- n. 3 atti di diffida;
- n. 2 atti di ingiunzione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMA 9-ter

(superamento dell'indice di affollamento pubblicitario quotidiano - comprese le offerte al pubblico - per le emittenti televisive locali).

Emittenti Locali (n. 14):

- n. 27 atti di contestazione;
- n. 6 atti di diffida;
- n. 1 provvedimento di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMI 12-15 IN RIFERIMENTO AL DECRETO MINISTERIALE N. 439 DEL 1991

(mancato rispetto della disciplina delle sponsorizzazioni).

Emittenti Nazionali (n. 1):

- n. 1 atto di contestazione;
- n. 1 atto di diffida;

Emittenti Locali (n. 10):

- n. 10 atti di contestazione;
- n. 3 atti di diffida;
- n. 1 atto di ingiunzione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 8, COMMI 12-15 IN RIFERIMENTO AL DECRETO MINISTERIALE N. 581 DEL 1993

(mancato rispetto della disciplina delle sponsorizzazioni e telepromozioni).

Emittenti Nazionali (n. 7):

- n. 11 atti di contestazione;
- n. 1 atto di diffida;

Emittenti Locali (n. 66):

- n. 79 atti di contestazione;
- n. 10 atti di diffida;
- n. 1 atto di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 15, COMMA 8

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

Emittenti Locali (n. 2):

- n. 2 atti di contestazione;
- n. 1 atto di ingiunzione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 15, COMMA 10

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

Emittenti Nazionali (n. 1):

- n. 1 atto di contestazione;

Emittenti Locali (n. 3):

- n. 3 atti di contestazione;
- n. 1 atto di ingiunzione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 15, COMMA 11

(trasmissione di film vietati ai minori di anni 18).

Emittenti Locali (n. 1):

- n. 1 atto di ingiunzione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 15, COMMA 13

(trasmissione di film vietati ai minori di anni 14).

Emittenti Locali (n. 2):

- n. 3 atti di contestazione;
- n. 1 atto di ingiunzione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 15, COMMA 14

(trasmissione di film prima del decorso del termine prescritto dall'inizio della programmazione nelle sale cinematografiche).

Emittenti Locali (n. 2):

- n. 2 atti di contestazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 15, COMMA 15
(trasmissione di programmi differenziati nell'ambito del bacino di irradiazione).

Emittenti Locali (n. 9):

n. 9 atti di contestazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 20, COMMA 1
(mancato rispetto del limite minimale di programmazione in ambito locale).

Emittenti Locali (n. 27):

n. 30 atti di contestazione;

n. 1 atto di diffida.

VIOLAZIONE ARTICOLO 20, COMMA 2
(mancato rispetto del limite minimale di programmazione in ambito nazionale).

Emittenti Nazionali (n. 1):

n. 1 atto di contestazione;

n. 1 atto di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 20, COMMA 4
(mancata o irregolare tenuta del registro dei programmi).

Emittenti Locali (n. 330):

n. 338 atti di contestazione;

n. 20 atti di diffida;

n. 1 atto di ingiunzione;

n. 3 provvedimenti di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 20, COMMA 5
(mancata o irregolare conservazione delle registrazioni dei programmi).

Emittenti Locali (n. 222):

n. 230 atti di contestazione;

n. 19 atti di diffida;

n. 3 provvedimenti di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 21, COMMA 1
(trasmissione programmi in contemporanea senza autorizzazione ministeriale).

Emittenti Locali (n. 5):

n. 5 atti di contestazione;

n. 2 provvedimenti di archiviazione.

VIOLAZIONE ARTICOLO 21, COMMA 2
(trasmissione in contemporanea per durata superiore a quella consentita).

Emittenti Locali (n. 1):

n. 1 atto di contestazione.

La maggior parte dei procedimenti conseguenti alla notifica delle contestazioni si trova ancora in istruttoria per la valutazione degli scritti difensivi e l'espletamento delle audizioni richieste dalle emittenti.

È da segnalare, al riguardo, che la gestione delle regole relative all'uso dei mezzi di comunicazione di massa nei periodi delle consultazioni popolari ha comportato, in dipendenza delle diverse consultazioni tenutesi nel periodo considerato (elezioni politiche, europee, regionali, amministrative e referendum), l'introduzione di una considerevole mole di procedimenti che si aggiungono a quelli sopra classificati.

PARTE SESTA
GLI INDICI DI ASCOLTO

GLI INDICI DI ASCOLTO

In materia di indici di ascolto radiotelevisivo, coerentemente con le premesse metodologiche già evidenziate nella Relazione al Parlamento del marzo 1994, l'Ufficio ha provveduto a definire gli spazi di intervento connessi con i compiti di « vigilanza » previsti dall'articolo 6, comma 10, lettera e), della legge n. 223 del 1990, anche in relazione ad un inquadramento delle problematiche relative all'incidenza delle rilevazioni di tali indici sul mercato pubblicitario.

Parallelamente è stata completata la ricognizione delle società e degli istituti di rilevazione presenti sul mercato, anche mediante la fattiva collaborazione dei Comitati Regionali per i Servizi Radiotelevisivi e degli stessi operatori di settore.

Sentito il Consiglio Consultivo degli Utenti, l'Ufficio ha quindi emanato alcune direttive e raccomandazioni con la circolare 21 giugno 1994 prot. n. 1871/P, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 167 del 19 luglio 1994 (1).

Tale iniziativa, volta a tutelare gli interessi sia degli operatori del settore sia degli utenti, ha raccolto reazioni positive. Generale disponibilità ad aderire ai principi ed ai canoni comportamentali indicati nella circolare è stata manifestata dai relativi destinatari.

I Comitati Regionali per i Servizi Radiotelevisivi, oltre a segnalare le iniziative di rilevazione venute a loro conoscenza, avendo essi stessi promosso in alcuni casi iniziative del genere, hanno fornito tempestivamente gli elementi richiesti nella circolare, sia in merito alla fase della « rilevazione » che a quella della « pubblicazione ».

Analoga collaborazione si è riscontrata da parte degli operatori privati, che hanno mostrato di condividere l'opportunità e l'utilità delle regole « minime » di informazione, preventiva e successiva, stabilite dall'Ufficio.

Permangono tuttavia alcuni aspetti di problematicità del sistema.

(1) La circolare è riportata in appendice al presente capitolo.

Ritenuto, infatti, che il compito di « vigilanza » dell'Ufficio previsto dalla citata legge n. 223 del 1990 non può comportare un'attività di sindacato delle scelte operative dei protagonisti del settore, ma deve limitarsi a garantire nei confronti degli stessi operatori e degli utenti la corretta applicazione delle tecniche di rilevazione autonomamente scelte, nonché l'obiettività, l'attendibilità, l'imparzialità e la trasparenza della presentazione dei dati, viene in evidenza la questione della partecipazione a società di rilevazione di soggetti fruitori della rilevazione stessa, che, in assenza di un potere esterno di indirizzo e di fissazione di criteri metodologici, può ingenerare dubbi sulla piena obiettività dei risultati di alcune rilevazioni.

La delicatezza di una tale partecipazione si manifesta non tanto nella considerazione del sistema delle rilevazioni come strumento finalizzato alla pianificazione degli investitori pubblicitari privati, quanto nell'utilizzazione degli « indici di ascolto » come parametro di riferimento, anche normativo, per gli Enti pubblici, ai fini del convogliamento delle rispettive risorse verso determinati comparti per l'effettuazione della pubblicità istituzionale.

Altro elemento di criticità che permane, nonostante le « raccomandazioni » contenute nella circolare dell'Ufficio a proposito delle modalità di « diffusione dei dati », origina dall'utilizzo talvolta non pienamente « trasparente » che i *mass media* in generale, e i soggetti « rilevati » in particolare, fanno dei risultati delle rilevazioni, utilizzo che può avere, in alcuni casi, effetti distorsivi sul mercato.

Entrambi i problemi accennati potrebbero teoricamente trovare soluzione in una normativa che consentisse di dettare regole generali e obbligatorie, sia pure di massima, per l'effettuazione di rilevazioni, e di stabilire criteri idonei di trasparenza dell'informazione da seguire da parte di chiunque intendesse diffondere pubblicamente i risultati delle rilevazioni stesse (2).

Occorrerebbe comunque un supporto sanzionatorio, allo stato assente, volto anche a ristabilire, nei casi in cui avesse fatto difetto, una correttezza di comportamenti.

(2) Ancorché le rilevazioni in questione riguardino « comportamenti tenuti » e non « previsioni » o « orientamenti », possono valere, contro l'ipotesi di predefinizione normativa dei criteri di effettuazione delle rilevazioni, le stesse considerazioni espresse in altra parte della relazione a proposito dell'articolo 8 del decreto-legge n. 83 del 1995, reiterato da ultimo con decreto-legge n. 289 del 1995, sui sondaggi di opinioni nel periodo elettorale.

CIRCOLARE DEL 21 GIUGNO 1994

PROT. n. 1871/P

OGGETTO: « VIGILANZA SULLA RILEVAZIONE E PUBBLICAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO DELLE EMITTENTI E RETI RADIOFONICHE E TELEVISIVE PUBBLICHE E PRIVATE »

(articolo 6, comma 10, lettera e) della legge n. 223 del 1990).

L'articolo 6, comma 10, lettera e) della legge n. 223 del 1990, come noto, attribuisce al Garante per la radiodiffusione e l'editoria la « vigilanza » sulla rilevazione e pubblicazione degli indici di ascolto delle emittenti e reti radiofoniche e televisive pubbliche e private.

Nella prima fase di applicazione della specifica disciplina, rivolta, tra l'altro, ad un universo di operatori radiotelevisivi in via di definizione, l'Ufficio del Garante ha orientato l'espletamento dei propri compiti avendo riguardo alle singole iniziative di tempo in tempo espresse in materia dal mercato.

La crescente rilevanza che le attività in questione vanno assumendo, la sistematicità delle iniziative intraprese in materia da parte di istituti specializzati, il definirsi del contesto soggettivo degli operatori radiotelevisivi a seguito dell'avviato processo di rilascio delle concessioni, suggeriscono l'opportunità di procedere, ora, ad individuare in via generale primi strumenti minimali di regolamentazione dello specifico fenomeno, da osservarsi da parte di tutti coloro (operatori radiotelevisivi, istituti di ricerca, eccetera) che intendano procedere ad attività di rilevazione e pubblicazione di indici di ascolto allo scopo di garantire:

la scrupolosa osservanza e la corretta applicazione dei protocolli metodologici di indagine preventivamente stabiliti e convalidati a livello statistico (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).

La preventiva individuazione dei metodi e di tutte le condizioni cui deve rispondere la ricerca costituisce elemento fondamentale e pregiudiziale per ogni indagine i cui esiti debbano poi essere resi disponibili per una generalità di soggetti.

Gli aspetti legati ad una corretta informazione appaiono di particolare rilievo nello specifico settore, considerato che gli indici di ascolto radio televisivo svolgono un ruolo importante sia per il mercato pubblicitario (va sottolineata al riguardo anche la loro valenza « pubblica » ai sensi dell'articolo 4 decreto del Presidente della Repubblica n. 255 del 1992 e dell'articolo 11-bis legge n. 422 del 1993,

che prevedono la ripartizione di una determinata quota delle risorse finanziarie da parte degli enti pubblici destinate alla pubblicità secondo «criteri di economicità») che di programmazione dei palinsesti.

Tutto ciò posto, quest'Ufficio reputa necessario predisporre un particolare sistema caratterizzato da una serie di regole «minime» di informazione sia preventiva che successiva, a carico dei soggetti che assumono iniziative del tipo in discorso.

A tal fine ai sensi del citato articolo 6, comma 10, lettera e) della legge n. 223 del 1990, si dispone quanto segue:

Chiunque intende intraprendere indagini volte al rilevamento di indici di ascolto di cui in oggetto, o autonomamente o su commissione di terzi, deve darne tempestiva comunicazione all'Ufficio del Garante.

Contestualmente, i medesimi soggetti sono tenuti altresì ad indicare puntualmente in un apposito rapporto o documento almeno le indicazioni di seguito riportate e concernenti:

1) RILEVAZIONE DEI DATI:

- a) i committenti dell'indagine;
- b) l'eventuale organismo incaricato della ricerca:

con l'indicazione di ogni elemento utile a conoscerne la natura giuridica, le caratteristiche operative ed organizzative, nonché eventuali criteri di ripartizione dei conseguenti oneri economici;

- c) gli obiettivi della ricerca, con specificazione delle condizioni e modalità eventualmente convenute tra e/o con i committenti;
- d) la dettagliata descrizione della metodologia che si intende utilizzare precisando in particolare:
 - d.1) l'universo di riferimento;
 - d.2) la dimensione e la stratificazione del campione;
 - d.3) lo strumento di rilevazione (meter, interviste telefoniche, eccetera) e le modalità di rilevazione;
 - d.4) il periodo della rilevazione;
 - d.5) l'indicazione e la definizione dei parametri che si intendono utilizzare (ascoltatori nel giorno medio, nel minuto medio, share, permanenza media, eccetera);
 - d.6) il questionario da sottoporre agli intervistati (in caso di utilizzo dell'intervista);
 - d.7) il metodo di elaborazione dei dati;
 - d.8) le modalità e i tempi di pubblicazione previsti.
- e) eventuali controlli da parte di istituti esterni e/o interni sull'attività di ricerca, specificandone le caratteristiche.

I soggetti interessati sono tenuti a fornire con la massima sollecitudine ogni altra informazione che l'Ufficio si riserva di chiedere ai sensi della richiamata disposizione, nonché ad inviare copia delle convocazioni delle riunioni di eventuali organi collegiali chiamati a decidere aspetti attinenti le indagini. L'Ufficio si riserva la facoltà di far assistere alle relative riunioni un proprio rappresentante, nonché di richiedere l'invio dei verbali delle riunioni, indipendentemente dall'intervento o meno di un proprio rappresentante.

Gli stessi soggetti sono tenuti altresì a comunicare all'Ufficio del Garante qualsiasi variazione apportata al protocollo metodologico comunicato, ivi comprese quelle eventualmente resesi utili e necessarie in un secondo tempo; nonché ogni altra notizia o elemento che possa essere rilevante nella valutazione di quanto precede.

2) PUBBLICAZIONE DEI DATI:

- a) la dimensione del campione effettivo;
- b) le fasce d'età considerate;
- c) la copertura delle aree geografiche;
- d) le modalità di produzione dei dati;
- e) le modalità di pubblicazione dei dati;
- f) i probabili margini di errore statistico;
- g) i livelli di significatività statistica;
- h) le eventuali anomalie intervenute (cattiva ricezione, cattiva penetrazione, eccetera).

Tali informazioni, dovranno essere comunicate all'Ufficio contestualmente alla pubblicazione dei risultati medesimi.

3) DIFFUSIONE DEI DATI.

Si richiama inoltre l'attenzione di tutti coloro che intendano dare, a qualunque scopo ed attraverso l'uso di qualsiasi mezzo, diffusione a dati emergenti dalle indagini in questione, sull'opportunità di attenersi a criteri tali da assicurarne una presentazione corretta, e che non induca in erronee interpretazioni.

Si confida che i soggetti più volte richiamati vogliano attenersi, alle indicazioni contenute nella presente circolare della quale le Associazioni di categoria indirizzatarie vorranno dare la massima diffusione tra i propri associati.

I CORERAT, dal canto loro, sono pregati, nell'ambito dei compiti loro attribuibili ai sensi dell'articolo 7 della legge n. 223 del 1990, di segnalare all'Ufficio ogni iniziativa di cui venissero a conoscenza o di cui si rendessero promotori, nonché ogni notizia o elemento di giudizio utile all'esercizio delle funzioni di vigilanza in materia da parte dell'Ufficio.

IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA
(Professor Giuseppe Santaniello)

PARTE SETTIMA

IL CONSIGLIO CONSULTIVO DEGLI UTENTI

IL CONSIGLIO CONSULTIVO DEGLI UTENTI

1. Nel quadro delle regole comunitarie e delle prescrizioni legislative nazionali che presidiano il sistema radiotelevisivo, il Consiglio Consultivo degli utenti ha svolto, nel periodo in riferimento, un'attività di analisi ed approfondimento delle tematiche della comunicazione, sia con riguardo agli aspetti di interesse più generale, sia in merito ad argomenti o fatti specifici di attualità — ai primi peraltro riconducibili — nel rispetto della sua natura di organo consultivo ausiliario del Garante in funzione di rappresentanza e di tutela degli interessi dell'utenza.

Nella prima fase di attività, in particolare, il Consiglio ha affrontato le problematiche attinenti alla rilevazione ed alla diffusione degli indici di ascolto nonché all'incidenza di tali attività sulla programmazione radiotelevisiva e sulla canalizzazione delle risorse pubblicitarie.

L'analisi elaborata ha contribuito alla messa a punto di una direttiva predisposta dall'Ufficio per indicare alcuni strumenti minimali di regolamentazione delle procedure di rilevazione e di diffusione dei dati, cui attenersi per un esercizio puntuale e coerente di tali attività.

La questione relativa alla utilizzazione degli indici di ascolto ed alla loro influenza sulla formazione dei palinsesti televisivi è stata oggetto di ripetute valutazioni da parte del Consiglio, che ha più volte manifestato serie perplessità circa il rischio di una loro strumentalizzazione.

Nel complesso, l'attività dell'organo si è esplicitata attraverso due principali direttrici:

trattazione di temi di fondo connessi al sistema radiotelevisivo e analisi specifica di aspetti contingenti della programmazione televisiva;

audizioni di operatori dell'informazione e rapporti con soggetti istituzionali preposti a funzioni di tutela.

2. Circa il primo aspetto, in sintonia con i principi e le posizioni che hanno conformato la precedente attività, il Consiglio ha costantemente ribadito, attraverso le proprie risoluzioni, il primato dell'informazione e della cultura sulla tendenza alla spettacolarizzazione della programmazione televisiva ed alla sua volgarizzazione, avvertendo il rischio di involuzione del sistema conseguente anche alla banalizzazione dei problemi.

È stato riaffermato il principio della assoluta e prioritaria esigenza della tutela del minore da ogni ingerenza suscettibile di attentare, per un uso distorto del mezzo radiotelevisivo, al suo equilibrio psichico e di minare il suo diritto ad un sano sviluppo personale e sociale.

Più volte il Consiglio ha denunciato gli abusi perpetrati nei confronti dell'infanzia attraverso un'utilizzazione o rappresentazione della stessa procline a sviluppare fenomeni di adultizzazione precoce, strumentalizzazione dei ruoli e spettacolarizzazione dei sentimenti che i bambini evocano.

Al quadro della tutela delle fasce deboli si ascrivono le risoluzioni adottate sia in relazione alla promozione di film commerciali anche nei programmi dedicati all'infanzia, sia in merito al ripetersi di episodi di trasmissione in prima serata — con la semplice eliminazione di alcune sequenze — di film precedentemente classificati, in funzione della proiezione in sala, come vietati ai minori.

Sul medesimo piano si pongono le deliberazioni assunte a difesa del diritto della persona umana al rispetto della sua dignità e dei comuni sentimenti del decoro e del pudore.

Il Consiglio ha ripetutamente evidenziato, al riguardo, l'offesa che la pubblicità dei telefoni erotici e l'uso di testi ed immagini lascive recano alla dignità delle persone, oltre al pregiudizio morale che possono causare al minore. Ha inoltre rilevato il persistere di un rapporto problematico tra mass-media ed handicap tuttora mediato da inidonei correttivi.

Con riguardo poi all'esigenza fondamentale di salvaguardia dei principi di pluralismo, obiettività ed imparzialità dell'informazione in occasione delle campagne elettorali, il Consiglio ha enunciato perplessità e preoccupazione in merito al rischio di un uso strumentale del mezzo radiotelevisivo, ponendo in rilievo una tendenza dell'emittente pubblica ad eliminare dai palinsesti la programmazione di trasmissioni utili alla crescita culturale dell'utenza e rispondenti alle esigenze di tutela della minoranze etniche.

3. Circa il secondo aspetto, il Consiglio consultivo degli utenti ha svolto audizioni ed avviato contatti con esponenti di organismi istituzionali ed istituti stranieri del settore delle comunicazioni, con rappresentanti dell'emittenza pubblica, della stampa e delle associazioni interessate, allo scopo di sollecitare una strategia convergente e sinergica a tutela degli interessi dell'utenza, capace di realizzare, attraverso la collaborazione dei singoli operatori del sistema, un miglioramento di questo con riguardo, in particolare, alle esigenze delle fasce più deboli dell'utenza medesima.

Il Consiglio inoltre ha deciso di dare l'avvio ad una serie di iniziative finalizzate alla formazione di un'educazione critica all'uso del mezzo radiotelevisivo da parte dell'utenza nonché ad una più diffusa informazione circa le proprie funzioni e l'attività svolta.

Di particolare significato, anche per lo specifico tema in discussione, inerente alla funzione della rappresentanza ed alla natura della tutela giuridica dell'utenza radiotelevisiva, è stato il convegno «L'utenza radiotelevisiva: rappresentanza e tutela organizzato in collaborazione con l'Istituto di Diritto Privato dell'Università «La Sapienza» di Roma sul finire del 1994.

PARTE OTTAVA

L'EMITTENZA RADIOTELEVISIVA
NEL PERIODO ELETTORALE

CAPITOLO I.

**L'ULTIMO PERIODO DI APPLICAZIONE
DELLA LEGGE 10 DICEMBRE 1993, N. 515,
SULLA DISCIPLINA DELLE CAMPAGNE ELETTORALI**

Come già ricordato nella precedente relazione al Parlamento, la legge 10 dicembre 1993, n. 515 ha introdotto norme generali per la disciplina della stampa e della radiodiffusione sonora e televisiva nel periodo delle campagne elettorali, operando una netta distinzione tra propaganda, pubblicità ed informazione elettorale ed attribuendo al Garante il compito di definire le regole di comportamento degli operatori privati al fine di assicurare l'attuazione del principio di parità di trattamento nell'accesso agli spazi di propaganda e informazione in tale periodo, ferma la competenza della Commissione parlamentare di vigilanza per le prescrizioni inerenti alla concessionaria del servizio pubblico.

Nella stessa relazione è stato dedicato ampio spazio ai contenuti della legge ed alle considerazioni suggerite dalla prima esperienza applicativa fattane in occasione delle elezioni politiche del 27-28 marzo 1994.

Successivamente, nel corso dello stesso 1994, si sono svolte altre consultazioni elettorali: il 12 giugno (per il rinnovo del Parlamento Europeo, per il rinnovo del consiglio regionale della Sardegna e per il rinnovo di amministrazioni locali) ed il 20 novembre 1994 (per il rinnovo, ugualmente, di amministrazioni locali).

CAPITOLO II.

L'EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA SULL'USO DEI MEZZI
DI COMUNICAZIONE DI MASSA NEL PERIODO ELETTORALE

Con nota del 30 dicembre 1994, comunicata anche ai Presidenti dei due rami del Parlamento, nel riferire al Presidente del Consiglio sull'esperienza attuativa inerente alle elezioni del marzo, del giugno e dell'autunno del 1994, il Garante rappresentava la necessità di correttivi alla legge 10 dicembre 1993, n. 515 (nella parte relativa all'uso dei mezzi di comunicazione di massa nel periodo elettorale) e l'indispensabilità di porre mano ad un'adeguata strutturazione dell'Ufficio, sempre più caricato di responsabilità per lo svolgimento di un ruolo di garanzia nei confronti della collettività in un settore che coinvolge interessi di natura diversa, tutti di valenza costituzionale.

Ciò in coerenza con quanto già espresso nella precedente relazione annuale al Parlamento, ove era stato segnalato come una revisione della disciplina della legge n. 515 del 1993 fosse 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 erano previste pesanti sanzioni.

In data 17 febbraio 1995 il Consiglio dei Ministri approvava un disegno di legge sulla cosiddetta « par condicio », presentato alla Camera dei Deputati il successivo 20 febbraio (atto Camera 2065).

Tenuto anche conto che le indicazioni tecniche già fornite dall'Ufficio, nel rispetto e nell'ottica delle opzioni politiche espresse della legge n. 515 del 1993, non potevano ritenersi esaustive nel momento in cui tali opzioni venivano modificate dal disegno di legge per rilevanti profili, il Garante segnalava prontamente, al Presidente del Consiglio e parallelamente ai Presidenti dei due rami del Parlamento, una serie di rilievi sull'articolato.

Successivamente inviava al Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni, su sollecitazione di questi, un elaborato impostato secondo lo stesso ordine sistematico del disegno di legge, del quale cercava di adeguare i contenuti, nel rispetto dei canoni costituzionali, alle con-

crete esigenze della pratica operatività sia dei gestori dei mezzi di comunicazione sia dell'Ufficio di garanzia in una complessiva semplificazione delle regole volte a facilitarne l'applicazione, per il concreto conseguimento degli obiettivi perseguiti.

Nell'approssimarsi dei trenta giorni antecedenti la data delle votazioni per le elezioni regionali ed amministrative del 23 aprile 1995 cioè nel periodo « protetto » dalla legge n. 515 del 1993, prima del quale editori ed emittenti avrebbero dovuto adempiere alle incombenze necessarie per assicurare trasparenza alla loro offerta secondo le indicazioni in precedenti occasioni già fornite dall'Ufficio — il Garante era costretto ad emanare (atto 14 marzo 1995 pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* del 17 marzo 1995) le disposizioni di attuazione richieste dalla stessa n. 515 del 1993 per la disciplina delle migliaia di operatori della stampa quotidiana e periodica nonché dell'emittenza radiofonica e televisiva.

Pochi giorni dopo sopravveniva il decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83 pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* del 21 marzo 1995, che, modificando profondamente la precedente disciplina legislativa, comportava la necessità di alcune modifiche alle disposizioni del Garante, alle quali questi provvedeva il giorno seguente (atto 22.3, pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* in pari data).

Il decreto-legge n. 83 del 1995 si discostava sensibilmente dal precedente disegno di legge, tenendo anche conto, in alcuni punti di non scarso rilievo, delle indicazioni dell'Ufficio.

Avverso il decreto-legge n. 83 del 1995 veniva sollevato conflitto di attribuzioni tra poteri dello Stato da parte dei promotori di alcuni referendum già ammessi dalla Corte Costituzionale. Il relativo giudizio si concludeva con l'accoglimento di alcune censure (sentenza n. 161 del 1995) (1).

Non convertito nei termini, il provvedimento è stato reiterato con alcune modifiche, conseguenti anche alla pronunzia della Corte Costituzionale, con decreto-legge 19 maggio 1995, n. 182 (2) e, successivamente, con decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289 e con decreto-legge 18 settembre 1995, n. 386.

La materia, per quanto concerne le elezioni dei consigli delle regioni a statuto ordinario, dei sindaci, dei presidenti delle province, dei consigli comunali e dei consigli provinciali, tenutesi il 23 aprile 1995, le ulteriori tornate di elezioni amministrative tenutesi nei mesi successivi, le elezioni suppletive alla Camera dei Deputati ed al Senato della Repubblica tenutesi nel maggio ed infine le consultazioni referendarie del giugno 1995, è rimasta quindi disciplinata dagli anzidetti decreti-legge, ai quali si sono conformate le conseguenti disposizioni regolamentari del Garante.

(1) V. infra a proposito della pubblicità referendaria.

(2) Anche contro tale decreto legge veniva proposto conflitto d'attribuzione da parte dei promotori di alcuni referendum ma il ricorso, dopo la pronunzia di ammissibilità e prima del giudizio di merito, veniva rinunziato.

CAPITOLO III.

LE NOVITÀ PRINCIPALI RECAE DAL DECRETO-LEGGE
20 MARZO 1995, N. 83 E SUCCESSIVE REITERAZIONI

Il decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, recante disposizioni urgenti per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie (cosiddetta *par condicio*), risponde ad uno dei principali obiettivi programmatici dell'attuale Governo: quello di garantire l'imparzialità dei mezzi di comunicazione di massa nel periodo elettorale, per offrire ai soggetti politici pari opportunità nella competizione.

L'esigenza di tutela della libera formazione delle scelte elettorali dei cittadini e della parità di condizione per l'accesso ai mezzi di comunicazione viene soddisfatta attraverso misure più stringenti di quelle recate dalla precedente normativa.

In particolare, traducendo in precetti sanzionati, con riguardo ai periodi di consultazione popolare, il principio alla base dell'intero sistema radiotelevisivo espresso nell'articolo 1, comma 2, della legge 6 agosto 1990, n. 223, il decreto legge intende assicurare l'imparzialità dello stesso sistema rispetto a tutti i soggetti interessati nelle competizioni elettorali politiche, amministrative, europee e referendarie.

È stata ampliata, rispetto alla precedente normativa, la durata del cosiddetto « periodo protetto », cioè del periodo di applicazione delle disposizioni in questione, che ha inizio non più dal trentesimo giorno precedente il voto ma dalla data di convocazione dei comizi elettorali.

Gli spazi di propaganda elettorale, nelle forme specifiche previste dal decreto, possono essere offerti dalla stampa, dalla concessionaria pubblica radio - televisiva e dalle emittenti private, solo in forma gratuita e a condizione di parità di trattamento. Essi debbono essere adeguatamente riconoscibili, all'interno della testata o della programmazione, così da assicurare ai cittadini piena consapevolezza nel processo di formazione della volontà elettorale.

Sono definiti i limiti della pubblicità elettorale - intesa come l'insieme dei messaggi brevi diffusi attraverso inserzioni sulla stampa e

spot radiotelevisivi, recanti l'esposizione di elementi inerenti alla denominazione del soggetto politico in competizione, al suo contrassegno ed all'indicazione dell'appartenenza ad una determinata forza politica — da contenere in spazi espressamente etichettati. La pubblicità è vietata nei trenta giorni precedenti il voto; è comunque sempre vietata, anche nel periodo precedente, ogni forma di pubblicità elettorale denigratoria o contenente false prospettazioni informative o che utilizzi tecniche di suggestione dirette a promuovere un'immagine negativa dei competitori lesiva dei diritti della persona.

La pubblicità elettorale è inoltre esclusa per la concessionaria del servizio pubblico a decorrere dalla convocazione dei comizi elettorali.

Il decreto legge pone particolare attenzione alla cosiddetta propaganda surrettizia, attuata in programmi diversi da quelli espressamente considerati ai fini in questione. È sancito l'esplicito divieto per registi, conduttori ed ospiti dei programmi di fornire nel contesto di questi, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o di manifestare le proprie preferenze di voto.

Per prevenire pericoli di strumentalizzazione il decreto dispone che le trasmissioni di intrattenimento su argomenti economici, sociali e politici organizzate con la presenza di soggetti politici, ospiti ed eventuale pubblico, siano programmate, condotte e articolate nel rispetto del fondamentale principio di correttezza ed imparzialità. Stabilisce, in particolare, che nei cinque giorni precedenti le votazioni gli anzidetti programmi di intrattenimento possano essere ammessi soltanto se siano invitati, a condizioni paritarie, i rappresentanti della totalità dei soggetti politici interessati.

Secondo una linea già tracciata dalla legge n. 515 del 1993 viene quindi prevista una rigida regolamentazione della partecipazione di esponenti politici ad ogni trasmissione radiotelevisiva in ragione della perseguita garanzia di imparzialità e di « par condicio ».

La tutela della libera scelta elettorale trova spazio anche nell'informazione, in particolare nei programmi e servizi informativi concernenti la competizione elettorale che la concessionaria pubblica e le emittenti private devono articolare secondo i principi di parità di trattamento, obiettività, completezza ed imparzialità nel rispetto dei criteri dettati, nell'ambito della rispettiva competenza, dalla Commissione parlamentare di vigilanza e dal Garante, previa consultazione fra loro.

Circa i sondaggi sugli orientamenti politici e di voto degli elettori il decreto prevede un'estensione della durata del divieto di diffusione dei relativi risultati ai venti giorni precedenti la data delle votazioni ed affida al Garante la determinazione dei criteri da seguire per la realizzazione di tali sondaggi.

Novità specifica è rappresentata dall'introduzione di una forma di responsabilizzazione professionale degli operatori dell'informazione radiotelevisiva e della stampa al rispetto del codice deontologico emanato dall'Ordine dei giornalisti, con un richiamo a doveri generali connesso alla possibilità, per l'Ordine, di istituire un apposito organo per l'accertamento delle violazioni.

Anche la procedura di accertamento delle violazioni ha subito, rispetto alla legge n. 515 del 1993, notevoli cambiamenti.

È previsto che il Garante proceda in deroga alle modalità procedurali ed ai termini previsti dalla legge 24 novembre 1981 n. 689, e che, per un pronto accertamento delle violazioni, possa delegare i Comitati regionali per il sistema radiotelevisivo per l'istruttoria, l'audizione degli interessati e le eventuali contestazioni relative all'emittenza locale, secondo la rispettiva competenza territoriale.

Inoltre, al fine di ripristinare l'equilibrio della competizione elettorale in presenza di evidenti violazioni, al Garante è stato attribuito il potere di adottare provvedimenti immediati, ritenuti utili per il predetto fine, in base ad un'istruttoria sommaria, fatta salva, comunque, la procedura ordinaria di accertamento. Il decreto legge elenca, al riguardo, una serie di provvedimenti possibili.

In caso di inottemperanza a tali provvedimenti, il Garante dispone l'inibizione delle trasmissioni della concessionaria pubblica o dell'emittente privata ovvero la pubblicazione sulla stampa — con adeguato risalto — di un comunicato sull'inottemperanza medesima.

Avverso questi ultimi provvedimenti, nel termine di quarantott'ore dalla notificazione, può essere proposto ricorso al Tribunale amministrativo regionale (se trattasi di inibizione delle trasmissioni) ovvero al Tribunale civile (se trattasi dell'imposizione dell'obbligo di pubblicazione del comunicato), i quali devono a sua volta pronunciarsi sul ricorso entro le quarantott'ore dalla presentazione.

Una distinzione è stata introdotta, fra emittenza nazionale e stampa da un lato ed emittenza locale dall'altro, per quanto concerne i limiti edittali delle sanzioni amministrative pecuniarie (considerevolmente più bassi per l'emittenza locale).

Un'ulteriore distinzione, quanto alle sanzioni, è stata introdotta a seconda del carattere formale (procedimentale) o sostanziale (alterativo, cioè, delle condizioni di parità di trattamento dei competitori) della violazione commessa.

Si è infine rafforzato il ruolo di supporto, per compiti istruttori e di controllo, della Guardia di Finanza, di cui il Garante può anche avvalersi per eseguire le comunicazioni e le notificazioni necessarie, mentre il compito di monitoraggio sulle emittenti viene sempre svolto dagli organi periferici del Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni in ambito locale e dal Centro nazionale di controllo delle emissioni radioelettriche a livello nazionale.

Come già accennato, dall'emanazione del decreto legge n. 83 del 1995 l'Ufficio è stato impegnato pressoché ininterrottamente nell'applicazione della relativa normativa in dipendenza delle consultazioni del:

23 aprile 1995, per le elezioni relative al rinnovo dei consigli di quindici regioni a statuto ordinario, nonché per le elezioni, con secondo turno in data 7 maggio 1995, in 4.738 amministrazioni comunali e 71 amministrazioni provinciali nelle regioni a statuto ordinario, 196 amministrazioni comunali e 4 amministrazioni provinciali nella regione autonoma della Sardegna, 166 amministrazioni comunali e 2 amministrazioni provinciali nella regione autonoma del Friuli — Venezia Giulia:

14 maggio 1995, per le elezioni suppletive alla Camera dei Deputati per il collegio n. 8 dell'Emilia-Romagna ed al Senato per il collegio n. 3 della Calabria; nonché per le elezioni, con secondo turno il 22 maggio 1995, in 12 amministrazioni comunali nella regione autonoma della Sicilia.

28 maggio 1995, con secondo turno l'11 giugno 1995, per le elezioni in 70 amministrazioni comunali della Valle d'Aosta;

4 giugno 1995, con secondo turno il 18 giugno 1995, per le elezioni in 115 amministrazioni comunali delle province autonome di Bolzano e 206 amministrazioni comunali della provincia autonoma di Trento;

11 giugno 1995 per le votazioni relative a 12 referendum abrogativi.

Per ciascuna di dette consultazioni il Garante ha emanato i dovuti regolamenti (1).

Risulta inoltre fissata per il 22 ottobre 1995 l'elezione suppletiva alla Camera dei Deputati nel collegio uninominale n. 2 della circoscrizione Campania ed il 19 novembre 1995 si svolgeranno le elezioni per il rinnovo di 154 comuni distribuiti su tutto il territorio nazionale.

(1) I regolamenti sono riportati in appendice al volume I della presente relazione.

CAPITOLO IV.

ASPETTI PROBLEMATICI DELLA DISCIPLINA
DETTATA DAI DECRETI-LEGGE SULLA PAR CONDICIO1. *La potestà regolamentare del Garante.*

La Corte Costituzionale, con la sentenza 26 aprile 1993, n. 112, ha avuto occasione di precisare che il principio della riserva di legge posto dall'articolo 21 Cost. deve essere rispettato sia sotto il profilo dei limiti sia sotto il profilo dei controlli previsti per le trasmissioni radio-televisive (ed *a fortiori* per la stampa). Il che implica: da un lato che i limiti vengano definiti attraverso puntuali norme di legge, dall'altro che all'Organo di garanzia vengano attribuiti non già funzioni ampiamente discrezionali ma poteri delimitati e circoscritti da parametri legislativamente stabiliti.

Peraltro, con i decreti legge relativi alla cosiddetta « par condicio » (decreto-legge n. 83 del 1995, decreto-legge n. 182 del 1995, decreto-legge n. 289 del 1995, decreto-legge n. 386 del 1995) si prevede l'attribuzione al Garante di una potestà regolamentare, incidente sull'economia degli operatori nonché sulla libertà di espressione anche degli stessi soggetti politici e quindi su valori costituzionalmente protetti (in particolare dagli articoli 21, 41 e 49 Cost.), senza predeterminazione di parametri e limiti di legge.

Valga l'esempio dell'articolo 4, comma 3, dei decreti, che chiama il Garante a dettare le tariffe massime, il numero massimo di spot radiotelevisivi e di inserzioni sulla stampa per ciascun soggetto politico, la durata massima, le caratteristiche, le fasce orarie, le modalità di diffusione e di replica di spot radiotelevisivi e di inserzioni sulla stampa.

Le determinazioni del Garante toccano dunque non solo i limiti di redditività di un possibile impegno produttivo da parte dei mezzi (con penetrante intervento sulla formazione dei palinsesti e sulla composizione dei giornali), ma la stessa possibilità — quantità e modi — della comunicazione pubblicitaria di ciascun soggetto politico, con palese incidenza sulle rispettive strategie (condizionate da valutazioni di tipo

più diverso, dipendenti dall'organizzazione, dalla tradizione, dalla natura e dai problemi del contingente momento di vita del singolo soggetto).

Anche riguardo a quei casi nei quali è previsto l'esercizio di poteri ulteriori di regolazione del Garante « previa consultazione » con la Commissione Parlamentare di vigilanza e di indirizzo sui servizi radiotelevisivi è da osservare che un tale confronto — al di là di ogni valutazione in punto di legittimità e di opportunità in relazione ai diversi ambiti di competenza (servizio pubblico e, rispettivamente, emittenza privata e stampa) ed alle diverse logiche che presiedono all'attività delle due istituzioni — non può sostituire l'insoddisfatta esigenza costituzionale della predeterminazione di parametri legislativi.

Va in ogni caso sottolineata la problematicità del merito della regolamentazione della materia, per la difficoltà di individuare, su temi tanto opinabili, criteri accettabili e praticabili dalla generalità degli operatori.

L'assenza di una radicata etica professionale e la frequente sovrapposizione della lotta politica all'informazione certamente non agevolano il tentativo di razionalizzazione di una materia per molti versi sfuggente.

2. Il periodo protetto.

Rispetto alle previsioni della legge n. 515 del 1993, i decreti-legge sulla *par condicio* da un lato fanno decorrere la disciplina dell'informazione, della propaganda e della pubblicità da un momento anteriore — quello della convocazione dei comizi elettorali — dall'altro subordinano la possibilità di definizione della disciplina amministrativa di attuazione — attraverso la relativizzazione del concetto di parità di trattamento, fondante l'intero disegno legislativo — ad eventi che di necessità si verificano in un momento successivo.

Sotto il primo profilo è da osservare che la disciplina regolamentare di competenza dell'Ufficio, in quanto rivolta ad una platea di migliaia di operatori, va emanata e pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale con l'anticipo necessario per poterne pretendere il rispetto sin dall'inizio del periodo « protetto », ed anzi da un momento addirittura anteriore per quanto concerne la comunicazione « preventiva » dovuta dagli operatori che intendano mettere a disposizione spazi di propaganda (articolo 4, comma 2). Ciò significa che tale disciplina regolamentare dovrebbe essere pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale almeno 15 giorni prima della data di convocazione dei comizi elettorali. Questa, peraltro, viene di norma conosciuta solo al momento in cui lo stesso provvedimento di convocazione viene emanato.

Né è realistico, nella situazione attuale, pensare che possa emanarsi una normativa regolamentare una tantum, valida per tutte le future consultazioni elettorali. Al di là del consolidamento di un ristretto corpus di disposizioni, la normativa volta ad assicurare l'effettività delle pari opportunità nella concretezza dell'agire risulta notevolmente condizionata dai sistemi elettorali, profondamente diversi

per le diverse categorie di consultazioni ed oggetto di deroghe e/o modifiche, anche radicali, in prossimità delle stesse tornate elettorali.

D'altra parte la stessa previsione di previa consultazione con la Commissione Parlamentare di vigilanza sembra postulare un confronto non già una tantum, ma di volta in volta per le singole elezioni, riferito in ogni occasione all'attualità degli orientamenti dell'organismo parlamentare. Né potrebbe essere diversamente — fatto salvo, come già accennato un nucleo centrale di regolazione attinente a semplici e generali principi di correttezza — nell'evoluzione da un lato del settore massmediatico e dall'altro delle situazioni politico-istituzionali.

Sotto il secondo profilo è da considerare che le diverse leggi elettorali prevedono un termine per la presentazione delle liste dei candidati che segue almeno di dieci-undici giorni la convocazione dei comizi elettorali (per l'elezione dei consigli delle regioni a statuto ordinario il termine, che a regime è successivo di quindici-sedici giorni, per la consultazione del 23 aprile 1995 è stato eccezionalmente reso successivo di venti-ventuno giorni). Questo significa che, pur essendo la disciplina di « protezione » teoricamente già operativa dalla convocazione dei comizi elettorali, non è possibile sino ad almeno dieci-undici giorni dopo procedere a quella relativizzazione del concetto di parità nei sensi voluti dall'articolo 10 del decreto-legge — cosiddetto « definizione di parità di trattamento tra i soggetti politici » — che costituisce il presupposto applicativo della conseguente disciplina, e, comunque, non è possibile conoscere i soggetti tra i quali dovrà essere assicurata la « parità » in questione con riguardo all'informazione, alla propaganda ed alla pubblicità.

Risulta problematico, in definitiva, dettare la disciplina delle singole elezioni prima della convocazioni dei comizi e, comunque, gestire la parità tra competitori non ancora conosciuti.

3. *La relativizzazione del concetto di parità di trattamento; problemi ulteriori.*

Problemi di non poco conto sono posti dalle disposizioni dell'articolo 10 del decreto-legge sulla « definizione della parità di trattamento fra i soggetti politici », ciò a prescindere dal merito delle regole in esso espresse.

I criteri indicati valgono solo per le elezioni *generali* alla Camera dei Deputati ed al Senato (1) e per la televisione nazionale; per ogni altra elezione e comunque per tutti gli altri mezzi non vi sono diretti parametri legislativi di riferimento.

In particolare sembra da escludere in via di principio che i criteri in questione concernano anche la stampa, pur se la norma fa riferimento agli « spazi » oltre che ai « tempi » rilevanti per la parità di trattamento e non contiene alcuna espressa esclusione rispetto alla regola.

(1) I criteri indicati non sono applicabili alle elezioni suppletive alla Camera dei Deputati ed al Senato, onde la competizione nell'ambito di uno stesso collegio uninominale può svolgersi in modo differente per quanto concerne l'uso della televisione nazionale, a seconda che avvenga nel contesto di elezioni politiche generali o di elezioni politiche suppletive (per le quali non può valere il presupposto di ammissione dei raggruppamenti alla ripartizione degli spazi considerata nell'articolo 10).

enunciata in termini di generalità, secondo la quale « la parità di trattamento fra i soggetti politici, di cui al presente decreto, ai fini della propaganda, della pubblicità e dell'informazione elettorali, è determinata... ».

I criteri, per quanto concerne la *quota di seggi attribuiti nei collegi uninominali*, sono palesemente inapplicabili ai mezzi locali, rispetto ai quali non ha senso il riferimento — come presupposto per essere ammessi alla ripartizione degli spazi e tempi da essi offerti — alla presenza del raggruppamento di candidati in almeno quattordici circoscrizioni e nella metà almeno dei collegi istituiti in ciascuna di queste, potendo assumere rilievo solo la presenza in circoscrizioni e collegi ricompresi nell'area di diffusione del mezzo.

In definitiva ne discende una diversa configurazione del principio di parità per l'emittenza nazionale rispetto a quella locale, nonché per la stampa, nell'ambito delle stesse elezioni politiche generali. Nel riferirsi poi, oltre che ai raggruppamenti di candidati, ai soggetti politici « rappresentati in Parlamento » la norma introduce elementi di ambiguità in relazione alla definizione di « soggetto politico » fornita dallo stesso decreto legge (articolo 22), comprensiva di « candidati, gruppi di candidati, partiti, comitati, promotori di referendum, altri comitati e movimenti organizzati a fini politici » (2).

Sempre con implicito riferimento alla sola emittenza nazionale ed alle elezioni politiche generali, accanto al criterio di ammissione *alla ripartizione*, è indicato un criterio meramente complementare (quota di rappresentanza in Parlamento) per la *ripartizione* degli spazi e tempi fra raggruppamenti.

Nessun criterio è dettato, per il caso che le componenti di raggruppamenti, pur qualificati come sopra, non abbiano già rappresentanza in Parlamento; ugualmente è a dirsi per la ripartizione all'interno del singolo raggruppamento in difetto di accordo tra le singole componenti. La prevista necessità di (verifica di) accordi tra gli interessati sulla ripartizione di spazi e tempi fornisce poi ulteriore conferma che la gestibilità della « par condicio » rimane subordinata alla preventiva concretizzazione nel campo dei competitori attuato con la presentazione delle liste.

Nessun criterio di dimensionamento degli spazi « minori » (rispetto a quelli da riservare ai raggruppamenti forti) e di ripartizione di questi sussiste per i soggetti politici (3) non già rappresentati in Parlamento (soggetti politici fortemente presenti in ambito locale possono essere del tutto assenti in Parlamento).

Per quanto infine concerne la *quota di seggi attribuiti in ragione proporzionale*, fermo l'analogo rilievo circa l'insussistenza di criteri di dimensionamento degli spazi « minori » per i soggetti politici (4) non già rappresentati in Parlamento, va considerato che permane il pro-

(2) L'articolo 22 si riferisce dunque anche ai candidati singoli di cui tace l'articolo 10, il quale considera poi i raggruppamenti di candidati non compresi invece nell'articolo 22. Il *gruppo di candidati* contemplato in quest'ultima norma è una figura propria dell'elezione (con metodo proporzionale) al Senato al pari della *lista* per l'elezione alla Camera (peraltro non inserita nell'elencazione dell'articolo 22).

(3) Qui il riferimento sembra essere non più al raggruppamento ma al partito.

(4) V. nota 4.

blema del cosiddetto effetto « trascinamento », nei casi di propaganda individuale di candidati presenti in più circoscrizioni ricomprese nell'area di diffusione del mezzo di comunicazione utilizzato, di cui si è parlato nella relazione sullo stato dell'editoria al 31 marzo 1994 (5).

È comunque auspicabile che correttivi e chiarimenti in ordine ai problemi accennati, come anche in ordine a quello del coordinamento tra i diversi procedimenti amministrativi e le diverse sedi di reazione in via giurisdizionale ai provvedimenti del Garante (6), intervengano in sede di conversione del decreto legge, tuttora all'esame del Parlamento.

(5) Si osservava al riguardo che « in sistemi elettorali informati in tutto (elezioni europee, elezioni regionali) o in parte (elezioni politiche) a criterio "proporzionale", con possibilità di presentare una candidatura in più circoscrizioni o collegi risulta estremamente arduo gestire il principio di parità. Ed infatti, qualora il mezzo che veicola il messaggio di un candidato abbia un ambito di diffusione che comprende più circoscrizioni o collegi nei quali è presente la candidatura dell'interessato (come avviene per i mezzi a diffusione nazionale, ma non solo per essi) può determinarsi, in ragione di un effetto di "trascinamento progressivo" — legato al fatto che alcuno dei competitori in tali circoscrizioni o collegi sia candidato a sua volta in circoscrizioni o collegi ulteriori, ugualmente ricompresi nell'ambito di diffusione del mezzo (e così via) — un ampliamento a dismisura della platea dei soggetti da considerare in rapporto di parità.

I problemi connessi all'accesso sui mezzi di ampio ambito diffusivo di singoli "candidati", interessati alla loro propaganda individuale sono stati quindi evidenziati con apposite disposizioni differenziate per le diverse consultazioni elettorali ».

(6) Problemi, in particolare, possono derivare dalla duplicazione dei procedimenti amministrativi — urgente ed ordinario — e dalla diversità dei giudici — amministrativo ed ordinario — avanti ai quali è attualmente proponibile ricorso giurisdizionale avverso i differenti provvedimenti del Garante, tenuto anche conto del previsto termine (48 ore) per la decisione del Tribunale amministrativo regionale avverso il provvedimento che sanziona (con l'inibizione temporanea della programmazione) l'inottemperanza di un'emittente all'ordine impartito in via d'urgenza (articolo 13, comma 5, del decreto-legge). Per evitare il proliferare del contenzioso e gli accennati problemi di coordinamento di procedimenti e giudizi potrebbe forse prevedersi, per quanto concerne gli interventi di urgenza" nel caso di manifestata minaccia agli equilibri competitivi, la possibilità di emanazione da parte dell'Ufficio di atti di natura non giustiziabile — quali segnalazioni o raccomandazioni — il cui precipuo effetto fosse quello di determinare — ove rimasti disattesi con verifica comunque di una violazione — la successiva applicazione della sanzione nella misura massima stabilita dalla legge.

CAPITOLO V.

PUBBLICITÀ REFERENDARIA

1. *La sentenza della Corte costituzionale 10 maggio 1995, n. 161; la disciplina conseguente.*

I decreti-legge sulla *par condicio*, innovando rispetto alla disciplina della legge n. 515 del 1993, estendono la regolamentazione dei mezzi di comunicazione di massa anche ai periodi delle consultazioni referendarie.

Per quanto in particolare concerne la pubblicità, il decreto-legge n. 83 del 1995 ne prevedeva una disciplina uniforme e pienamente sovrapponibile per le tornate elettorali e per le consultazioni referendarie, testualmente recitando nel comma 6 dell'articolo 3:

« a partire dal trentesimo giorno precedente la data delle elezioni è vietata ogni forma di pubblicità elettorale, anche se avente il contenuto di cui al comma 1 (1) ed anche se relativa a successive consultazioni elettorali o referendarie ».

Avverso il decreto-legge n. 83 del 1995, peraltro, veniva sollevato conflitto di attribuzione tra poteri dello Stato da parte dei promotori di alcuni referendum già dichiarati ammissibili dalla Corte Costituzionale.

Sostenevano tra l'altro i ricorrenti che gli articoli 1, 2, 3 e 14 del decreto-legge avevano irragionevolmente equiparato, nella disciplina dell'accesso ai mezzi di informazione e nelle sanzioni, le campagne referendarie alle campagne elettorali; che l'articolo 3, comma 6, del decreto-legge aveva, in violazione dei principi di congruenza, ragionevolezza proporzionalità, vietato la pubblicità referendaria nei trenta giorni precedenti la data delle votazioni anche quando tale pubblicità attenesse a successive consultazioni elettorali o referendarie; che tali restrizioni erano suscettibili di incidere sulla formazione della volontà

(1) Il comma 1 dell'articolo 3 definisce i contenuti che dovrebbero essere propri della pubblicità.

dei cittadini chiamati ad esprimere il voto referendario e, quindi, nella sfera di attribuzioni garantite dalla Costituzione agli stessi promotori dei referendum.

La Corte Costituzionale, riconosciuta l'ammissibilità del conflitto e disattesa la deduzione pregiudiziale di illegittimità del decreto legge per difetto degli estremi della necessità e dell'urgenza (avendo ritenuto non ricorrere l'evidenza della mancanza di tali requisiti), ha così deciso nel merito delle questioni sopra indicate:

« 5. Anche le censure formulate nel primo motivo del ricorso si presentano infondate (salvo per quanto concerne la censura riferibile all'articolo 3, comma 6, del decreto impugnato, che verrà trattata nel punto successivo.

Con tale motivo i ricorrenti contestano la ragionevolezza della disciplina adottata in tema di campagne referendarie dagli articoli 1 (concernente l'ambito di applicazione della stessa disciplina), 2 (in tema di propaganda), 3 (in tema di pubblicità) e 14 (in tema di sanzioni) dal decreto in esame: ragionevolezza che risulterebbe compromessa dal fatto di avere regolato le campagne referendarie negli stessi termini previsti per le campagne elettorali.

Tali censure, — che investono in prevalenza il merito politico delle norme contestate — non possono essere condivise.

Se è vero, infatti, che le campagne referendarie — come sostengono i ricorrenti — presentano caratteristiche particolari e, per taluni aspetti, semplificate rispetto a quelle proprie delle campagne elettorali, è anche vero che da tale diversità non è possibile desumere, in via generale, un vincolo per il legislatore ad adottare discipline differenziate, una volta che il settore da regolare (nella specie, l'accesso ai mezzi di comunicazione di massa) venga a presentare profili comuni.

Nulla vieta cioè che il legislatore, nell'esercizio della sua discrezionalità, possa di massima regolare elezioni e referendum in termini identici, una volta constatata, rispetto al profilo della parità di trattamento cui sono tenuti i mezzi di informazione di massa nei confronti dei soggetti politici, l'unitarietà della ratio della disciplina da adottare. In altri termini, non può essere la particolarità della consultazione referendaria ad imporre — anche con riferimento al fine dell'imparzialità richiesta ai mezzi di comunicazione di massa l'adozione di forme differenziate in tema di propaganda, di pubblicità e di meccanismi sanzionatori, ove si possa affermare la compatibilità delle forme legislativamente sanzionate con le caratteristiche proprie dello strumento referendario. Compatibilità che nella specie sussiste (salvo per quanto concerne l'articolo 3, comma 6) sia con riferimento alla propaganda che alla pubblicità, ove si consideri che le forme indicate per la propaganda dall'articolo 2 tendono a ricomprendere l'intera tipologia espressiva comunemente praticata in ogni tipo di competizione politica (elettorale e referendaria) e che i limiti segnati dal primo comma dell'articolo 3 per la "pubblicità elettorale" non risultano applicabili, per la loro stessa configurazione (modulata con riferimento specifico alle campagne elettorali), alla pubblicità referendaria.

6. — Fondate si prospettano, invece, le censure formulate nei confronti dell'articolo 3, comma 6, quali risultano espressamente

enunciate nel secondo motivo del ricorso o implicitamente desumibili dal primo.

La disposizione in questione prevede che, a partire dal trentesimo giorno precedente la data delle elezioni (o del referendum) è vietata ogni forma di pubblicità, anche se relative a successive consultazioni elettorali o referendarie.

Tale norma viene censurata, con riferimento alle campagne referendarie, come incongrua, irragionevole e sproporzionata per quanto concerne il suo inciso finale (secondo motivo) e come irragionevole, comparativamente alla disciplina prevista per le campagne elettorali, nel suo complesso (primo motivo).

Occorre premettere che, riguardando la materia l'esercizio di un diritto politico fondamentale, le limitazioni contestate — secondo la costante giurisprudenza di questa Corte — devono essere sottoposte a un rigoroso scrutinio, tanto più perché disposte con un provvedimento governativo provvisorio non ancora approvato dalla maggioranza parlamentare. Alla luce di tale premessa la fondatezza delle censure in esame emerge ove si venga a confrontare la particolarità dello strumento referendario con la natura e la misura del limite introdotto. E invero, mentre per le campagne elettorali la presenza di un limite temporale ragionevolmente contenuto per lo svolgimento della pubblicità può trovare giustificazione nel fatto di privilegiare la propaganda sulla pubblicità, al fine di preservare l'elettore dalla suggestione di messaggi brevi e non motivati, eguale esigenza non viene a prospettarsi per le campagne referendarie, dove i messaggi tendono per la stessa struttura binaria del quesito, a risultare semplificati, così da rendere sfumata la distinzione tra le forme della propaganda e le forme della pubblicità.

Nelle campagne referendarie le forme espressive della propaganda vengono, in larga parte a coincidere con le forme proprie della pubblicità, con la conseguenza che, per queste campagne, gli effetti delle limitazioni introdotte in materia pubblicitaria possono risultare aggravati fino a ridurre al di là della ragionevolezza gli spazi informativi complessivamente consentiti ai soggetti interessati alla promozione o alla opposizione ai quesiti referendari.

Tale elemento di irragionevolezza appare ancora più grave ed evidente in relazione a quella parte della disposizione in esame che vieta la pubblicità per i periodi in cui si succedono varie consultazioni elettorali e referendarie. Questo divieto — oltre a risultare del tutto ingiustificato anche rispetto al fine, sotteso alla norma, di preservare la libertà psicologica dell'elettore nell'imminenza del voto — è tale da poter condurre, in presenza di una consultazione referendaria preceduta da consultazioni elettorali, alla pratica eliminazione dello strumento pubblicitario, così come accadrebbe, permanendo la vigenza di tale norma, per la tornata referendaria dell'11 giugno 1995, rispetto a cui il tempo per lo svolgimento della pubblicità è stato delimitato a soli quattro giorni (v. articoli 1 e 12 del provvedimento del Garante per la radiodiffusione e l'editoria del 12 aprile 1995).

In conseguenza della sua irragionevolezza ed eccessività la disposizione in esame viene, pertanto, a ledere la sfera di attribuzioni, spettanti ai sensi dell'articolo 75 della Costituzione, ai ricorrenti e va, di conseguenza annullata ».

Sulla scorta di tale motivazione la Corte ha quindi dichiarato che non spetta al Governo adottare, con riferimento alle campagne referendarie, la disposizione di cui all'articolo 3, comma 6, del decreto legge 20 marzo 1995, n. 83, e, conseguentemente, ha annullato tale disposizione nella parte in cui si applica alle campagne referendarie.

In conseguenza di ciò, in sede di reiterazione del decreto legge (decreto-legge n. 182 del 1995 e poi decreto-legge n. 289 del 1995 e decreto-legge n. 386 del 1995) il comma 6 dell'articolo 3 è stato riformulato nel modo che segue:

« A partire dal trentesimo giorno precedente la data delle elezioni è vietata ogni forma di pubblicità elettorale, anche se avente il contenuto di cui al comma 1 ed anche se relativa a successive consultazioni elettorali indette. In tale ultimo caso, il divieto può essere derogato, tenuto conto del numero degli elettori interessati e della rilevanza territoriale delle elezioni, con provvedimento del Garante. La presente disposizione non si applica alle consultazioni referendarie, per le quali è ammessa la pubblicità elettorale fino a tutto il penultimo giorno prima della data della consultazione referendaria. ».

In tal modo viene attribuita al Garante una potestà di disporre deroghe alla disciplina di legge (2) in base non già ad un accertamento secondo criteri predeterminati ma in base ad una valutazione di rilevanza delle elezioni che, se deve essere riferita al numero degli elettori ed all'estensione del territorio interessati, rimane comunque priva di parametri quantitativi fissati dalla legge (e non potrebbe tener conto della valenza politica che una determinata consultazione, pur se di carattere limitato, è suscettibile di assumere in determinati momenti) (3).

2. La definizione del numero massimo di spot per le consultazioni referendarie del giugno 1995.

In attuazione di quanto previsto dall'articolo 4, comma 3, del decreto-legge sulla *par condicio*, il Garante, in occasione delle consultazioni referendarie fissate per il giorno 11 giugno 1995, con atto 13 maggio 1995 ha stabilito la durata massima ed il numero massimo di spot radiotelevisivi.

Il numero massimo giornaliero degli spot ammessi per ogni contrapposto schieramento in ordine a ciascuno dei dodici quesiti referendari (due per il sì e due per il no per ogni singolo quesito) è stato definito tenendo conto della duplice esigenza:

a) di evitare un sovraffollamento controproducente di spot nella fasce orarie di maggior ascolto (per la radio dalle ore 7.00 alle ore

(2) Per contenere le conseguenze abnormi della norma poi riconosciuta illegittima dalla Corte costituzionale il Garante nel provvedimento 12 aprile 1995 aveva già ritenuto non preclusiva della pubblicità referendaria la pendenza di campagne elettorali per il rinnovo delle amministrazioni comunali nelle province autonome di Trento e Bolzano.

(3) Riveste invece i caratteri dell'accertamento individuazione che il Garante (ai sensi dell'art 16, comma 1 del decreto-legge) è chiamato ad effettuare degli operatori e dell'ambito territoriale rilevanti in ciascuna campagna elettorale - non attinente alle elezioni politiche generali o alle elezioni dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo - rispetto ai quali deve trovare applicazione la speciale disciplina della materia.

13.00, dalle ore 14.00 alle ore 18.00; per la televisione dalle ore 13.00 alle ore 14.00, dalle ore 18.00 alle ore 23.00); implicitamente, a tal fine, si è stabilito un tetto complessivo di 48 spot giornalieri, che tutti gli operatori hanno riconosciuto essere congruo e ragionevole;

b) di assicurare, per quanto possibile, la disponibilità di spazi pubblicitari per tutti i quesiti referendari, impedendo la concentrazione degli spazi ipotizzati (48 spot) solo su alcuni referendum (era stato richiesto di consentire sino ad 8 spot per il sì ed 8 spot per il no per ciascun quesito, il che avrebbe portato ad occupare tutti gli spazi 48 spot — con soli tre referendum); la soluzione adottata ha evitato di creare i presupposti di un trattamento discriminato tra i comitati promotori dei vari referendum e di compromettere, a livello normativo, l'effettiva possibilità di accesso per tutti agli spazi pubblicitari. Cercare di assicurare l'effettività della comunicazione pubblicitaria, significava anzitutto cercare di salvaguardare l'accesso di tale forma di comunicazione nei confronti di tutti gli interessati (essendo la limitazione dell'espressione dell'uno funzionale alla possibilità di espressione di tutti).

Nella stessa prospettiva non si è ritenuto di aderire alla richiesta di consentire — oltre il limite unitario di due spot per il sì e per il no — l'utilizzo per alcuni quesiti referendari degli spazi non prenotati per altri referendum. Una tale previsione contrastava infatti con l'esigenza prevalente di assicurare, per tutti i soggetti non in grado di conoscere da subito il budget disponibile (per la scarsità dei mezzi iniziali e l'esistenza di sottoscrizioni in corso), la possibilità di effettuare progressivamente la prenotazione di spazi, entro un termine da fissare con riguardo ad ogni singolo giorno di trasmissione. Di conseguenza, mentre da un lato è stato imposto ai mezzi di precisare da subito quali spazi venivano messi a disposizione per l'intero periodo protetto (onde fornire agli interessati un quadro completo e trasparente dell'offerta complessiva, nel quale orientarsi secondo le proprie valutazioni), dall'altro è stata esclusa la possibilità di stabilire un termine unico e iugulatorio per la prenotazione, che avrebbe inibito l'accesso agli spazi in questione a chi non fosse stato in grado di disporre da subito di adeguati mezzi finanziari.

CAPITOLO VI.

I SONDAGGI SUGLI ORIENTAMENTI DI VOTO

A norma dell'articolo 8, comma 2, del decreto-legge n. 83 del 1995 sulla cosiddetta *par condicio* e delle successive reiterazioni (1), il Garante deve provvedere, « sentite le associazioni scientifiche e professionali operanti nel campo delle ricerche demoscopiche ed elettorali », a determinare i criteri di realizzazione dei sondaggi.

In adempimento di tale previsione l'Ufficio ha avviato i necessari confronti.

Tanto i rappresentanti delle associazioni scientifiche quanto i rappresentanti delle associazioni professionali hanno concordemente sottolineato, nella sostanza, l'inopportunità di dettare criteri di realizzazione dei sondaggi, sia per la validità scientifica che può essere riconosciuta ad operazioni condotte con diversi metodi, sia per la necessità di lasciare liberi gli operatori di mettere a punto tecniche sempre più appropriate escludendo cristallizzazioni ed appiattimenti perniciosi.

Hanno di converso sottolineato che i veri problemi sono:

a) quello di distinguere i sondaggi demoscopici da inchieste, interPELLI, attività di rilevazione che non hanno qualità scientifica ed i cui esiti non possono ritenersi rappresentativi degli orientamenti di alcuna popolazione definita (2);

(1) V. da ultimo decreto-legge n. 386 del 1995.

(2) Tali sono:

le inchieste giornalistiche basate su pochi soggetti scelti in maniera mirata;

gli interPELLI di collettività che prevedano l'autoselezione dei rispondenti, quali ascoltatori di una trasmissione radiotelevisiva, ovvero lettori di quotidiani o periodici o quant'altro;

la rilevazione automatica o telematica di reazioni volontarie di determinate collettività, quali accensioni di luci, appelli telefonici uso di apparecchi elettronici interattivi o quant'altro;

le rivelazioni di reazioni ad azioni di direct marketing, quali invio di schede, sottoscrizioni di iniziative quant'altro;

ogni altra attività di rilevazione analoga a quelle indicate, condotta al di fuori di metodologie scientificamente illustrabili.

b) quello di assicurare la trasparenza dei sondaggi - attraverso l'illustrazione di una serie di indicazioni metodologiche in sede di pubblicazione o diffusione dei relativi risultati - al fine di evitarne l'attitudine ingannatoria e la conseguente manipolazione dell'opinione pubblica.

Quanto sopra è stato rappresentato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, per le iniziative ritenute del caso in sede di conversione del decreto-legge n. 289 del 1995 (ora decreto-legge n. 386 del 1995).

CAPITOLO VII.

NOMINA DEI COMMISSARI PER LO SVOLGIMENTO DELLE FUNZIONI INERENTI ALLA DISCIPLINA DEL MEZZO RADIOTELEVISIVO NELLE CAMPAGNE ELETTORALI, IN CASO DI NON ISTITUZIONE O NON OPERATIVITÀ DEI CORERAT

Tra i poteri attribuiti *ex novo* al Garante dai decreti legge sulla *par condicio* va ancora segnalato quello di nomina di commissari per lo svolgimento dei compiti dei Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi, nel caso in cui questi « non siano stati istituiti o non siano operanti » (1), ai fini dell'applicazione delle disposizioni degli stessi decreti (2).

La nomina avviene su richiesta del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni, conseguente all'inutile sollecitazione, da questi fatta, alla regione competente, a provvedere entro sette giorni.

In applicazione di tale previsione il Garante, in relazione alle consultazioni elettorali e referendarie del 1995, ha provveduto a nominare i Commissari per la regione Calabria, per la regione autonoma Sardegna, per la provincia autonoma di Bolzano.

Non si è ritenuto invece che sussistessero i presupposti di legge in un caso di segnalazione di difficoltà operativa di un Comitato per mancanza di personale e di collaborazione esterna.

Le norme attributive di poteri sostitutivi, tanto più se da esercitare nei confronti di enti ad autonomia costituzionalmente garantita, debbono infatti ritenersi di stretta interpretazione (3).

(1) I presupposti considerati dalla legge sembrano essere quelli della mancata adozione della legge istitutiva del Comitato ovvero della mancata nomina dei relativi componenti.

(2) Accanto ai poteri di vigilanza i decreti-legge prevedono che i Corerat, su delega del Garante, possano provvedere alle contestazioni, alle audizioni degli interessati ed all'istruttoria dei procedimenti sanzionatori.

(3) Secondo l'insegnamento della Corte costituzionale l'esercizio dei poteri sostitutivi deve rispettare il principio della congruità del termine assegnato per provvedere e quello della leale cooperazione.

CAPITOLO VIII.

I PROCEDIMENTI SANZIONATORI SULL'USO DEL
MEZZO RADIOTELEVISIVO NEL PERIODO ELETTORALE

Si riportano qui di seguito i quadri statistici (1) dei procedimenti originati dall'applicazione delle regole sulle campagne elettorali relativamente alle elezioni politiche del marzo 1994, alle elezioni europee del giugno 1994, alle elezioni regionali e amministrative dell'aprile 1995 ed ai referendum del giugno 1995.

Va tenuto presente, al riguardo, che varie segnalazioni ipotizzano una pluralità di violazioni, per ciascuna delle quali l'Ufficio ha esperito distinti procedimenti. Un unico provvedimento di archiviazione o di applicazione di sanzione nei confronti di un'emittente ha potuto inoltre riguardare fattispecie oggetto di più segnalazioni. Non esiste pertanto corrispondenza tra numero di segnalazioni e numero di provvedimenti emanati. Analogamente, alcune contestazioni nei confronti di una determinata emittente hanno riguardato più ipotesi di violazioni ed hanno a loro volta generato distinti provvedimenti di archiviazione o di applicazione di sanzione (2).

(1) I dati riflettono la situazione al 31 luglio 1995.

(2) In relazione ad ogni singola segnalazione l'Ufficio, esperite le verifiche preliminari con l'acquisizione del materiale documentativo procede all'archiviazione diretta se risulta manifesta la non configurabilità di violazioni: in tutti gli altri casi provvede alla contestazione degli addebiti nei confronti delle emittenti.

A conclusione dei conseguenti procedimenti in contraddittorio, l'ufficio dispone l'archiviazione ove siano stati acquisiti adeguati chiarimenti in fatto o diritto, procede, invece all'applicazione della sanzione, con emanazione dell'ingiunzione di pagamento, in tutti gli altri casi.

ELEZIONI POLITICHE 27 MARZO 1994
(legge 10 dicembre 1993, n. 515)

	Totali	Emittenti televisive		Emittenti radiofoniche
		Nazionali	Locali	
Segnalazioni	563	62	473	27
Archiviazioni	455	52	382	20
Contestazioni	260	10	243	7
Contestazioni archiviate	166	-	159	7
Ingiunzioni	80	10	70	-
Ingiunzioni revocate	9	-	9	-
Ricorsi avverso ingiunzioni	56	9	47	-

ELEZIONI EUROPEE 12 GIUGNO 1994
(legge 10 dicembre 1993, n. 515)

	Totali	Emittenti televisive		Emittenti radiofoniche
		Nazionali	Locali	
Segnalazioni	720	34	647	39
Archiviazioni	521	28	475	18
Contestazioni	170	6	143	21
Contestazioni archiviate	96	2	83	11
Ingiunzioni	45	3	35	7
Ricorsi avverso ingiunzioni	31	3	23	5

ELEZIONI AMMINISTRATIVE 20 NOVEMBRE 1994
(legge 10 dicembre 1993, n. 515)

	Totali	Emittenti televisive		Emittenti radiofoniche
		Nazionali	Locali	
Segnalazioni	54	7	44	3
Archiviazioni	27	4	21	2
Contestazioni	20	1	18	1
Contestazioni archiviate	10	-	10	-
Ingiunzioni	6	1	5	-
Ricorsi avverso ingiunzioni	2	-	2	-

ELEZIONI AMMINISTRATIVE 23 APRILE 1995

(D.L. 20 marzo 1995, n. 83)

	Totali	Emittenti televisive		Emittenti radiofoniche
		Nazionali	Locali	
Segnalazioni	418	154	151	113
Archiviazioni	354	136	122	96
Contestazioni	18	14	4	-
Ingiunzioni	8	4	4	-
Istruttoria	46	-	-	-

REFERENDUM 11 GIUGNO 1995

(D.L. 19 maggio 1995, n. 182)

	Totali	Emittenti televisive		Emittenti radiofoniche
		Nazionali	Locali	
Segnalazioni	72	40	26	6
Archiviazioni	42	24	16	2
Contestazioni	10	10	-	-
Contestazioni archiviate	6	6	-	-
Ingiunzioni	3	3	-	-
Ingiunzioni revocate	3	3	-	-
Istruttoria	20	-	-	-

SOGGETTI SEGNALANTI

	Elezioni				Referendum
	Politiche marzo 94	Europee giugno 94	Amministrative novembre 94	Regionali e amministrative aprile 95	Giugno 95
Circostel e Centro Nazionale R.R.*	491	595	29	123	19
Corerat	35	67	11	121	14
Vari	37	58	14	174	19
Comitato SI	-	-	-	-	15
Comitato NO	-	-	-	-	5
	563	720	54	418	72

* Comprese le segnalazioni operate dalla Guardia di Finanza

PARTE NONA

L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA NORMATIVO ED
AMMINISTRATIVO DELLA RADIOTELEVISIONE

CAPITOLO I.

LA DICHIARAZIONE DI ILLEGITTIMITÀ COSTITUZIONALE DELL'ARTICOLO 15, COMMA 4, DELLA LEGGE 6 AGOSTO 1990, N. 223, SUL CUMULO DI CONCESSIONI DI RADIODIFFUSIONE TELEVISIVA IN AMBITO NAZIONALE

Le questioni di legittimità della legge n. 223 del 1990 e del decreto-legge n. 323 del 1993 sollevate dal TAR Lazio (Sez. II), di cui si era dato conto nella precedente relazione, sono state definite dalla Corte Costituzionale con sentenza 7 dicembre 1994, n. 420.

Il Giudice delle leggi, operando una puntuale ricostruzione delle vicende legislative e provvedimenti concernenti il settore radiotelevisivo, è pervenuto alla dichiarazione di illegittimità dell'articolo 15, comma 4, della legge n. 223 del 1990 nella parte relativa alla radiodiffusione televisiva, mentre ha dichiarato non fondate le ulteriori questioni sottoposte al suo vaglio.

Si riporta qui di seguito l'ampia motivazione relativa al merito delle questioni esaminate.

« 8. — Può valutarsi innanzi tutto la questione di costituzionalità che ha ad oggetto l'articolo 1, commi 1 e 3, decreto-legge n. 323 del 1993, censurato nel combinato disposto con l'articolo 15, comma 4, e l'articolo 8, comma 7, della legge n. 223 del 1990.

Come già rilevato il TAR rimettente ritiene che tale disposizione contrasti con gli articoli 3, 21, 41 e 97 Cost. perché, nel consentire, seppur provvisoriamente, la prosecuzione dell'esercizio dei preesistenti impianti per almeno due anni, non adotta alcuna misura idonea a salvaguardare il pluralismo nel settore televisivo nazionale.

Va subito premesso che il comma 1 citato riguarda le televisioni locali e quindi può ritenersi estraneo alla questione e menzionato dal giudice rimettente unicamente perché la determinazione della durata del regime provvisorio per le emittenti nazionali è fatta richiamando quello previsto dal primo comma per le emittenti locali. Analogamente il combinato disposto con l'articolo 15, comma 4, e l'articolo 8,

comma 7, della legge n. 223 del 1990 è richiamato come contesto normativo in cui si innesta la disposizione censurata. In tali termini può quindi dirsi che lo scrutinio di costituzionalità ha in realtà ad oggetto esclusivamente la disposizione del terzo comma dell'articolo 1, per intendere la quale occorre e richiamarne la genesi che si riconnette al (già esaminato) iter procedimentale per il rilascio delle concessioni.

Mette conto rimarcare che nella fase di prima applicazione della nuova legge l'elaborazione del (primo) piano di assegnazione delle frequenze, indispensabile strumento di programmazione, assolutamente necessario per avviare il procedimento concorsuale per l'assentimento delle concessioni, rappresentava un nodo essenziale e strategico perché sarebbero state catalogate complessivamente le frequenze assegnabili alle emittenti televisive con contestuale determinazione del numero complessivo delle reti nazionali. I provvedimenti di assentimento delle concessioni scontano tutti — come atto presupposto — il piano di assegnazione (tant'è che tutte e tre le società ricorrenti impugnano, contestualmente al decreto di approvazione della graduatoria ed ai decreti di concessione, anche il piano di assegnazione).

Successivamente, però, si determina una situazione contingente (e non prevedibile) che di fatto fa venir meno il pieno affidamento nel piano di assegnazione, oggetto di verifica in sedi diverse, o quanto meno determina l'insorgere di dubbi e riserve. D'altra parte anche ragioni inerenti alla rapida evoluzione tecnologica del settore concorrono a far apprezzare come inadeguato il piano medesimo. Sta di fatto che il legislatore, nella sua discrezionalità, ritiene che il piano debba essere riformulato e di qui il disposto dell'articolo 3, comma 1, decreto-legge n. 323 del 1993 che — come già rilevato — ne prevede la revisione.

La valutazione, da parte del legislatore, di inadeguatezza del primo piano di assegnazione è resa ulteriormente evidente dall'articolo 1, comma 3, che — nel confermare la legittimazione dei concessionari nell'esercizio degli impianti di diffusione televisiva — ha fatto riferimento agli impianti censiti (che esprimevano la mera situazione di fatto), pretermettendo le reti disegnate sulla base del piano, le quali (in quanto rispondenti ad una programmazione organica) erano, sì, destinate a sostituire quelle censite nella disciplina a regime, ma avrebbero comunque potuto essere già utilizzate anche nel contesto di una disciplina provvisoria. D'altra parte non risulta che la stessa pubblica amministrazione abbia mai comunicato alle concessionarie (come invece previsto dall'articolo 2 dei singoli decreti concessori) di iniziare la radiodiffusione dei programmi televisivi sulle frequenze prescritte dall'allegato A sicché, anche prima del decreto-legge 323 del 1993, in realtà le reti utilizzate erano rimaste quelle censite, mentre quelle disegnate nei singoli decreti di concessione sulla base del piano di assegnazione delle frequenze non erano mai state attivate (appunto in applicazione della clausola comune, contenuta nel comma 4 del citato articolo 2 di ogni decreto di concessione). È in questo contesto ed in una prospettiva di più ampio respiro che il legislatore ritiene quindi che la stessa legge n. 223 del 1990 debba essere riformata.

9. — Questa sopravvenuta necessità di rivedere il piano di assegnazione e di novellare la legge n. 223 del 1990 comportava che doves-

sero darsi comunque delle regole nel periodo provvisorio tra la precedente disciplina, insoddisfacente sia per le peculiarità contingenti della sua prima applicazione sia per l'impianto complessivo, e la nuova emananda regolamentazione. In questo contesto va inquadrata la conferma della legittimazione di quelle emittenti che in quel momento risultavano assentite al fine di cristallizzare provvisoriamente la situazione esistente e di elaborare la riforma (del piano e della normativa) in condizioni di statica immobilità nel punto in cui era arrivata la prima fase di avvio della legge n. 223 del 1990. La necessità, discrezionalmente apprezzata dal legislatore, di cristallizzare provvisoriamente la situazione (nel breve periodo di saldatura tra il vecchio ed il nuovo) giustifica la mancanza di una normativa diretta ad impedire la formazione di una posizione dominante che implica una disciplina a regime e presuppone un sistema chiuso che vede accordata soltanto ad alcune emittenti (le concessionarie) la possibilità di trasmettere con esclusione di tutte le altre emittenti aspiranti che non siano state collocate utilmente in graduatoria. Invece il legislatore — che in tal modo si è mostrato non insensibile ai valori del pluralismo — ha contestualmente prorogato il termine del regime autorizzatorio ex articolo 32 legge n. 223 del 1990 in modo da affiancare alle emittenti titolari a quel momento di concessione tutte le emittenti già operanti in precedenza in regime autorizzatorio che altrimenti non avrebbero potuto trasmettere (articolo 11, comma 3, seconda proposizione, decreto-legge n. 323 del 1993).

La concorrente legittimazione delle concessionarie si giustifica appunto con la provvisorietà dell'intervento entro il limite temporale fissato dallo stesso legislatore, mentre in questo contesto — limitato nel tempo e connotato dalla presenza di una platea più ampia di soggetti legittimati — la possibilità che altre concessioni siano assentite (come in effetti sono state assentite) alla medesima società non travalica quel limite minimo di tutela del pluralismo, presidiato dall'articolo 21 Cost. Non è che — come teme il TAR rimettente — la connotazione della provvisorietà attribuisca di per sé alla disciplina una sorta di salvacodotto che la rende immune da vizi di incostituzionalità; essa bensì — in un più complesso contesto e nel concorso di altri fattori — può ridimensionare, ovviamente soltanto allo stato, la possibile tensione sui parametri evocati contenendola al di qua del limite di rottura che concreterebbe il vizio di incostituzionalità, ove quella situazione di provvisorietà fosse comunque prolungata.

Ed è quindi sotto questo profilo soggettivo (delle emittenti assentite) che il valore del pluralismo non può dirsi vulnerato perché è generalmente riconosciuta la possibilità di diffusione televisiva vuoi in regime concessorio, vuoi in regime autorizzatorio, mentre non è irragionevole che in una fase provvisoria, destinata improrogabilmente ad aver fine a breve, non sia stata dettata alcuna disciplina diretta a prevenire l'insorgenza di una posizione dominante.

10. — Né a conclusione diversa induce la valutazione del profilo oggettivo della diseguale illuminazione delle reti censite, che sono quelle di fatto occupate dalle emittenti, sia concessionarie che autorizzate.

Senza considerare che la censura del TAR in realtà non valorizza particolarmente tale prospettiva denunciando essenzialmente il fatto che, seppur nel regime provvisorio, sia possibile che a uno stesso soggetto siano assentite tre concessioni, c'è comunque da tenere presente che, una volta accantonato il piano di assegnazione delle frequenze e conseguentemente ritenute inutilizzabili le reti disegnate sulla base dello stesso, il legislatore — che intendeva cristallizzare provvisoriamente la situazione esistente — non poteva far riferimento altro che agli impianti censiti, giacché qualsiasi altro criterio avrebbe richiesto una previa opera di programmazione, quale è proprio la revisione del piano di assegnazione, in attesa di tale revisione può dirsi giustificata (anche sotto il profilo della ragionevolezza) la cristallizzazione delle reti negli impianti (e connessi collegamenti) già censiti.

Può quindi pervenirsi ad una complessiva valutazione di non fondatezza della censura sotto entrambi i profili, soggettivo ed oggettivo, senza che possa evocarsi una transitorietà di questa disciplina provvisoria che surrettiziamente si ricollegli e protragga quella pregressa (decreto-legge 6 dicembre 1984, n. 807, convertito in legge 4 febbraio 1985, n. 10), già tenuta presente dalla Corte nella sentenza n. 826 del 1988, in quanto — proprio per le ragioni prima indicate — la normativa in esame si presenta ontologicamente nuova e diversa rispetto a quella precedente l'emanazione della legge n. 223 del 1990, anche se connotata dal protratto riferimento alle reti censite, anziché alle reti assentite con i singoli decreti concessori sulla base del piano di assegnazione, in forza della già rilevata mancata comunicazione di cui al citato articolo 2 dei decreti ministeriali di concessione.

11. — Le censure che investono la legge n. 223 del 1990 — al cui esame occorre ora passare — riguardano sia il profilo soggettivo di individuazione dei concessionari, sia quello oggettivo di individuazione della rete assentita. Sotto quest'ultimo profilo viene censurato l'articolo 3, comma 11, per violazione degli articoli 3, 21, 41 e 97 Cost. perché — secondo il giudice rimettente — consente all'Amministrazione di pianificare le reti nazionali in maniera tale da creare disparità di trattamento tra concessionari quanto alla copertura (o illuminazione) del territorio e alla dislocazione degli impianti nei punti commercialmente più interessanti.

La questione non è fondata nei sensi di cui in motivazione.

Il TAR adotta un'interpretazione che non è condivisibile proprio perché contrastante con il principio di eguaglianza (articolo 3) e di tutela del pluralismo (articolo 21 Cost.), mentre — come è costante giurisprudenza di questa Corte — il giudice deve sempre privilegiare l'interpretazione che si adegua ai principi costituzionali.

Ma in realtà è sufficiente rilevare che il dettato della norma censurata non depono affatto per l'esegesi accolta dal TAR; soltanto nel prevedere (al successivo articolo 15) la possibilità di titolarità di più reti nazionali da parte di uno stesso soggetto — di cui si dirà oltre — il legislatore ha ipotizzato una posizione differenziata dei concessionari consentendo che un concessionario abbia più reti di un altro concessionario e quindi benefici del vantaggio di posizione derivante da tale plurima titolarità. Ma nulla è detto in ordine alla possibilità (che

quindi deve ritenersi esclusa) di disegnare reti differenziate che creino sperequazione quanto ad illuminazione complessiva, come del resto mostra la mancanza di alcun criterio preferenziale che consentirebbe di attribuire, o negare, una maggiore copertura ad un'emittente piuttosto che ad un'altra. Deve infatti ritenersi che il rispetto del principio del pluralismo, coniugato con quello di eguaglianza, imponga — in tal senso orientando la discrezionalità della pubblica amministrazione che le reti assentite siano — nei limiti delle compatibilità tecniche tendenzialmente equivalenti e che l'eventuale insufficienza di frequenze disponibili in alcune aree di servizio gravi, per quanto possibile, in modo complessivamente bilanciato su tutte le reti medesime.

12. — Sotto il profilo soggettivo vengono poi censurati gli articoli 16, comma 17, e 34 perché — come già detto — violerebbero gli articoli 3, 15, 21, 41 e 43 Cost. attribuendo all'autorità amministrativa una eccessiva discrezionalità nella determinazione dei criteri per la formazione delle graduatorie degli aspiranti alla concessione.

La censura è manifestamente infondata avendo questa Corte (sentenza n. 112 del 1993) già rilevato che la norma denunciata in realtà impone che siano seguiti criteri ben determinati e concorrenti tra loro, in particolare attinenti alla potenzialità economica, alla qualità della programmazione prevista e dei progetti radioelettrici e tecnologici, oltreché, per i soggetti già operanti nel campo della emittenza radiotelevisiva, ad altri elementi più specifici, come la presenza sul mercato, le ore di trasmissione effettuate, la qualità dei programmi riscontrata, le quote percentuali di spettacoli e i servizi informativi autoprodotti, il personale dipendente, con particolare riguardo a quello con contratto giornalistico, e gli indici di ascolto rilevati. Di tali criteri questa Corte ha già riconosciuto sia il carattere oggettivo, sia la pre-determinazione per legge sicché essi sono idonei a delimitare e circoscrivere i poteri amministrativi nella formazione della graduatoria dei privati aspiranti alla concessione.

13.1 — Riferibile infine ancora al profilo soggettivo è la censura che investe l'articolo 15, comma 1, legge n. 223 del 1990 citata, ma anche l'articolo 15 nella sua interezza ed i successivi articoli 16, 17, 19 e seguenti, e 37 che, secondo il TAR rimettente, violerebbero gli articoli 3, 21, 41 e 43 Cost. perché consentono ad uno stesso soggetto di essere titolare di tre concessioni nazionali televisive, prevedendo in tal modo un inidoneo limite alla concentrazione in materia di radiodiffusione televisiva.

Va subito precisato che, ancorché plurime siano le disposizioni indicate come censurate nelle ordinanze n. 276 e n. 310 del 1991, mentre l'ordinanza n. 255 del 1991 censura unicamente l'articolo 15, comma 4, la questione sollevata è in realtà identica, essendo pressoché testualmente identiche le argomentazioni che la sorreggono in tutte e tre le ordinanze, oggetto delle quali è la non adeguatezza del limite massimo di concessioni assentibili allo stesso soggetto — 25 per cento delle concessioni nazionali e comunque non più di tre — previsto appunto dall'articolo 15, comma 1. Analogamente, ancorché plurimi siano i parametri indicati, l'allegata ragione di incostituzionalità della

disposizione è riferibile essenzialmente all'articolo 21 Cost., anche se rileva un profilo di irragionevolezza intrinseca (articolo 3 Cost.).

13.2 - La difesa della società RTI eccepisce la inammissibilità della questione nella causa promossa dalla società TV Internazionale (ord. 255 del 1994), sul rilievo che questa, classificata al sesto posto e non al quarto come da essa preteso, si duole di essere stata posposta alle emittenti Videomusic e Rete A, ma non anche di essere stata posposta alle tre reti concesse alla RTI con la conseguenza che la questione relativa alla illegittimità della norma che consente il rilascio di tre concessioni al medesimo soggetto sarebbe, appunto, irrilevante nel giudizio *a quo*, in quanto ben avrebbe potuto il TAR riconoscere la illegittima posposizione lamentata, indipendentemente dalla concessione delle tre reti alla RTI.

L'eccezione è infondata.

La illegittimità costituzionale dell'articolo 15, comma 4, legge n. 223 del 1990 era stata dalla società TV Internazionale dedotta, come ragione autonoma, concorrente con l'altra ricordata dalla società RTI, di annullamento dei provvedimenti impugnati. Onde la rilevanza della questione nel giudizio *a quo* è indubbia, posto che la eventuale riduzione delle concessioni rilasciate alla RTI potrebbe consentire alla società TV Internazionale di scalare di altrettanti posti la graduatoria.

Altra eccezione di inammissibilità della questione, con riferimento a tutti i giudizi *a quibus*, è proposta dalla Avvocatura dello Stato, sul rilievo che la elisione totale della norma comporterebbe « un inaspimento della problematica sollevata: difatti venendo meno i limiti di concentrazione previsti dall'articolo 15 l'autonomia privata sarebbe completamente svincolata da ogni tipo di contenimento ».

Peraltro - osserva la Corte - l'eccezione, indipendentemente da ogni altro possibile rilievo di principio, è infondata per la erroneità della premessa dalla quale muove: invero, come fra breve più ampiamente si dirà, la disciplina "ponte" dettata con il decreto-legge n. 323 del 1993, del quale la Corte ha prima negato la illegittimità costituzionale denunciata con riferimento all'articolo 1, comma 3, assicura la permanenza dello *status quo*, per tutto il periodo della sua pur temporanea vigenza, onde la eventuale caducazione dell'articolo 15, comma 4, legge n. 223 del 1990 non determinerebbe il "vuoto" normativo paventato dall'Avvocatura dello Stato.

14.1 - Nel merito la questione è fondata.

14.2 - Preliminarmente va ribadito che condizione indefettibile per il superamento della riserva statale dell'attività di radiodiffusione è costituita da un'idonea disciplina che prevenga la formazione di posizioni dominanti le quali in questo settore possono non solo alterare le regole della concorrenza, ma anche condurre ad una situazione di oligopolio, che in sé pone a rischio il valore fondamentale del pluralismo delle voci, espressione della libera manifestazione del pensiero, pluralismo « esterno » che condiziona il carattere misto del sistema delle radiodiffusioni come attività di preminente interesse generale e

che si coniuga — risultandone rafforzato — con il pluralismo "interno" quale emerge, come principio fondamentale del sistema radiotelevisivo, dall'articolo 1, comma 2, legge n. 223 del 1990; senza però alcuna fungibilità o surrogazione dell'uno all'altro avendo entrambi una propria dimensione e collocazione.

14.3 — E va pure riaffermato che il diritto all'informazione garantito dall'articolo 21 Cost. implica indefettibilmente il pluralismo delle fonti e comporta "il vincolo al legislatore di impedire la formazione di posizioni dominanti e di favorire l'accesso nel sistema radiotelevisivo del massimo numero possibile di voci diverse" (sentenza n. 112 del 1993). Se per l'emittenza radiotelevisiva privata il pluralismo interno, inteso come apertura alle varie voci presenti nella società, incontra inevitabilmente dei limiti in ragione principalmente delle libertà assicurate alle imprese vuoi dall'articolo 41 che dall'articolo 21 Cost., ciò impone, come ineludibile imperativo costituzionale, la necessità di garantire "il massimo di pluralismo esterno, onde soddisfare, attraverso una pluralità di voci concorrenti, il diritto del cittadino all'informazione" (sentenza n. 826 del 1988). Ed infatti la "posizione di preminenza di un soggetto o di un gruppo privato non potrebbe non comprimere la libertà di manifestazione del pensiero di tutti quegli altri soggetti che, non trovandosi a disporre delle potenzialità economiche e tecniche del primo, finirebbero con il vedere progressivamente ridotto l'ambito di esercizio delle loro libertà" (sentenza n. 148 del 1981). Né la presenza della concessionaria pubblica — che pur si colloca in una posizione particolare in ragione della doverosa maggiore realizzazione del pluralismo interno nel servizio pubblico — è di per sé sola sufficiente a bilanciare una posizione dominante nel settore privato essendosi già posto in evidenza come "il pluralismo in sede nazionale non potrebbe in ogni caso considerarsi realizzato dal concorso tra un polo pubblico ed un polo privato che sia rappresentato da un soggetto unico o che comunque detenga una posizione dominante nel settore privato" (sentenza n. 826 del 1988 cit.).

14.4 — Orbene l'articolo 15, comma 4, nella parte impugnata non ha rispettato l'imperativo costituzionale sotteso all'esigenza di garanzia del valore del pluralismo (ex articolo 21 Cost.), quale ripetutamente affermato dalla citata giurisprudenza di questa Corte.

La necessità di consentire l'accesso al massimo numero possibile di voci non può essere intesa come mera idoneità minima di una qualsivoglia disciplina *anti-trust*; d'altra parte l'innegabile impossibilità di individuare una soluzione obbligata, che possa dirsi essa sola rispettosa del canone costituzionale dell'articolo 21 Cost., non è di impedimento a verificare se sia adeguato, o meno, il limite *antitrust* adottato e se più in generale, nel contesto delle contingenti condizioni economiche e culturali della società di un determinato momento storico, la normativa vigente effettivamente si sia mossa in direzione della realizzazione del pluralismo. Normativa questa che va letta nel contenuto integrato quale risultante dalla determinazione del numero complessivo delle reti ad opera del piano di assegnazione delle frequenze sic-

ché il parametro percentuale (del 25 per cento) e quello assoluto (di tre reti) — contemplati dalla norma censurata — concorrono nel fissare il limite alla concentrazione in tre reti su un totale di dodici complessive ovvero di nove assentibili a soggetti privati e comportano di conseguenza che allo stato attuale della vigente disciplina a regime un terzo di tutte le reti private può essere posseduto da uno stesso soggetto.

Si ha quindi che la normativa — posta a regolare una situazione in cui di fatto tre reti erano già esercitate dallo stesso soggetto (cfr. sentenza n. 826 del 1988), e però in mancanza di qualsiasi limite massimo legislativamente fissato del numero complessivo di reti nazionali e quindi in assenza di preclusioni verso qualsiasi altra rete nazionale — anziché muoversi nella direzione di contenere posizioni dominanti già esistenti così da ampliare, ancorché gradualmente, la concreta attuazione del valore del pluralismo, ha invece sottodimensionato il limite alle concentrazioni essendone conseguito l'effetto di stabilizzare quella posizione dominante esistente che tuttora si riscontra, trascurando viceversa che il valore da tutelare era l'allargamento del pluralismo, prevalente sulla facoltà di concentrazione quale conseguenza estrema dell'esercizio della libertà di iniziativa economica, concentrazione che, pur potendo in ipotesi rispondere alla opportunità di conseguire una dimensione di impresa ottimale sotto il profilo economicoaziendale, non risponde peraltro alla preminente necessità di assicurare il maggior numero possibile di voci, in rapporto alle frequenze disponibili ed alla esigenza che struttura dimensionale e forza economica delle imprese siano funzionali alla finalità primaria di garantire anche grazie alla indipendenza delle imprese stesse, la libertà e il pluralismo informativo e culturale.

Anzi, all'opposto, con la normativa in esame si è avuto che l'esistente posizione dominante — già rilevata dalla sentenza n. 826 del 1988 citata — è risultata rafforzata perché con il tetto delle nove reti private è stata tracciata un'invalicabile soglia di ingresso che tiene fuori dalla categoria dei soggetti privati concessionari (salva la rilevata proroga del regime autorizzatorio) ogni ulteriore emittente nazionale non utilmente collocata in graduatoria, mentre nella precedente situazione — proprio in ragione della mancanza di regole — non vi erano preclusioni o sbarramenti che impedissero la contestuale presenza di più di nove emittenti nazionali private.

Insomma il legislatore del 1990 ben poteva — tenendo presente la peculiarità della situazione italiana, che aveva visto di fatto l'insorgenza di una posizione dominante — operare un bilanciamento allo stato tra la necessità di allargare le voci cui assentire l'accesso all'emittenza nazionale privata e l'esigenza di tener conto di una realtà economica comunque esistente. Ma per essere rispettoso dei principi espressi dalla giurisprudenza di questa Corte doveva comunque muoversi nella direzione di contenere e gradualmente ridimensionare la concentrazione esistente e non già nella direzione (opposta) di legittimarla stabilmente, non potendo esimersi dal considerare che la posizione dominante data dalla titolarità di tre reti su nove — resa possibile dalla norma censurata — assegna un esorbitante vantaggio nella utilizzazione delle risorse e nella raccolta della pubblicità.

14.5 — L'inadeguatezza del limite alle concentrazioni emerge poi anche dal raffronto non soltanto con la normativa degli altri paesi, e soprattutto con quelli della Comunità europea (che hanno in larga prevalenza una disciplina più rigorosa e restrittiva), ma anche con la parallela disciplina nazionale dell'editoria. L'articolo 3, lettera *a*), legge 25 febbraio 1985, n. 67 considera come posizione dominante quella di chi editi (o controlli società che editino) testate quotidiane la cui tiratura nell'anno solare precedente abbia superato il 20 per cento della tiratura complessiva dei giornali quotidiani in Italia; limite questo che si giustifica — al pari del limite dell'articolo 15, comma 4, per le emittenti televisive — con l'esigenza di salvaguardare il pluralismo delle voci. Però con questa rilevante differenza: che nel settore della stampa non c'è alcuna barriera all'accesso, mentre nel settore televisivo la non illimitatezza delle frequenze, insieme alla considerazione della particolare forza penetrativa di tale specifico strumento di comunicazione (sentenza n. 148 del 1981, § 2 e *amplius* § 3; già sent. n. 225 del 1974, § 4, e poi sent. 826 del 1988, § 9 e 16), impone il ricorso al regime concessorio. Ed allora il grado di concentrazione consentito non può che essere inferiore in quest'ultimo settore per la ragione che l'esigenza di prevenire l'insorgere di posizioni dominanti si coniuga con l'inevitabile contenimento del numero delle concessioni assentibili. Ed invece — se si considera che dalla particolare disciplina posta dall'articolo 1, comma 1, per l'ipotesi di titolarità di concessioni televisive in ambito nazionale e contestualmente di controllo di imprese editrici di quotidiani si deduce che la titolarità di una concessione è equiparata (nella valutazione discrezionale del legislatore) al controllo di imprese editrici di quotidiani con una tiratura pari all'8 per cento della tiratura complessiva dei giornali in Italia — emerge che il limite del 25 per cento, in principio, e del numero massimo di tre reti, allo stato, di cui all'articolo 15, comma 1, cit. appare meno rigoroso del limite del 20 per cento di cui all'articolo 3, comma 1, cit.: ciò da una parte ne svela l'incoerenza e quindi la irragionevolezza (articolo 3 Cost.), d'altra parte ne conferma ulteriormente la inidoneità, questa peraltro aggravata dal rischio di ulteriore accentuazione della posizione dominante in ragione della possibilità per il titolare di tre emittenti nazionali di partecipare, sia pur come socio di minoranza, a imprese titolari di altre concessioni e ad imprese impegnate in altri settori dell'editoria. Inidoneità che non è smentita certo dalla circostanza che la disposizione censurata è inserita nel contesto di una più ampia disciplina restrittiva (riguardante il controllo incrociato di emittenti e quotidiani, la percentuale complessiva di risorse del settore comprendenti anche gli introiti derivanti dalla pubblicità, gli adempimenti dei concessionari per consentire le verifiche del Garante per la radiodiffusione, la speciale disciplina delle azioni delle società titolari di concessione) trattandosi di aspetti ulteriori che non valgono a ridimensionare la posizione dominante in atto.

Né infine l'inidoneità del limite *anti-trust* è in alcuna misura diminuita dall'ampliamento della prospettiva a tutta l'area dei mezzi di comunicazione o alla dimensione extra-nazionale, atteso che — come emerge dalla già citata giurisprudenza di questa Corte — il principio del pluralismo delle voci deve avere specifica e settoriale garanzia nel

campo dell'emittenza radiotelevisiva (anche) in ragione della già ricordata peculiare diffusività e pervasività del messaggio televisivo, mentre il riferimento territoriale è necessitato dalle ben note barriere linguistiche.

15. — Si impone quindi — per le ragioni finora esposte (e rimanendo assorbita la verifica degli altri parametri invocati dal giudice rimettente) — la dichiarazione di incostituzionalità del quarto comma dell'articolo 15 cit., nella parte relativa alla radiodiffusione televisiva. Con la dichiarazione di illegittimità costituzionale dell'articolo 15, comma 1, il valore del pluralismo, espresso dall'articolo 21 Cost., si specifica già come regola di immediata applicazione, nel divieto — in rapporto all'attuale assetto complessivo del settore televisivo — di titolarità di tre concessioni di reti nazionali su nove assentibili a privati (o dodici in totale) ovvero di titolarità del 25 per cento del numero complessivo delle reti previste, mentre rimane nella discrezionalità del legislatore disegnare la nuova disciplina positiva di tale limite per colmarne la sopravvenuta mancanza. Limite che dovrà essere rispettoso della regola suddetta e dell'esigenza costituzionale, ad essa sottesa, di necessaria tutela del pluralismo delle voci sicché, qualunque sia la combinazione dei parametri adottati, non sarà, allo stato, in alcun caso possibile che la risultante finale sia tale da consentire che un quarto di tutte le reti nazionali (o un terzo di tutte le reti private in ambito nazionale) sia concentrata in un unico soggetto. Ferma, quindi, la esclusione di un limite percentuale pari ad un quarto delle reti complessivamente disponibili, di per sé atto a consentire la ripartizione della emittenza privata fra una rosa ristrettissima di forti concentrazioni oligopolistiche, spetterà al legislatore — che sollecitamente dovrà intervenire — emanare una nuova disciplina della materia conforme a Costituzione, individuando i nuovi indici di concentrazione consentita e scegliendo tra le ipotesi normative possibili (come, ad esempio, riducendo il limite numerico delle reti concedibili ad uno stesso soggetto ovvero ampliando, ove l'evoluzione tecnologica lo renda possibile, il numero delle reti complessivamente assentibili).

Peraltro, come già si è osservato, la dichiarazione di incostituzionalità non determina un vuoto di disciplina, vuoto che significherebbe un arretramento verso la mancanza di alcun limite alla titolarità di plurime concessioni. Rimane infatti pienamente efficace il decreto-legge n. 323 del 1993, e quindi resta ferma nel periodo di transizione — e limitatamente a tale periodo — la provvisoria legittimazione dei concessionari già assentiti con decreto ministeriale 13 agosto 1992 a proseguire nell'attività di trasmissione con gli impianti censiti ».

CAPITOLO II.

LA POSIZIONE ISTITUZIONALE DEL GARANTE

La Corte Costituzionale ha avuto modo di interessarsi anche della posizione istituzionale del Garante in occasione del giudizio sull'ammissibilità del conflitto di attribuzione tra i poteri dello Stato sollevato dai promotori dei referendum in materia di commercio, di elezioni comunali e di contributi sindacali, nei confronti dello stesso Garante per la radiodiffusione e l'editoria nonché del Governo della Repubblica a seguito dei provvedimenti del Garante del 12 aprile 1995 (« Regolamento per la disciplina della comunicazione sulla stampa e sulla radiotelevisione relativa ai referendum abrogativi per la cui votazione è fissata la data del giorno 11 giugno 1995 »), del 13 maggio 1995 (« Integrazioni e modifiche delle disposizioni 12 aprile 1995 relative alle campagne referendarie sulla stampa e sulla radiotelevisione »), del 22 maggio 1995 (« Disposizioni relative alle campagne referendarie sulla stampa e sulla radiotelevisione ») e del decreto-legge n. 19 maggio 1995, n. 182, recante « Disposizioni urgenti per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie » (1).

Chiamata a verificare preliminarmente, in sede di sommaria delibazione, l'esistenza della materia di un conflitto di sua competenza, con riferimento alla presenza dei presupposti soggettivi e oggettivi considerati nel comma 1 dell'articolo 37 della legge n. 87 del 1953, la Corte (ordinanza 2 giugno 1995, n. 226) ha ritenuto che « le attribuzioni del Garante, disciplinate dalla legge ordinaria (v. articolo 6, legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni e integrazioni), non assumono uno specifico rilievo costituzionale né sono tali da giustificare — nonostante la particolare posizione di indipendenza riservata all'organo nell'ordinamento — il riferimento all'organo stesso della competenza a dichiarare in via definitiva la volontà di uno dei poteri dello Stato ».

Esclusa la qualificabilità del Garante come potere dello Stato la Corte ha quindi dichiarato inammissibile il conflitto nei confronti del medesimo per difetto dei richiesti requisiti soggettivi.

(1) V. *supra* Parte VIII, Cap. V, sulla pubblicità referendaria.

CAPITOLO III.

LA DISCIPLINA DELLA CONCESSIONARIA
DEL SERVIZIO PUBBLICO

(DECRETO-LEGGE 28 AGOSTO 1995, N. 355)

1. Il decreto-legge recante disposizioni urgenti per il risanamento ed il riordino della RAI spa è giunto ormai alla decima reiterazione con l'emanazione del decreto-legge 28 agosto 1995, n. 355.

Alle disposizioni inerenti alle varie fasi del processo di risanamento della RAI spa, illustrate nei contenuti essenziali nella precedente relazione, sono state recate alcune integrazioni.

In particolare viene previsto che:

in caso di mancata approvazione da parte del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni e del Ministro del Tesoro del piano triennale di ristrutturazione aziendale, il decreto motivato di reiezione è comunicato dal Governo ai Presidenti delle due Camere per le determinazioni di loro competenza, ivi compresa la nomina dei nuovi componenti del Consiglio di Amministrazione;

i crediti vantati per canoni di concessione dalle Amministrazioni del Tesoro e delle Poste e Telecomunicazioni nei confronti della RAI spa, ceduti alla Cassa Depositi e Prestiti, possono essere convertiti in capitale della RAI spa ovvero essere trasformati in mutui a favore della medesima concessionaria del servizio pubblico alle condizioni stabilite dal Ministro del Tesoro;

sia incompatibile con la carica di Consigliere di Amministrazione della RAI spa anche la titolarità di cariche nei consigli di amministrazione di società da questa controllate;

il Consiglio di Amministrazione della RAI spa proceda a verifiche bimestrali sull'attuazione del piano editoriale e ne informi con apposita relazione la Commissione bicamerale, le Commissioni parlamentari competenti ed il Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni. La Commissione bicamerale può formulare, con delibera assunta con la maggioranza assoluta dei componenti, motivate proposte al Consiglio di Amministrazione in ordine al rispetto delle linee e degli

obiettivi contenuti nel piano editoriale, nonché all'adeguamento del piano stesso da parte delle reti e testate nel corso del periodo temporale di validità del piano.

2. In relazione alla disciplina via via recata dai vari decreti-legge è stata approvata la convenzione di concessione ventennale alla RAI spa del servizio pubblico di diffusione circolare dei programmi sonori e televisivi sull'intero territorio nazionale (decreto del Presidente della Repubblica 28 marzo 1994, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* del 12 agosto 1994) ed è stato approvato il piano triennale di ristrutturazione aziendale presentato dal Consiglio di Amministrazione della stessa RAI spa (decreto interministeriale 14 ottobre 1994, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* del 2 novembre 1994).

3. Secondo l'articolo 2, comma 2, della legge n. 223 del 1990 il servizio pubblico radiotelevisivo doveva essere affidato mediante concessione ad una società per azioni *a totale partecipazione pubblica*.

A sua volta l'articolo 1 del decreto-legge n. 408 del 1992, convertito con legge n. 483 del 1992, prevedeva che le azioni della RAI spa potessero appartenere soltanto *allo Stato, ad enti pubblici o a società a totale partecipazione pubblica*.

Il referendum popolare indetto per l'abrogazione delle citate disposizioni dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 223 del 1990, limitatamente alle parole « a totale partecipazione pubblica », e dell'articolo 1 del decreto-legge n. 408 del 1992, si è svolto in data 11 giugno 1995 ed ha visto il prevalere dello schieramento del « sì ».

Si è quindi aperta la strada per una privatizzazione della RAI spa.

CAPITOLO IV.

IL REGOLAMENTO SULLA RADIODIFFUSIONE SONORA
IN ONDE CORTE VERSO L'ESTERO

Con decreto del Presidente della Repubblica 10 luglio 1995 è stato emanato il regolamento sulla radiodiffusione sonora in onde corte verso l'estero.

L'installazione e l'esercizio sul territorio nazionale di impianti per l'attività anzidetta sono assoggettati al regime amministrativo dell'autorizzazione.

L'autorizzazione è rilasciata dal Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni, previo parere favorevole dei Ministri degli affari esteri, della difesa e dell'interno, per effettuare trasmissioni caratterizzate dall'assenza dello scopo di lucro e che siano espressione di particolari istanze culturali, etniche, politiche e religiose.

Possono richiedere l'autorizzazione le persone fisiche in possesso della cittadinanza italiana o di uno degli altri Stati appartenenti all'Unione Europea, ovvero, a condizione di reciprocità, in possesso della cittadinanza di Stati diversi, nonché le fondazioni, le associazioni riconosciute e non, i comitati, costituiti in Italia o in Stati appartenenti all'Unione Europea.

Ogni soggetto non può ottenere più di tre autorizzazioni e per ciascuna autorizzazione non può essere irradiato più di un programma verso una zona di servizio.

La propaganda elettorale riferita a consultazioni svolgentesi in Italia è disciplinata dalle disposizioni vigenti in materia.

È vietata la diffusione di messaggi pubblicitari nonché la diffusione di programmi destinati al territorio nazionale. Le trasmissioni devono essere diffuse in linguaggio chiaro e non codificato.

La Presidenza del Consiglio dei Ministri determina i messaggi di utilità sociale o di interesse per le amministrazioni dello Stato che il titolare dell'autorizzazione è obbligato a trasmettere.

CAPITOLO V.

CHIARIMENTI INTERPRETATIVI NELL'ESPERIENZA ATTUATIVA

Anche nel periodo considerato l'Ufficio ha avuto occasione di operare rilevanti puntualizzazioni in ordine ai problemi applicativi posti dalla normativa di settore.

1. *L'equiparazione a persona fisica delle società per azioni quotate in borsa.*

Com'è noto, ai sensi dell'articolo 17 della legge n. 223 del 1990, nell'impresa radiotelevisiva costituita in forma di società per azioni, in accomandita per azioni o a responsabilità limitata, la maggioranza delle azioni con diritto di voto e delle quote devono essere intestate a persone fisiche o a società di persone ovvero a società di capitali purché siano individuabili, in questo caso, le persone fisiche che detengono o controllano le azioni con diritto di voto. Alle persone fisiche sono equiparate le società con azioni quotate in borsa.

Al riguardo è venuto in rilievo il problema dell'estensione di quest'ultima previsione, con riferimento alla posizione di società quotate presso borse estere.

Su conforme parere dell'Avvocatura generale dello Stato, è stato confermato l'orientamento già segnalato nella Relazione dell'anno 1991, che esclude che la norma suddetta si riferisca anche a quotazioni presso borse estere, sia pure appartenenti a paesi dell'Unione europea.

2. *Le regole di tutela dei minori nelle trasmissioni in codice.*

In ordine alla disciplina della programmazione radiotelevisiva si è avuto modo di precisare che il divieto di trasmissione di programmi contenenti scene di violenza gratuita o pornografiche previsto nell'articolo 15, comma 10, della legge n. 223 del 1990 si applica anche alle emittenti che trasmettono in forma criptata.

Al di là del riferimento alla normativa comunitaria, che non opera distinzioni al riguardo, il legislatore nazionale, nel dettare la disciplina provvisoria delle trasmissioni in codice via etere per i soggetti di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto-legge n. 407 del 1992 (cioè le emittenti Telepiù), ha disposto espressamente che a tali soggetti si applichino le disposizioni e le sanzioni previste per i concessionari privati in ambito nazionale di cui alla legge n. 223 del 1990 e che il Garante applichi le sanzioni di cui all'articolo 31 (v. articolo 11 del decreto-legge n. 323 del 1993 come modificato con la legge di conversione 422 del 1993, commi 2 e 2-bis).

L'articolo 55 della legge n. 1213 del 1965, quale novellato dall'articolo 12 del decreto-legge n. 26 del 1994, convertito con legge n. 153 del 1994 ribadisce, in particolare, che le emittenti che effettuano trasmissioni in codice a prevalente contenuto cinematografico sono tenute all'osservanza delle disposizioni di cui all'articolo 15, commi 11 e 13, della legge n. 223 del 1990 (concernenti rispettivamente il divieto di trasmissioni di film vietati ai minori di anni 18 e della trasmissione prima delle ore 22,30 e dopo le ore 7 dei film vietati ai minori di anni 14).

3. *Le interruzioni pubblicitarie.*

Sotto il profilo delle interruzioni pubblicitarie consentite per le opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali (articolo 8, comma 3, della legge n. 223 del 1990) si deve segnalare che l'orientamento a suo tempo assunto dall'Ufficio ha trovato un'autorevole conferma in un parere del Consiglio di Stato (Sez. I, n. 1074 del 1994), che così si è espresso:

« 2) il Garante ha fino ad ora costantemente inteso tale disposizione nel senso che essa per le opere considerate e, cioè, per quelle la cui durata programmata superi di almeno 20 minuti due o più atti o tempi di 45 minuti ciascuno, consenta una sola interruzione pubblicitaria;

3) tale interpretazione ha subito delle critiche da parte degli operatori, essendosi sostenuto che la norma consentirebbe invece non già una sola ulteriore interruzione bensì una ulteriore interruzione per ogni atto o tempo dell'opera; si è posta in rilievo la differenza tra la frequenza di interruzioni ammesse dalla prima parte dell'articolo 8, comma 3, per le opere di durata programmata superiore a 45 minuti, e quella operante per le opere in esame di più lunga durata in virtù dell'interpretazione seguita dall'ufficio del Garante e si è sottolineato che tale differenza costituirebbe indice di erroneità della ricostruzione effettuata dal Garante.

In relazione a tale contrasto interpretativo l'Amministrazione pone il quesito circa l'interpretazione della disposizione di cui all'art. 8, comma 3, ultima parte, legge n. 223 del 1990 ("È consentita una ulteriore interruzione se la durata programmata dell'opera supera di almeno 20 minuti due o più atti di 45 minuti ciascuno").

La Presidenza del Consiglio dei ministri chiede, quindi, se l'ulteriore interruzione prevista nel caso in cui la durata programmata dell'opera superi di almeno 20 minuti due o più atti o tempi di 45 minuti ciascuno configuri una sola interruzione ulteriore per l'intera opera ovvero più ulteriori interruzioni, e cioè una per ogni tempo di tale opera.

L'Amministrazione referente, mediante una complessiva ricostruzione della normativa in materia, aderisce alla interpretazione del Garante giungendo a prospettare conclusioni ancor più rigorose per gli interventi pubblicitari.

CONSIDERATO.

La Sezione ritiene di dover limitare il parere alla soluzione del quesito posto.

Entro tale ambito, sottolineando la esigenza di pieno adeguamento delle norme interne alla normativa comunitaria, per quanto riguarda le trasmissioni che possono essere captate, direttamente o indirettamente, in uno o più Stati membri, questo Consiglio è del parere che l'ultima parte del comma 3 dell'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223 ("È consentita una ulteriore interruzione se la durata programmata dell'opera supera di almeno 20 minuti due o più atti o tempi di 45 minuti ciascuno") debba essere intesa nel senso che, qualora la durata dell'opera programmata superi di almeno 20 minuti due o più atti o tempi di 45 minuti ciascuno, sia consentita una sola interruzione ulteriore per l'intera opera e non più ulteriori interruzioni, una per ciascun tempo.

Inducono a tale interpretazione la lettera e la *ratio* della disposizione.

La lettera della legge fa riferimento a "una ulteriore interruzione" e non a "una ulteriore interruzione per ogni atto o tempo".

La *ratio* della disposizione è poi quella di contemperare le esigenze di pubblicità con quelle del rispetto dell'opera e del conseguente tendenziale mantenimento della continuità di essa, così come voluta e sentita dall'autore.

L'interruzione pubblicitaria, al di fuori degli intervalli previsti dall'autore, spezza tale continuità ed incide quindi sulla tensione dell'opera, come fu ideata e voluta dall'autore.

I computi fatti dai sostenitori dell'interpretazione contraria, e la loro stessa tesi di fondo, prescindono da tale *ratio*, talché la loro interpretazione pare sostituire alla finalità descritta una ipotesi ricostruttiva, secondo la quale la norma tenderebbe alla finalità che tutte le opere abbiano intervalli pubblicitari proporzionali alla loro durata.

Tale ricostruzione non è condivisibile, perché prescinde dal fondamentale dato delle scansioni dell'opera volute dall'autore, che è invece anch'esso un interesse primario preso in considerazione dalla disposizione, e non considera che ogni ulteriore intervallo pubblicitario allontana la riproduzione televisiva dal progetto di opera ideato e voluto dall'autore ».

Sempre in tema di interruzioni pubblicitarie sono state ribadite le preclusioni per i programmi di cartoni animati, che valgono anche per

i cosiddetti programmi contenitori, nell'ambito dei quali vanno evitate forme di contiguità tra cartoni e pubblicità.

4. *Limiti di valutazione dei tempi pubblicitari.*

Nella valutazione concreta dei tempi pubblicitari si è avuto modo di chiarire che non devono essere computati in essi i cosiddetti neri, che talora intercorrono tra uno spot ed un altro, dovendo questi configurarsi come mera assenza di programmazione, eventualmente suscettibile di considerazione ai fini del rispetto dei termini minimi di programmazione, ma non invece come parte della trasmissione pubblicitaria.

* * *

Nel caso di pubblicità « europea », inclusa all'origine in programmi stranieri ritrasmessi da emittenti nazionali, si è ritenuto che essa debba essere computata ai fini del rispetto dei limiti quantitativi e qualitativi previsti dall'articolo 8 della legge n. 223 del 1990.

* * *

A proposito dei notiziari cinematografici, recanti trailer che possono esercitare una funzione incentivante della fruizione del prodotto cinematografico, si è ritenuto che essi siano da computare nei tempi della pubblicità in quanto effettivamente sussista tra l'emittente e l'impresa cinematografica un rapporto pubblicitario e non anche nei casi in cui le sequenze di un film siano trasmesse in relazione ad un programma televisivo con finalità illustrative e documentative nell'ambito dell'informazione cinematografica.

Analogamente, con riguardo alle rubriche di invito alla lettura, la citazione della casa editrice delle opere considerate nel programma è stata ritenuta riconducibile alla menzione del fornitore dei beni o servizi utilizzati per la realizzazione del programma stesso ove contenuta — senza riferimenti o comunicazioni di natura promozionale — nei soli titoli di testa o di coda.

* * *

Esclusa dal computo dei tempi pubblicitari è stata ritenuta la trasmissione in sovrimpressione dei promos di programmi successivamente in onda sulla stessa rete, in relazione all'autonomia riconosciuta a ciascuna emittente di svolgere attività autopromozionale.

Di contro si è confermata la non correttezza dell'uso della striscia in sovrimpressione come vettore pubblicitario, in quanto tale sistema non consente di operare un'adeguata distinzione della pubblicità dai programmi, come invece richiede l'articolo 8, comma 2, della legge n. 223 del 1990.

* * *

Di natura pubblicitaria sono stati valutati i richiami ai servizi telefonici a pagamento Auditel 144 quando contengano riferimenti a consulenze professionali e rechino le indicazioni di indirizzi e numeri telefonici di studi privati.

Ad opposta conclusione l'Ufficio è pervenuto quando il servizio 144 venga utilizzato in contatti con il pubblico, per consentire l'espressione di opinioni o la partecipazione a trasmissioni per via telefonica.

Sussiste comunque l'esigenza di una rigorosa valutazione caso per caso dei richiami operati con l'indicazione del numero telefonico, ad evitare che questi si trasformino in un sistema di aggiramento dei limiti temporali in materia pubblicitaria.

A proposito delle cosiddette *chat lines*, si è ritenuto, in via di prima approssimazione, che, ove la citazione del numero telefonico sia effettuata al fine di sollecitare l'acquisto diretto di un servizio da parte degli utenti televisivi, essa rientri sostanzialmente nel quadro di una televendita.

5. Le televendite.

È stata ribadita la tipizzazione delle televendite, in contrapposizione alle telepromozioni (i cui messaggi promozionali sono soggetti agli stessi limiti temporali della pubblicità tabellare), puntualizzandosi che esorbitano dall'ambito della televendita (e vanno quindi conteggiati nei limiti della pubblicità tabellare) eventuali comunicazioni promozionali concernenti prodotti diversi da quelli che costituiscono oggetto specifico dell'offerta attuata attraverso il mezzo televisivo.

Per quanto concerne il tempo massimo di trasmissione quotidiana destinato alla pubblicità da parte dei concessionari televisivi in ambito locale, elevato al 35 per cento quando vi siano comprese le televendite (fermo il limite orario e giornaliero della pubblicità tabellare), si è ammesso che l'intero tempo possa essere occupato da televendite, tanto più che per le emittenti locali non opera il limite massimo di un'ora e 12 minuti al giorno stabilito invece per le emittenti nazionali dal comma 9-bis dell'articolo 8 della legge n. 223 del 1990 (introdotto dal decreto-legge n. 408 del 1992 convertito con legge n. 488 del 1992).

Circa le modalità di trasmissione si è precisato che una volta escluso ogni rischio di confusione, in quanto la televendita sia chiaramente distinta dal resto dei programmi, non sussistono ostacoli a che la televendita venga inserita all'interno d'altri programmi ovvero di sequenze di spot.

Si è comunque richiamata l'attenzione degli organi deputati a vigilare sull'applicazione della normativa in materia circa l'obbligo delle emittenti di:

mantenere la comunicazione promozionale strettamente funzionale alla negoziazione da concludere sulla base dell'offerta effettuata tramite il mezzo televisivo;

illustrare in modo preciso ed univoco tutte le caratteristiche essenziali del bene o servizio oggetto dell'offerta;

fornire informazione adeguata — nei modi indicati dall'articolo 5, richiamato dall'articolo 9, comma 2, del decreto legislativo 15 gennaio 1992 n. 50 (sui contratti negoziati fuori dei locali commerciali; vendite televisive) — dell'esistenza e delle modalità di esercizio del diritto di recesso;

assicurare la durata di almeno tre minuti delle trasmissioni contenenti le offerte, comprensiva delle sigle di apertura e chiusura.

Con riferimento poi alle categorie merceologiche di prodotti che possono formare oggetto di offerta attraverso il mezzo televisivo, è stato ribadito come le uniche esclusioni attengano ai prodotti del tabacco, ai superalcolici, ai medicinali ed alle cure mediche. Nessun limite è rinvenibile relativamente all'importo delle televendite; al riguardo è stato sottolineato come rimangono esclusi dall'applicazione del decreto legislativo 15 gennaio 1992 n. 50 e quindi dalla previsione del diritto di recesso i contratti per i quali il corrispettivo globale non superi l'importo di lire 50.000, comprensivo di oneri fiscali ed al netto di eventuali spese accessorie specificamente individuate in apposito documento.

6. Le sponsorizzazioni.

Numerosi i chiarimenti forniti in materia di sponsorizzazioni, secondo la disciplina recata dal decreto ministeriale 581 del 1993.

In particolare, si è esclusa la possibilità di diffondere slogan pubblicitari e di presentare i prodotti o servizi dello sponsor anche nelle sedi ammesse di indicazione di questo, ossia nei billboards e nei promos.

Sono state ritenute determinanti per escludere la possibilità di presentazione diretta dei prodotti:

a) la circostanza che la presentazione del prodotto, a condizioni tassativamente determinate, è prevista in via di eccezione con riferimento alla consegna dei premi nelle trasmissioni di giochi;

b) la considerazione — esplicitata nella relazione illustrativa della proposta di regolamento — secondo cui la impostazione ritenuta più fedele alla normativa comunitaria è costituita dal modello francese, il quale esclude la presentazione dei prodotti ammettendo solo la citazione e il riferimento al marchio ed al logotipo.

Si è altresì precisato che, anche quando la sponsorizzazione sia destinata a finanziare giochi e concorsi, i prodotti messi in palio come premi possono essere mostrati solo al momento della loro consegna ai vincitori, e sempre che ciò avvenga in modo puntuale e discreto, senza accompagnamento di illustrazioni non necessarie o di slogan pubblicitari.

Ove contenuta in tali limiti espressivi la sponsorizzazione si mantiene nettamente separata dalla pubblicità e rimane sottratta al computo dei tempi massimi di affollamento per questa stabiliti.

In ogni caso, onde evitare discriminazioni fra le imprese i cui « fattori di immagine » (nome, marchio o logotipo) si identificano con

il prodotto e le imprese con più linee di prodotti o comunque non immediatamente identificabili con le proprie realizzazioni industriali o commerciali, l'Ufficio ha ritenuto di non considerare riferimento promozionale un invito all'ascolto in cui l'impresa citata quale sponsor viene identificata come produttrice di un determinato prodotto (secondo la formula: il programma è offerto da.... produttore di....).

In linea di principio, comunque, dalle modalità di presentazione del programma sponsorizzato se deve risultare chiaro il contributo che lo sponsor ha dato alla realizzazione e/o alla trasmissione di questo non deve tuttavia derivare alcuno stimolo all'acquisto dei prodotti o servizi dello stesso sponsor.

Mentre sono da escludere dalla disciplina della sponsorizzazione le promozioni effettuate da enti pubblici non economici o da fondazioni, associazioni ed enti senza scopo di lucro operanti negli specifici settori, per iniziative di utilità sociale generalmente riconosciute, una tale esenzione non vale per gli sponsor commerciali intervenuti nel finanziamento del programma in collaborazione con i suddetti soggetti, in quanto per essi sussiste pur sempre lo scopo di promozione del proprio marchio o della propria immagine, anche se associato ad un'iniziativa di carattere sociale.

Quanto infine ai rapporti tra sponsorizzazioni e programmi informativi ed all'esclusione della forma di finanziamento in questione per i telegiornali, si è data l'occasione di ribadire che il divieto non vale per le rubriche di invito alla lettura realizzate da una testata giornalistica, purché esse abbiano un rilievo autonomo e siano in modo percepibile separate rispetto allo sviluppo del telegiornale.

7. Le repliche di programmi.

Ai fini del rispetto della quota obbligatoria di programmi informativi prevista per le emittenti locali, si sono ritenute non computabili le « repliche », che finirebbero altrimenti col frustrare l'intento legislativo di assicurare un minimo di produzione informativa di interesse locale.

In coerenza con tale impostazione si è anche affermato che nel caso di trasmissione di un programma « captato » via satellite il tempo in questo occupato da servizi informativi non può essere valutato ai fini dell'adempimento da parte dell'emittente degli obblighi previsti dall'articolo 16, comma 18, della legge n. 223 del 1990 e dagli articoli 4 e 5 del decreto-legge n. 323 del 1993.

8. La convenzione di Strasburgo sulla televisione transfrontaliera.

Rilevanti questioni si sono poste in relazione alla Convenzione europea, firmata a Strasburgo il 5 maggio 1989, sulla televisione transfrontaliera, ratificata dall'Italia in data 12 luglio 1992 (in base alla legge n. 327 del 1991), ed entrata in vigore, ai sensi del suo articolo 29, in data 1° maggio 1993 (primo giorno del mese successivo allo scadere del periodo di tre mesi dopo l'avvenuto deposito della settima ratifica).

La Convenzione contiene infatti una regolamentazione della pubblicità televisiva più restrittiva rispetto a quella prevista nella legislazione nazionale.

Sulla scorta di un parere dell'Avvocatura Generale dello Stato, si è ritenuto che l'ordine di esecuzione contenuto nella legge n. 327 del 1991, a decorrere dal momento dell'entrata in vigore della convenzione, abbia comportato l'automatico adattamento del diritto interno alla medesima.

Si è di conseguenza precisato che:

per ogni servizio di programmi che può essere ricevuto, direttamente o indirettamente, in uno o più degli Stati parti della Convenzione, sussiste l'obbligo di rispettare le regole stabilite dalla Convenzione medesima, ferma rimanendo, per gli altri servizi di programmi, la disciplina generale di cui alla legge 6 agosto 1990, n. 223 e successive modifiche ed integrazioni;

per quanto riguarda i servizi di programmi che possono essere ricevuti da Paesi membri dell'Unione Europea che siano contemporaneamente parti della Convenzione in questione, l'operatività della Convenzione può essere esclusa solo da diverse disposizioni comunitarie sullo stesso argomento, non semplicemente vigenti in astratto ma effettivamente applicabili in concreto;

la previsione sanzionatoria dell'articolo 31, comma 3, della legge n. 223 del 1990, che assiste l'obbligo di osservare le convenzioni internazionali in materia di telecomunicazioni imposto alle emittenti dall'articolo 15, comma 8, della stessa legge, comporta la sanzionabilità ad opera del Garante delle eventuali violazioni delle regole recate dalla Convenzione di che trattasi;

l'esercizio del potere sanzionatorio non è condizionato al reclamo dello Stato straniero interessato, perché lo Stato nazionale deve comunque reprimere comportamenti che configurano inosservanza dei suoi obblighi internazionali (1).

La circolare indirizzata dall'Ufficio alle varie associazioni degli operatori per un richiamo al rispetto delle disposizioni della Convenzione ha formato oggetto di ricorso avanti al TAR del Lazio da parte della Federazione Radio Televisioni (FRT).

(1) Alla data del 14 novembre 1994 la Convenzione risultava ratificata (nelle date per ciascuno indicate) dai seguenti Stati: San Marino 31 gennaio 1990, Polonia 7 settembre 1990, Svizzera 9 ottobre 1991, Gran Bretagna 9 ottobre 1991, Cipro 10 ottobre 1991, Italia 12 luglio 1992, Città del Vaticano 7 gennaio 1993, Malta 21 gennaio 1993, Norvegia 30 luglio 1993, Turchia 21 gennaio 1994, Finlandia 1994, Germania 1994.

PARTE DECIMA
LE AUDIZIONI PARLAMENTARI

LE AUDIZIONI PARLAMENTARI DEL GARANTE LA PROBLEMATICHE DELLA MULTIMEDIALITÀ

Nella seconda metà del 1994 e nel primo semestre del 1995 il Garante è stato ascoltato dalla VII Commissione della Camera dei Deputati nell'ambito di un'indagine conoscitiva sull'emittenza radiotelevisiva, dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi in relazione ad un'indagine sulla situazione della RAI spa e sulle problematiche della cosiddetta *par condicio* nei periodi elettorali, nonché dalla VIII Commissione del Senato sul tema della multimedialità.

Si riporta integralmente, per il rilievo dell'argomento, il testo del documento presentato dal Garante in occasione di quest'ultima audizione (tenutasi in data 27 settembre 1994).

« 1. Note introduttive.

L'indagine promossa dall'VIII Commissione del Senato si ravvisa necessaria e opportuna, in quanto sussiste l'esigenza di un'analisi approfondita di quell'ampio processo di innovazione tecnologica e di organizzazione economico-sociale determinato dall'avvento della multimedialità.

Il campo tematico inerente a tale indagine è vasto, poiché il fenomeno della convergenza tra le telecomunicazioni e i settori contigui quali l'informatica e i mass media non ha implicazioni soltanto tecnologiche, ma tende a cambiare radicalmente molti aspetti della vita economica e sociale, quali i metodi e i rapporti di lavoro, l'organizzazione delle imprese, gli obiettivi della formazione e dell'istruzione e le modalità di comunicazione personale.

Nell'ambito di tale complesso quadro sta nascendo una nuova "società dell'informazione", in cui la gestione, la qualità e la velocità dell'informazione diventano un fattore chiave per la competitività infatti, nella loro veste di input per l'industria nel suo complesso e di servizio

per il consumatore finale, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione incidono su tutte le fasi del processo di sviluppo.

E inoltre vengono alla luce nuovi tipi di rapporto fra cittadini e le amministrazioni e, fatto più importante, vengono a modificarsi gli attuali confini fra il ruolo dello Stato e il mercato.

I motivi ispiratori dell'indagine conoscitiva, trovano riscontro nelle prospettive tracciate nel libro bianco *Crescita, competitività, occupazione. Le sfide da percorrere per entrare nel XXI secolo*, elaborato dalla Commissione della Unione Europea. In esso si pone in risalto che "il mondo è attualmente in una fase di mutamento dei sistemi di produzione, di organizzazione del lavoro e delle abitudini di consumo i cui effetti saranno paragonabili a quelli della prima rivoluzione industriale. Il mutamento è il risultato dello sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In particolare, le tecnologie digitali rendono ormai possibile, con livello estremamente elevato di prestazioni, l'integrazione in un solo sistema di comunicazione della trasmissione dei dati dell'informazione: suono, testo e immagini".

E prosegue il documento medesimo: "l'industria sta cominciando ad adeguarsi alla nuova prospettiva. Sono in atto riorganizzazioni di ampio respiro che rendono sempre più sorpassata la classica distinzione tra settori quali l'elettronica, l'informatica, le telecomunicazioni e l'audiovisivo e cancellano anche la distinzione tra secondario e terziario, tra industria e servizi, modificando i rapporti di forza nell'industria. Questo processo, già in atto negli Stati Uniti, provoca alleanze e fusioni senza precedenti tra le imprese. Il processo si accelererà in Europa e impone alle autorità nazionali un riesame del quadro regolamentare".

Tuttavia il documento segnala, al riguardo, un elemento negativo costituito dalla frammentazione in Europa, dei vari mercati e dall'assenza di grandi collegamenti interoperabili. "Per sormontarlo è necessario, a livello europeo, mobilitare le volontà e gli strumenti nell'ambito di una partnership tra il settore pubblico e quello privato".

Comunque, sia nell'ambito dell'Unione Europea, sia nei Paesi ad avanzato sviluppo multimediale, come gli USA, è ormai acquisita la consapevolezza che la convergenza tra telecomunicazioni, televisione e informatica comporta politiche di indirizzo, scelte normative e di investimenti che chiamino a raccolta gli operatori dei diversi settori ai fini di una azione inquadrata in un contesto generale ed organico.

2. I molteplici punti di analisi della multimedialità. Le linee di guida dell'Unione Europea.

Il nucleo tematico di quella che è stata definita la "rivoluzione multimediale", in quanto costituisce il punto di intersezione di tante problematiche, può essere riguardato sotto diversificati angoli di visuale.

I metodi di analisi sono molteplici, dalle valutazioni tecnologiche a quelle economiche, dalla rilevazione delle risorse finanziarie acquisibili ai livelli di produttività ed efficienza, dalle nuove formule organizzative delle strutture ai problemi del telelavoro, dall'introduzione di

regole adeguate concernenti i servizi multimediali al ridisegno di una diversa mappa dei settori interessati, dalla indagine sui riflessi sociali conseguenti al processo di innovazione all'esame delle prospettive culturali.

In coerenza con il tipo di competenze spettanti all'autorità garante della radiotelevisione e l'editoria, l'angolo di osservazione prescelto da questo Ufficio riguarda soprattutto gli aspetti normativi ed istituzionali, che sono coesenziali al quadro della multimedialità.

Il compito può ritenersi facilitato dal fatto che già in fondamentali documenti elaborati dall'Unione europea (il libro verde del dicembre 1992 *Pluralismo e concentrazione dei media nel mercato unico*, il libro bianco presentato da J. Delors al vertice europeo del dicembre 1993 e il rapporto del gruppo di lavoro Bangemann presentato al vertice di Corfù nel giugno 1994) si rinvencono linee di guida, che, se tracciate soprattutto in vista di una azione comunitaria, tuttavia contengono indicazioni valide per le legislazioni nazionali.

La "rivoluzione multimediale" richiede che si apprestino normative idonee ad evitare il formarsi di concentrazioni, di posizioni dominanti. Il rapporto del gruppo di lavoro Bangemann (giugno 1994) ha segnalato l'esigenza di fronteggiare le nuove sfide della globalizzazione e della multimedialità anche mediante la introduzione di regole per proteggere il pluralismo e la concorrenza. Anzi Bangemann prevede la creazione di un'Authority europea con poteri simili a quella dell'americana Federale Communications Commission nonché la nomina, in ogni Stato dell'Unione Europea, di un Ministro avente competenze specifiche, così da dar vita, a livello europeo, ad un "Consiglio" capace di offrire certezze e regole comuni che, tra l'altro, assicurino anche l'interconnessione e l'interoperabilità di reti e di servizi.

Inoltre il Comitato Economico Sociale, nel parere reso in data 22 settembre 1993 in merito al libro verde della Commissione CE (sul pluralismo e concentrazione dei mezzi di comunicazione di massa) ha proposto la creazione di un osservatorio europeo dei mass media allo scopo di controllare e mettere un freno alle concentrazioni e garantire la libertà di informazione e il pluralismo culturale. E ha ribadito la necessità di norme relative ai gruppi economicofinanziario sia nazionali sia transnazionali nel settore dei media, che ancora raggruppano un potere monopolistico in molti settori.

E va ricordato che nella conferenza europea sull'audiovisivo (Bruxelles, luglio 1994) sono state discusse le "regole del gioco", sottolineando alcuni punti prioritari:

la liberalizzazione della costruzione di infrastrutture di comunicazione riguardanti le nuove tecnologie, la certezza e la stabilità di regole per la concorrenza ed il mercato, il rispetto del pluralismo e il controllo delle posizioni dominanti;

la tutela dei servizi pubblici tv in quanto ambiti indispensabili di investimenti produttivi.

Con specifico riferimento alle nuove formazioni multimediali prende rilievo il problema, di carattere generale, dell'antitrust, sia in sede europea, sia nelle varie sedi nazionali. Di recente il Commissario

CE Vanni d'Archirafi ha sottolineato l'esigenza di una normativa europea, a carattere unificante, tanto più che le opportunità offerte dalle nuove tecnologie non possono essere interamente sfruttate nell'attuale frammentato quadro normativo fra i vari Stati. Una direttiva comunitaria in materia garantirebbe agli Stati membri un quadro giuridico stabile, introducendo un massimo di sicurezza giuridica necessario per gli investimenti e impedendo le concentrazioni pericolose per il pluralismo.

Mette conto di rilevare che non soltanto agli specifici temi della liberalizzazione dei mercati e dell'antitrust è limitata la prospettiva europea, ma essa involge profili più ampi, che sottendono interventi *regolatori* sia in sede sovranazionale che in ambito nazionale. Nel libro verde si afferma che occorre perseguire i seguenti obiettivi, facendo in modo che essi garantiscano la creazione del maggior numero di posti di lavoro, lo sviluppo di nuovi mercati e un contesto concorrenziale:

spronare le imprese a sfruttare nel miglior modo possibile le tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni, e sviluppare applicazioni europee in questo settore;

creare e realizzare un contesto regolamentare e politico atto a stimolare l'iniziativa privata, promuovendo la libera concorrenza, l'universalità dei servizi, la normalizzazione e la trasparenza, senza tralasciare di garantire la tutela dei dati e della vita privata, nonché la sicurezza dei sistemi di informazione e di comunicazione;

dotare la Comunità di servizi di telecomunicazione di base, privilegiando la compatibilità operativa tra le reti;

sviluppare azioni di formazione adeguate;

padroneggiare le tecnologie e potenziare le prestazioni dell'industria europea delle tecnologie d'informazione e comunicazione, promuovendo in particolare la vigilanza strategica e il sostegno alle attività di ricerca e di sviluppo.

3. *Problemi e prospettive concernenti l'Italia.*

Passando dalle prospettive normative delineate dalle istituzioni europee a quelle inerenti al nostro Paese possono individuarsi alcune linee di indirizzo e alcuni interventi normativi aventi carattere prioritario.

In tale quadro è anzitutto da tenere presente che l'Italia deve mirare, in tempi brevi, ad "europeizzare" il suo sistema (orami obsoleto e anacronistico) delle regole concernenti le telecomunicazioni.

L'evoluzione verso la multimedialità impone che si creino condizioni di mercato aperto alla competizione. Se il Paese tendesse invece a rallentare questo processo, non sarebbe in grado di rispondere a nuovi bisogni generati da sistemi sociali che crescono sempre più come società aperte e a dimensione globale. L'innovazione tecnologica multimediale troverebbe un ostacolo, se persistessero le attuali condizioni istituzionali del comparto delle telecomunicazioni e non si accelerasse il superamento di posizioni di monopolio.

In via generale, dopo l'attuazione della direttiva 90/387 CEE sulla garanzia dell'accesso indiscriminato e dell'uso a condizioni di parità della rete pubblica per l'offerta di servizi di telecomunicazione (decreto legislativo 9 febbraio 1993 n. 55), va evidenziato il ritardo (che incide negativamente sulla crescita dei mercati interessati) nel recepimento della direttiva 90/388 (oggetto della delega di cui alla legge 22 febbraio 1994 n. 146) sull'abolizione di diritti esclusivi per la fornitura di servizi di telecomunicazione (con le eccezioni ivi previste) e sull'attuazione di una struttura regolamentativa indipendente rispetto al gestore della rete.

In realtà le linee di indirizzo e di introduzione di nuove regole devono essere, nella loro essenza, conformi agli sviluppi realizzatisi di recente in paesi leader del processo di multimedialità.

A voler riferirsi ad uno dei Paesi di più avanzato sviluppo multimediale, va ricordato che in Inghilterra vi è stato di recente un punto decisivo di svolta: la compagnia di Stato, la British Telecom, viene privatizzata e insieme si avvia la liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni, favorendo la nascita di un secondo gestore (la Mercury).

Il settore delle telecomunicazioni, fino a quel momento, era stato considerato un "monopolio naturale": uno di quei settori, cioè, in cui l'infrastruttura di base (in questo caso la rete telefonica) appariva talmente costosa da rendere praticamente impossibile l'entrata in campo di concorrenti. Adesso questo modello si incrina, e non solo a causa dei motivi ideologici neoliberalisti, che si erano affermati con il governo della Thatcher. Ma anche in tanti altri Paesi (USA, Giappone, Germania eccetera) si apre una nuova serie di "aree di business", che non rientrano più nella concezione in base a cui funzionava il monopolio pubblico.

4. *L'inadeguatezza dell'attuale assetto normativo italiano.*

Non possiamo non rilevare che l'attuale assetto normativo italiano è del tutto inadeguato rispetto al complesso sistema di nuove regole necessarie a governare la multimedialità, ed anzi è contrassegnato da troppe peculiarità negative.

Negli altri Paesi lo sviluppo delle nuove forme di telecomunicazione e dei servizi applicativi si è potuto verificare non solo attraverso l'iniziativa di una imprenditoria efficiente e coraggiosa, ma anche perché il legislatore ha accompagnato (e spesso ha sollecitato) con opportune normative il processo tecnologico, disciplinando attentamente le varie tipologie dell'innovazione e segnando le linee guida e di indirizzo per le nuove realizzazioni.

La certezza delle regole (pur individuate nella forma di principi generali, nell'ambito dei quali demandare all'autorità amministrativa di settore la definizione, con modalità flessibile, di specifiche prescrizioni costantemente adeguate alle trasformazioni dei settori coinvolti dai processi di innovazione tecnologica ed alle mutevoli esigenze del mercato) è presupposto di un corretto ed armonico operare del mer-

cato medesimo, per l'esistenza di un quadro di riferimento che è di per sé garanzia degli investitori e dell'utenza.

Quanto al settore radiotelevisivo è appena il caso di ricordare come la legge n. 223 del 1990 abbia avuto, in concreto, esclusivo riguardo alle forme "tradizionali" di diffusione, lasciando sostanzialmente fuori dal proprio orizzonte le nuove tecniche trasmissive (cavo, satellite) e di accesso condizionato (pay television ecetera), la cui auspicata realizzazione potrebbe costituire il mezzo più efficace per superare l'attuale duopolio televisivo, incentrato tutto sulla via dell'etere. L'apertura del settore alle nuove tecnologie può rappresentare, infatti, anche una forma di deconcentrazione, un rimedio ai monopoli o agli oligopoli dell'etere, come dimostrato dall'esperienza statunitense, dove l'introduzione delle reti cablate e l'avvento delle tecniche satellitarie hanno controbalanciato il potere di grandi network televisivi via etere (realizzando sostanzialmente un equilibrio in tutto il variegato settore dell'emittenza).

5. Le trasformazioni socio-culturali indotte dalla multimedialità.

Pur nella ragionevole consapevolezza che lo sviluppo della multimedialità richiederà tempi non brevi e che, probabilmente, i relativi servizi saranno prioritariamente oggetto di domanda da parte di una utenza qualificata (è da ritenere che le prossime applicazioni continueranno a riguardare gli utenti professionali o dell'economia reale), occorre approntare con tempestività strumenti normativi idonei ad evitare distorsioni nelle trasformazioni socio-culturali indotte dallo sviluppo dei fenomeni in questione. Oltre al problema generale del possibile allargamento, specie nel lungo periodo di transizione, degli "scarti cognitivi" fra chi è in grado di ricevere un'enorme mole di informazioni e chi ne rimane sprovvisto, talune esigenze di regole innovative vengono in rilievo rispetto a specifici aspetti, quali ad esempio la disciplina del "telelavoro" nelle sue varie forme. Come viene rilevato nel libro bianco della Commissione Unione europea, il passaggio verso la nuova società dell'informazione richiede notevoli capacità di adattamento. Non bisogna infatti sottovalutare il rischio di esclusione culturale o per mancanza di qualifiche o, più in generale, il rischio di una società a due velocità. L'Europa deve prepararsi a questo passaggio per trarne tutti i possibili vantaggi economici e sociali, sapendo al contempo analizzarne e limitarne le eventuali conseguenze negative quali un maggiore isolamento individuale. L'intrusione nello spazio e nella vita privata, problemi di ordine morale ed etico. Occorre dunque mettere maggiormente in evidenza le possibilità di occupazione per coloro che hanno difficoltà ad inserirsi in un mondo del lavoro sempre più complesso ed esigente. La responsabilità sociale spetta tanto ai datori di lavoro e ai lavoratori quanto allo Stato. Poiché la società dell'informazione accelera notevolmente i cambiamenti sul piano economico e sociale, vedono la luce nuove forme occupazionali più flessibili, che richiedono spesso nuove forme di tutela sociale.

L'evoluzione verso una "società dell'informazione" è un movimento di fondo ineluttabile, che coinvolge tutti gli ingranaggi della società.

6. Prospettive di deconcentrazione. La tutela del pluralismo televisivo.

Il comparto delle "comunicazioni di massa", tradizionalmente inteso, viene inciso, sia sul versante della radiotelevisione sia sul versante dell'editoria, dalle innovazioni tecnologiche in discorso (nell'editoria giornalistica la tecnologia informatica è entrata dapprima nella fase di composizione, per poi estendersi all'impaginazione e in seguito al governo dei flussi informativi in entrata e alla gestione dell'intero processo redazionale). È da notare, al riguardo, che nell'industria delle comunicazioni le innovazioni tecnologiche del paradigma elettronico-informatico, assumono spesso la doppia valenza di *innovazione di processo e innovazione di prodotto*. Vengono cioè modificati non solo il modo di trasmettere le informazioni ma anche le modalità con cui il servizio viene concretamente presentato al consumatore (1).

La rilevante dimensione degli investimenti che appaiono necessari allo sviluppo dei processi in atto porta a ritenere probabile, pur nel rispetto di specifiche limitazioni e del principio di reciprocità, la necessità di rimuovere taluni vincoli attualmente posti agli investimenti esteri. Ciò allo scopo di evitare che le imprese italiane — le cui dimensioni nei confronti di quelle internazionali appaiono limitate persino in condizioni di inferiorità rispetto ai competitori esteri già avvantaggiati, tra l'altro, da esperienze tecnologiche più avanzate.

Sempre nell'ambito della disciplina dei mezzi di comunicazione di massa — di specifico interesse dell'Ufficio del Garante — profili di intervento possono delinearsi quanto alle "griglie" attualmente poste in materia di incroci multimediali.

Nella misura in cui i processi in atto portino a modificare la struttura ed il mercato dell'offerta, unificando i sistemi attraverso i quali si realizza la comunicazione, può apparire non coerente una disciplina che interponga "steccati" nei conseguenti possibili processi di integrazione tra imprese e prodotti. Un criterio per la valutazione del grado di concentrazione dei mezzi di comunicazione — ai fini della salvaguardia del pluralismo — potrebbe, in tale prospettiva, aver riguardo al numero relativo di utenti raggiunto attraverso i vari mezzi da un singolo detentore (controllore) in un determinato ambito territoriale rapportato al numero complessivo dei mezzi, controllati da diverse mani, consumabili dall'utenza nello stesso ambito.

Per quanto specificamente concerne il settore radiotelevisivo è configurabile una notevole riduzione del "peso" delle reti generaliste a diffusione nazionale. Esse sarebbero infatti controbilanciate da un lato dalla massiccia offerta sovranazionale, per via satellitare, dell'operatore globale (che non conosce barriere territoriali e linguistiche), cui in tempi più lunghi dovrebbe far seguito l'offerta via cavo (nelle varie forme dei servizi a pagamento per la fruizione di prodotti tematici), e, dall'altro lato, rimarrebbero condizionate sia dal sopraggiungere di numerose reti tematiche e sia da un'emittenza locale in grado di mantenere una propria validità di offerta in quanto radicata su di un limi-

(1) Ad esempio il satellite assume le caratteristiche di innovazione di processo se utilizzato per distribuire il segnale di un canale ai sistemi locali via cavo o ai ripetitori via etere assume invece il carattere di innovazione di prodotto nel caso di una diffusione diretta via satellite.

tato ambiente territoriale, di cui costituisca diretta espressione, e non esposta alla diretta concorrenza dall'operatore via satellite. Anzi in questo senso l'emittenza locale andrebbe agevolata anche per favorire l'individuazione della dimensione ottimale, tenendo altresì conto della prospettiva di regionalizzazione del servizio pubblico.

Per altro verso, il progressivo prevalere del carattere tematico delle emittenti, e quindi dei servizi televisivi a pagamento che apportano nuove risorse al sistema, dovrebbe portare ad una svalutazione degli indici di audience, elemento essenziale nella logica della competizione tra televisioni generaliste, con parallelo minor rilievo della risorsa pubblicitaria, sinora tipica fonte di finanziamento dei servizi gratuiti per l'utenza. È da ritenere inoltre probabile un mutamento della domanda pubblicitaria orientato verso la pubblicità di nicchia, con influenza anche sui metodi e sulle forme della stessa comunicazione promozionale.

Sul piano dell'attività informativa, il prevedibile processo di accentramento della raccolta delle informazioni potrebbe comportare un rafforzamento delle grandi agenzie, con il pericolo di un'omologazione del prodotto informativo, appiattito sulla notizia selezionata e confezionata da un'unica grande centrale, e mortificazione del giornalismo di indagine, fondato sulla ricerca autonoma della notizia, in ragione dei maggiori tempi e dei ben maggiori costi da questo richiesti.

In ogni caso, l'internazionalizzazione dell'offerta televisiva in tempi brevi, attuabile con satellite (multicanale e plurilingue), trova l'utenza sfornita di difesa dei propri interessi legittimi. Tutte le regole di tutela (in ordine ai vari profili di possibile nocività o lesività dell'emesso) dettate dalla legge n. 223 del 1990 — sostanzialmente attenta, come già accennato, soltanto a trasmissioni via etere terrestre (al pari delle altre leggi di settore) — risultano inapplicabili alla nuova realtà, per fronteggiare la quale si evidenzia la necessità di convenzioni internazionali.

In questo ampio quadro di interventi regolatori, necessari per far decollare la multimedialità, viene in rilievo la specificità di tutela del pluralismo televisivo.

“La regolamentazione dei servizi di telecomunicazione è stata caratterizzata da norme di ispirazione prevalentemente “economica” e industriale, mentre i servizi radiotelevisivi sono regolati da norme più attente ai problemi di natura culturale e di pluralismo dell'informazione che agli obiettivi di efficienza economica” (2).

(2) Cfr. la relazione all'VIII Commissione Senato dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato.

In essa si rileva anche che il fenomeno della convergenza tra TLC e TV alimentato dall'uso crescente di reti televisive per fornire servizi di trasmissione dati dalla diffusione dei satelliti destinati sia ai servizi televisivi che a quelli di TLC nonché dallo sviluppo di reti di distribuzione televisiva via cavo e dalla realizzazione delle reti numeriche a larga banda pone la necessità nell'ambito dei principali Paesi europei, di adeguare il quadro normativo al nuovo contesto. Le imprese di TLC infatti, oltre al ruolo di “trasportatori” assumono sempre più anche il ruolo di “programmatori” di servizi sulle reti interattive, mentre le imprese televisive passando dalla diffusione di programmi via etere alla distribuzione di programmi via cavo sono costrette anch'esse a ridefinire le proprie competenze.

La specificità delle esigenze connesse (pur nell'intreccio e nelle dinamiche dei servizi multimediali) all'informazione dei mass media e in particolare all'emittenza radiotelevisiva trova pieno riconoscimento nel libro bianco, che contiene anche indicazioni sulle modalità di sviluppo e di perfezionamento degli strumenti politici e giuridici esistenti nel settore. Si legge nel libro: "le poste in gioco sono elevate. In termini economici e occupazionali, quello audiovisivo non è più un settore marginale: al contrario, sarà uno dei principali settori di servizi del XXI secolo ed è perciò necessario prestargli la dovuta attenzione".

7. *Il ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo.*

Uno specifico ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo può individuarsi, in tale contesto, nella salvaguardia dell'identità culturale e dell'industria audiovisiva nazionale attraverso lo sviluppo di una produzione autonoma (tenendo presente tra l'altro la possibilità di ottimizzare l'uso dei programmi attraverso il passaggio su più mezzi).

La RAI, intendendo giocare un ruolo nell'industria globale della comunicazione, potrà realizzare una propria linea di prodotti per l'universo multimediale, puntando con la qualità a creare un marchio che abbia forte credibilità sui mercati mondiali. In funzione di questa strategia incentrata sull'innovazione del prodotto il Servizio Pubblico Radiotelevisivo deve proporsi come soggetto inserito in un network strategico ricercando sinergie con i grandi sistemi di utenza (pubblica amministrazione, piccole imprese, sanità, previdenza, educazione), con le imprese di telecomunicazione e di informatica.

Perché la RAI possa inserirsi congruamente nel processo e nella evoluzione della multimedialità, è necessario che essa si porti al livello di sviluppo e di qualificazione dei servizi pubblici televisivi pubblici europei non solo sotto il profilo della innovazione tecnologica ma anche sotto l'aspetto della qualità dell'informazione. La quale, proprio perché proveniente dalla fonte pubblica, deve ispirarsi al valore della *par condicio*, coesistente alla democrazia, dando equamente e imparzialmente voce a tutte le forze politiche e alle varie articolazioni della società civile e garantendo, in tal modo, al massimo, il pluralismo.

Tale esigenza, che trae fonte dal dettato costituzionale, ha trovato recentemente il più significativo rilievo nel monito della massima sede istituzionale del nostro Paese.

8. *L'introduzione di regole rivolte a superare l'arretratezza tecnologica (cavo e satellite).*

Nell'intervento normativo innovativo dovrà occupare una posizione preminente la regolamentazione delle reti cablate e di quelle satellitari. Il sistema nazionale di diffusione sonora e televisiva è rimasto fermo alle reti radio-terrestri, causando in tal modo una grave arretratezza di fronte ad altri Paesi dove già da tempo sono realizzate (pur con diverse gradazioni di sviluppo) la via-cavo e la via-satellite;

ed anzi hanno un forte tasso di crescita le sinergie satellite-cavo rispetto all'utenza radioterrestre.

È utile ricordare che il cablaggio televisivo ha incontrato nel nostro Paese ostacoli sia a livello normativo (tra l'altro, in base all'articolo 14 della legge n. 103 del 1975 e sino al decreto legislativo 73 del 1991 vengono considerati esclusivamente impianti in cavo "monolocale") sia nella situazione di fatto, caratterizzata da una notevole mole dell'offerta televisiva via etere in costante crescita sino all'emanazione della legge n. 223 del 1990. Né quest'ultima e la normativa conseguente (decreto legislativo 73 del 1991) hanno in qualche modo contribuito a sbloccare la situazione sul piano concorrenziale, in quanto da un lato è stata resa applicabile alla televisione via cavo la disciplina anche anticoncentrativa delle concessioni di radiodiffusione, dall'altro, e sotto diverso profilo, è stato privilegiato il ricorso alla rete pubblica, configurandosi poi un regime concessorio centralistico indiscriminato, per reti di qualsiasi copertura, riguardo all'ipotesi di indisponibilità dei mezzi offerti dal gestore pubblico.

Lo stesso decreto-legge n. 323 del 1993, convertito con modificazioni dalla legge n. 422 del 1993, nel prevedere la migrazione entro un biennio della televisione a pagamento dalla via dell'etere a quella satellitaria o del cavo — con ulteriore biennio di simulcast — non modifica il quadro di riferimento per investimenti nelle infrastrutture né scioglie i relativi nodi problematici e pone così le premesse per un successivo rinvio del termine come sopra fissato.

Quanto alle iniziative per la via cavo, possono tracciarsi alcune linee di prospettiva.

Il cavo implica rilevanti investimenti fissi per la posa della rete (3). Per quanto concerne la possibilità di penetrazione della televisione via cavo, va considerato che il tasso di abbonamento di questa — nel quale si esprime la relazione tra case toccate dalla rete e case abbonate — risulta tanto più elevato quanto più è attrattivo il pacchetto di canali messo a punto dal gestore della singola rete a parità di prezzi. Se il gestore offre solo la ripetizione di programmi già trasmessi via etere, l'unico mercato possibile è quello definito dalla qualità di trasmissione, eventualmente superiore e dal completamento dell'offerta di canali rispetto alle zone marginali.

La messa a punto di palinsesti diversi da quelli trasmessi via etere presuppone l'esistenza di un largo mercato di sistemi via cavo per poter ammortizzare gli ingenti costi di produzione. Un'alternativa economica consiste nello sfruttare i cataloghi esistenti per costruire canali tematici trasmettendo repliche di film o telefilm già trasmessi. I costi sono naturalmente più bassi, ma anche l'attrattività per lo spettatore è minore.

L'offerta può essere arricchita da canali a pagamento che vengono trasmessi criptati e per i quali il consumatore paga un apposito sovrapprezzo, ripartito tra il cable operator e il produttore del palinse-

(3) Le particolari difficoltà ed onerosità del cablaggio del cosiddetto ultimo chilometro, "dal marciapiede a casa" secondo taluni farebbero preferire al cavo a fibre ottiche nel medio termine, l'uso del già esistente doppino telefonico, fondando a tal fine sul rapido sviluppo della tecnologia della compressione del segnale digitalizzato (anche se non mancano perplessità sull'affidabilità di reti di non recente realizzazione).

sto. Il successo dell'iniziativa è giocato interamente sul mercato dei programmi e degli eventuali servizi aggiuntivi.

Nei sistemi via cavo tecnologicamente evoluti è possibile affiancare, alla trasmissione dei canali televisivi, servizi interattivi sia video che di trasmissione dati (peraltro di lunga sperimentazione) che comprendono teleshopping, teleallarme, teleeducation eccetera.

Anche in riferimento alla via satellitare, non è inopportuno prospettare alcune riflessioni.

Il segnale televisivo ritrasmesso da un satellite in orbita geostazionaria (apparentemente immobile sopra l'equatore) copre in modo omogeneo un ampio spazio di superficie terrestre senza bisogno di numerosi apparecchi di ripetizione come nelle reti terrestri via etere.

I costi di illuminazione di un determinato territorio si abbassano in ragione dell'estensione della platea; diventano più alti, peraltro, se si considerano anche gli investimenti effettuati dai singoli consumatori (antenna parabolica e convertitore).

Per quanto riguarda la diffusione diretta, il servizio televisivo via satellite può essere remunerato attraverso la pubblicità o attraverso un pagamento da parte dell'utente.

Nel primo caso viene valorizzata l'ampiezza di copertura del satellite, in grado di raggiungere contemporaneamente diverse nazioni (in Europa la maggior parte dei satelliti disponibili copre facilmente la parte centrale del continente). Non esiste ancora, peraltro, una domanda di pubblicità internazionale tale da sostenere bene lo sviluppo di una televisione via satellite, anche perché, nonostante l'unificazione europea e la circolazione delle merci, i mercati delle diverse nazioni sono separati da una molteplicità di fattori. Per rendere conveniente una pubblicità, su scala continentale, concernente un prodotto, questo non solo deve essere presente nei diversi paesi, ma dovrebbe avere prezzi, posizionamento, strategie di marketing, canali distributivi sostanzialmente omogenei, il che, in Europa, si verifica solo per pochi prodotti.

Nel secondo caso, quello di vendita diretta all'utente, un canale via satellite diventa in sostanza una televisione a pagamento e quindi la risposta dei potenziali abbonati dipenderà (analogamente a quanto osservato per la televisione via cavo), oltre che dal prezzo del servizio, dalle alternative gratuite presenti sul mercato. Le probabilità di successo sono maggiori in quei mercati dove l'offerta della televisione via etere finanziata dalla pubblicità è particolarmente ristretta o per ragioni istituzionali o per ragioni più interne al mercato televisivo (il che non è certo il caso dell'Italia). Rispetto ad una televisione a pagamento via etere (come Tele+) l'utente deve sopportare il costo per l'antenna parabolica e il convertitore accanto all'onere del canone di abbonamento. L'attrattiva dei programmi deve essere dunque ancora più elevata per raggiungere un numero di abbonati al servizio, sufficiente a coprire i costi dei programmi e quelli della gestione tecnica del satellite.

La riserva in via esclusiva a favore della RAI per la diffusione televisiva in ambito nazionale via satellite, prevista dalla convenzione tra la concessionaria pubblica e il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni, è superata nei fatti dalla possibilità di ricezione diretta

dei programmi esteri da parte dell'utenza, attraverso l'uso delle antenne paraboliche.

Occorre, in ogni caso, che il nostro Paese scelga tra l'alternativa dell'affitto di trasponder ovvero della realizzazione del satellite nazionale, sfruttando i canali assegnati all'Italia dalla Conferenza amministrativa mondiale delle comunicazioni del 1977.

9. *Le diverse figure di organismi indipendenti.*

Riguardo al problema dell'individuazione dell'organo di regolamentazione sembrano opportune alcune precisazioni preliminari.

Vanno tenute distinte, sul piano sostanziale, ed al di là di qualsiasi aspetto nominalistico, le diverse figure di organismi indipendenti conosciute dal nostro ordinamento nella sua più recente evoluzione, che possono ricondursi alle seguenti categorie.

a) organismi di garanzia, che garantiscono nei confronti della collettività l'attuazione di determinati valori costituzionali (così è in relazione all'articolo 47 Cost. per la Consob e, per alcune competenze, la Banca d'Italia, in relazione all'articolo 42 Cost. per l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, in relazione all'articolo 21 Cost. per il Garante per la radiodiffusione e l'editoria);

b) organismi con funzioni di alta amministrazione, che coordinano ed indirizzano iniziative settoriali delle amministrazioni pubbliche (così è l'Autorità per l'informatica nella pubblica amministrazione);

c) organismi tecnici che hanno il compito di regolamentare e controllare per gli aspetti tariffari e qualitativi determinati servizi di rilevante interesse pubblico (tali gli organismi considerati dall'articolo 1, lettera b) della legge 24 dicembre 1993, n. 537 e dall'articolo 1 bis del decreto-legge 31 maggio 1994, n. 332 conv. in legge n. 30 luglio 1994, n. 574, nonché l'ISVAP), ovvero che intervengono per assicurare la continuità dei servizi pubblici essenziali, nel contemperamento degli opposti interessi degli operatori e dell'utenza, in occasione degli scioperi (come la Commissione di cui alla legge n. 146 del 1990).

10. *Individuazione dell'organismo regolatore del settore della multimedialità.*

L'organismo indipendente (rispetto alle imprese erogatrici dei servizi e, per certi aspetti, dalla stessa autorità politica) che viene in considerazione in ordine al tema trattato rientra tra quelli considerati nella categoria di cui al punto c).

È da segnalare, nell'ambito della normativa inerente all'accelerazione delle procedure di dismissione di partecipazioni dello Stato e degli enti pubblici in società per azioni, la disposizione secondo la quale le dismissioni delle partecipazioni azionarie nelle società operanti nel settore delle telecomunicazioni (o in altri pubblici servizi) "sono subordinate alla creazione di organismi indipendenti per la regolazione delle tariffe e il controllo della qualità dei servizi di rile-

vante interesse pubblico" (articolo 1-bis del decreto-legge 31 maggio 1994, n. 332 convertito con modifiche dalla legge 30 luglio 1994, n. 474).

Esso — interlocutore primario e diretto delle imprese — dovrebbe caratterizzarsi per la sua competenza tecnica specifica e la conoscenza dei mercati ed avere l'obiettivo di favorire i migliori livelli qualitativi dei servizi, intervenendo sugli aspetti tecnici e tariffari dell'attività concorrenziale (definizione delle regole di accesso, degli standard tecnici e regolamentazione dei prezzi — in base a valutazioni e scelte operate secondo metodologie predeterminate — sempre in funzione della qualità dei servizi).

Dovrebbero peraltro rimanere estranei alle competenze dell'organismo in discorso da un lato la definizione delle strategie interessanti la struttura dei settori controllati dall'altro la tutela della concorrenza e del pluralismo (antitrust), affidata alle autorità sopra considerate sub a).

Relativamente a tale tutela, tenuto conto della distinzione sopraccennata tra gli organismi che su diversi piani ed in prospettive diverse hanno compiti di controllo dei mercati e servizi, non sembra opportuno alterare l'attuale ordine di competenze che ha riguardo ai diversi referenti costituzionali (implicanti differenti logiche valutative), secondo il principio attuato nella legge n. 287 del 1990.

Ne consegue, in particolare, che qualsiasi abuso, concentrazione, intesa, da qualsivoglia impresa perpetrato, se lesivo, attraverso la restrizione della concorrenza, del pluralismo della obiettività e della completezza dell'informazione (campo dei valori facenti capo all'articolo 21 Cost.), dovrebbe essere ricondotto alla competenza funzionale del Garante per la radiodiffusione e l'editoria (salva l'eventuale competenza concorrente dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato per il caso di fatti plurioffensivi incidenti anche nel campo dei valori di cui all'articolo 41 Cost.) secondo il criterio di ripartizione delle competenze seguito, come accennato, dalla legge n. 287 del 1990.

Com'è ovvio, dovrebbero prevedersi adeguate forme di raccordo (ad esempio richieste di parere preventivo) tra l'organismo regolatore di settore e l'autorità che, nei diversi casi, può risultare interessata da determinate iniziative per gli aspetti di competenza.

Con tali precisazioni può esprimersi l'avviso che sia opportuno configurare un organismo tecnico di regolamentazione unico per i settori delle telecomunicazioni, dell'informatica e della "tecnologia radio-televisiva, proprio in ragione del fenomeno di convergenza tra i settori medesimi che dà luogo allo sviluppo dei servizi multimediali". ».

APPENDICE

IL REGOLAMENTO RELATIVO ALLE ELEZIONI
DEL GIUGNO 1994 ED I PRINCIPALI REGOLA-
MENTI EMANATI DAL GARANTE NEL 1995 PER
L'USO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA
NEL PERIODO ELETTORALE

IL GARANTE PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA

PROVVEDIMENTO 16 aprile 1994.

Regolamento per la disciplina della diffusione sulla stampa e sulla radiotelevisione di propaganda elettorale per l'elezione dei sindaci, dei presidenti delle province, dei consigli comunali e dei consigli provinciali, per l'elezione del consiglio regionale della regione autonoma della Sardegna per l'elezione dei rappresentanti dell'Italia al parlamento europeo, fissate per il 12 giugno 1994.

IL GARANTE PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA

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

VISTA la legge 6 marzo 1979 n. 7 e successive modifiche ed integrazioni della Regione Autonoma della Sardegna sull'elezione del Consiglio regionale;

VISTA la legge 24 gennaio 1979 n. 18 sull'elezione dei rappresentanti dell'Italia al Parlamento europeo;

VISTI gli articoli 1, 2, 3, 4, 5, 6, 15 e 20 della legge 10 dicembre 1993 n. 515 sulla disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei Deputati e al Senato della Repubblica;

RITENUTA la necessità di provvedere, secondo la competenza attribuitagli e relativamente alle prossime elezioni comunali e provinciali, alle prossime elezioni del consiglio regionale della Regione Autonoma Sardegna, alle prossime elezioni dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo - tutte fissate per il giorno 12 giugno 1994 - alla definizione delle modalità e dei contenuti della comunicazione di cui all'articolo 1 comma 2 della legge 10 dicembre 1993 n. 515 nonché alla definizione delle regole per assicurare l'attuazione del principio di parità nelle concrete modalità di utilizzazione degli spazi di propaganda sulla stampa quotidiana e periodica e nella radiodiffusione sonora e televisiva e per assicurare il concreto conseguimento degli obiettivi di parità di trattamento anche nei programmi e servizi di informazione elettorale nei programmi radiotelevisivi;

RITENUTA la necessità di provvedere altresì alla definizione dei criteri di determinazione e dei limiti massimi delle tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda elettorale sulla stampa quotidiana e periodica e nella radiodiffusione sonora e televisiva;

CONSIDERATI gli elementi acquisiti in ordine alla politica tariffaria praticata per la cessione degli spazi pubblicitari nei settori dell'editoria quotidiana, dell'editoria periodica, della radio e della televisione;

RITENUTA l'estraneità delle trasmissioni di propaganda elettorale e degli inerenti avvisi ai limiti quantitativi previsti per le emittenti radiotelevisive in materia di pubblicità commerciale

DISPONE

TITOLO I.

ELEZIONI COMUNALI E PROVINCIALI

CAPO I.

STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA

Sezione I.

PROPAGANDA ELETTORALE

Articolo 1.

(Comunicazione preventiva; codice di autoregolamentazione).

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici che intendano diffondere a qualsiasi titolo, nei trenta giorni precedenti la data di inizio delle votazioni, propaganda elettorale per l'elezione dei consigli comunali o dei consigli provinciali, dei sindaci, dei presidenti della provincia, devono darne notizia almeno cinque giorni prima dell'inizio di tale periodo, attraverso un apposito comunicato pubblicato sulla stessa testata interessata alla diffusione della propaganda. Per la stampa periodica si tiene conto della data di effettiva distribuzione e non di quella di copertina. Ove in ragione della periodicità della testata non sia stato possibile pubblicare su di questa, nel termine anzidetto, il comunicato preventivo, la diffusione di propaganda non potrà avere inizio che dal numero successivo a quello recante la pubblicazione del comunicato sulla testata, salvo che il comunicato sia stato pubblicato, nel termine prescritto e nei modi di cui al comma 2, su altra testata, quotidiana o periodica, di analoga diffusione.

2. Il comunicato preventivo deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione sia per modalità grafiche, deve contenere il richiamo alla legge 10 dicembre 1993 n. 515 e, fatto salvo quanto previsto al comma 5, deve precisare: *a) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi per la propaganda; b) le tariffe per l'accesso a tali spazi, quali autonomamente determinate per ogni singola testata secondo i criteri e nei limiti stabiliti con il presente atto nonché le eventuali condizioni di gratuità; c) i meccanismi previsti per impedire fenomeni di accaparramento degli spazi e per garantire concretamente la possibilità dell'accesso in condizioni di parità nonché l'equa distribuzione degli spazi tra tutti i soggetti interessati che ne facciano richiesta in relazione anche allo stesso numero della testata, nel rispetto delle regole stabilite dalla legge 10 dicembre 1993 n. 515 e dal presente atto; d) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di propaganda.*

3. Nel caso di edizioni locali o comunque di pagine locali di testate a diffusione nazionale, tale intendendosi ai fini del presente atto la diffusione pluriregionale, dovranno indicarsi distintamente le tariffe praticate per le pagine locali e per le pagine nazionali nonché, ove diverse, le altre modalità di cui alle lettere *a), c) e d)* del precedente comma.

4. Il comunicato può essere pubblicato più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. È in facoltà degli editori di cui al comma 1 raccogliere in apposito documento, da depositare presso le redazioni della testata e presso gli uffici della con-

cessionaria di pubblicità, le indicazioni di cui ai commi 2 e 3 nonché le ulteriori regole adottate nell'ambito della propria autonomia per la disciplina delle pubblicazioni di propaganda. In tal caso nel comunicato da pubblicare nel termine di cui al comma 1 possono limitarsi a precisare: *a)* l'avvenuta adozione di un codice di autoregolamentazione a disposizione di chiunque intenda prenderne visione; *b)* l'indirizzo ed il numero di telefono delle redazioni della testata e degli uffici della concessionaria di pubblicità presso cui è depositato il codice di autoregolamentazione; *c)* le eventuali ulteriori forme di pubblicizzazione date al codice di autoregolamentazione; *d)* ogni circostanza o elemento rilevante per la fruizione degli spazi di propaganda ivi comprese le condizioni temporali di prenotazione. Il codice di autoregolamentazione deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione, nelle sedi anzidette, sino al novantesimo giorno successivo a quello del secondo turno delle votazioni, deve essere inviato al Garante per la radiodiffusione e l'editoria, a sua richiesta, in qualunque momento e deve essere comunque conservato dalla testata.

6. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda elettorale, tenuto conto dell'esigenza di assicurare ai soggetti impegnati nella competizione elettorale un completo e trasparente quadro delle offerte provenienti dai vari mezzi di comunicazione di massa, per le conseguenti scelte, in condizioni di parità, in ordine alle strategie ed alle modalità di utilizzo dei fondi disponibili per la propaganda.

Articolo 2.

(Modalità dei messaggi di propaganda).

1. I messaggi di propaganda elettorale debbono essere chiaramente riconoscibili, secondo modalità uniformi per ciascuna testata, e debbono recare l'indicazione del loro committente.

Articolo 3.

(Tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda).

1. Tenute presenti le differenze strutturali delle varie scale tariffarie e delle relative graduazioni normalmente definite dalla stampa in funzione della diversità di natura e tipologia del messaggio pubblicitario, le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda elettorale sono determinate da ciascuna testata, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal valore più alto tra il cinquanta per cento della tariffa massima e l'ottanta per cento della tariffa minima vigenti, per le diverse categorie di pubblicità, sulla testata medesima. Si escludono dal ventaglio delle tariffe cui deve aversi riguardo per tale calcolo le tariffe relative alle pubblicità editoriali.

2. Per le testate a tariffa unica di pubblicità, la tariffa per l'accesso agli spazi di propaganda non può eccedere il limite rappresentato dal sessanta per cento della tariffa medesima.

3. I limiti stabiliti dai commi 1 e 2 si intendono riferiti alle tariffe quali rispettivamente vigenti per le edizioni o pagine locali ovvero per le edizioni o pagine nazionali, nonché, eventualmente, per i diversi giorni della settimana e per la diversa collocazione del messaggio.

4. Debbono essere riconosciute a tutti i candidati, a tutte le liste, a tutti i gruppi di candidati ed a tutti i partiti o movimenti politici le condizioni di miglior favore praticate ad uno di essi.

5. Ogni editore è tenuto a far verificare a richiesta, in modo documentale, a qualunque candidato, ai rappresentanti delle liste, dei gruppi di candidati, dei partiti o movimenti politici le condizioni praticate per l'accesso ad altro interessato nonché i listini in vigore per la cessione degli spazi di pubblicità in relazione ai quali ha determinato le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda.

Sezione II.

PUBBLICITÀ ELETTORALE

Articolo 4.

(Divieto di pubblicità elettorale).

1. Si considerano inserzioni pubblicitarie, vietate ai sensi dell'articolo 29 della legge 25 marzo 1993, n. 81, le pubblicazioni esclusivamente di slogan positivi o negativi, di foto o disegni, di inviti al voto non accompagnati da adeguata, ancorché succinta, presentazione politica di candidati e/o di programmi o di linee programmatiche ovvero da una critica motivata nei confronti dei competitori.

2. Il divieto di cui al comma 1 non si applica agli organi ufficiali di stampa dei partiti e movimenti politici.

3. Si considera organo ufficiale di partito o movimento politico il giornale quotidiano o periodico che risulti registrato come tale presso la cancelleria del tribunale ovvero che rechi indicazione in tal senso nella testata ovvero che risulti indicato come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento politico. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività al Garante per la radiodiffusione e l'editoria le indicazioni al riguardo necessarie.

CAPO II.

RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Sezione I.

PROPAGANDA ELETTORALE

Articolo 5.

(Comunicazione preventiva).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975, n. 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora e televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990, n. 223 e successive proroghe e integrazioni, qualora intendano trasmettere a qualunque titolo, nei trenta giorni precedenti quello di inizio delle votazioni, propaganda elettorale per l'elezione dei consigli comunali o provinciali, dei sindaci o dei presidenti della provincia, devono darne notizia almeno cinque giorni prima dell'inizio di tale periodo, attraverso un apposito comunicato mandato in onda sulla stessa emittente cui le trasmissioni si riferiscono. Tale comunicato deve essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggiore ascolto, deve contenere il richiamo alla legge 10 dicembre 1993 n. 515 e deve precisare: a) che le trasmissioni di propaganda e le relative condizioni generali di accesso sono disciplinate da un apposito codice di autoregolamentazione depositato presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente, a disposizione di chiunque intenda prenderne visione; b) l'indirizzo ed il numero telefonico di tali sedi; c) le eventuali ulteriori forme di pubblicizzazione date al codice di autoregolamentazione; d) ogni circostanza od elemento rilevante per la utilizzazione degli spazi di propaganda ivi comprese le condizioni temporali di prenotazione.

2. Il comunicato può essere trasmesso più volte ed essere diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

3. La tempestiva trasmissione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda elettorale, tenuto conto dell'esigenza di assicurare ai soggetti impegnati nella competizione elettorale un completo e trasparente quadro delle offerte provenienti dai vari mezzi di comunicazione di massa, per le conseguenti scelte, in condizioni di parità, in ordine alle strategie ed alle modalità di utilizzo dei fondi disponibili per la propaganda.

Articolo 6.

(Codice di autoregolamentazione per le trasmissioni di propaganda).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 sono tenuti a determinare, per ciascuna emittente gestita, i modi ed i tempi delle trasmissioni, le tariffe di accesso e quelle eventuali di produzione, le eventuali condizioni di gratuità, le condizioni temporali di prenotazione, i meccanismi volti ad impedire fenomeni di accaparramento degli spazi ed a garantire concretamente la possibilità dell'accesso in condizioni di parità nonché l'equa distribuzione degli spazi tra tutti gli interessati, nel rispetto delle disposizioni della legge 10 dicembre 1993, n. 515 e del presente atto.

2. Il codice di autoregolamentazione adottato ai sensi dell'articolo 5 e del comma precedente deve essere depositato presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente, deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione sino al novantesimo giorno successivo a quello delle votazioni e deve comunque essere conservato dall'emittente.

3. Entro il trentacinquesimo giorno precedente quello dell'inizio delle votazioni le emittenti in ambito nazionale inviano al Garante per la radiodiffusione e l'editoria copia del codice di autoregolamentazione.

4. Nello stesso termine di cui al comma 3 le emittenti in ambito locale inviano copia del codice di autoregolamentazione al competente comitato regionale per i servizi radiotelevisivi. L'emittente locale che serve aree ricomprese nel territorio di più regioni deve inviare il codice di autoregolamentazione a tutti i Comitati regionali rispettivamente competenti. In caso di invio, non richiesto, del codice di autoregolamentazione all'Ufficio del Garante, non rimane escluso l'obbligo di trasmissione nei confronti del comitato regionale per i servizi radiotelevisivi ed il silenzio dell'Ufficio del Garante non implica verifica di legittimità del codice, che rimane riservata al momento della segnalazione di eventuali violazioni.

Articolo 7.

(Circuiti).

1. La trasmissione di programmi elettorali in contemporanea da parte di emittenti locali che operano in circuiti nazionali è considerata, ai fini del presente atto, come trasmissione in ambito nazionale; si applicano, in particolare, le disposizioni dell'articolo 6 comma 3.

2. Rimangono ferme per ogni emittente del circuito, per il tempo di trasmissione autonoma, le disposizioni previste per le emittenti locali, ivi compresa quella di cui all'articolo 6 comma 4.

Articolo 8.

(Modalità delle trasmissioni di propaganda).

1. Le trasmissioni di propaganda elettorale possono realizzarsi nelle formule e nelle modalità definite dall'emittente secondo criteri che, in relazione ai tempi destinati alla trasmissione, consentano, in condizioni di parità, una corretta illustrazione delle rispettive posizioni da parte dei singoli competitori, nonché, per le elezioni comunali, dei programmi amministrativi presentati ai sensi del comma 5 dell'articolo 3 della legge 25 marzo 1993 n. 81.

2. Le trasmissioni di propaganda elettorale, anche se di breve durata, debbono essere introdotte da un'indicazione della relativa natura e debbono avere, nell'ambito del palinsesto, autonomia di programma. Gli spazi di propaganda debbono comunque essere segnalati come tali.

3. Tutte le trasmissioni di propaganda elettorale relative al medesimo collegio, nel cui ambito va rispettata la parità di condizioni, debbono andare in onda in identica fascia oraria. Eventuali registrazioni debbono essere tutte effettuate, compatibilmente con le esigenze tecniche ed organizzative, con analogo anticipo rispetto alla data ed all'ora della trasmissione.

4. Ove l'ambito di diffusione della trasmissione risulti più ampio di quello di un singolo collegio elettorale, debbono essere adottati, anche nel seguire criteri

d'alternanza, tutti gli accorgimenti necessari a non confondere gli elettori, con riguardo, in particolare, a competizioni elettorali concernenti comuni con meno di 15 mila abitanti. A tal fine dovranno essere di volta in volta fornite idonee indicazioni circa i collegi interessati da ogni singola trasmissione o segmento di trasmissione, con breve richiamo, in via preliminare, al meccanismo elettorale operante per gli stessi collegi.

5. I soggetti di cui all'articolo 5 sono tenuti a far osservare, anche attraverso un eventuale responsabile delle trasmissioni di propaganda, le regole del codice di autoregolamentazione e ad assicurare comunque il rispetto, da parte dei partecipanti alle trasmissioni, dei principi di lealtà e correttezza del dialogo democratico.

Articolo 9.

(Tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda).

1. Le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda elettorale sono determinate da ciascuna emittente, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal cinquanta per cento dei prezzi di listino vigenti per la cessione dei corrispondenti spazi di pubblicità tabellare.

2. Debbono essere riconosciute a tutti i candidati, a tutte le liste, a tutti i gruppi di candidati ed a tutti i partiti o movimenti politici le condizioni di miglior favore praticate ad alcuno di essi.

3. Ogni soggetto di cui all'articolo 5 è tenuto a far verificare, a richiesta, in modo documentale, a qualunque candidato, ai rappresentanti delle liste, dei gruppi di candidati, dei partiti o movimenti politici, del competente Comitato regionale per i servizi radiotelevisivi e del competente Circolo delle costruzioni telegrafiche e telefoniche le condizioni praticate per l'accesso ad altro interessato nonché i listini in vigore per la cessione degli spazi di pubblicità in relazione ai quali ha determinato le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda.

Sezione II.

PUBBLICITÀ ELETTORALE

Articolo 10.

(Divieto di pubblicità elettorale).

1. Si considerano, oltre agli *spot* pubblicitari, trasmissioni pubblicitarie vietate ai sensi dell'articolo 29 della legge 25 marzo 1993 n. 81:

a) le trasmissioni contenenti esclusivamente elementi di spettacolarizzazione, scene artificiosamente accattivanti anche per la non genuinità di eventuali prospettazioni informative, slogan, inviti al voto non accompagnati da un'adeguata — ancorché succinta — presentazione politica di candidati e o di programmi o di linee programmatiche;

b) le trasmissioni che usano, attraverso elementi atti a destare rifiuto, le stesse tecniche di suggestione indicate sotto la lettera a) per dare esclusivamente un'immagine negativa dei competitori.

2. Il divieto di cui al comma 1 non si applica agli organi radiofonici dei partiti e dei movimenti politici.

3. Si considera organo ufficiale di partito o di movimento politico l'emittente titolare di testata giornalistica che risulti registrata come organo del partito presso la cancelleria del tribunale ovvero che risulti indicata come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento politico.

4. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività, al Garante per la radiodiffusione e l'editoria ed al Comitato regionale per i servizi radiotelevisivi territorialmente competente per il luogo ove ha sede l'emittente, le indicazioni al riguardo necessarie.

Sezione III.

PROGRAMMI E SERVIZI INFORMATIVI

Articolo 11.

(Programmi e servizi informativi).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975, n. 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora e televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990, n. 223 e successive proroghe e integrazioni sono tenuti a garantire la parità di trattamento tra gli interessati nei programmi e servizi di informazione elettorale; sono altresì tenuti ad assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

2. Nel complesso dei programmi e dei servizi informativi elettorali deve essere globalmente destinato un tempo analogo alle liste ovvero ai candidati alla carica di sindaco o di presidente della provincia, ovvero ai candidati al consiglio comunale o al consiglio provinciale, di un medesimo collegio secondo un criterio di non discriminazione riferito sia alle fasce orarie di messa in onda sia alla distribuzione dei tempi dedicati ai diversi interessati, assicurando l'equa distribuzione del tempo, in particolare, negli ultimi giorni prima delle votazioni.

3. Nei servizi e programmi di informazione, che trattino questioni di rilievo ai fini della competizione elettorale, deve essere assicurata la rappresentazione, in modo corretto e completo, delle diverse posizioni ovvero delle diverse valutazioni e proposte di tutti i soggetti competitori. Rimane salva la libertà di commento e di critica che, in una chiara distinzione tra l'informazione e l'opinione, salvaguardi comunque il rispetto degli anzidetti fondamentali principi.

4. A decorrere dal trentesimo giorno precedente la data di inizio delle votazioni, la presenza di candidati, esponenti di partiti e movimenti politici, membri del Governo, delle giunte e consigli regionali e degli enti locali può essere ammessa nelle trasmissioni informative riconducibili alla responsabilità di una testata giornalistica, registrata secondo le disposizioni del comma 1 dell'articolo 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223, solo in quanto risponda all'esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione. In tutte le altre trasmissioni, diverse da quelle di propaganda elettorale disciplinate nella Sezione I del Capo 11 del presente atto, è vietata la presenza dei soggetti anzidetti.

5. In ogni caso non si considera presenza in trasmissione la ripresa dei soggetti di cui al comma 4 nel corso di una telecronaca o di un programma di intrattenimento ove tale ripresa sia occasionale, non ripetuta e tecnicamente non evitabile senza pregiudizio dell'integrità della trasmissione e comunque rimanga escluso qualsiasi intervento personale o citazione dei soggetti medesimi.

Sezione IV.

DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 12.

(Conservazione delle registrazioni).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 sono tenuti a conservare la registrazione sia delle comunicazioni preventive di cui allo stesso articolo sia delle trasmissioni di propaganda elettorale oltre il termine di cui all'articolo 20, comma 5, della legge 6 agosto 1990 n. 223 e per la durata di un anno.

Articolo 13.

(Vigilanza e controllo).

1. Nell'ambito della loro competenza territoriale, ai sensi del comma 4 dell'articolo 1 della legge 10 dicembre 1993 n. 515 i comitati regionali per i servizi ra-

diotelevisivi assicurano la corretta ed uniforme applicazione della normativa in materia di comunicazione elettorale e provvedono a:

a) verificare i modi di definizione dei calendari delle trasmissioni di propaganda elettorale, anche secondo le eventuali esigenze di alternanza in ragione del numero dei collegi elettorali interessati dall'area di diffusione delle emittenti, nonché il rispetto dei calendari medesimi;

b) presenziare agli eventuali sorteggi previsti per la definizione dell'ordine di successione dei candidati, delle liste, dei gruppi di candidati nelle varie trasmissioni nonché ad ogni altro sorteggio previsto nei codici di autoregolamentazione delle singole emittenti per la disciplina di qualsiasi altro aspetto delle trasmissioni di propaganda;

c) verificare la corretta e trasparente applicazione dei criteri enunciati nel codice di autoregolamentazione per la eventuale presenza della stampa nelle trasmissioni di propaganda;

d) verificare il rispetto delle disposizioni dettate per la concessionaria del servizio pubblico dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi nonché delle disposizioni dettate per l'emittenza privata con il presente atto.

2. I comitati regionali segnalano prontamente al Garante per la radiodiffusione e l'editoria i casi di violazione, da parte dei soggetti di cui all'articolo 5, delle prescrizioni della legge 10 dicembre 1993 n. 515 e delle disposizioni dettate con il presente atto; segnalano inoltre allo stesso Garante ed alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi le violazioni, da parte della concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo, delle prescrizioni della legge citata nonché di quelle dettate dalla Commissione.

3. Nell'ipotesi di emittenti che servono aree ricomprese nel territorio di più regioni, i comitati interessati procedono d'intesa all'esercizio dei compiti loro demandati.

4. Le disposizioni dei precedenti commi debbono intendersi riferite ai Comitati provinciali per i servizi radiotelevisivi delle province autonome di Trento e Bolzano, per quanto concerne i rispettivi territori.

5. I responsabili degli organi periferici del Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni collaborano, a richiesta, con i Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi e procedono comunque, in modo autonomo, a segnalare senza indugio al Garante le violazioni delle norme di cui al comma 2.

CAPO III.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA ED ALLA RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Articolo 14.

(Accesso agli spazi di propaganda).

1. La concessione di uno spazio per propaganda elettorale ad una lista, ad un candidato alla carica di sindaco o di presidente della provincia ovvero a un candidato al consiglio comunale o al consiglio provinciale determina in applicazione delle disposizioni della legge 10 dicembre 1993 n. 515 l'obbligo di consentire rispettivamente a tutte le altre liste ed a tutti gli altri candidati alla carica di sindaco o di presidente della provincia ovvero a tutti gli altri candidati al consiglio comunale o al consiglio provinciale che siano impegnati nella competizione elettorale nel medesimo collegio, l'accesso ad analogo spazio di propaganda elettorale ad identiche condizioni.

Articolo 15.

(Collegamenti di liste).

1. Nel caso di più liste collegate ad un candidato, ogni lista deve essere considerata in modo autonomo ai fini delle disposizioni del presente atto.

2. Ai fini del presente atto le disposizioni concernenti le « liste » nelle elezioni comunali devono intendersi riferite ai « gruppi di candidati » nelle elezioni provinciali.

Articolo 16.

(Secondo turno di votazioni).

1. La parità di trattamento dei candidati, ai sensi delle disposizioni dei precedenti articoli, deve essere assicurata anche in occasione del secondo turno elettorale al quale si dovesse procedere nei singoli collegi.

Articolo 17.

(Divieto di propaganda).

1. Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le votazioni è vietata qualsiasi forma di propaganda.

Articolo 18.

(Rettifiche).

1. Al fine di tutelare il preminente interesse alla trasparenza ed alla correttezza della competizione elettorale, i giornali quotidiani e periodici e le emittenti radiotelevisive sono tenute a provvedere immediatamente alle rettifiche rispettivamente previste dall'articolo 8 della legge 2 febbraio 1948 n. 47 e dall'articolo 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223.

Articolo 19.

(Divieto di sondaggi).

1. Ai sensi dell'articolo 6 della legge 10 dicembre 1993 n. 515, nei quindici giorni precedenti la data delle elezioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto, è vietato rendere pubblici o comunque diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici degli elettori.

2. La diffusione e la pubblicazione dei risultati, anche parziali, dei sondaggi per le elezioni devono essere accompagnate dalle seguenti indicazioni della cui veridicità è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:

a) soggetto che ha realizzato il sondaggio e, se realizzato con altri, le collaborazioni di cui si è avvalso;

b) committente ed acquirenti;

c) numero delle persone interpellate e universo di riferimento;

d) domande rivolte;

e) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;

f) criteri seguiti per l'individuazione del campione;

g) date in cui è stato realizzato il sondaggio;

h) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati.

3. La violazione delle disposizioni di cui al comma 1 commessa sino all'apertura dei seggi elettorali è sanzionata in via amministrativa dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria ai sensi dell'articolo 15 comma 4 della legge 10 dicembre

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

1993 n. 515 e dell'articolo 20 del presente atto. La violazione delle medesime disposizioni commessa durante lo svolgimento delle votazioni è sanzionata penalmente a norma dell'articolo 1 del decreto-legge 4 febbraio 1994 n. 88 convertito con la legge 24 febbraio 1994 n. 127; il giudice penale applica inoltre le sanzioni amministrative pecuniarie.

Articolo 20.

(Repressione delle violazioni).

1. Le sanzioni amministrative pecuniarie stabilite dall'articolo 15 della legge 10 dicembre 1993 n. 515, per la violazione della legge medesima ovvero delle disposizioni dettate dalla Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza per la concessionaria del servizio pubblico ovvero delle disposizioni dettate con il presente atto, non sono evitabili con il pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981 n. 689. Esse si applicano ai soggetti di cui al comma 1 dell'articolo 1, al comma 1 dell'articolo 5 ed all'articolo 11 nonché a carico dei soggetti a favore dei quali sono state commesse le violazioni.

2. Con salvezza delle sanzioni pecuniarie, il Garante per la radiodiffusione e l'editoria, in caso di violazioni da parte di emittenti radiotelevisive, diffida immediatamente al ripristino delle condizioni dovute, indicando termine e modalità della relativa attuazione. Ove nel termine assegnato, che non può comunque eccedere i tre giorni, non vi sia stata ottemperanza, il Garante adotta un provvedimento impeditivo dell'attività di radiodiffusione e, nei casi più gravi, segnala la situazione al Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni per la revoca della concessione o dell'autorizzazione. In caso di violazione reiterata il Garante può adottare i provvedimenti impeditivi dell'attività di radiodiffusione senza necessità di ulteriore diffida. Nei confronti delle emittenti prive di concessione o di autorizzazione il Garante ordina direttamente l'immediata disattivazione degli impianti a norma dell'articolo 5 del decreto legge 23 febbraio 1994 n. 129.

TITOLO II.

ELEZIONI DEI RAPPRESENTANTI ITALIANI AL PARLAMENTO EUROPEO

Articolo 21.

(Norme applicabili).

1. Fatto salvo quanto precisato nell'articolo 26, per le elezioni dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo si applicano le disposizioni del Titolo I del presente atto con l'esclusione degli articoli 14, 15 e 16, dovendosi intendere sostituita l'espressione « elezioni dei consigli comunali o provinciali, dei sindaci o dei presidenti della provincia » con l'espressione « elezione dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo », le espressioni « collegi » o « collegi elettorali » con le espressioni « circoscrizioni » o « circoscrizioni elettorali », le espressioni « candidato alla carica di sindaco o di presidente della provincia » ovvero « candidato al consiglio comunale o al consiglio provinciale » con l'espressione « candidato al Parlamento europeo ».

2. Il richiamo all'articolo 29 della legge 25 marzo 1993 n. 81 contenuto negli articoli 4 e 10 del Titolo I deve intendersi sostituito con il richiamo all'articolo 2 della legge 10 dicembre 1993 n. 515.

Articolo 22.

(Accesso agli spazi di propaganda, per le elezioni al Parlamento europeo, delle testate o edizioni locali).

1. Gli editori di testate locali, nonché di giornali a diffusione nazionale per quanto concerne le edizioni locali o comunque le pagine locali, che intendano pubblicare propaganda elettorale devono assicurare l'accesso ai relativi spazi ai

candidati ed alle liste presenti nella circoscrizione interessata dall'area di diffusione della singola testata o edizione locale, in condizioni di parità tra i candidati e, rispettivamente, tra le liste della stessa circoscrizione elettorale.

2. Tenuto conto della possibilità per l'elettore di esprimere preferenze nell'ambito della lista votata, il principio di parità deve essere rispettato anche tra i candidati della stessa lista, ove questi facciano propaganda personale e non soltanto, in modo indistinto, per le liste di appartenenza.

Articolo 23.

(Accesso agli spazi di propaganda, per le elezioni al Parlamento europeo, delle testate nazionali).

1. Gli editori di testate a diffusione nazionale che intendano pubblicare propaganda elettorale devono assicurare l'accesso ai relativi spazi ai partiti ed ai movimenti politici in condizione di parità tra di loro.

2. Alle testate quotidiane e periodiche a diffusione nazionale si applicano le disposizioni dell'articolo 25 intendendosi sostituite le parole « dei programmi » con le parole « della pubblicazione ».

Articolo 24.

(Accesso alle trasmissioni di propaganda, per le elezioni al Parlamento europeo, delle emittenti locali).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 nel consentire l'accesso agli spazi di propaganda delle emittenti locali da loro gestite ai candidati ed alle liste devono assicurare condizioni di parità con riguardo alla stessa circoscrizione elettorale.

2. Tenuto conto delle possibilità per l'elettore di esprimere preferenze nell'ambito della lista votata, il principio di parità deve essere rispettato anche tra i candidati della stessa lista, ove questi facciano propaganda personale e non soltanto, in modo indistinto, per la lista di appartenenza.

Articolo 25.

(Accesso alle trasmissioni di propaganda, per le elezioni al Parlamento europeo, delle emittenti nazionali).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 devono consentire l'accesso agli spazi di propaganda delle emittenti in ambito nazionale da loro gestite ai partiti ed ai movimenti politici in condizioni di parità tra di loro. Ove intendano consentire l'accesso anche alle categorie di interessati di cui all'articolo 24, debbono tener conto, ai fini del rispetto delle condizioni di parità, delle possibili diverse valenze delle candidature e dei messaggi di propaganda nell'ambito nazionale di diffusione dei programmi, in relazione sia alla circostanza che un candidato può aver presentato la sua candidatura in più circoscrizioni elettorali, sia alla circostanza che all'elettore è offerta la possibilità di manifestare preferenze nell'ambito della lista votata.

2. Fermo quanto precisato nell'articolo 24 comma 2, è necessario rispettare il principio di parità nei confronti di tutti i candidati inclusi in tutte le liste delle circoscrizioni in cui è presente il candidato che sia stato ammesso a titolo personale ad uno spazio di propaganda: se tali candidati sono a loro volta anche candidati in liste di circoscrizioni diverse, sussiste l'ulteriore necessità di rispettare il principio di parità nei confronti ancora dei candidati di queste ultime circoscrizioni e così via progressivamente. Nel codice di autoregolamentazione devono essere indicati i meccanismi di garanzia che assicurano il rispetto delle regole di pari opportunità in sede attuativa.

Articolo 26.

(Organi ufficiali dei partiti).

1. In deroga a quanto previsto nell'articolo 21, agli organi ufficiali di stampa e radiofonici dei partiti e dei movimenti politici si applicano, per quanto concerne le elezioni al Parlamento europeo, esclusivamente gli articoli 12, 13, 18, 19 e 20 del Titolo I del presente atto. Agli organi anzidetti non si applicano gli articoli da 22 a 25 del presente Titolo.

TITOLO III.

ELEZIONI DEL CONSIGLIO REGIONALE
DELLA REGIONE AUTONOMA SARDEGNA

Articolo 27.

(Norme applicabili).

1. Fatto salvo quanto precisato nell'articolo 30, per l'elezione del Consiglio regionale della Sardegna si applicano le disposizioni del Titolo I del presente atto con l'esclusione degli articoli 14, 15 e 16, dovendosi intendere sostituita l'espressione « elezioni dei consigli comunali o provinciali, dei sindaci o dei presidenti della provincia », con l'espressione « elezione del consiglio regionale », le espressioni « collegi » o « collegi elettorali » con l'espressione « circoscrizioni elettorali », le espressioni « candidati alla carica di sindaco o di presidente della provincia » ovvero « candidati al consiglio comunale o al consiglio provinciale » con l'espressione « candidati al consiglio regionale ».

2. Il richiamo all'articolo 29 della legge 25 marzo 1993 n. 81 contenuto negli articoli 4 e 10 del Titolo I deve intendersi sostituito con il richiamo all'articolo 2 della legge 10 dicembre 1993 n. 515.

Articolo 28.

(Accesso agli spazi di propaganda sulla stampa per le elezioni del Consiglio regionale sardo).

1. Gli editori di quotidiani e periodici che intendano pubblicare propaganda elettorale devono assicurare l'accesso ai relativi spazi ai candidati ed alle liste presenti nelle circoscrizioni elettorali provinciali interessate all'area di diffusione della singola testata in condizioni di parità tra i candidati e, rispettivamente, tra le liste di una stessa circoscrizione provinciale. Condizioni di parità devono ugualmente essere assicurate ai candidati ed alle liste della circoscrizione elettorale regionale nonché ai candidati alla carica di Presidente della Giunta regionale.

2. Tenuto conto della possibilità per l'elettore di esprimere preferenze nell'ambito della lista votata, il principio di parità deve essere rispettato anche tra i candidati della stessa lista, ove questi facciano propaganda personale e non soltanto, in modo indistinto, per la lista di appartenenza. Si applica a tal fine il comma 2 dell'articolo 29.

3. Condizioni di parità devono essere assicurate anche ai partiti e movimenti politici.

Articolo 29.

(Accesso alle trasmissioni radiotelevisive di propaganda per l'elezione del Consiglio regionale sardo).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 nel consentire l'accesso agli spazi di propaganda ai candidati ed alle liste devono assicurare condizioni di parità nell'ambito della stessa circoscrizione elettorale provinciale e, rispettivamente, nell'ambito della circoscrizione elettorale regionale anche in riferimento ai candidati alla carica di Presidente della Giunta regionale; nel consentire l'accesso agli spazi di pro-

paganda ai partiti ed ai movimenti politici devono assicurare condizioni di parità tra i medesimi.

2. Ai fini del rispetto delle condizioni di parità deve tenersi conto delle possibili diverse valenze delle candidature e dei messaggi di propaganda nell'ambito di diffusione dei programmi, in relazione sia alla circostanza che un candidato può aver presentato la sua candidatura in una circoscrizione elettorale provinciale e nella circoscrizione regionale, sia alla circostanza che all'elettore è offerta la possibilità di manifestare preferenze nell'ambito della lista votata. Fermo quanto precisato nella prima parte dell'articolo 28 comma 2, per la propaganda individuale è necessario rispettare il principio di parità nei confronti di tutti i candidati inclusi in tutte le liste della stessa circoscrizione provinciale in cui è presente il candidato che sia stato ammesso a titolo personale ad uno spazio di propaganda: se tali candidati sono a loro volta anche candidati in liste della circoscrizione regionale sussiste l'ulteriore necessità di rispettare il principio di parità nei confronti ancora dei candidati di quest'ultima circoscrizione. Nel codice di autoregolamentazione devono essere indicati i meccanismi di garanzia che assicurano il rispetto delle regole di pari opportunità in sede attuativa.

Articolo 30.

(Organi ufficiali dei partiti).

1. In deroga a quanto previsto nell'articolo 27, agli organi ufficiali di stampa e radiofonici dei partiti e dei movimenti politici si applicano, per quanto concerne l'elezione del Consiglio Regionale della Regione Autonoma Sardegna, esclusivamente gli articoli 12, 13, 18,19 e 20 del Titolo I del presente atto. Agli organi anzidetti non si applicano gli articoli 28 e 29 del presente Titolo.

Articolo 31.

(Secondo turno di votazioni).

1. Le disposizioni richiamate nell'articolo 27 e quelle dell'articolo 30 si applicano anche per il secondo turno di votazione che dovesse essere effettuato per la circoscrizione regionale.

2. Gli editori di quotidiani e periodici ed i soggetti di cui all'articolo 5, tenuto conto dell'esclusione del voto di preferenza per i candidati, devono assicurare condizioni di parità esclusivamente alle tre liste ammesse al secondo turno di votazione per la circoscrizione regionale.

Articolo 32.

Il presente atto diviene operativo con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

Roma, 16 aprile 1994

Il Garante: SANTANIELLO

**IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA**

PROVVEDIMENTO 14 marzo 1995.

Regolamento per la disciplina della diffusione sulla stampa e sulla radiotelevisione di propaganda elettorale per l'elezione dei sindaci, dei presidenti delle province, dei consigli comunali e dei consigli provinciali nonché per l'elezione dei consigli regionali delle regioni a statuto ordinario, fissate per il 23 aprile 1995.

**IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA.**

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

VISTE le leggi 17 febbraio 1968 n. 108 e 23 febbraio 1995 n. 43 sull'elezione dei consigli delle regioni a statuto ordinario;

VISTI gli articoli 1, 2, 3, 4, 5, 6, 15 e 20 della legge 10 dicembre 1993 n. 515 sulla disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei Deputati e al Senato della Repubblica;

RITENUTA la necessità di provvedere, secondo la competenza attribuitagli, e relativamente alle prossime elezioni comunali e provinciali, alle prossime elezioni dei consigli regionali delle regioni a statuto ordinario - tutte fissate per il giorno 23 aprile 1995 - alla definizione delle modalità e dei contenuti della comunicazione di cui all'articolo 1 comma 2 della legge 10 dicembre 1993 n. 515; nonché alla definizione delle regole per assicurare l'attuazione del principio di parità nelle concrete modalità di utilizzazione degli spazi di propaganda sulla stampa quotidiana e periodica e nella radiodiffusione sonora e televisiva e per assicurare il concreto conseguimento degli obiettivi di parità di trattamento anche nei programmi e servizi di informazione elettorale nei programmi radiotelevisivi;

RITENUTA la necessità di provvedere altresì alla definizione dei criteri di determinazione e dei limiti massimi delle tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda elettorale sulla stampa quotidiana e periodica e nella radiodiffusione sonora e televisiva;

CONSIDERATI gli elementi acquisiti in ordine alla politica tariffaria praticata per la cessione degli spazi pubblicitari nei settori dell'editoria quotidiana, dell'editoria periodica, della radio e della televisione;

RITENUTA l'estraneità delle trasmissioni di propaganda elettorale e degli inerenti avvisi ai limiti quantitativi previsti per le emittenti radiotelevisive in materia di pubblicità commerciale

DISPONE

TITOLO I.

ELEZIONI COMUNALI E PROVINCIALI

CAPO I.

STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA

Sezione I.

PROPAGANDA ELETTORALE

Articolo 1.

(Comunicazione preventiva; codice di autoregolamentazione).

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici che intendano diffondere a qualsiasi titolo, nei trenta giorni precedenti la data di inizio delle votazioni, propaganda elettorale per l'elezione dei consigli comunali o dei consigli provinciali, dei sindaci, dei presidenti della provincia, devono darne notizia almeno due giorni prima dell'inizio di tale periodo, attraverso un apposito comunicato pubblicato sulla stessa testata interessata alla diffusione della propaganda. Per la stampa periodica si tiene conto della data di effettiva distribuzione e non di quella di copertina. Ove in ragione della periodicità della testata non sia stato possibile pubblicare su di questa, nel termine anzidetto, il comunicato preventivo, la diffusione di propaganda non potrà avere inizio che dal numero successivo a quello recante la pubblicazione del comunicato sulla testata, salvo che il comunicato sia stato pubblicato, nel termine prescritto e nei modi di cui al comma 2, su altra testata, quotidiana o periodica, di analoga diffusione.

2. Il comunicato preventivo deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione sia per modalità grafiche, deve contenere il richiamo alla legge 10 dicembre 1993 n. 515 e, fatto salvo quanto previsto al comma 5, deve precisare: *a)* le condizioni temporali di prenotazione degli spazi per la propaganda; *b)* le tariffe per l'accesso a tali spazi, quali autonomamente determinate per ogni singola testata secondo i criteri e nei limiti stabiliti con il presente atto nonché le eventuali condizioni di gratuità; *c)* i meccanismi previsti per impedire fenomeni di accaparramento degli spazi e per garantire concretamente la possibilità dell'accesso in condizioni di parità nonché l'equa distribuzione degli spazi tra tutti i soggetti interessati che ne facciano richiesta in relazione anche allo stesso numero della testata, nel rispetto delle regole stabilite dalla legge 10 dicembre 1993 n. 515 e dal presente atto; *d)* ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di propaganda.

3. Nel caso di edizioni locali o comunque di pagine locali di testate a diffusione nazionale, tale intendendosi ai fini del presente atto la diffusione pluriregionale, dovranno indicarsi distintamente le tariffe praticate per le pagine locali e per le pagine nazionali nonché, ove diverse, le altre modalità di cui alle lettere *a)*, *c)* e *d)* del precedente comma.

4. Il comunicato può essere pubblicato più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. È in facoltà degli editori di cui al comma 1 raccogliere in apposito documento, da depositare presso le redazioni della testata e presso gli uffici della concessionaria di pubblicità, le indicazioni di cui ai commi 2 e 3 nonché le ulteriori regole adottate nell'ambito della propria autonomia per la disciplina delle pubblicazioni di propaganda. In tal caso nel comunicato da pubblicare nel termine di cui al comma 1 possono limitarsi a precisare: *a)* l'avvenuta adozione di un codice di autoregolamentazione a disposizione di chiunque intenda prenderne visione; *b)* l'indirizzo ed il numero di telefono delle redazioni della testata e degli uffici della concessionaria di pubblicità presso cui è depositato il codice di autoregolamentazione; *c)* le eventuali ulteriori forme di pubblicizzazione date al codice di autore-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

golamentazione; d) ogni circostanza o elemento rilevante per la fruizione degli spazi di propaganda ivi comprese le condizioni temporali di prenotazione. Il codice di autoregolamentazione deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione, nelle sedi anzidette, sino al novantesimo giorno successivo a quello del secondo turno delle votazioni, deve essere inviato al Garante per la radiodiffusione e l'editoria, a sua richiesta, in qualunque momento e deve essere comunque conservato dalla testata.

6. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda elettorale, tenuto conto dell'esigenza di assicurare ai soggetti impegnati nella competizione elettorale un completo e trasparente quadro delle offerte provenienti dai vari mezzi di comunicazione di massa, per le conseguenti scelte, in condizioni di parità, in ordine alle strategie ed alle modalità di utilizzo dei fondi disponibili per la propaganda.

Articolo 2.

(Modalità dei messaggi di propaganda).

1. I messaggi di propaganda elettorale debbono essere chiaramente riconoscibili, secondo modalità uniformi per ciascuna testata, e debbono recare l'indicazione del loro committente.

Articolo 3.

(Tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda).

1. Tenute presenti le differenze strutturali delle varie scale tariffarie e delle relative graduazioni normalmente definite dalla stampa in funzione della diversità di natura e tipologia del messaggio pubblicitario, le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda elettorale sono determinate da ciascuna testata, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal valore più alto tra il cinquanta per cento della tariffa massima e l'ottanta per cento della tariffa minima vigenti, per le diverse categorie di pubblicità, sulla testata medesima. Si escludono dal ventaglio delle tariffe cui deve aversi riguardo per tale calcolo le tariffe relative alle pubblicità editoriali.

2. Per le testate a tariffa unica di pubblicità, la tariffa per l'accesso agli spazi di propaganda non può eccedere il limite rappresentato dal sessanta per cento della tariffa medesima.

3. I limiti stabiliti dai commi 1 e 2 si intendono riferiti alle tariffe quali rispettivamente vigenti per le edizioni o pagine locali ovvero per le edizioni o pagine nazionali, nonché, eventualmente, per i diversi giorni della settimana e per la diversa collocazione del messaggio.

4. Debbono essere riconosciute a tutti i candidati, a tutte le liste, a tutti i gruppi di candidati ed a tutti i partiti o movimenti politici le condizioni di miglior favore praticate ad uno di essi.

5. Ogni editore è tenuto a far verificare a richiesta, in modo documentale, a qualunque candidato, ai rappresentanti delle liste, dei gruppi di candidati, dei partiti o movimenti politici le condizioni praticate per l'accesso ad altro interessato nonché i listini in vigore per la cessione degli spazi di pubblicità in relazione ai quali ha determinato le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda.

Sezione II.

PUBBLICITÀ ELETTORALE

Articolo 4.

(Divieto di pubblicità elettorale).

1. Si considerano inserzioni pubblicitarie, vietate ai sensi dell'articolo 29 della legge 25 marzo 1993, n. 81, le pubblicazioni esclusivamente di slogan positivi o negativi, di foto o disegni, di inviti al voto non accompagnati da adeguata, ancor-

ché succinta, presentazione politica di candidati e o di programmi o di linee programmatiche ovvero da una critica motivata nei confronti dei competitori.

2. Il divieto di cui al comma 1 non si applica agli organi ufficiali di stampa dei partiti e movimenti politici.

3. Si considera organo ufficiale di partito o movimento politico il giornale quotidiano o periodico che risulti registrato come tale presso la cancelleria del tribunale ovvero che rechi indicazione in tal senso nella testata ovvero che risulti indicato come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento politico. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività al Garante per la radiodiffusione e l'editoria le indicazioni al riguardo necessarie.

CAPO II.

RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Sezione I.

PROPAGANDA ELETTORALE

Articolo 5.

(Comunicazione preventiva).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975, n. 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora e televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990, n. 223 e successive proroghe e integrazioni, qualora intendano trasmettere a qualunque titolo, nei trenta giorni precedenti quello di inizio delle votazioni, propaganda elettorale per l'elezione dei consigli comunali o provinciali, dei sindaci o dei presidenti della provincia, devono darne notizia almeno due giorni prima dell'inizio di tale periodo, attraverso un apposito comunicato mandato in onda sulla stessa emittente cui le trasmissioni si riferiscono. Tale comunicato deve essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggiore ascolto, deve contenere il richiamo alla legge 10 dicembre 1993 n. 515 e deve precisare: a) che le trasmissioni di propaganda e le relative condizioni generali di accesso sono disciplinate da un apposito codice di autoregolamentazione depositato presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente, a disposizione di chiunque intenda prenderne visione; b) l'indirizzo ed il numero telefonico di tali sedi; c) le eventuali ulteriori forme di pubblicizzazione date al codice di autoregolamentazione; d) ogni circostanza od elemento rilevante per la utilizzazione degli spazi di propaganda ivi comprese le condizioni temporali di prenotazione.

2. Il comunicato può essere trasmesso più volte ed essere diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

3. La tempestiva trasmissione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda elettorale, tenuto conto dell'esigenza di assicurare ai soggetti impegnati nella competizione elettorale un completo e trasparente quadro delle offerte provenienti dai vari mezzi di comunicazione di massa, per le conseguenti scelte, in condizioni di parità, in ordine alle strategie ed alle modalità di utilizzo dei fondi disponibili per la propaganda.

Articolo 6.

(Codice di autoregolamentazione per le trasmissioni di propaganda).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 sono tenuti a determinare, per ciascuna emittente gestita, i modi ed i tempi delle trasmissioni, le tariffe di accesso e quelle eventuali di produzione, le eventuali condizioni di gratuità, le condizioni temporali di prenotazione, i meccanismi volti ad impedire fenomeni di accaparramento degli spazi ed a garantire concretamente la possibilità dell'accesso in condizioni di

parità nonché l'equa distribuzione degli spazi tra tutti gli interessati, nel rispetto delle disposizioni della legge 10 dicembre 1993, n. 515 e del presente atto.

2. Il codice di autoregolamentazione adottato ai sensi dell'articolo 5 e del comma precedente deve essere depositato presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente, deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione sino al novantesimo giorno successivo a quello delle votazioni e deve comunque essere conservato dall'emittente.

3. Entro il trentaduesimo giorno precedente quello dell'inizio delle votazioni le emittenti in ambito nazionale inviano al Garante per la radiodiffusione e l'editoria copia del codice di autoregolamentazione.

4. Nello stesso termine di cui al comma 3 le emittenti in ambito locale inviano copia del codice di autoregolamentazione al competente comitato regionale per i servizi radiotelevisivi. L'emittente locale che serve aree ricomprese nel territorio di più regioni deve inviare il codice di autoregolamentazione a tutti i Comitati regionali rispettivamente competenti. In caso di invio, non richiesto, del codice di autoregolamentazione all'Ufficio del Garante, non rimane escluso l'obbligo di trasmissione nei confronti del comitato regionale per i servizi radiotelevisivi ed il silenzio dell'Ufficio del Garante non implica verifica di legittimità del codice, che rimane riservata al momento della segnalazione di eventuali violazioni.

Articolo 7.

(Circuiti).

1. La trasmissione di programmi elettorali in contemporanea da parte di emittenti locali che operano in circuiti nazionali è considerata, ai fini del presente atto, come trasmissione in ambito nazionale; si applicano, in particolare, le disposizioni dell'articolo 6 comma 3.

2. Rimangono ferme per ogni emittente del circuito, per il tempo di trasmissione autonoma, le disposizioni previste per le emittenti locali, ivi compresa quella di cui all'articolo 6 comma 4.

Articolo 8.

(Modalità delle trasmissioni di propaganda).

1. Le trasmissioni di propaganda elettorale possono realizzarsi nelle formule e nelle modalità definite dall'emittente secondo criteri che, in relazione ai tempi destinati alla trasmissione, consentano, in condizioni di parità, una corretta illustrazione delle rispettive posizioni da parte dei singoli competitori, nonché, per le elezioni comunali, dei programmi amministrativi presentati ai sensi del comma 5 dell'articolo 3 della legge 25 marzo 1993 n. 81.

2. Le trasmissioni di propaganda elettorale, anche se di breve durata, debbono essere introdotte da un'indicazione della relativa natura e debbono avere, nell'ambito del palinsesto, autonomia di programma. Gli spazi di propaganda debbono comunque essere segnalati come tali.

3. Tutte le trasmissioni di propaganda elettorale relative al medesimo collegio, nel cui ambito va rispettata la parità di condizioni, debbono andare in onda in identica fascia oraria. Eventuali registrazioni debbono essere tutte effettuate, compatibilmente con le esigenze tecniche ed organizzative, con analogo anticipo rispetto alla data ed all'ora della trasmissione.

4. Ove l'ambito di diffusione della trasmissione risulti più ampio di quello di un singolo collegio elettorale, debbono essere adottati, anche nel seguire criteri d'alternanza, tutti gli accorgimenti necessari a non confondere gli elettori, con riguardo, in particolare, a competizioni elettorali concernenti comuni con meno di 15 mila abitanti. A tal fine dovranno essere di volta in volta fornite idonee indicazioni circa i collegi interessati da ogni singola trasmissione o segmento di trasmissione, con breve richiamo, in via preliminare, al meccanismo elettorale operante per gli stessi collegi.

5. I soggetti di cui all'articolo 5 sono tenuti a far osservare, anche attraverso un eventuale responsabile delle trasmissioni di propaganda, le regole del codice di

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

autoregolamentazione e ad assicurare comunque il rispetto, da parte dei partecipanti alle trasmissioni, dei principi di lealtà e correttezza del dialogo democratico.

Articolo 9.

(Tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda).

1. Le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda elettorale sono determinate da ciascuna emittente, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal cinquanta per cento dei prezzi di listino vigenti per la cessione dei corrispondenti spazi di pubblicità tabellare.

2. Debbono essere riconosciute a tutti i candidati, a tutte le liste, a tutti i gruppi di candidati ed a tutti i partiti o movimenti politici le condizioni di miglior favore praticate ad alcuno di essi.

3. Ogni soggetto di cui all'articolo 5 è tenuto a far verificare, a richiesta, in modo documentale, a qualunque candidato, ai rappresentanti delle liste, dei gruppi di candidati, dei partiti o movimenti politici, del competente Comitato regionale per i servizi radiotelevisivi e del competente Circolo delle costruzioni telegrafiche e telefoniche le condizioni praticate per l'accesso ad altro interessato nonché i listini in vigore per la cessione degli spazi di pubblicità in relazione ai quali ha determinato le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda.

Sezione II.

PUBBLICITÀ ELETTORALE

Articolo 10.

(Divieto di pubblicità elettorale).

1. Si considerano, oltre agli *spot* pubblicitari, trasmissioni pubblicitarie vietate ai sensi dell'articolo 29 della legge 25 marzo 1993 n. 81:

a) le trasmissioni contenenti esclusivamente elementi di spettacolarizzazione, scene artificialmente accattivanti anche per la non genuinità di eventuali prospettazioni informative, slogan, inviti al voto non accompagnati da un'adeguata — ancorché succinta — presentazione politica di candidati e o di programmi o di linee programmatiche;

b) le trasmissioni che usano, attraverso elementi atti a destare rifiuto, le stesse tecniche di suggestione indicate sotto la lettera a) per dare esclusivamente un'immagine negativa dei competitori.

2. Il divieto di cui al comma 1 non si applica agli organi radiofonici dei partiti e dei movimenti politici.

3. Si considera organo ufficiale di partito o di movimento politico l'emittente titolare di testata giornalistica che risulti registrata come organo del partito presso la cancelleria del tribunale ovvero che risulti indicata come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento politico.

4. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività, al Garante per la radiodiffusione e l'editoria ed al Comitato regionale per i servizi radiotelevisivi territorialmente competente per il luogo ove ha sede l'emittente, le indicazioni al riguardo necessarie.

Sezione III.

PROGRAMMI E SERVIZI INFORMATIVI

Articolo 11.

(Programmi e servizi informativi).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14

aprile 1975, n. 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora e televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990, n. 223 e successive proroghe e integrazioni sono tenuti a garantire la parità di trattamento tra gli interessati nei programmi e servizi di informazione elettorale; sono altresì tenuti ad assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

2. Nel complesso dei programmi e dei servizi informativi elettorali deve essere globalmente destinato un tempo analogo alle liste ovvero ai candidati alla carica di sindaco o di presidente della provincia, ovvero ai candidati al consiglio comunale o al consiglio provinciale, di un medesimo collegio secondo un criterio di non discriminazione riferito sia alle fasce orarie di messa in onda sia alla distribuzione dei tempi dedicati ai diversi interessati, assicurando l'equa distribuzione del tempo, in particolare, negli ultimi giorni prima delle votazioni.

3. Nei servizi e programmi di informazione, che trattino questioni di rilievo ai fini della competizione elettorale, deve essere assicurata la rappresentazione, in modo corretto e completo, delle diverse posizioni ovvero delle diverse valutazioni e proposte di tutti i soggetti competitori. Rimane salva la libertà di commento e di critica che, in una chiara distinzione tra l'informazione e l'opinione, salvaguardi comunque il rispetto degli anzidetti fondamentali principi.

4. A decorrere dal trentesimo giorno precedente la data di inizio delle votazioni, la presenza di candidati, esponenti di partiti e movimenti politici, membri del Governo, delle giunte e consigli regionali e degli enti locali può essere ammessa nelle trasmissioni informative riconducibili alla responsabilità di una testata giornalistica, registrata secondo le disposizioni del comma 1 dell'articolo 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223, solo in quanto risponda all'esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione. In tutte le altre trasmissioni, diverse da quelle di propaganda elettorale disciplinate nella Sezione I del Capo II del presente atto, è vietata la presenza dei soggetti anzidetti.

5. In ogni caso non si considera presenza in trasmissione la ripresa dei soggetti di cui al comma 4 nel corso di una telecronaca o di un programma di intrattenimento ove tale ripresa sia occasionale, non ripetuta e tecnicamente non evitabile senza pregiudizio dell'integrità della trasmissione e comunque rimanga escluso qualsiasi intervento personale o citazione dei soggetti medesimi.

Sezione IV.

DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 12.

(Conservazione delle registrazioni).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 sono tenuti a conservare la registrazione sia delle comunicazioni preventive di cui allo stesso articolo sia delle trasmissioni di propaganda elettorale oltre il termine di cui all'articolo 20, comma 5, della legge 6 agosto 1990 n. 223 e per la durata di un anno.

Articolo 13.

(Vigilanza e controllo).

1. Nell'ambito della loro competenza territoriale, ai sensi del comma 4 dell'articolo 1 della legge 10 dicembre 1993 n. 515 i comitati regionali per i servizi radiotelevisivi assicurano la corretta ed uniforme applicazione della normativa in materia di comunicazione elettorale e provvedono a:

a) verificare i modi di definizione dei calendari delle trasmissioni di propaganda elettorale, anche secondo le eventuali esigenze di alternanza in ragione del numero dei collegi elettorali interessati dall'area di diffusione delle emittenti, nonché il rispetto dei calendari medesimi;

b) presenziare agli eventuali sorteggi previsti per la definizione dell'ordine di successione dei candidati, delle liste, dei gruppi di candidati nelle varie trasmis-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

sioni nonché ad ogni altro sorteggio previsto nei codici di autoregolamentazione delle singole emittenti per la disciplina di qualsiasi altro aspetto delle trasmissioni di propaganda;

c) verificare la corretta e trasparente applicazione dei criteri enunciati nel codice di autoregolamentazione per la eventuale presenza della stampa nelle trasmissioni di propaganda;

d) verificare il rispetto delle disposizioni dettate per la concessionaria del servizio pubblico dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi nonché delle disposizioni dettate per l'emittenza privata con il presente atto.

2. I comitati regionali segnalano prontamente al Garante per la radiodiffusione e l'editoria i casi di violazione, da parte dei soggetti di cui all'articolo 5, delle prescrizioni della legge 10 dicembre 1993 n. 515 e delle disposizioni dettate con il presente atto; segnalano inoltre allo stesso Garante ed alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi le violazioni, da parte della concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo, delle prescrizioni della legge citata nonché di quelle dettate dalla Commissione.

3. Nell'ipotesi di emittenti che servono aree ricomprese nel territorio di più regioni, i comitati interessati procedono d'intesa all'esercizio dei compiti loro demandati.

4. Le disposizioni dei precedenti commi debbono intendersi riferite ai Comitati provinciali per i servizi radiotelevisivi delle province autonome di Trento e Bolzano, per quanto concerne i rispettivi territori.

5. I responsabili degli organi periferici del Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni collaborano, a richiesta, con i Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi e procedono comunque, in modo autonomo, a segnalare senza indugio al Garante le violazioni delle norme di cui al comma 2.

CAPO III.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA
ED ALLA RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Articolo 14.

(Accesso agli spazi di propaganda).

1. La concessione di uno spazio per propaganda elettorale ad una lista, ad un candidato alla carica di sindaco o di presidente della provincia ovvero a un candidato al consiglio comunale o al consiglio provinciale determina in applicazione delle disposizioni della legge 10 dicembre 1993 n. 515 l'obbligo di consentire rispettivamente a tutte le altre liste ed a tutti gli altri candidati alla carica di sindaco o di presidente della provincia ovvero a tutti gli altri candidati al consiglio comunale o al consiglio provinciale che siano impegnati nella competizione elettorale nel medesimo collegio, l'accesso ad analogo spazio di propaganda elettorale ad identiche condizioni.

Articolo 15.

(Collegamenti di liste).

1. Nel caso di più liste collegate ad un candidato, ogni lista deve essere considerata in modo autonomo ai fini delle disposizioni del presente atto.

2. Ai fini del presente atto le disposizioni concernenti le « liste » nelle elezioni comunali devono intendersi riferite ai « gruppi di candidati » nelle elezioni provinciali.

Articolo 16.

(Secondo turno di votazioni).

1. La parità di trattamento dei candidati, ai sensi delle disposizioni dei precedenti articoli, deve essere assicurata anche in occasione del secondo turno elettorale al quale si dovesse procedere nei singoli collegi.

Articolo 17.

(Divieto di propaganda).

1. Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le votazioni è vietata qualsiasi forma di propaganda.

Articolo 18.

(Rettifiche).

1. Al fine di tutelare il preminente interesse alla trasparenza ed alla correttezza della competizione elettorale, i giornali quotidiani e periodici e le emittenti radiotelesive sono tenute a provvedere immediatamente alle rettifiche rispettivamente previste dall'articolo 8 della legge 2 febbraio 1948 n. 47 e dall'articolo 10 della legge 6 agosto 1990, n. 223.

Articolo 19.

(Divieto di sondaggi).

1. Ai sensi dell'articolo 6 della legge 10 dicembre 1993 n. 515, nei quindici giorni precedenti la data delle elezioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto, è vietato rendere pubblici o comunque diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici degli elettori.

2. La diffusione e la pubblicazione dei risultati, anche parziali, dei sondaggi per le elezioni devono essere accompagnate dalle seguenti indicazioni della cui veridicità è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:

a) soggetto che ha realizzato il sondaggio e, se realizzato con altri, le collaborazioni di cui si è avvalso;

b) committente ed acquirenti;

c) numero delle persone interpellate e universo di riferimento;

d) domande rivolte;

e) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;

f) criteri seguiti per l'individuazione del campione;

g) date in cui è stato realizzato il sondaggio;

h) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati.

3. La violazione delle disposizioni di cui al comma 1 commessa sino all'apertura dei seggi elettorali è sanzionata in via amministrativa dal Garante per la radiodiffusione e l'editoria ai sensi dell'articolo 15 comma 4 della legge 10 dicembre 1993 n. 515 e dell'articolo 20 del presente atto. La violazione delle medesime disposizioni commessa durante lo svolgimento delle votazioni è sanzionata penalmente a norma dell'articolo 1 del decreto-legge 4 febbraio 1994 n. 88 convertito con la legge 24 febbraio 1994 n. 127; il giudice penale applica inoltre le sanzioni amministrative pecuniarie.

Articolo 20.

(Repressione delle violazioni).

1. Le sanzioni amministrative pecuniarie stabilite dall'articolo 15 della legge 10 dicembre 1993 n. 515, per la violazione della legge medesima ovvero delle disposizioni dettate dalla Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza per la concessionaria del servizio pubblico ovvero delle disposizioni dettate con il presente atto, non sono evitabili con il pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981 n. 689. Esse si applicano ai soggetti di cui al comma 1 dell'articolo 1, al comma 1 dell'articolo 5 ed all'articolo 11 nonché a carico dei soggetti a favore dei quali sono state commesse le violazioni.

2. Con salvezza delle sanzioni pecuniarie, il Garante per la radiodiffusione e l'editoria, in caso di violazioni da parte di emittenti radiotelevisive, diffida immediatamente al ripristino delle condizioni dovute, indicando termine e modalità della relativa attuazione. Ove nel termine assegnato, che non può comunque eccedere i tre giorni, non vi sia stata ottemperanza, il Garante adotta un provvedimento impeditivo dell'attività di radiodiffusione e, nei casi più gravi, segnala la situazione al Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni per la revoca della concessione o dell'autorizzazione. In caso di violazione reiterata il Garante può adottare i provvedimenti impeditivi dell'attività di radiodiffusione senza necessità di ulteriore diffida. Nei confronti delle emittenti prive di concessione o di autorizzazione il Garante ordina direttamente l'immediata disattivazione degli impianti a norma dell'articolo 5 del decreto legge 1° marzo 1995 n. 59.

TITOLO II.

ELEZIONI DEI CONSIGLI REGIONALI
DELLE REGIONI A STATUTO ORDINARIO

Articolo 21.

(Norme applicabili).

1. Fatto salvo quanto precisato nell'articolo 24, per le elezioni dei Consigli delle Regioni a statuto ordinario si applicano le disposizioni del Titolo I del presente atto con l'esclusione degli articoli 14, 15 e 16, dovendosi intendere sostituita l'espressione « elezioni dei consigli comunali o provinciali, dei sindaci o dei presidenti della provincia », con l'espressione « elezione del consiglio regionale », le espressioni « collegi » o « collegi elettorali » con l'espressione « circoscrizioni elettorali », le espressioni « candidati alla carica di sindaco o di presidente della provincia » ovvero « candidati al consiglio comunale o al consiglio provinciale » con l'espressione « candidati al consiglio regionale ».

2. Il richiamo all'articolo 29 della legge 25 marzo 1993 n. 81 contenuto negli articoli 4 e 10 del Titolo I deve intendersi sostituito con il richiamo all'articolo 2 della legge 10 dicembre 1993 n. 515.

Articolo 22.

(Accesso agli spazi di propaganda sulla stampa per le elezioni dei Consigli regionali).

1. Gli editori di quotidiani e periodici che intendano pubblicare propaganda elettorale devono assicurare l'accesso ai relativi spazi ai candidati ed alle liste presenti nelle circoscrizioni elettorali provinciali interessate all'area di diffusione della singola testata in condizioni di parità tra i candidati e, rispettivamente, tra le liste di una stessa circoscrizione provinciale. Condizioni di parità devono ugualmente essere assicurate ai candidati ed alle liste regionali.

2. Tenuto conto della possibilità per l'elettore di esprimere una preferenza nell'ambito della lista provinciale votata, il principio di parità deve essere rispettato anche tra i candidati della stessa lista provinciale, ove questi facciano propa-

ganda personale e non soltanto, in modo indistinto, per la lista di appartenenza. Si applica a tal fine il comma 2 dell'articolo 23.

3. Condizioni di parità devono essere assicurate anche ai partiti e movimenti politici.

Articolo 23.

(Accesso alle trasmissioni radiotelevisive di propaganda per le elezioni dei Consigli regionali).

1. I soggetti di cui all'articolo 5 nel consentire l'accesso agli spazi di propaganda ai candidati ed alle liste devono assicurare condizioni di parità nell'ambito della stessa circoscrizione elettorale provinciale e, rispettivamente, tra le liste regionali; nel consentire l'accesso agli spazi di propaganda ai partiti ed ai movimenti politici devono assicurare condizioni di parità tra i medesimi.

2. Ai fini del rispetto delle condizioni di parità deve tenersi conto delle possibili diverse valenze delle candidature e dei messaggi di propaganda nell'ambito di diffusione dei programmi, in relazione sia alla circostanza che un candidato può aver presentato la sua candidatura in più circoscrizioni provinciali o comunque in una o più circoscrizioni provinciali e nella lista regionale, sia alla circostanza che all'elettore è offerta la possibilità di manifestare una preferenza nell'ambito della lista provinciale votata. Fermo quanto precisato nella prima parte dell'articolo 22 comma 2, per la propaganda individuale è necessario rispettare il principio di parità nei confronti di tutti i candidati inclusi in tutte le liste della stessa circoscrizione provinciale in cui è presente il candidato che sia stato ammesso a titolo personale ad uno spazio di propaganda: se tali candidati sono a loro volta anche candidati in liste di altre circoscrizioni provinciali ovvero in una lista regionale sussiste l'ulteriore necessità di rispettare il principio di parità nei confronti ancora dei candidati di tali altre circoscrizioni provinciali ovvero delle altre liste regionali. Nel codice di autoregolamentazione devono essere indicati i meccanismi di garanzia che assicurano il rispetto delle regole di pari opportunità in sede attuativa.

Articolo 24.

(Organi ufficiali dei partiti).

1. In deroga a quanto previsto nell'articolo 21, agli organi ufficiali di stampa e radiofonici dei partiti e dei movimenti politici si applicano, per quanto concerne le elezioni dei consigli regionali, esclusivamente gli articoli 12, 13, 18, 19 e 20 del Titolo I del presente atto. Agli organi anzidetti non si applicano gli articoli 22 e 23 del presente Titolo.

Articolo 25.

Il presente atto diviene operativo con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

Roma, 14 marzo 1995

Il Garante: SANTANIELLO

**IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA**

PROVVEDIMENTO 22 marzo 1995.

Modifiche al regolamento per la disciplina della diffusione sulla stampa e sulla radiotelevisione di propaganda elettorale per l'elezione dei sindaci, dei presidenti delle province, dei consigli comunali e dei consigli provinciali nonché per l'elezione dei consigli regionali delle regioni a statuto ordinario, fissate per il 23 aprile 1995.

**IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA**

VISTO il proprio provvedimento 14 marzo 1995, pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 17 marzo 1995 n. 64, emanato ai sensi dell'articolo 1 della legge 10 dicembre 1993 n. 515 per la disciplina della diffusione sulla stampa e sulla radiotelevisione di propaganda elettorale per l'elezione dei sindaci, dei presidenti delle province, dei consigli comunali e dei consigli provinciali, nonché per l'elezione dei consigli regionali delle regioni a statuto ordinario, fissate per il 23 aprile 1995;

VISTO il sopravvenuto decreto legge 20 marzo 1995 n. 83, pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* del 21 marzo 1995 n. 67, recante disposizioni urgenti per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie, che ha abrogato gli articoli 1, 2, 5, 6, 15 commi 1 e 4 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, nonché l'articolo 29 commi 1, 2, 6 e 7 della legge 25 marzo 1993 n. 81;

RILEVATO che, pur nell'attuale coincidenza del periodo residuo della campagna elettorale per le elezioni del 23 aprile 1995 con quello del periodo regolamentato a norma della legge 10 dicembre 1993, n. 515, appare comunque necessario emanare, in attuazione delle previsioni del citato decreto legge 20 marzo 1995 n. 83, disposizioni modificative di quelle già adottate, nonché disposizioni di adeguamento delle situazioni poste in essere nel vigore della precedente disciplina.

RITENUTO, in relazione a quanto previsto dall'articolo 16 comma 1, del decreto legge 20 marzo 1995, n. 83, che le competizioni elettorali del 23 aprile 1995 si riferiscono ai consigli di tutte le regioni a statuto ordinario nonché a comuni di tutte le regioni a statuto speciale ed altresì a province di alcune di queste, di talché tutti gli organi di stampa e tutte le emittenti radiofoniche e televisive possono ritenersi rilevanti ai fini delle presenti disposizioni.

RITENUTA l'opportunità, ai fini di snellire i procedimenti di accertamento delle violazioni che possono interessare le emittenti dell'intero territorio nazionale, di provvedere alla delega di cui all'articolo 12, comma 3, del ripetuto decreto legge 20 marzo 1995, n. 83.

DISPONE

Articolo 1.

(Offerta gratuita degli spazi di propaganda sulla stampa; comunicazione preventiva).

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici che intendendo diffondere propaganda elettorale per le consultazioni elettorali del 23 aprile 1995 hanno effettuato la comunicazione prevista nell'articolo 1 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995, sono tenuti, entro tre giorni dalla pubblicazione del presente provvedimento sulla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana*, a precisare negli stessi modi e forme della precedente comunicazione che l'offerta degli spazi di propaganda elettorale è da considerare gratuita, ferma ogni altra già precisata condizione. Qualora non intendano consentire l'accesso in forma gratuita agli spazi di propaganda già offerti a pagamento, debbono dichiarare espressamente, negli stessi modi e forme ed entro tre giorni dalla pubblicazione del presente provvedimento sulla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana*, di annullare la precedente offerta. Per le testate periodiche le anzidette precisazioni e dichiarazioni che non sia stato possibile pubblicare entro il termine indicato dovranno essere effettuate nel primo numero utile.

2. Gli editori di giornali quotidiani e periodici che non hanno effettuato la comunicazione prevista nell'articolo 1 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995 possono offrire spazi gratuiti di propaganda, dandone notizia almeno tre giorni prima della messa a disposizione degli spazi medesimi, fornendo le indicazioni di cui alle lettere a), c), d) dello stesso articolo 1, comma 2, del provvedimento del Garante ed espressamente dichiarando il carattere gratuito dell'offerta. Negli stessi modi e tempi coloro che hanno annullato una precedente offerta a pagamento di spazi di propaganda possono offrire spazi diversi di propaganda a titolo gratuito. Valgono ai fini del presente comma le previsioni dell'ultimo periodo dell'articolo 1, comma 1, del regolamento del Garante 14 marzo 1995.

3. In ogni caso la conferma della precedente offerta di spazi di propaganda con la precisazione della gratuità dei medesimi, ovvero la comunicazione di offerta gratuita di nuovi spazi, deve recare l'elezione di domicilio per ogni comunicazione a farsi ai sensi del decreto legge 20 marzo 1995, n. 83, nonché del presente provvedimento.

Articolo 2.

(Disposizioni soppresse ed esclusione della pubblicità per gli organi ufficiali di stampa dei partiti).

1. Sono soppressi l'articolo 3, commi 1, 2, 3 e 5 ultima parte nonché l'articolo 4, comma 2, del provvedimento del Garante 14 marzo 1995.

Articolo 3.

(Offerta gratuita degli spazi radiotelevisivi di propaganda; comunicazione preventiva; codice di autoregolamentazione).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito nazionale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975 n. 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora o televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive proroghe e integrazioni, che, intendendo trasmettere propaganda elettorale per le consultazioni elettorali del 23

aprile 1995, hanno effettuato la comunicazione prevista nell'articolo 5 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995 e predisposto il connesso codice di autoregolamentazione, sono tenuti a precisare negli stessi modi e forme, entro tre giorni dalla pubblicazione del presente provvedimento sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana, che l'offerta degli spazi di propaganda elettorale è da considerare gratuita, ferma ogni altra precisata condizione. Qualora non intendano rendere disponibili in forma gratuita gli spazi di propaganda già offerti a pagamento devono dichiarare, negli stessi modi e forme ed entro tre giorni dalla pubblicazione del presente provvedimento sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana, di annullare la precedente offerta.

2. I soggetti di cui al primo comma che non hanno effettuato la comunicazione prevista nell'articolo 5 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995 possono offrire spazi gratuiti di propaganda, previa predisposizione del codice di autoregolamentazione di cui all'articolo 6 dello stesso provvedimento da inviare entro il giorno seguente al Garante ovvero al Comitato regionale per i servizi radiotelevisivi competente territorialmente, dandone notizia entro tre giorni dalla pubblicazione del presente provvedimento sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana nei modi e con le indicazioni di cui al citato articolo 5, con la precisazione che l'offerta ha carattere totalmente gratuito. Negli stessi modi e tempi coloro che hanno annullato una precedente offerta a pagamento di spazi di propaganda possono offrire spazi diversi di propaganda a titolo gratuito.

3. In ogni caso la conferma della precedente offerta di spazi di propaganda con la precisazione della gratuità dei medesimi, ovvero la comunicazione di offerta gratuita di nuovi spazi, deve recare l'elezione di domicilio per ogni comunicazione a farsi ai sensi del decreto legge 20 marzo 1995 n. 83 nonché del presente provvedimento.

Articolo 4.

(Forme della propaganda elettorale).

1. La propaganda elettorale è consentita nelle forme precisate dall'articolo 2 del decreto legge 20 marzo 1995 n. 83.

Articolo 5.

(Disposizioni soppresse; esclusione della pubblicità per gli organi radiofonici dei partiti).

1. Sono soppressi l'articolo 9 commi 1 e 3, ultima parte, nonché l'articolo 10, comma 2, del provvedimento del Garante 14 marzo 1994.

Articolo 6.

(Trasmissioni informative riconducibili alla responsabilità di una specifica testata giornalistica registrata).

1. Nei programmi radiotelevisivi di informazione, anche non elettorale, riconducibili alla responsabilità di una specifica testata giornalistica registrata nei modi previsti dall'articolo 10, comma 1, della legge 6 agosto 1990, n. 223, la presenza di soggetti politici o loro esponenti è ammessa esclusivamente nei limiti della esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione, nel rispetto, in quanto compatibile della parità di trattamento. È vietata la presenza di soggetti politici o loro esponenti nei programmi radiotelevisivi diversi da quelli di propaganda ed informazione elettorale e da quelli di intrattenimento su argomenti economici, sociali e politici disciplinati dall'articolo 6 commi 2 e 3 del decreto legge 20 marzo 1995 n. 83.

2. È soppresso l'articolo 11, comma 4, del provvedimento del Garante 14 marzo 1995.

Articolo 7.

(Delega ai Comitati Regionali per i servizi radiotelevisivi per l'espletamento dei provvedimenti di accertamento delle violazioni).

1. I comitati regionali per i servizi radiotelevisivi ed i comitati delle province autonome di Trento e di Bolzano provvedono alle contestazioni, alla istruttoria ed all'audizione degli interessati nei casi di ritenute violazioni da parte delle emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'area di rispettiva competenza. In ogni singolo caso riferiscono senza indugio al Garante sull'attività svolta ai fini delle conseguenti determinazioni di questi, fornendo anche ogni utile indicazione in ordine alle condizioni economiche e patrimoniali dell'emittente ed alla rilevanza territoriale della violazione commessa.

2. Rimangono ferme le competenze dei Comitati regionali previste dall'articolo 13 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995.

3. Per il tempestivo espletamento dei compiti dei Comitati regionali i Gruppi della Guardia di Finanza inviano direttamente, senza indugio, ai Comitati medesimi le denunce ricevute nei confronti di emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'ambito territoriale di rispettiva competenza, corredandole della relativa registrazione dei programmi denunciati.

Articolo 8.

(Divieto di sondaggi).

1. Ai sensi del comma 1 dell'articolo 8 del decreto legge 20 marzo 1995 n. 83 il divieto di pubblicazione o diffusione dei risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori decorre dal ventesimo giorno precedente la data delle elezioni e dura sino alla chiusura delle operazioni di voto. Il divieto opera anche per i sondaggi effettuati in un periodo di tempo precedente a quello del divieto.

2. È vietato l'invito rivolto al pubblico o a singoli ad esprimere le proprie preferenze politiche ed elettorali attraverso contatti telefonici, postali o in altra forma, con le emittenti radiotelevisive e la stampa, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità.

3. Rimangono ferme le previsioni dei commi 2 e 3 dell'articolo 19 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995.

4. Le disposizioni dei precedenti commi si applicano anche per la pubblicazione e trasmissione di risultati che indichino la sola posizione reciproca dei competitori.

Articolo 9.

(Repressione delle violazioni).

1. Per le violazioni del decreto legge 20 marzo 1995 n. 83, ovvero delle disposizioni dettate dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza per la concessionaria del servizio pubblico, ovvero delle disposizioni dettate con il provvedimento 14 marzo 1995 del Garante o con il presente atto, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 14 del citato decreto legge. Le sanzioni pecuniarie non sono evitabili con il pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981 n. 689. Esse si applicano, oltre che a carico degli editori e delle emittenti, anche nei confronti dei soggetti politici a favore dei quali sono state commesse le violazioni, qualora ne sia stata accertata la corresponsabilità.

2. In presenza di evidenti violazioni delle disposizioni indicate nel primo comma, il Garante, salvo il procedimento di irrogazione della sanzione, adotta i provvedimenti di urgenza ritenuti utili al fine di ripristinare l'equilibrio delle competizioni elettorali ai sensi dell'articolo 13 del decreto legge 20 marzo 1995 n. 83, applicando, in caso di inottemperanza, le misure inibitorie e sanzionatorie di cui al comma 4 dello stesso articolo.

3. Le disposizioni dei commi precedenti sostituiscono quelle dell'articolo 20 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995.

Articolo 10.

(Organi ufficiali dei partiti).

1. Agli organi ufficiali di stampa e radiofonici dei partiti e dei movimenti politici non si applicano le disposizioni in materia di propaganda e di informazione elettorale.

2. È soppresso l'articolo 24 del provvedimento del Garante 14 marzo 1995.

Articolo 11.

(Conferma delle disposizioni del precedente provvedimento).

1. Rimangono confermate tutte le disposizioni del provvedimento del Garante 14 marzo 1995 non soppresse o modificate con il presente atto, intendendosi sostituito ogni riferimento a disposizioni della legge 10 dicembre 1993, n. 515, e della legge 25 marzo 1993, n. 81, alle disposizioni del decreto legge 20 marzo 1995, n. 83, concernenti il medesimo oggetto.

Articolo 12.

Il presente atto diviene operativo con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Roma, 22 marzo 1995

Il Garante: SANTANIELLO

IL GARANTE PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA

PROVVEDIMENTO 12 aprile 1995

Regolamento per la disciplina della comunicazione sulla stampa e sulla radiotelevisione relative ai *referendum* abrogativi per la cui votazione è fissata la data del giorno 11 giugno 1995.

IL GARANTE PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA

VISTO il decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83;

VISTI i decreti del Presidente della Repubblica pubblicati nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana 11 aprile 1995, n. 85, con i quali sono stati indetti seguenti *referendum* popolari, con convocazione dei relativi comizi per il giorno 11 giugno 1995:

referendum popolare per l'abrogazione dell'articolo 47 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, in materia di rappresentatività sindacale;

referendum popolare per l'abrogazione della lettera *a)* e parzialmente della lettera *b)* dell'articolo 19, primo comma, della legge 20 maggio 1970, n. 300, sulla costituzione delle rappresentanze sindacali aziendali;

referendum popolare per l'abrogazione parziale dell'articolo 19, primo comma, della legge 20 maggio 1970, n. 300, sulla costituzione delle rappresentanze sindacali aziendali;

referendum popolare per l'abrogazione parziale della legge 25 marzo 1993, n. 81, concernente l'elezione diretta del sindaco, del presidente della provincia, del consiglio comunale e del consiglio provinciale;

referendum popolare per l'abrogazione del secondo e terzo comma dell'articolo 26 della legge 20 maggio 1970, n. 300, nonché dell'articolo 594 del decreto legislativo 16 aprile 1994, n. 297, in materia di contributi sindacali;

referendum popolare per l'abrogazione parziale della legge 28 luglio 1971, n. 558, dell'articolo 54 del decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616, nonché dell'articolo 8, comma 4, del decreto-legge 1° ottobre 1982, n. 697, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 novembre 1982, n. 887, e successive modificazioni, in materia di orari di apertura dei negozi e degli esercizi di vendita al dettaglio;

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

referendum popolare per l'abrogazione parziale della legge 11 giugno 1971, n. 426, e successive modificazioni, concernente disciplina del commercio;

referendum popolare per l'abrogazione dell'articolo 25-*quater* del decreto-legge 8 giugno 1992, n. 306, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 agosto 1992, n. 356, e successive modificazioni, in materia di soggiorno cautelare;

referendum popolare per l'abrogazione parziale dell'articolo 2, comma 2, della legge 6 agosto 1990, n. 223, nonché dell'articolo 1 del decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, convertito dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483, in materia di disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato;

referendum popolare per l'abrogazione parziale dell'articolo 15, comma 1, della legge 6 agosto 1990, n. 223, in materia di concessioni per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale;

referendum popolare per l'abrogazione parziale dell'articolo 8, comma 3, secondo periodo, della legge 6 agosto 1990, n. 223, in materia di interruzioni pubblicitarie nei programmi televisivi;

referendum popolare per l'abrogazione parziale dell'articolo 15, comma 7, primo periodo, della legge 6 agosto 1990, n. 223, in materia di raccolta pubblicitaria per i programmi radiotelevisivi;

RITENUTA l'esigenza di prescrivere le regole cui la stampa, quotidiana e periodica, e l'emittenza radiotelevisiva devono attenersi nella campagna elettorale relativa alle consultazioni referendarie anzidette;

RILEVATO che:

a) in data 23 aprile 1995 sono fissate le elezioni dei consigli nelle quindici regioni a statuto ordinario;

b) ugualmente in data 23 aprile e, in secondo turno, in data 7 maggio 1995 sono fissate elezioni interessanti 4.738 amministrazioni comunali e 71 amministrazioni provinciali nelle regioni a statuto speciale nonché 196 amministrazioni comunali e 4 amministrazioni provinciali nella Regione autonoma della Sardegna e 166 amministrazioni comunali e 2 amministrazioni provinciali nella Regione autonoma del Friuli Venezia Giulia;

c) in data 14 maggio e, in secondo turno, 28 maggio 1995 sono fissate elezioni interessanti 12 amministrazioni comunali (di cui solo 5 relative a comuni con oltre 15.000 abitanti) nella Regione autonoma della Sicilia;

d) in data 28 maggio e, in secondo turno, 11 giugno 1995 sono fissate elezioni interessanti 115 amministrazioni comunali nella Provincia autonoma di Bolzano e 206 amministrazioni comunali nella Provincia autonoma di Trento nonché 70 amministrazioni comunali nella Valle d'Aosta;

e) in data 14 maggio 1995 sono fissate le elezioni suppletive alla Camera dei Deputati, nel collegio n. 8 della Circostrizione Emilia Romagna, nonché le elezioni suppletive al Senato della Repubblica, nel collegio n. 3 della regione Calabria;

CONSIDERATO che, ai fini di cui all'articolo 3, comma 6, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, debbono ritenersi rilevanti le elezioni sopra precisate alle lettere *a)* e *b)*, che riguardano gran parte del territorio nazionale, mentre possono ritenersi non rilevanti le elezioni di cui alle lettere *c)* ed *e)*, che riguardano una minima parte della popolazione della Regione autonoma della Sicilia e, analogamente, una modestissima parte della popolazione dell'Emilia Romagna nonché della Calabria;

CONSIDERATO che, per quanto concerne le elezioni sub *d)*, rispetto al rilievo che esse assumono nell'ambito territoriale delle rispettive autonomie costituzionalmente garantite è da ritenere prevalente l'esigenza di assicurare comunque un momento di omogeneità di tipologia informativa sull'intero territorio nazionale, in ragione dell'unicità funzionale del corpo deliberativo chiamato ad esprimersi sulle consultazioni referendarie;

SENTITA la Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi;

DISPONE

TITOLO I.

STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA

Sezione I.

PROPAGANDA PER I REFERENDUM

Articolo 1.

(Comunicazione preventiva).

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici che intendono diffondere propaganda per tutte o alcune delle consultazioni referendarie indicate nelle premesse, devono offrire spazi complessivamente uguali ai sostenitori delle opposte indicazioni di voto.

2. I soggetti di cui al primo comma sono tenuti, entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana, a dare preventiva notizia dell'offerta attraverso un apposito comunicato pubblicato sulla stessa testata interessata alla diffusione della propaganda. Ove in ragione della periodicità della testata non sia stato possibile pubblicare su di questa, nel termine anzidetto, il comunicato preventivo, la diffusione di propaganda non potrà avere inizio che dal numero successivo a quello recante la pubblicazione del comunicato sulla testata, salvo che il comunicato sia stato pubblicato, nel termine prescritto e nei modi di cui al comma 3, su altra testata, quotidiana o periodica, di analoga diffusione.

3. Il comunicato preventivo deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione sia per modalità grafiche, e deve precisare: *a)* quali siano i referendum per i quali sono offerti spazi di propaganda; *b)* il carattere di gratuità dell'offerta; *c)* l'avvenuta predisposizione di un codice di autoregolamentazione per la definizione degli spazi disponibili nonché delle condizioni generali dell'accesso, con indicazione dell'indirizzo e del numero di telefono delle redazioni della testata e degli uffici della concessionaria di pubblicità presso cui il codice di autoregolamentazione è depositato; *d)* le condizioni temporali di prenotazione degli spazi; *e)* ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi medesimi; *f)* il domicilio eletto per ogni e qualsiasi comunicazione.

4. Il comunicato può essere pubblicato più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda per la consultazione referendaria.

Articolo 2.

(Codice di autoregolamentazione).

1. I soggetti di cui all'articolo 1 sono tenuti a determinare per ciascuna testata gestita, nell'ambito della loro autonomia e per la disciplina delle pubblicazioni di propaganda, un apposito codice di autoregolamentazione.

2. Il codice di autoregolamentazione deve in particolare determinare per i singoli referendum: *a)* lo spazio complessivamente disponibile nel periodo della campagna referendaria, suddiviso in due quote uguali per data di pubblicazione, collocazione e modalità grafiche, prenotabile rispettivamente dai sostenitori del sì e dai sostenitori del no; *b)* la quota, non inferiore ad un terzo, che, nell'ambito dello spazio prenotabile dai sostenitori del sì, è riservata al comitato promotore della specifica consultazione referendaria ove ne faccia richiesta nei termini indicati nel

comunicato di cui all'articolo 1 comma 3; c) le regole di ripartizione degli spazi disponibili per i sostenitori del sì tra le forze sociali interessate, ivi compresi partiti politici e sindacati, diverse dal comitato promotore, nonché le regole di ripartizione degli spazi disponibili per i sostenitori del no tra le forze sociali interessate, ivi compresi partiti politici e sindacati, che si oppongono alla proposta referendaria; d) le regole di distribuzione, tra le sole forze sociali che hanno già prenotato nel termine stabilito spazi disponibili per i sostenitori del sì, degli spazi eventualmente non prenotati dal comitato promotore nel limite della sub quota riservata-gli.

3. Sulla testata deve essere data tempestiva comunicazione degli spazi lasciati liberi dal comitato promotore, per consentirne l'eventuale utilizzazione da parte dei soggetti di cui alla lettera d) del comma 2. Le regole di ripartizione di cui alle lettere c) e d) del comma 2 devono informarsi a criteri cronologici.

4. Il codice di autoregolamentazione deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione, nelle sedi precisate nella comunicazione preventiva di cui all'articolo 1, deve essere inviato al Garante per la radiodiffusione e l'editoria a sua richiesta, in qualunque momento, e deve essere comunque conservato dagli editori. È in facoltà degli editori pubblicare il codice di autoregolamentazione della testata interessata.

5. Le forze sociali, ivi compresi partiti politici e sindacati, che intendono prenotare spazi di propaganda debbono precisare, con il quesito referendario cui sono interessate, se siano schierate a favore del sì ovvero a favore del no, ai fini della ripartizione degli spazi disponibili.

6. La disposizione dell'articolo 16, comma 2, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, si intende rispettata, per quanto concerne gli spazi di propaganda, qualora l'offerta di questi sia avvenuta in modo paritario, nel rispetto di tutte le regole determinate ai sensi dei commi 2 e 3.

Articolo 3.

(Modalità dei messaggi di propaganda).

1. Ai sensi dell'articolo 2, comma 3, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, i messaggi di propaganda referendaria debbono essere chiaramente riconoscibili, secondo modalità uniformi per ciascuna testata anche per specifica collocazione, e debbono recare l'indicazione del loro committente.

Sezione II.

PUBBLICITÀ PER I REFERENDUM.

Articolo 4.

(Pubblicità per i referendum).

1. In relazione a quanto disposto dall'articolo 3, comma 6, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, ed in ragione del diverso rilievo delle precedenti e concomitanti elezioni fissate in varie parti del territorio nazionale nella primavera del 1995, come precisato nelle premesse del presente atto, le inserzioni di pubblicità per le consultazioni referendarie del giorno 11 giugno 1995 sono consentite:

a) sino al giorno 11 maggio 1995 compreso, per le testate o edizioni locali che hanno diffusione circoscritta alla Regione autonoma della Valle d'Aosta ovvero alla Regione autonoma del Trentino Alto Adige ovvero alla Regione autonoma della Sicilia;

b) a decorrere dal giorno 8 maggio e sino al giorno 11 maggio compresi, per tutte le altre testate o edizioni.

2. La pubblicità, nei limiti temporali e territoriali in cui è consentita ai sensi dei precedenti commi, deve essere offerta e pubblicata con le modalità precisate negli articoli 5 e 6.

Articolo 5.

(Modalità dell'offerta di pubblicità).

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici che intendano diffondere pubblicità per i referendum sono tenuti entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana, a darne preventiva notizia attraverso un apposito comunicato, distinto da quello considerato nell'articolo 1, comma 2, pubblicato sulla stessa testata interessata all'offerta. Per le testate periodiche si applica la disposizione dell'ultimo periodo dell'articolo 1 comma 2.

2. Il comunicato preventivo deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione sia per modalità grafiche, e deve precisare: a) quali siano i referendum per i quali sono offerti spazi pubblicitari; b) la data iniziale e finale del periodo in cui è consentito alla testata pubblicare pubblicità per i referendum; c) il limite massimo delle inserzioni ammissibili quale specificato ai sensi dell'articolo 6 comma 3; d) le tariffe per l'accesso agli spazi pubblicitari, come autonomamente determinate per ogni singola testata secondo i criteri e nei limiti stabiliti con l'articolo 7, nonché le eventuali condizioni di gratuità; e) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi; f) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di pubblicità; g) il domicilio eletto per ogni e qualsiasi comunicazione, nonché denominazione, indirizzo e numero di telefono della concessionaria di pubblicità cui eventualmente è necessario rivolgersi.

3. Fermi i limiti di cui all'articolo 4, nel caso di edizioni locali o comunque di pagine locali di testate a diffusione nazionale, tale intendendosi ai fini del presente atto la diffusione pluriregionale, dovranno indicarsi distintamente le tariffe praticate per le pagine locali e per le pagine nazionali nonché, ove diverse, le altre modalità di cui al precedente comma.

4. Il comunicato può essere pubblicato più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della cessione di spazi pubblicitari per la consultazione referendaria.

6. Le forze sociali, ivi compresi partiti politici e sindacati, che intendano prenotare spazi di pubblicità debbono precisare, con il quesito referendario cui sono interessate, se siano schierate a favore del sì ovvero a favore del no, ai fini dell'assegnazione degli spazi disponibili.

7. La disposizione dell'articolo 16 comma 2 del decreto-legge 10 marzo 1995 n. 83 si intende rispettata, per quanto concerne gli spazi pubblicitari, qualora l'offerta di questi sia avvenuta in modo paritario, nel rispetto di tutte le condizioni di cui al comma 2.

Articolo 6.

(Limiti della pubblicità).

1. La pubblicità non può contenere slogan denigratori.

2. Le inserzioni di pubblicità per i referendum sono pubblicate in modo distinto rispetto agli altri messaggi pubblicitari della testata, debbono recare la scritta « pubblicità elettorale » ed indicare il loro autore.

3. Il numero massimo delle inserzioni ammissibili per ogni edizione di una testata quotidiana, tenuto conto dell'elevato numero delle proposte referendarie sottoposte a votazione il giorno 11 giugno 1995, non può essere superiore, per ogni singolo referendum, a tre per ciascuno dei contrapposti schieramenti del sì e del no, considerati complessivamente senza distinzione tra i rispettivi sostenitori. Per le testate diverse da quelle quotidiane il numero massimo delle inserzioni ammissibili per ogni edizione non può essere superiore, per ogni singolo referendum, a nove per ciascuno dei contrapposti schieramenti.

4. L'eventuale selezione tra richieste di inserzioni pervenute in numero più elevato di quello consentito nel comma 3, provenienti da sostenitori diversi dello stesso schieramento, avviene secondo un criterio rigidamente cronologico di rice-

vimento delle richieste medesime, salvo diverso accordo tra gli interessati, del quale deve conservarsi idonea documentazione.

Articolo 7.

(Tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità).

1. Tenute presenti le differenze strutturali delle varie scale tariffarie e delle relative graduazioni normalmente definite dalla stampa in funzione della diversità di natura e tipologia del messaggio pubblicitario, le tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità per i *referendum* sono determinate da ciascuna testata, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal valore più alto tra il cinquanta per cento della tariffa massima e l'ottanta per cento della tariffa minima vigenti, per le diverse categorie di pubblicità, sulla testata medesima. Si escludono dal ventaglio delle tariffe cui deve aversi riguardo per tale calcolo le tariffe relative alle pubblicità editoriali.

2. Per le testate a tariffa unica di pubblicità, la tariffa per l'accesso agli spazi di pubblicità per i *referendum* non può eccedere il limite rappresentato dal sessanta per cento della tariffa medesima.

3. I limiti stabiliti dai commi 1 e 2 si intendono riferiti alle tariffe quali rispettivamente vigenti per le edizioni di pagine locali ovvero per le edizioni o pagine nazionali, nonché, eventualmente, per i diversi giorni della settimana e per la diversa collocazione del messaggio.

4. Debbono essere riconosciute a tutti gli inserzionisti le condizioni di miglior favore praticate ad uno di essi.

5. Ogni editore è tenuto a far verificare in modo documentale a qualunque interessato, a richiesta, le condizioni praticate per le inserzioni pubblicitarie concernenti i *referendum*.

TITOLO II.

RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Sezione I.

PROPAGANDA PER I REFERENDUM

Articolo 8.

(Comunicazione preventiva).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale o locale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975, 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora e televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive proroghe e integrazioni, qualora intendano trasmettere propaganda elettorale per tutte o alcune delle consultazioni referendarie indicate nelle premesse devono offrire spazi e tempi complessivamente uguali ai sostenitori delle opposte indicazioni di voto.

2. I soggetti di cui al primo comma sono tenuti, entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana, a dare preventiva notizia dell'offerta attraverso un apposito comunicato mandato in onda sulla stessa emittente cui le trasmissioni si riferiscono. Tale comunicato deve essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggiore ascolto e deve precisare: *a)* quali siano i *referendum* per i quali sono offerti spazi di propaganda; *b)* il carattere di gratuità dell'offerta; *c)* l'avvenuta predisposizione di un codice di autoregolamentazione per la predeterminazione di tutti gli spazi disponibili nonché per la definizione delle condizioni generali dell'accesso, con indicazione dell'indirizzo e del numero telefonico delle sedi dell'emittente presso cui il codice è registrato; *d)* le eventuali ulteriori forme di pubblicizzazione date al codice di autoregolamentazione; *e)* ogni circostanza od elemento rilevante per la utilizzazione

degli spazi di propaganda ivi comprese le condizioni temporali di prenotazione; f) il domicilio eletto per ogni e qualsiasi comunicazione.

3. Il comunicato può essere trasmesso più volte ed essere diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

4. La tempestiva trasmissione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda referendaria.

Articolo 9.

(Codice di autoregolamentazione per le trasmissioni di propaganda).

1. I soggetti di cui all'articolo 8 sono tenuti a determinare, per ciascuna emittente gestita, nell'ambito della loro autonomia e per la disciplina delle trasmissioni di propaganda, un apposito codice di autoregolamentazione.

2. Il codice di autoregolamentazione deve in particolare determinare per i singoli referendum: a) le trasmissioni complessivamente previste, ovvero gli spazi complessivamente disponibili, per la propaganda, nel periodo della campagna referendaria; b) la partecipazione paritaria dei sostenitori delle contrapposte indicazioni di voto in ciascuna trasmissione, o in ciascun ciclo di trasmissioni, per contestualità o successione di presenze, ovvero la ripartizione degli spazi disponibili, in modo paritario per durata e fascia oraria, tra i sostenitori delle contrapposte risposte referendarie; c) la riserva in favore del comitato promotore della specifica richiesta referendaria di uno spazio non inferiore ad un terzo di quello complessivamente disponibile per i sostenitori del sì ovvero della partecipazione ad almeno un terzo delle trasmissioni realizzate dall'emittente con la presenza dei sostenitori del sì, ove lo stesso comitato ne faccia richiesta nei termini indicati nel comunicato di cui all'articolo 5 comma 2; d) le regole di ripartizione degli spazi o delle presenze in trasmissione disponibili per i sostenitori del sì tra le forze sociali interessate, ivi compresi partiti politici e sindacati, diverse dal comitato promotore, nonché le regole di ripartizione degli spazi o delle presenze in trasmissione disponibili per i sostenitori del no tra le forze sociali interessate, ivi compresi partiti politici e sindacati, che si oppongono alla proposta referendaria; e) le regole di distribuzione, tra le sole forze sociali sostenitrici della proposta referendaria che hanno già effettuato tempestive prenotazioni, degli spazi e delle presenze in trasmissione non prenotati dal comitato promotore.

3. L'emittente deve dare tempestiva comunicazione, nella fascia oraria di maggior ascolto, degli spazi e delle presenze in trasmissione lasciate libere dal comitato promotore, per consentirne l'eventuale utilizzazione da parte dei soggetti di cui alla lettera e) del comma 2. Ai fini delle ripartizioni di cui alle lettere d) ed e) del comma 2 deve essere prefissato il tempo minimo di ciascun intervento, che non può comunque essere inferiore a tre minuti, e deve tenersi conto dell'ordine cronologico delle relative prenotazioni.

4. Il codice di autoregolamentazione adottato ai sensi del comma 2 deve essere depositato presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente, deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione e deve comunque essere conservato dall'emittente.

5. Entro otto giorni dalla pubblicazione del presente atto sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana le emittenti in ambito nazionale inviano al Garante per la radiodiffusione e l'editoria copia del codice di autoregolamentazione.

6. Nello stesso termine di cui al comma 5 le emittenti in ambito locale inviano copia del codice di autoregolamentazione al competente comitato regionale per i servizi radiotelevisivi. L'emittente locale che serve aree ricomprese nel territorio di più regioni deve inviare il codice di autoregolamentazione a tutti i comitati regionali rispettivamente competenti. In caso di invio, non richiesto, del codice di autoregolamentazione all'ufficio del Garante, non rimane escluso l'obbligo di trasmissione nei confronti del comitato regionale per i servizi radiotelevisivi ed il silenzio dell'ufficio del Garante non implica verifica di legittimità del codice, che rimane riservata al momento della segnalazione di eventuali violazioni.

7. Le forze sociali, ivi compresi i partiti politici ed i sindacati, che intendono prenotare spazi di propaganda debbono indicare, con il quesito referendario cui

sono interessate, se siano schierate a favore del sì ovvero a favore del no, ai fini della ripartizione degli spazi e delle presenze in trasmissione.

8. La disposizione dell'articolo 16, comma 2, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, si intende rispettata, per quanto concerne gli spazi e le trasmissioni di propaganda, qualora la relativa offerta sia avvenuta in modo paritario, nel rispetto di tutte le regole determinate ai sensi dei commi 2 e 3.

Articolo 10.

(Circuiti).

1. La trasmissione in contemporanea da parte di emittenti locali che operano in circuiti nazionali è considerata, ai fini del presente atto, come trasmissione in ambito nazionale; si applicano, in particolare, le disposizioni dell'articolo 9, comma 5.

2. Rimangono ferme per ogni emittente del circuito, per il tempo di trasmissione autonoma, le disposizioni previste per le emittenti locali, ivi compresa quella di cui all'articolo 9 comma 6.

Articolo 11.

(Modalità delle trasmissioni di propaganda).

1. Le trasmissioni di propaganda elettorale possono realizzarsi nelle formule e nelle modalità delle tribune referendarie definite dall'emittente (dibattiti, tavole rotonde, conferenze stampa, discorsi, confronti) secondo criteri che, in relazione ai tempi destinati alla trasmissione, consentano, in condizioni di parità, una corretta illustrazione delle rispettive posizioni da parte dei sostenitori delle contrapposte indicazioni di voto.

2. Le trasmissioni di propaganda referendaria, anche se di breve durata, debbono essere introdotte da un'indicazione della relativa natura e debbono avere, nell'ambito del palinsesto, autonomia di programma. Gli spazi di propaganda debbono comunque essere segnalati come tali.

3. Tutte le trasmissioni di propaganda relative al medesimo quesito referendario debbono andare in onda in identica fascia oraria. Eventuali registrazioni debbono essere tutte effettuate, compatibilmente con le esigenze tecniche ed organizzative, con analogo anticipo rispetto alla data ed all'ora della trasmissione.

4. I soggetti di cui all'articolo 8 sono tenuti a far osservare, anche attraverso un eventuale responsabile delle trasmissioni di propaganda, le regole del codice di autoregolamentazione e ad assicurare comunque il rispetto, da parte dei partecipanti alle trasmissioni, dei principi di lealtà e correttezza del dialogo democratico.

Sezione II.

PUBBLICITÀ REFERENDARIA

Articolo 12.

(Pubblicità per i referendum).

1. In relazione a quanto disposto dall'articolo 3, comma 6, del decreto-legge 20 marzo 1995 n. 83, ed in ragione del diverso rilievo delle precedenti e concomitanti elezioni fissate in varie parti del territorio nazionale nella primavera del 1995, come precisato nelle premesse del presente atto, la trasmissione di spot pubblicitari per le consultazioni referendarie del giorno 11 giugno 1995 sono consentite:

a) sino al giorno 11 maggio 1995 compreso, per le emittenti che hanno diffusione circoscritta alla Regione autonoma della Valle D'Aosta ovvero alla Regione autonoma del Trentino Alto Adige ovvero alla Regione autonoma della Sicilia;

b) a decorrere dal giorno 8 maggio e sino al giorno 11 maggio compresi, per tutte le altre emittenti.

2. Per gli spazi di pubblicità, nei limiti temporali e territoriali in cui questa è consentita ai sensi dei precedenti commi, debbono essere rispettate le modalità previste negli articoli 13 e 14.

Articolo 13.

(Modalità dell'offerta di pubblicità).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito nazionale o locale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975, n. 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora e televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990 n. 223 e successive proroghe e integrazioni, qualora intendano trasmettere pubblicità per i referendum sono tenuti, entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana, a darne preventiva notizia attraverso un apposito comunicato, distinto da quello considerato nell'articolo 8 comma 2, mandato in onda sulla stessa emittente cui le trasmissioni si riferiscono.

2. Il comunicato deve essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggior ascolto e deve precisare: a) quali siano i referendum per i quali sono offerti spazi pubblicitari; b) la data iniziale e finale del periodo in cui è consentito all'emittente trasmettere pubblicità per i referendum; c) il limite massimo degli spot pubblicitari quale specificato ai sensi dell'articolo 14; d) le tariffe per l'accesso agli spazi pubblicitari, come autonomamente determinate per ogni singola testata secondo i criteri e nei limiti stabiliti con l'articolo 15 nonché le eventuali condizioni di gratuità; e) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi; f) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di pubblicità; g) il domicilio eletto per ogni e qualsiasi comunicazione, nonché denominazione, indirizzo e numero di telefono della concessionaria di pubblicità cui eventualmente è necessario rivolgersi.

3. L'indicazione di cui al comma 2 lettera d) può essere sostituita con la precisazione che le tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità referendaria sono indicate in un apposito documento a disposizione di chiunque voglia prenderne visione presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente.

4. Il comunicato può essere mandato in onda più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della cessione di spazi pubblicitari per le consultazioni referendarie.

6. Le forze sociali, ivi compresi partiti politici e sindacati, che intendano prenotare spazi di pubblicità debbono precisare, con il quesito referendario cui sono interessate, se siano schierate a favore del sì ovvero a favore del no, ai fini dell'assegnazione degli spazi disponibili.

7. La disposizione dell'articolo 16, comma 2, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, si intende rispettata, per quanto concerne gli spazi pubblicitari, qualora la relativa offerta sia avvenuta in modo paritario, nel rispetto di tutte le condizioni di cui al comma 2.

Articolo 14.

(Limiti della pubblicità).

1. Gli spot pubblicitari per i referendum non possono contenere scene o slogan denigratori. Essi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario.

2. Gli spot per i referendum debbono essere mandati in onda in modo distinto e non in sequenza con altri messaggi di pubblicità commerciale nell'ambito di un medesimo *break*.

3. Il numero massimo degli *spot* ammissibili per ogni giorno, tenuto conto dell'elevato numero delle proposte referendarie sottoposte a votazione il giorno 11 giugno 1995, non può essere superiore a due per ciascuno dei contrapposti schieramenti del sì e del no, considerati complessivamente senza distinzione tra i rispettivi sostenitori.

4. Ogni *spot* non può durare più di quarantacinque secondi. La messa in onda degli *spot* deve avvenire tra le ore 13.00 e le ore 14.00 nonché tra le ore 18.00 e le ore 23.00. Gli *spot* relativi allo stesso quesito referendario debbono essere mandati in onda nell'identica fascia oraria.

5. L'eventuale selezione tra sostenitori diversi dello stesso schieramento che complessivamente richiedano spazi pubblicitari in numero più elevato, per giorni o fasce orarie, da quello consentito nel comma 3, avviene secondo un criterio rigidamente cronologico di ricevimento delle richieste, salvo diverso accordo tra gli interessati del quale deve conservarsi idonea documentazione.

6. Ogni passaggio del medesimo *spot* è computato nel limite giornaliero fissato nel comma 3.

Articolo 15.

(Tariffe per l'accesso agli spazi pubblicitari).

1. Le tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità referendaria sono determinate da ciascuna emittente, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal cinquanta per cento dei prezzi di listino vigenti per la cessione dei corrispondenti spazi di pubblicità tabellare.

2. Debbono essere riconosciute a tutti i richiedenti di spazi pubblicitari le condizioni di miglior favore praticate ad alcuno di essi.

3. Ogni soggetto di cui all'articolo 13 è tenuto a far verificare, in modo documentale, a richiesta, a qualunque interessato, al competente comitato regionale per i servizi radiotelevisivi ed ai competenti organi periferici dell'Amministrazione delle poste e delle telecomunicazioni le condizioni praticate per l'accesso agli spazi pubblicitari per i *referendum* nonché i listini in vigore per la cessione degli spazi di pubblicità in relazione ai quali ha determinato le tariffe per l'accesso agli spazi anzidetti.

Sezione III.

PROGRAMMI E SERVIZI INFORMATIVI

Articolo 16.

(Programmi e servizi di informazione).

1. I concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva in ambito nazionale o locale, i soggetti autorizzati ai sensi dell'articolo 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975, n. 103, nonché i soggetti che comunque esercitano in qualunque ambito attività di radiodiffusione sonora e televisiva anche ai sensi dell'articolo 32 della legge 6 agosto 1990, n. 223 e successive proroghe e integrazioni, sono tenuti a garantire la parità di trattamento nei programmi e servizi di informazione referendaria; sono altresì tenuti ad assicurare la completezza e imparzialità dell'informazione.

2. Nel complesso dei programmi e dei servizi informativi concernenti ciascun quesito referendario deve essere globalmente destinato un tempo analogo alle contrapposte indicazioni di voto, con illustrazione in modo completo, corretto ed imparziale delle ragioni degli schieramenti che rispettivamente sostengono e contrastano le singole proposte referendarie, secondo un criterio di non discriminazione riferito sia alle fasce orarie di messa in onda sia alla distribuzione dei tempi dedicati ai diversi schieramenti, assicurando l'equa distribuzione del tempo, in particolare, negli ultimi giorni prima delle votazioni.

3. Fermi i principi di cui ai precedenti commi, nel complesso delle trasmissioni informative di carattere generale e/o dei servizi informativi specificamente

inerenti ai *referendum*, deve essere dedicato adeguato spazio all'illustrazione di tutte le proposte referendarie.

4. Salvo quanto previsto dal comma 6, è vietata ogni forma di propaganda referendaria nei programmi e negli spazi diversi da quelli disciplinati dagli articoli da 8 a 11.

5. Ai sensi dell'articolo 6 comma 1 del decreto-legge 20 marzo 1995 n. 83 è vietato ai registi, ai conduttori ed agli ospiti dei programmi di fornire, nel contesto di questi, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o di manifestare le proprie preferenze di voto. Registi e conduttori sono altresì tenuti ad un comportamento corretto ed imparziale nella gestione del programma, così da non esercitare in alcun modo influenza sulle libere scelte degli elettori. È comunque vietato utilizzare la composizione della programmazione per orientare le scelte di voto.

6. Ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, le trasmissioni di intrattenimento su argomenti economici, sociali, politici e di costume, organizzate con la presenza di ospiti ed eventuale pubblico, sono programmate e condotte nel rispetto dei principi di correttezza ed imparzialità. Avuto autonomo riguardo ad ogni singola proposta referendaria, l'articolazione delle trasmissioni non deve essere di per se stessa lesiva della parità di trattamento degli opposti schieramenti del sì e del no. La selezione degli ospiti deve salvaguardare una presenza equilibrata delle diverse posizioni dibattute. La selezione del pubblico, ove prevista, è fatta con i medesimi criteri almeno ventiquattro ore prima della trasmissione. Durante la trasmissione il conduttore deve curare che il pubblico mantenga un contegno adeguato ai principi di correttezza.

Sezione IV.

DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 17.

(Conservazione delle registrazioni).

1. I soggetti di cui agli articoli 8 e 13 sono tenuti a conservare la registrazione delle comunicazioni preventive di cui agli stessi articoli.

2. Le registrazioni della totalità dei programmi trasmessi sino al giorno 11 giugno 1995 sono consegnate al gruppo competente della Guardia di finanza secondo le disposizioni dell'articolo 11 comma 1 del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83.

Articolo 18.

(Delega ai Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi per l'espletamento dei procedimenti di accertamento delle violazioni).

1. Nell'ambito della loro competenza territoriale, i comitati regionali per i servizi radiotelevisivi assicurano la corretta ed uniforme applicazione della normativa e provvedono a:

a) verificare i modi di definizione dei calendari delle trasmissioni di propaganda e pubblicitarie, anche secondo le eventuali esigenze di alternanza in ragione del numero dei *referendum* indetti, nonché il rispetto dei calendari medesimi;

b) presenziare agli eventuali sorteggi previsti per la definizione dell'ordine di successione dei sostenitori delle contrapposte indicazioni di voto per ciascun *referendum* nelle varie trasmissioni, nonché ad ogni altro sorteggio previsto nei codici di autoregolamentazione delle singole emittenti per la disciplina di qualsiasi altro aspetto delle trasmissioni di propaganda o di pubblicità;

c) verificare la corretta e trasparente applicazione dei criteri enunciati nel codice di autoregolamentazione per le presenze dei giornalisti nelle trasmissioni di propaganda realizzate nelle forme della conferenza stampa;

d) verificare il rispetto delle disposizioni dettate dal decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, nonché delle disposizioni dettate per la concessionaria del servizio

pubblico dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e delle disposizioni dettate per l'emittenza privata con il presente atto.

2. Nel caso di emittenti che servono aree ricomprese nel territorio di più regioni, i comitati interessati procedono d'intesa all'esercizio dei compiti di vigilanza e controllo.

3. I comitati regionali per i servizi radiotelevisivi provvedono alle contestazioni, alla istruttoria ed all'audizione degli interessati nei casi di ritenute violazioni da parte delle emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'area di rispettiva competenza. In ogni singolo caso riferiscono senza indugio al Garante sull'attività svolta ai fini delle conseguenti determinazioni di questi, fornendo anche ogni utile indicazione in ordine alle condizioni economiche e patrimoniali dell'emittente ed alla rilevanza territoriale della violazione commessa.

4. Per il tempestivo espletamento dei compiti dei comitati regionali i gruppi della Guardia di finanza inviano direttamente, senza indugio, ai comitati medesimi le denunce ricevute nei confronti di emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'ambito territoriale di rispettiva competenza, corredandole della relativa registrazione dei programmi denunciati.

5. I responsabili degli organi periferici del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni collaborano, a richiesta, con i comitati regionali per i servizi radiotelevisivi.

6. Tutte le disposizioni dei precedenti commi debbono intendersi riferite ai comitati provinciali per i servizi radiotelevisivi delle province autonome di Trento e Bolzano, per quanto concerne i rispettivi territori.

TITOLO III.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA ED ALLA RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Articolo 19.

(Forze sociali interessate).

1. Ai fini dell'articolo 16 comma 2 del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, nonché degli articoli 2 e 9 del presente atto, sono considerate forze sociali interessate le associazioni, rappresentative di categorie professionali e non, ivi compresi i sindacati, preordinate alla tutela collettiva di interessi direttamente inerenti, in base alle previsioni dei relativi statuti, alla materia oggetto della specifica consultazione referendaria per la quale chiedono spazi di propaganda. Le associazioni debbono risultare costituite entro e non oltre il giorno 11 aprile 1995, data di pubblicazione sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana dei decreti del Presidente della Repubblica che hanno indetto i referendum di cui alle premesse del presente atto. Sono altresì considerati forze sociali interessate i comitati per il no costituiti nel termine anzidetto, e, a norma dell'articolo 52 della legge 25 maggio 1970, n. 352, i partiti o gruppi politici rappresentati in Parlamento.

Articolo 20.

(Divieto di propaganda).

1. Nel giorno precedente ed in quello stabilito per le votazioni è vietata qualsiasi forma di propaganda e pubblicità.

Articolo 21.

(Sondaggi).

1. In relazione ai limiti derivanti anche dallo svolgimento di altre consultazioni elettorali, i sondaggi demoscopici sull'esito delle consultazioni referendarie e sugli orientamenti di voto degli elettori possono essere resi pubblici o comunque

diffusi a decorrere dal giorno 8 maggio e sino a giorno 21 maggio 1995 compresi. Dopo quest'ultima data è vietata la pubblicazione o diffusione dei sondaggi anche se effettuati in un periodo di tempo anteriore a quello del divieto.

2. I sondaggi devono essere realizzati in conformità dei criteri che saranno stabiliti con apposito provvedimento del Garante. I risultati anche parziali dei sondaggi devono essere accompagnati dalle seguenti indicazioni della cui veridicità è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:

- a) soggetto che ha realizzato il sondaggio e, se realizzato con altri, le collaborazioni di cui si è avvalso;
- b) committente e acquirente;
- c) criteri seguiti per la formazione del campione;
- d) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati;
- e) numero delle persone interpellate e universo di riferimento;
- f) domande rivolte;
- g) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;
- h) date in cui è stato realizzato il sondaggio.

3. Fino alla chiusura delle operazioni di voto, è vietato l'invito rivolto al pubblico o a singoli ad esprimere le proprie preferenze di voto attraverso contatti telefonici, postali, o in altra forma, direttamente con la concessionaria pubblica, le emittenti private e la stampa, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità.

4. Per i sondaggi effettuati nel periodo consentito, qualora non siano stati rispettati i criteri determinati ai sensi del comma 2, il Garante dispone che sia dichiarata la circostanza sui mezzi d'informazione che hanno diffuso gli stessi sondaggi, con il medesimo rilievo con cui questi sono stati pubblicizzati.

Articolo 22.

(Repressione delle violazioni ed interventi di urgenza).

1. Per le violazioni delle disposizioni del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, ovvero delle disposizioni dettate dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza per la concessionaria del servizio pubblico, ovvero delle disposizioni dettate con il presente atto, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 14 del citato decreto-legge. Le sanzioni pecuniarie non sono evitabili con il pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

2. In presenza di evidenti violazioni delle disposizioni indicate nel primo comma, il Garante, salvo il procedimento di irrogazione della sanzione, adotta i provvedimenti di urgenza ritenuti utili al fine di ripristinare, con riguardo a ciascuna proposta referendaria, l'equilibrio della competizione elettorale ai sensi dell'articolo 13 del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, applicando, in caso di inottemperanza, le misure inibitorie e sanzionatorie di cui al comma 4 dello stesso articolo.

Articolo 23.

(Organi ufficiali dei partiti).

1. Le disposizioni di cui agli articoli 1, 2, 3, 4, 5, 6 commi 2, 3 e 4, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 commi 2, 3, 4, 5 e 6, 15, 16, 17 comma 1 non si applicano agli organi ufficiali di stampa e radiofonici di partiti e dei movimenti politici.

2. Si considera organo ufficiale di partito o movimento politico il giornale quotidiano o periodico che risulta registrato come tale presso la cancelleria del tribunale ovvero che rechi indicazione in tal senso nella testata ovvero che risulti indicato come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento

politico. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività al Garante per la radiodiffusione e l'editoria le indicazioni al riguardo necessarie.

3. Si considera organo ufficiale di partito o di movimento politico l'emittente titolare di testata giornalistica che risulti registrata come organo del partito presso la cancelleria del tribunale ovvero che risulti indicata come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento politico. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività, al Garante per la radiodiffusione e l'editoria ed al comitato regionale per i servizi radiotelevisivi territorialmente competente per il luogo ove ha sede l'emittente, le indicazioni al riguardo necessarie.

Articolo 24.

Il presente atto diviene operativo con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

Roma, 12 aprile 1995

Il Garante: SANTANIELLO

IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA

PROVVEDIMENTO 26 aprile 1995

Disposizioni per la stampa e l'emittenza radiotelevisiva relativa alle campagne per le elezioni suppletive della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica fissate per il giorno 14 maggio 1995.

IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA

VISTO il decreto legge 20 marzo 1995 n. 83;

RILEVATO che per il giorno 14 maggio 1995 sono fissate l'elezione suppletiva della Camera dei Deputati nel Collegio uninominale n. 8 della circoscrizione Emilia Romagna (che ricomprende alcune zone del comune di Ravenna ed alcuni comuni della stessa provincia di Ravenna) nonché l'elezione suppletiva del Senato della Repubblica nel Collegio uninominale n. 3 della Regione Calabria (che ricomprende il comune di Cosenza ed alcuni comuni della stessa provincia di Cosenza);

RITENUTI concretamente rilevanti, ai sensi dell'articolo 16 comma 1 del citato decreto legge 20 marzo 1995 n. 83 ed ai fini delle campagne elettorali relative alle elezioni suppletive anzidette, gli editori che pubblicano testate quotidiane o periodiche, ovvero edizioni locali di queste, aventi diffusione nelle aree geografiche rispettivamente interessate dalle precisate consultazioni elettorali nonché le emittenti radiotelevisive che hanno diffusione nelle stesse aree;

CONSIDERATO il divieto di pubblicità elettorale nei trenta giorni antecedenti la data delle votazioni, sancito dal ripetuto decreto legge 20 marzo 1995 n. 83;

DISPONE

Articolo 1.

*(Offerta gratuita degli spazi di propaganda;
comunicato preventivo e codice di autoregolamentazione).*

1. La comunicazione, per l'offerta gratuita degli spazi di propaganda per l'elezione suppletiva della Camera dei Deputati nel collegio uninominale n. 8 della circoscrizione Emilia Romagna e per l'elezione suppletiva del Senato della Repub-

blica nel collegio uninominale n. 3 della Regione Calabria, fissate per il giorno 14 maggio 1995, può essere effettuata dalle emittenti radiotelevisive e dagli editori di giornali quotidiani e periodici o di edizioni locali di questi, con diffusione nei comuni interessati dalle consultazioni elettorali, sino al termine di tre giorni dalla data della pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana. Le emittenti radiotelevisive inviano ai competenti Comitati per i servizi radiotelevisivi, entro il giorno seguente alla scadenza del termine anzidetto, un codice di autoregolamentazione concernente i modi ed i tempi delle trasmissioni di propaganda.

2. Il comunicato relativo all'offerta deve precisare le condizioni temporali di prenotazione degli spazi di propaganda ed ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione di tali spazi, in modo da assicurarne l'equa distribuzione tra tutti i soggetti interessati che ne facciano richiesta. Il comunicato deve inoltre indicare il domicilio eletto per ogni comunicazione ai sensi del decreto legge 20 marzo 1995 n. 83 nonché ai sensi di tutte le disposizioni emanate dal Garante.

3. Il comunicato deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione sia per modalità grafiche, sulle testate interessate, ovvero essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggior ascolto dell'emittente interessata. Esso può essere pubblicato o trasmesso più volte ed essere diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

Articolo 2.

(Modalità della propaganda).

1. I messaggi di propaganda sulla stampa debbono essere chiaramente riconoscibili secondo modalità uniformi per ciascuna testata, anche per specifica collocazione, e debbono recare l'indicazione del loro committente.

2. Le trasmissioni radiotelevisive di propaganda elettorale possono realizzarsi nelle formule e nelle modalità delle tribune politiche definite dall'emittente (dibattiti, tavole rotonde, conferenze stampa, discorsi, confronti) secondo criteri che, in relazione ai tempi destinati alla trasmissione, consentano, in condizioni di parità, una corretta illustrazione delle rispettive posizioni da parte dei candidati.

3. Le trasmissioni di propaganda, anche se di breve durata, debbono essere introdotte da un'indicazione della relativa natura e debbono avere, nell'ambito del palinsesto, autonomia di programma. Gli spazi di propaganda debbono comunque essere segnalati come tali.

4. Tutte le trasmissioni di propaganda debbono andare in onda in identica fascia oraria. Eventuali registrazioni debbono essere effettuate, compatibilmente con le esigenze tecniche ed organizzative, con analogo anticipo rispetto alla data ed all'ora della trasmissione.

5. Le emittenti sono tenute a far osservare, anche attraverso un eventuale responsabile delle trasmissioni di propaganda, le regole del codice di autoregolamentazione e ad assicurare comunque il rispetto, da parte dei partecipanti alle trasmissioni, dei principi di lealtà e correttezza del dialogo democratico.

Articolo 3.

(Programmi e servizi informativi).

1. Nei programmi radiotelevisivi di informazione, anche non elettorale, riconducibili alla responsabilità di una specifica testata giornalistica registrata nei modi previsti dall'articolo 10, comma 1, della legge 6 agosto 1990, n. 223, la presenza di soggetti politici o loro esponenti è ammessa esclusivamente nei limiti della esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione, nel rispetto, in quanto compatibile della parità di trattamento. È vietata la presenza di soggetti politici o loro esponenti nei programmi radiotelevisivi diversi da quelli di propaganda ed informazione elettorale e da quelli di intrattenimento su argomenti economici, sociali e politici disciplinati dall'articolo 6, commi 2 e 3, del decreto legge 20 marzo 1995, n. 83.

2. Nei programmi e servizi di informazione elettorale le emittenti radiotelevisive sono tenute a garantire la parità di trattamento tra gli interessati nonché la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

3. Nel complesso dei programmi e dei servizi informativi elettorali deve essere globalmente destinato un tempo analogo ai candidati, secondo un criterio di non discriminazione riferito sia alle fasce orarie di messa in onda sia alla distribuzione dei tempi dedicati ai diversi interessati, assicurando l'equa distribuzione del tempo, in particolare, negli ultimi giorni prima delle votazioni.

4. In ordine alle questioni trattate nei servizi e programmi di informazione, di rilievo ai fini della competizione elettorale, deve essere assicurata la rappresentazione, in modo corretto e completo, delle diverse posizioni ovvero delle diverse valutazioni e proposte di tutti i soggetti competitori. Rimane salva la libertà di commento e di critica che, in una chiara distinzione tra l'informazione e l'opinione, salvaguardi comunque il rispetto degli anzidetti fondamentali principi.

Articolo 4.

(Registrazioni dei programmi).

1. Le emittenti radiotelevisive sono tenute a conservare la registrazione della comunicazione preventiva di cui all'articolo 1.

2. Le registrazioni della totalità dei programmi trasmessi sino alla data della votazione sono consegnate al gruppo competente della Guardia di Finanza secondo le disposizioni dell'articolo 11, comma 1, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83.

Articolo 5.

(Divieto di sondaggi).

1. Ai sensi del comma 1 dell'articolo 8 del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, è vietata la pubblicazione o diffusione dei risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori sino alla chiusura delle operazioni di voto. Il divieto opera anche per i sondaggi effettuati in un periodo di tempo precedente al 24 aprile 1995.

2. È altresì vietato l'invito rivolto al pubblico o a singoli ad esprimere le proprie preferenze politiche ed elettorali attraverso contatti telefonici, postali o in altra forma, con le emittenti radiotelevisive e la stampa, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità.

3. Le disposizioni dei precedenti commi si applicano anche per la pubblicazione e trasmissione di risultati che indichino la sola posizione reciproca dei competitori.

Articolo 6.

(Divieto di propaganda).

1. Nel giorno precedente ed in quello stabilito per le votazioni è vietata qualsiasi forma di propaganda.

Articolo 7.

(Delega ai comitati regionali per i servizi radiotelevisivi per l'espletamento dei provvedimenti di accertamento delle violazioni).

1. Nell'ambito della rispettiva competenza territoriale, i comitati regionali per i servizi radiotelevisivi dell'Emilia Romagna e della Calabria assicurano la corretta ed uniforme applicazione della normativa e provvedono a:

a) verificare i modi di definizione dei calendari delle trasmissioni di propaganda;

b) presenziare agli eventuali sorteggi previsti per la definizione dell'ordine di successione dei candidati nelle varie trasmissioni, nonché ad ogni altro sorteg-

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

gio previsto nei codici di autoregolamentazione delle singole emittenti per la disciplina di qualsiasi altro aspetto delle trasmissioni di propaganda;

c) verificare la corretta e trasparente applicazione dei criteri enunciati nel codice di autoregolamentazione per le presenze dei giornalisti nelle trasmissioni di propaganda realizzate nelle forme della conferenza stampa;

d) verificare il rispetto delle disposizioni dettate dal decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, nonché delle disposizioni dettate per la concessionaria del servizio pubblico dalla commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e delle disposizioni dettate per l'emittenza privata con il presente atto.

2. I comitati regionali per i servizi radiotelevisivi provvedono alle contestazioni, alla istruttoria ed all'audizione degli interessati nei casi di ritenute violazioni da parte delle emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'area di rispettiva competenza. In ogni singolo caso riferiscono senza indugio al Garante sull'attività svolta ai fini delle conseguenti determinazioni di questi, fornendo anche ogni utile indicazione in ordine alle condizioni economiche e patrimoniali dell'emittente ed alla rilevanza territoriale della violazione commessa.

3. Per il tempestivo espletamento dei compiti dei comitati regionali i gruppi della Guardia di Finanza inviano direttamente, senza indugio, ai comitati medesimi le denunce ricevute nei confronti di emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'ambito territoriale di rispettiva competenza, corredandole della relativa registrazione dei programmi denunciati.

4. I responsabili degli organi periferici del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni collaborano, a richiesta, con i comitati regionali per i servizi radiotelevisivi.

Articolo 8.

(Repressione delle violazioni ed interventi di urgenza).

1. Per le violazioni delle disposizioni del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, ovvero delle disposizioni dettate dalla commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza per la concessionaria del servizio pubblico, ovvero delle disposizioni dettate con il presente atto, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 14 del citato decreto-legge. Le sanzioni pecuniarie non sono evitabili con il pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

2. In presenza di evidenti violazioni delle disposizioni indicate nel primo comma, il Garante, salvo il procedimento di irrogazione della sanzione, adotta i provvedimenti di urgenza ritenuti utili al fine di ripristinare, con riguardo a ciascuna proposta referendaria, l'equilibrio della competizione elettorale ai sensi dell'articolo 13 del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83, applicando in caso di inottemperanza, le misure inibitorie e sanzionatorie di cui al comma 4 dello stesso articolo.

Articolo 9.

(Organi ufficiali dei partiti).

1. Agli organi ufficiali di stampa e radiofonici dei partiti e dei movimenti politici non si applicano le precedenti disposizioni in materia di propaganda e di informazione elettorale.

Articolo 10.

1. Il presente atto diviene operativo con la pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana.

Roma, 26 aprile 1995

Il Garante: SANTANIELLO

IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA.

PROVVEDIMENTO 13 maggio 1995

Integrazioni e modifiche delle disposizioni 12 aprile 1995 relative alle campagne referendarie sulla stampa e sulla radiotelevisione.

IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA.

VISTO il decreto legge 20 marzo 1995 n. 83;

VISTO il proprio atto 12 aprile 1995, recante disposizioni per la disciplina della comunicazione sulla stampa e sulla radiotelevisione relativa ai *referendum* abrogativi per la cui votazione è fissata la data del giorno 11 giugno 1995, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 89 del 15 aprile 1995;

VISTA la sentenza della Corte Costituzionale 10 maggio 1995 n. 161, che annulla la disposizione di cui all'articolo 3, comma 6, del citato decreto legge 20 marzo 1995 n. 83 nella parte in cui si applica alle campagne referendarie.

CONSIDERATA la conseguente possibilità dell'offerta di spazi pubblicitari per le campagne referendarie relativi a periodo successivo al giorno 11 maggio 1993, già indicato nel richiamato atto 12 aprile 1995 come limite temporale dell'effettuazione della pubblicità referendaria in applicazione del caducato articolo 3 comma 6 del ripetuto decreto legge 20 marzo 1995 n. 83;

CONSIDERATA l'esigenza di salvaguardare la possibilità dell'effettuazione di pubblicità per tutti i quesiti referendari per i quali sono stati convocati i relativi comizi, confermando la precedente limitazione numerica di *spot* per ogni quesito referendario già stabilita in ragione dell'elevato numero complessivo dei quesiti medesimi e della necessità di concentrazione degli *spot* nelle fasce orarie di maggior ascolto;

RITENUTA l'esigenza di fissare i nuovi limiti temporali e le connesse modalità per la presentazione dell'offerta di spazi pubblicitari per la campagna referendaria e di rivedere i limiti delle relative tariffe per favorire per quanto possibile l'accesso a tale forma di comunicazione, ritenuta dalla Corte Costituzionale inerente all'esercizio di un diritto politico fondamentale;

RITENUTA l'urgenza di provvedere

DISPONE

Articolo 1.

1. L'articolo 4 e l'articolo 12 del proprio atto 12 aprile 1995 sono soppressi.

Articolo 2.

1. Il termine di sette giorni indicato nel comma 1 dell'articolo 5 e nel comma 1 dell'articolo 13 è sostituito con il termine di cinque giorni e si intende decorrere dalla pubblicazione del presente atto nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Articolo 3.

1. Le disposizioni di cui alla lettera e) ed alla lettera f) del comma 2 dell'articolo 5 del proprio atto 12 aprile 1995 sono sostituite dalle seguenti:

« e) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi, con puntuale indicazione del termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di pubblicazione, entro il quale gli spazi medesimi possono essere prenotati nei limiti delle residue disponibilità; f) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di pubblicità, ivi compreso il termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di pubblicazione, entro il quale è possibile presentare il materiale autoprodotta relativo agli spazi già prenotati; ».

Articolo 4.

1. Il comma 4 dell'articolo 6 del proprio atto 12 aprile 1995 è sostituito dal seguente: « L'eventuale selezione tra richieste di inserzioni concernenti lo stesso quesito referendario pervenute in numero più elevato di quello consentito dal comma 3, provenienti da sostenitori diversi dello stesso schieramento, avviene: a) nell'ambito dello schieramento del sì, dando priorità alle eventuali richieste del Comitato promotore del referendum; b) per tutte le altre richieste nell'ambito dello schieramento del sì e, rispettivamente, nell'ambito dello schieramento del no, secondo un criterio rigidamente cronologico di ricevimento delle richieste, salvo diverso accordo tra gli interessati, del quale deve conservarsi idonea documentazione. ».

Articolo 5.

1. Nel comma 1 dell'articolo 7 del proprio atto 12 aprile 1995 le parole « cinquanta per cento » e « ottanta per cento » sono rispettivamente sostituite dalle parole « quaranta per cento » e « settanta per cento ».

2. Nel comma 2 dell'articolo 7 del proprio atto 12 aprile 1995 le parole « sessanta per cento » sono sostituite con le parole « cinquanta per cento ».

Articolo 6.

1. Le disposizioni di cui alla lettera e) ed alla lettera f) del comma 2 dell'articolo 13 del proprio atto 12 aprile 1995 sono sostituite dalle seguenti:

« e) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi, con puntuale indicazione del termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di trasmissione, entro il quale gli spazi medesimi possono essere prenotati nei limiti delle residue disponibilità; f) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di pubblicità, ivi compreso il termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di trasmissione, entro il quale è possibile presentare il materiale autoprodotta relativo agli spazi già prenotati; ».

Articolo 7.

1. L'articolo 14 del proprio atto 12 aprile 1995 è sostituito dal seguente:

« Articolo 14 - (Limiti della pubblicità):

1. Gli *spot* pubblicitari per i *referendum* non possono contenere scene o slogan denigratori. Essi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario.

2. Il numero massimo degli *spot* ammissibili per ogni giorno non può essere superiore a due per ciascuno dei contrapposti schieramenti del sì o del no, considerati complessivamente senza distinzione tra i rispettivi sostenitori.

3. Per le emittenti televisive ogni *spot* non può durare più di quarantacinque secondi; la messa in onda degli *spot* deve avvenire tra le ore 13.00 e le ore 14.00 nonché tra le ore 18.00 e le ore 23.00. Per le emittenti radiofoniche ogni *spot* non può durare più di un minuto; la messa in onda degli *spot* deve avvenire tra le ore 7.00 e le ore 13.00 tra le ore 14.00 e le ore 18.00.

4. Gli *spot* relativi allo stesso quesito referendario debbono essere mandati in onda nell'identica fascia oraria, in sequenza continua tra di loro, in appositi spazi segnalati. Gli spazi degli *spot* per i *referendum* debbono essere distinti da quelli dei messaggi di pubblicità commerciale, ai quali non debbono essere accostati.

5. L'eventuale selezione tra sostenitori diversi dello stesso schieramento che complessivamente richiedano, per lo stesso quesito referendario, spazi pubblicitari in numero più elevato, per giorni o fasce orarie, da quello consentito nel comma 2, avviene: a) nell'ambito dello schieramento del sì, dando priorità alle eventuali richieste del comitato promotore del *referendum*; b) per tutte le altre richieste nell'ambito dello schieramento del sì e, rispettivamente, nell'ambito dello schieramento del no, secondo un criterio rigidamente cronologico di ricevimento delle richieste, salvo diverso accordo tra gli interessati del quale deve conservarsi idonea documentazione.

6. Ogni passaggio del medesimo *spot* è computato nel limite giornaliero fissato nel comma 2.

7. Nell'ambito dell'apposito spazio riservato in ogni giorno e fascia oraria, gli *spot* concernenti il medesimo quesito referendario che risultino prenotati dai contrapposti schieramenti debbono essere mandati in onda in modo alternato. A tal fine, nel primo giorno di trasmissione degli *spot*, successivo alla scadenza del termine per l'offerta di cui all'articolo 13, la collocazione iniziale in ogni fascia oraria deve essere attribuita allo schieramento del sì; nel giorno seguente la collocazione iniziale in ogni fascia oraria deve essere attribuita allo schieramento del no, e così via procedendo, in modo alternato, per i giorni successivi.

8. Qualora in una fascia oraria, per ogni singolo quesito referendario, siano stati prenotati *spot* in numero diseguale per i diversi schieramenti, va rispettata comunque la regola della collocazione iniziale di cui al comma precedente. ».

Articolo 8.

1. Al comma 1 dell'articolo 15 del mio atto 12 aprile 1995 le parole « cinquanta per cento » sono sostituite con le parole « trentacinque per cento ».

Articolo 9.

1. Gli editori e le emittenti che, in data successiva alla sentenza della Corte Costituzionale 10 maggio 1995 n. 161 e prima della pubblicazione del presente atto sulla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana*, avessero pubblicato o diffuso una nuova offerta di spazi pubblicitari sono tenuti, per la cessione degli spazi di propaganda referendaria successivi alla data di pubblicazione del presente atto, a rinnovare il proprio comunicato ai sensi e nei termini di cui agli articoli 5 e 13

dell'atto 12 aprile 1995 come modificati dagli articoli 3 e 6 del presente atto, inserendovi l'espressa precisazione che le prenotazioni già effettuate per spazi ancora da utilizzare debbono essere confermate nel termine di tre giorni da quello di pubblicazione o diffusione del nuovo comunicato.

Articolo 10.

1. Rimane ferma ogni altra disposizione recata dal proprio atto 12 aprile 1995.
2. Il presente atto diviene operativo con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Roma, 13 maggio 1995

Il Garante: SANTANIELLO.

IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA.

PROVVEDIMENTO 28 luglio 1995

Disposizioni per la stampa e l'emittenza radiotelevisiva relative alla campagna per l'elezione suppletiva della Camera dei deputati fissata per il giorno 10 settembre 1995 (1).

IL GARANTE
PER LA RADIODIFFUSIONE E L'EDITORIA.

VISTO il decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289.

RILEVATO che per il giorno 10 settembre 1995 sono stati convocati i comizi per l'elezione suppletiva della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 2 della circoscrizione Campania 1 (che comprende alcune zone del Comune di Napoli).

RITENUTI concretamente rilevanti, ai sensi dell'articolo 16 comma 1, del citato decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, ed ai fini della campagna elettorale relativa all'elezione suppletiva anzidetta, gli editori che pubblicano testate quotidiane o periodiche, ovvero edizioni locali di queste, aventi diffusione nell'area geografica interessata dalla precisata consultazione elettorale nonché le emittenti radiotelevisive che hanno diffusione nella stessa area;

SENTITA la Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi nel suo Ufficio di Presidenza;

DISPONE

TITOLO I.

STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA

Sezione I.

OFFERTA GRATUITA DEGLI SPAZI DI PROPAGANDA

Articolo 1.

(Comunicazione preventiva).

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici o di edizioni locali di questi, con diffusione nel Comune di Napoli, che intendono diffondere propaganda per

(1) Con provvedimento 2 agosto 1995 sono stati adeguati i termini in dipendenza dell'intervento differimento dell'elezioni al 22 ottobre 1995.

l'elezione suppletiva della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 2 della circoscrizione Campania 1, fissate per il giorno 10 settembre 1995, sono tenuti, entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana, a dare preventiva notizia dell'offerta dei relativi spazi attraverso un apposito comunicato pubblicato sulla stessa testata interessata alla diffusione della propaganda. Ove in ragione della periodicità della testata non sia stato possibile pubblicare su di questa, nel termine anzidetto, il comunicato preventivo, la diffusione di propaganda non potrà avere inizio che dal numero successivo a quello recante la pubblicazione del comunicato sulla testata, salvo che il comunicato sia stato pubblicato, nel termine prescritto e nei modi di cui al comma 2, su altra testata, quotidiana o periodica, di analoga diffusione.

2. Il comunicato preventivo deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione sia per modalità grafiche, e deve precisare:

a) il carattere di gratuità dell'offerta;

b) l'avvenuta predisposizione di un codice di autoregolamentazione per la definizione degli spazi disponibili nonché delle condizioni generali dell'accesso, con indicazione dell'indirizzo e del numero di telefono della redazione della testata e degli uffici della concessionaria di pubblicità presso cui il codice di autoregolamentazione è depositato;

c) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi con puntuale indicazione del termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di pubblicazione, entro il quale gli spazi medesimi possono essere prenotati;

d) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi medesimi;

e) il domicilio eletto per ogni e qualsiasi comunicazione ai sensi del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, e delle disposizioni emanate dal Garante.

4. Il comunicato può essere pubblicato più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda per la consultazione elettorale.

Articolo 2.

(Codice di autoregolamentazione).

1. I soggetti di cui all'articolo 1 sono tenuti a determinare per ciascuna testata gestita, nell'ambito della loro autonomia e per la disciplina delle pubblicazioni di propaganda, un apposito codice di autoregolamentazione per assicurare l'equa distribuzione degli spazi disponibili tra tutti i soggetti interessati che ne facciano richiesta.

2. Il codice di autoregolamentazione deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione, nelle sedi precisate nella comunicazione preventiva di cui all'articolo 1, deve essere inviato al Garante per la radiodiffusione e l'editoria a sua richiesta, in qualunque momento, e deve essere comunque conservato dagli editori. È in facoltà degli editori pubblicare il codice di autoregolamentazione della testata interessata.

Articolo 3.

(Modalità dei messaggi di propaganda).

1. Ai sensi dell'articolo 2, comma 3, del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, i messaggi di propaganda debbono essere chiaramente riconoscibili, secondo modalità uniformi per ciascuna testata anche per specifica collocazione, e debbono recare l'indicazione del loro committente.

Sezione II.

PUBBLICITÀ ELETTORALE

Articolo 4.

(Modalità dell'offerta di pubblicità).

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici o di edizioni locali di questi, con diffusione nel Comune di Napoli, che intendano diffondere pubblicità per l'elezione suppletiva della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 2 della Circoscrizione Campania 1 fissata per il giorno 10 settembre 1995 sino a tutto il trentunesimo giorno precedente la data della votazione, sono tenuti entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana, a darne preventiva notizia attraverso un apposito comunicato, distinto da quello considerato nell'articolo 1, pubblicato sulla stessa testata interessata all'offerta. Per le testate periodiche si applica la disposizione dell'ultimo periodo dell'articolo 1, comma 1.

2. Il comunicato preventivo deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione, sia per modalità grafiche, e deve precisare:

a) il limite massimo delle inserzioni ammissibili quale specificato ai sensi dell'articolo 5, comma 3;

b) le tariffe per l'accesso agli spazi pubblicitari, come autonomamente determinate per ogni singola testata secondo i criteri e nei limiti stabiliti con l'articolo 6, nonché le eventuali condizioni di gratuità;

c) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi, con puntuale indicazione del termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di pubblicazione, entro il quale gli spazi medesimi possono essere prenotati;

d) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di pubblicità, ivi compreso il termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di pubblicazione, entro il quale è possibile presentare il materiale autoprodotta relativo agli spazi già prenotati;

e) il domicilio eletto per ogni e qualsiasi comunicazione, nonché denominazione, indirizzo e numero di telefono della concessionaria di pubblicità cui eventualmente è necessario rivolgersi.

3. Nel caso di edizioni locali o comunque di pagine locali di testate a diffusione nazionale, tale intendendosi ai fini del presente atto le testate di diffusione pluriregionale, dovranno indicarsi distintamente le tariffe praticate per le pagine locali e le pagine nazionali nonché, ove diverse, le altre modalità di cui al precedente comma.

4. Il comunicato può essere pubblicato più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della cessione di spazi pubblicitari per la consultazione elettorale.

Articolo 5.

(Limiti della pubblicità).

1. La pubblicità non può contenere slogan denigratori e deve recare soltanto l'esposizione di elementi oggettivi attinenti alla denominazione del soggetto politico, al contrassegno del soggetto politico ed all'appartenenza del soggetto politico ad una determinata forza politica.

2. Le inserzioni di pubblicità sono pubblicate in modo distinto rispetto agli altri messaggi pubblicitari della testata, debbono recare la scritta « pubblicità elettorale » ed indicare il loro autore.

3. Per ciascun candidato non possono essere effettuate più di tre inserzioni per ogni edizione di testata quotidiana o più di nove inserzioni per ogni edizione di testata periodica.

4. L'eventuale selezione tra richieste di inserzioni pervenute in numero più elevato di quello stabilito nel comma 3, provenienti da soggetti politici diversi che sostengono lo stesso candidato, è operata secondo le indicazioni di questo.

Articolo 6.

(Tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità).

1. Tenute presenti le differenze strutturali delle varie scale tariffarie e delle relative graduazioni normalmente definite dalla stampa in funzione della diversità di natura e tipologia del messaggio pubblicitario, le tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità elettorale sono determinate da ciascuna testata, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal valore più alto tra il quaranta per cento della tariffa massima e il settanta per cento della tariffa minima vigenti, per le diverse categorie di pubblicità, sulla testata medesima. Si escludono dal ventaglio delle tariffe cui deve aversi riguardo per tale calcolo le tariffe relative alle pubblicità editoriali.

2. Per le testate a tariffa unica di pubblicità, la tariffa per l'accesso agli spazi di pubblicità elettorale non può eccedere il limite rappresentato dal cinquanta per cento della tariffa medesima.

3. I limiti stabiliti dai commi 1 e 2 si intendono riferiti alle tariffe quali rispettivamente vigenti per le edizioni di pagine locali ovvero per le edizioni o pagine nazionali, nonché, eventualmente, per i diversi giorni della settimana e per la diversa collocazione del messaggio.

4. Debbono essere riconosciute a tutti gli inserzionisti le condizioni di miglior favore praticate ad uno di essi.

5. Ogni editore è tenuto a far verificare in modo documentale a qualunque interessato, a richiesta, le condizioni praticate per le inserzioni pubblicitarie elettorali.

TITOLO II.

RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Sezione I.

OFFERTE GRATUITE DI PROPAGANDA

Articolo 7.

(Comunicazione preventiva).

1. Le emittenti radiotelevisive con diffusione nel Comune di Napoli qualora intendano trasmettere propaganda elettorale per l'elezione suppletiva della Camera dei deputati nel Collegio uninominale n. 2 della Circoscrizione Campania 1 fissate per il giorno 10 settembre 1995 sono tenute, entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana, a dare preventiva notizia dell'offerta dei relativi spazi attraverso un apposito comunicato mandato in onda sulla stessa emittente cui le trasmissioni si riferiscono. Tale comunicato deve essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggiore ascolto e deve precisare:

a) il carattere di gratuità dell'offerta;

b) l'avvenuta predisposizione di un codice di autoregolamentazione per la predeterminazione di tutti gli spazi disponibili nonché per la definizione delle condizioni generali dell'accesso, con indicazione dell'indirizzo e del numero di telefono delle sedi dell'emittente presso cui il codice è registrato;

c) le eventuali ulteriori forme di pubblicizzazione date al codice di autoregolamentazione;

d) ogni circostanza od elemento rilevante per la utilizzazione degli spazi di propaganda ivi comprese le condizioni temporali di prenotazione;

e) il domicilio eletto per ogni qualsiasi comunicazione.

2. Il comunicato può essere trasmesso più volte ed essere diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

3. La tempestiva trasmissione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda elettorale.

Articolo 8.

(Codice di autoregolamentazione per le trasmissioni di propaganda).

1. I soggetti di cui all'articolo 7, sono tenuti a determinare, per ciascuna emittente gestita, nell'ambito della loro autonomia e per la disciplina delle trasmissioni di propaganda, un apposito codice di autoregolamentazione.

2. Il codice di autoregolamentazione deve in particolare determinare le trasmissioni complessivamente previste, ovvero gli spazi complessivamente disponibili, per la propaganda, nel periodo elettorale.

3. Il codice di autoregolamentazione adottato ai sensi del comma 2 deve essere depositato presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente, deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione e deve comunque essere conservato dall'emittente.

4. Entro otto giorni dalla pubblicazione del presente atto nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana le emittenti in ambito nazionale inviano al Garante per la radiodiffusione e l'editoria copia del codice di autoregolamentazione.

5. Nello stesso termine di cui al comma 3 le emittenti in ambito locale inviano copia del codice di autoregolamentazione al competente comitato regionale per i servizi radiotelevisivi. In caso di invio, non richiesto, del codice di autoregolamentazione all'ufficio del Garante, non rimane escluso l'obbligo di trasmissione nei confronti del comitato regionale per i servizi radiotelevisivi ed il silenzio dell'ufficio del Garante non implica verifica di legittimità del codice, che rimane riservata al momento della segnalazione di eventuali violazioni.

Articolo 9.

(Circuiti).

1. Le trasmissioni in contemporanea da parte di emittenti locali che operano in circuiti nazionali è considerata, ai fini del presente atto, come trasmissione in ambito nazionale; si applicano, in particolare le disposizioni dell'articolo 8, comma 3.

2. Rimangono ferme per ogni emittente del circuito, per il tempo di trasmissione autonoma, le disposizioni previste per le emittenti locali, ivi compresa quella di cui all'articolo 8, comma 4.

Articolo 10.

(Modalità delle trasmissioni di propaganda).

1. Le trasmissioni di propaganda elettorale possono realizzarsi nelle formule e nelle modalità delle tribune elettorali definite dall'emittente (dibattiti, tavole rotonde, conferenze stampa, discorsi, confronti) secondo criteri che, in relazione ai tempi destinati alla trasmissione, consentano, in condizioni di parità, una corretta illustrazione delle rispettive posizioni da parte dei soggetti politici interessati.

2. Le trasmissioni di propaganda elettorale, anche se di breve durata, debbono essere introdotte da un'indicazione della relativa natura e debbono avere nell'ambito del palinsesto, autonomia di programma. Gli spazi di propaganda debbono comunque essere segnalati come tali.

3. Tutte le trasmissioni di propaganda elettorale debbono andare in onda in identica fascia oraria. Eventuali registrazioni debbono essere tutte effettuate,

compatibilmente con le esigenze tecniche ed organizzative, con analogo anticipo rispetto alla data ed all'ora della trasmissione.

4. I soggetti di cui all'articolo 7 sono tenuti a far osservare, anche attraverso un eventuale responsabile delle trasmissioni di propaganda, le regole del codice di autoregolamentazione e ad assicurare comunque il rispetto, da parte dei partecipanti alle trasmissioni, dei principi di lealtà e correttezza del dialogo democratico.

Sezione II.

PUBBLICITÀ ELETTORALE

Articolo 11.

(Modalità dell'offerta pubblicitaria).

1. Le emittenti radiotelesive con diffusione nel Comune di Napoli, qualora intendano trasmettere, sino a tutto il trentunesimo giorno precedente la data della votazione, pubblicità per l'elezione suppletiva della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 2 della Circoscrizione Campania 1 fissata per il giorno 10 settembre 1995, sono tenuti, entro sette giorni dalla pubblicazione del presente atto nella *Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana*, a darne preventiva notizia attraverso un apposito comunicato, distinto da quello considerato nell'articolo 7, mandato in onda sulla stessa emittente cui le trasmissioni si riferiscono.

2. Il comunicato deve essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggior ascolto e deve precisare:

a) il limite massimo degli *spot* pubblicitari quale specificato ai sensi dell'articolo 12;

b) le tariffe per l'accesso agli spazi pubblicitari, come autonomamente determinate per ogni singola emittente secondo i criteri e nei limiti stabiliti con l'articolo 13 nonché le eventuali condizioni di gratuità;

c) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi, con puntuale indicazione del termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di trasmissione, entro il quale gli spazi medesimi possono essere prenotati;

d) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi di pubblicità, ivi compreso il termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di trasmissione, entro il quale è possibile presentare il materiale autoprodotta relativo agli spazi già prenotati;

e) il domicilio eletto per ogni e qualsiasi comunicazione, nonché denominazione, indirizzo e numero di telefono della concessionaria di pubblicità cui eventualmente è necessario rivolgersi.

3. L'indicazione di cui al comma 2, lettera b), può essere sostituita con la precisazione che le tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità elettorale sono indicate in un apposito documento a disposizione di chiunque voglia prenderne visione presso la sede legale e presso le sedi operative dell'emittente.

4. Il comunicato può essere mandato in onda più volte e diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

5. La tempestiva pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della cessione di spazi pubblicitari per le consultazioni elettorali.

Articolo 12.

(Limiti della pubblicità).

1. Gli *spot* pubblicitari non possono contenere scene o slogan denigratori e debbono recare solo l'esposizione di elementi oggettivi attinenti alla denominazione del soggetto politico, al contrassegno del soggetto politico ed all'apparte-

nenza del soggetto politico ad una determinata forza politica. Essi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario.

2. Gli spazi degli *spot* elettorali debbono essere distinti da quelli dei messaggi di pubblicità commerciale ai quali non debbono essere accostati.

3. Ciascuna emittente non può trasmettere giornalmente più di cinquanta *spot* elettorali. Il numero massimo degli *spot* giornalieri per ciascun candidato è determinato dal quoziente intero, con esclusione delle frazioni, risultante dalla divisione di cinquanta per il totale dei candidati presenti nel collegio uninominale. Gli *spot* di partiti e movimenti politici ovvero di schieramenti elettorali sono computati con riferimento al candidato rispettivamente sostenuto.

4. L'eventuale selezione, in caso di richieste di spazi pubblicitari in numero più elevato da quello consentito nel comma 3, provenienti da soggetti politici diversi che sostengono lo stesso candidato, è operata secondo le indicazioni di questo.

5. Per le emittenti televisive ogni *spot* non può durare più di quarantacinque secondi; la messa in onda degli *spot* deve avvenire tra le ore 13 e le ore 14 nonché tra le ore 18 e le ore 23; per le emittenti radiofoniche ogni *spot* non può durare più di un minuto; la messa in onda degli *spot* deve avvenire tra le ore 7 e le ore 13 nonché tra le ore 14 e le ore 18. Entro gli ambiti temporali sopra indicati il passaggio di ogni singolo *spot* avviene nell'orario definito al momento della relativa prenotazione.

6. Ogni passaggio del medesimo *spot* è computato nel limite giornaliero fissato nel comma 3.

Articolo 13.

(Tariffe per l'accesso agli spazi pubblicitari).

1. Le tariffe per l'accesso agli spazi di pubblicità elettorale sono determinate da ciascuna emittente, secondo le rispettive politiche tariffarie, in misura comunque non eccedente il limite rappresentato dal trentacinque per cento dei prezzi di listino vigenti per la cessione dei corrispondenti spazi di pubblicità tabellare commerciale.

2. Debbono essere riconosciute a tutti i richiedenti di spazi pubblicitari le condizioni di miglior favore praticate ad alcuno di essi.

3. Ogni soggetto di cui all'articolo 11 è tenuto a far verificare, in modo documentale, a richiesta, a qualunque interessato, al competente comitato regionale per i servizi radiotelevisivi ed ai competenti organi periferici dell'Amministrazione delle poste e delle telecomunicazioni le condizioni praticate per l'accesso agli spazi pubblicitari elettorali nonché i listini in vigore per la cessione degli spazi di pubblicità in relazione ai quali ha determinato le tariffe per l'accesso agli spazi anzidetti.

Sezione III.

PROGRAMMI E SERVIZI INFORMATIVI

Articolo 14.

(Programmi e servizi informativi).

1. Nei programmi radiotelevisivi di informazione, anche non elettorale, riconducibili alla responsabilità di una specifica testata giornalistica registrata nei modi previsti dall'articolo 10, comma 1, della legge 6 agosto 1990, n. 223, la presenza di soggetti politici e loro esponenti è ammessa esclusivamente nei limiti della esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione, nel rispetto, in quanto compatibile, della parità di trattamento. È vietata la presenza di soggetti politici o loro esponenti nei programmi radiotelevisivi diversi da quelli di propaganda, pubblicità ed informazione elettorale e dalle trasmissioni di intrattenimento su argomenti economici, sociali e politici disciplinati dall'articolo 6, commi 2 e 3, del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289.

2. Nei programmi e servizi di informazione elettorale le emittenti radiotelevisive sono tenute a garantire la parità di trattamento tra gli interessati nonché la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

3. Nel complesso dei programmi e dei servizi informativi elettorali deve essere globalmente destinato un tempo analogo ai candidati, secondo un criterio di non discriminazione riferito sia alle fasce orarie di messa in onda sia alla distribuzione dei tempi dedicati ai diversi interessati, assicurando l'equa distribuzione del tempo, in particolare, negli ultimi giorni prima delle votazioni.

4. In ordine alle questioni trattate nei servizi e programmi di informazione, di rilievo ai fini della competizione elettorale, deve essere assicurata la rappresentazione, in modo corretto e completo, delle diverse posizioni ovvero delle diverse valutazioni e proposte di tutti i soggetti competitori. Rimane salva la libertà di commento e di critica che, in una chiara distinzione tra l'informazione e l'opinione, salvaguardi comunque il rispetto degli anzidetti fondamentali principi.

5. Ai sensi dell'articolo 6, comma 1, del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, è vietato ai registi, ai conduttori ed agli ospiti dei programmi di fornire, nel contesto di questi, anche in forma indiretta, indicazione di voto o di manifestare le proprie preferenze di voto. Registi e conduttori sono altresì tenuti ad un comportamento corretto ed imparziale nella gestione del programma, così da non esercitare in alcun modo influenza sulle libere scelte degli elettori. È comunque vietato utilizzare la composizione della programmazione per orientare le scelte di voto.

6. Ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, le trasmissioni di intrattenimento su argomenti economici, sociali, politici e di costume, organizzate con la presenza di ospiti ed eventuale pubblico, sono programmate e condotte nel rispetto del principio di correttezza e imparzialità. L'articolazione delle trasmissioni non deve essere di per se stessa lesiva della parità di trattamento dei soggetti politici. La selezione degli ospiti deve salvaguardare una presenza equilibrata delle diverse posizioni dibattute. La selezione del pubblico, ove prevista, è fatta con i medesimi criteri almeno ventiquattro ore prima della trasmissione. Durante la trasmissione il conduttore deve curare che il pubblico mantenga un contegno adeguato ai principi di correttezza.

Sezione IV.

DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 15.

(Conservazione delle registrazioni).

1. I soggetti di cui agli articoli 7 e 11 sono tenuti a conservare la registrazione delle comunicazioni preventive di cui agli stessi articoli nonché le registrazioni della totalità dei programmi trasmessi sino al giorno delle votazioni e sino a sei mesi dopo tale data.

Articolo 16.

(Delega al comitato regionale per i servizi radiotelevisivi per l'espletamento dei procedimenti di accertamento delle violazioni).

1. Il comitato regionale per i servizi radiotelevisivi della Campania assicura la corretta ed uniforme applicazione della normativa e provvede a:

a) verificare i modi di definizione dei calendari delle trasmissioni di propaganda e pubblicitarie, anche secondo le eventuali esigenze di alternanza in ragione del numero dei soggetti politici interessati, nonché il rispetto dei calendari medesimi;

b) presenziare agli eventuali sorteggi previsti per la definizione dell'ordine di successione dei soggetti politici interessati nelle varie trasmissioni, nonché ad ogni altro sorteggio previsto nei codici di autoregolamentazione delle singole emittenti per la disciplina di qualsiasi altro aspetto delle trasmissioni di propaganda o di pubblicità;

c) verificare la corretta e trasparente applicazione dei criteri enunciati nel codice di autoregolamentazione per le presenze dei giornalisti nelle trasmissioni di propaganda realizzate nelle forme della conferenza stampa;

d) verificare il rispetto delle disposizioni dettate dal decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, nonché delle disposizioni dettate per la concessionaria del servizio pubblico dalla commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e delle disposizioni dettate per l'emittenza privata con il presente atto.

3. Il comitato regionale per i servizi radiotelevisivi provvede alle contestazioni, alla istruttoria ed all'audizione degli interessati nei casi di ritenute violazioni da parte delle emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'area di competenza. In ogni singolo caso riferiscono senza indugio al Garante sull'attività svolta ai fini delle conseguenti determinazioni di questi, fornendo anche ogni utile indicazione in ordine alle condizioni economiche e patrimoniali dell'emittente.

4. Per il tempestivo espletamento dei compiti del comitato regionale i gruppi della Guardia di finanza inviano direttamente, senza indugio, al comitato medesimo, le denunce ricevute nei confronti di emittenti aventi sede o domicilio eletto nell'ambito territoriale di competenza, corredandole della relativa registrazione dei programmi denunciati.

5. I responsabili degli organi periferici del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni collaborano, a richiesta, con il comitato regionale per i servizi radiotelevisivi.

TITOLO III.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA ED ALLA RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Articolo 17.

(Divieto di propaganda).

1. Nel giorno precedente ed in quello stabilito per le votazioni è vietata qualsiasi forma di propaganda e pubblicità.

Articolo 18.

(Sondaggi).

1. Ai sensi del comma 1 dell'articolo 8 del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, a decorrere dal ventesimo giorno precedente la data dell'elezione e sino alla chiusura delle operazioni di voto, è vietata la pubblicazione o diffusione dei sondaggi demoscopici sull'esito dell'elezione e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori anche se effettuati in un periodo di tempo anteriore a quello del divieto di pubblicazione o diffusione.

2. La diffusione o pubblicazione anche parziale dei risultati dei sondaggi deve essere accompagnata dalle seguenti indicazioni della cui veridicità è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:

a) soggetto che ha realizzato il sondaggio e, se realizzato con altri, le collaborazioni di cui si è avvalso;

b) committente e acquirente;

c) criteri seguiti per la formazione del campione;

d) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati;

e) numero delle persone interpellate e universo di riferimento;

f) domande rivolte;

g) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;

h) date in cui è stato realizzato il sondaggio.

3. Fino alla chiusura delle operazioni di voto, è vietato l'invito rivolto al pubblico o a singoli ad esprimere le proprie preferenze di voto attraverso contatti telefonici, postali, e in altra forma, direttamente con le emittenti radiotelesive e la stampa, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità.

4. Le disposizioni dei precedenti commi si applicano anche per le pubblicazioni o diffusioni di risultati che indichino la sola posizione reciproca dei competitori.

Articolo 19.

(Repressione delle violazioni ed interventi d'urgenza).

1. Per le violazioni delle disposizioni del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, ovvero delle disposizioni dettate dalla commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza per la concessionaria del servizio pubblico, ovvero delle disposizioni dettate con il presente atto, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 14 del citato decreto-legge. Le sanzioni pecuniarie non sono evitabili con il pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

2. In presenza di evidenti violazioni delle disposizioni indicate nel primo comma, il Garante, salvo il procedimento di irrogazione della sanzione, adotta i provvedimenti di urgenza ritenuti utili al fine di ripristinare l'equilibrio della competizione elettorale ai sensi dell'articolo 13 del decreto-legge 18 luglio 1995, n. 289, applicando, in caso di inottemperanza, le misure inibitorie e sanzionatorie di cui al comma 4 dello stesso articolo.

Articolo 20.

(Organi ufficiali dei partiti).

1. Agli organi ufficiali di stampa e radiofonici di partiti e dei movimenti politici non si applicano le precedenti disposizioni in materia di propaganda, pubblicità ed informazione elettorale.

2. Si considera organo ufficiale di partito o movimento politico il giornale quotidiano o periodico che risulta registrato come tale presso la cancelleria del tribunale ovvero che rechi indicazione in tal senso nella testata ovvero che risulti indicato come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento politico. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività al Garante per la radiodiffusione e l'editoria le indicazioni al riguardo necessarie.

3. Si considera organo ufficiale di partito o di movimento politico l'emittente titolare di testata giornalistica che risulti registrata come organo del partito presso la cancelleria del tribunale ovvero che risulti indicata come tale nello statuto o altro atto ufficiale del partito o del movimento politico. I partiti ed i movimenti politici sono tenuti a fornire con tempestività al Garante per la radiodiffusione e l'editoria ed al comitato regionale per i servizi radiotelevisivi territorialmente competente per il luogo ove ha sede l'emittente, le indicazioni al riguardo necessarie.

Articolo 21.

Il presente atto diviene operativo con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

Roma, 28 luglio 1995

Il Garante: SANTANIELLO.

VOLUME II

1. L'EMITTENZA TELEVISIVA NAZIONALE

1.a. Prospetto, per ciascuna emittente, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono

1.b. Diagrammi della composizione dei programmi:

- 1.b.1. -programmi televisivi della R.A.I.
- programmi radiofonici della R.A.I.
- 1.b.2. -programmi di Canale 5
- programmi di Italia 1
- programmi di Rete 4

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 1.a.

Prospetto, per ciascuna emittente, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono

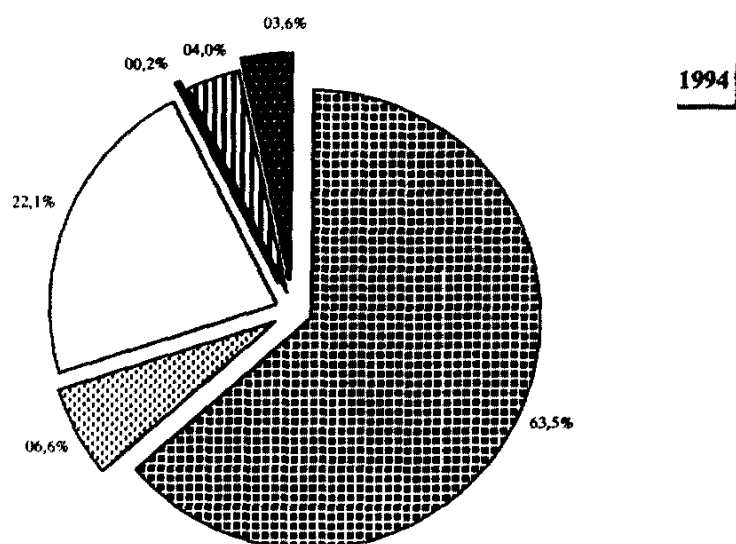
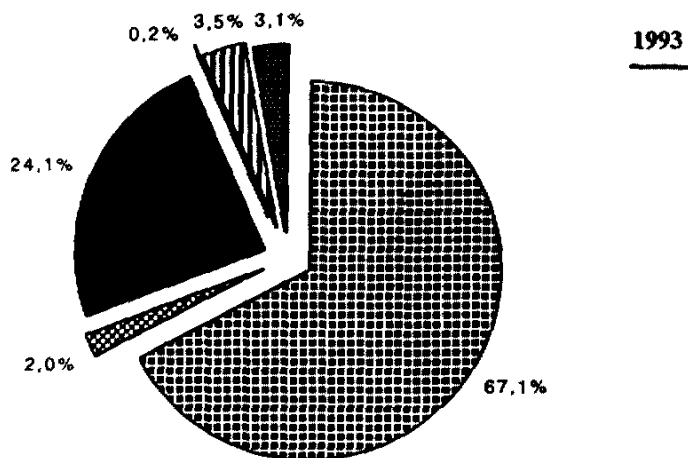
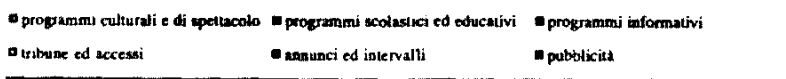
Titolare	Emittente	Agenzie di stampa	Agenzie di stampa
RAI RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.p.A.	RADIOUNO-RADIOQUE-RADIOTRE RAIUNO-RAIDUE-RAITRE	Agenzie di stampa	ADN KRONOS S.p.A. AGI S.p.A. ANSA S.C.R.L. ASCA S.p.A. AUSTRIA AUSTRIA PRESSE AGENTUR DIRE S.C.R.L. RADIOCOR TELEDATE S.p.A. REUTERS TELEVISION LTD. TELENEWS - CIAMPINO PRESS S.r.l. TURNER INTERNATIONAL NETWORK SALES LTD. AG. ESSE 3 SIPRA S.p.A. SACIS S.p.A.
R.T.I. S.p.A.	CANALE 5	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	PUBBLITALIA '80 S.p.A. RETE ITALIA S.p.A.
	ITALIA 1	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	PUBBLITALIA '80 S.p.A. RETE ITALIA S.p.A.
	RETE QUATTRO	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	PUBBLITALIA '80 S.p.A. RETE ITALIA S.p.A.
BETA TELEVISION S.p.A.	VIDEOMUSIC	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L. TECHNIMEDIA S.r.l. WENN WORLDENTERTAINMENT NEWS NETWORK SEAT DIVISIONE STET S.p.A. ARTES S.r.l. ORANGE S.r.l. RED KONNIE S.r.l.
RETE A S.r.l.	RETE A	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	RETE A PUBBLICITA' S.r.l. RETE EUROPA S.r.l.
TV INTERNAZIONALE S.p.A.	TELEMONTECARLO (TMC)	Agenzie di stampa	AGI S.p.A. ANSA S.C.R.L. ASSOCIATED PRESS ITALIA PHOTO COMMUNICATIONS S.R.L. REUTERS TELEVISION LTD. TELEMONTECARLO PUBBLICITA' S.r.l. TMC NEWS ITALIA S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO I.a.

Titolare	Emittente		
PRIMA TV S.p.A.	TELE + 1	Concessionarie di pubblicità Produttori ed distributori di programmi	TELEPIU PUBBLICITA' S.r.l. ACADEMY PICTURES S.r.l. CECCHI GORI GROUP TIGER S.r.l. CLEMI CINEMATOGRAFIA FILMAURO FINMAVI GRUPPO BEMA LIFE INTERNATIONAL S.r.l. PENTA FILM S.p.A. RETE ITALIA S.p.A.
EUROPA TV S.p.A.	TELE + 2	Concessionarie di pubblicità Produttori ed distributori di programmi	TELEPIU PUBBLICITA' S.r.l. BIANCHI E GROUP RAI
OMEGA TV S.p.A.	TELE + 3	Concessionarie di pubblicità	TELEPIU PUBBLICITA' S.r.l.

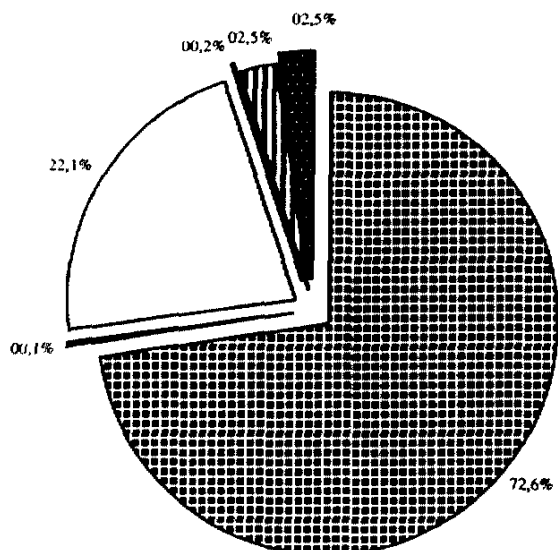
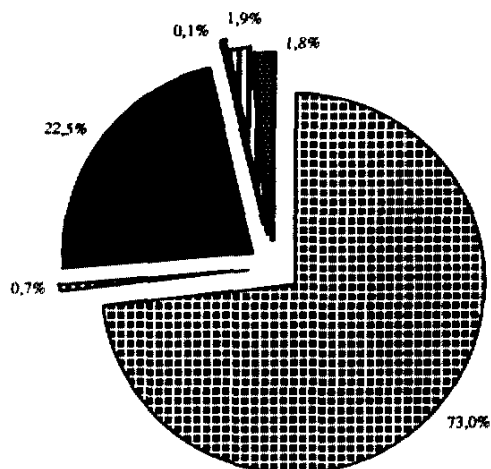
Programmazione Televisiva della RAI⁽¹⁾



⁽¹⁾Dati estratti dai bilanci degli esercizi 1993 e 1994 della RAI

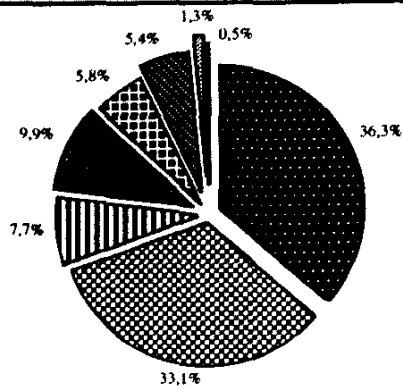
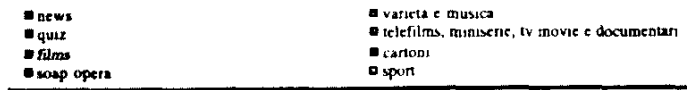
Programmazione Radiofonica della RAI⁽¹⁾

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| ▣ programmi culturali e di spettacolo | ▣ programmi scolastici ed educativi | ▣ programmi informativi |
| ▣ tribune ed accessi | ▣ annunci ed intervalli | ▣ pubblicità |

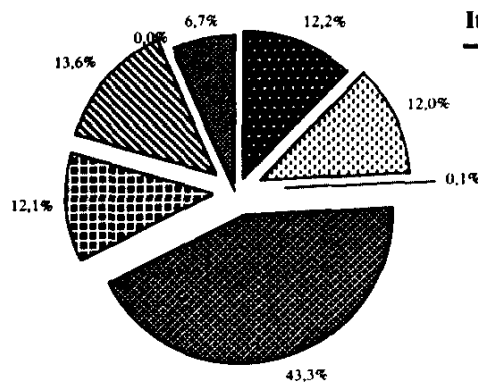


⁽¹⁾ Dati estratti dai bilanci degli esercizi 1993 e 1994 della RAI

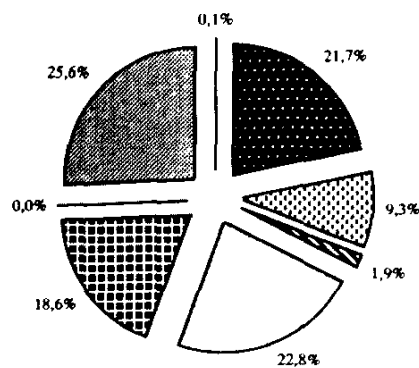
Programmazione Televisiva 1994 di R.T.I. ⁽¹⁾



Canale 5



Italia 1



Rete 4

⁽¹⁾ Dati estratti dal bilancio relativo all'esercizio 1994 di R.T.I.

2. L'EMITTENZA TELEVISIVA IN AMBITO LOCALE

- 2.a. Prospetto, per ciascuna emittente esaminata, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono**
- 2.b. Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate:**
 - 2.b.1. -Secondo la localizzazione delle imprese
 - 2.b.2. -Secondo classi di fatturato

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 2.a.

Prospetto, per ciascuna emittente esaminata, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono

Titolare	Emittente			
4-Z TV COOPERATIVA DI LAVORO AUDIO VIDEO S.C.R.L.	RADIO SOUND REGIONE TVRS		Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità Production et/o distribution de programmes	ANSA S.C.R.L. CONSORZIO CINQUISTELLE CONSORZIO CINQUISTELLE
A.D.M. S.r.l.	TM2		Concessionarie di pubblicità Production et/o distribution de programmes	GGS INTERNATIONAL S.r.l. GGS INTERNATIONAL S.r.l. TELEMAIRE S.r.l. TVQ S.r.l.
ANAL S.r.l.	NOVA TV		Concessionarie di pubblicità Production et/o distribution de programmes	PORTELA S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. GGS INTERNATIONAL S.r.l. IMMAGINE SUONO DI CARLO INNOCENTI
ANTENNA TRE S.r.l.	ANTENNA TRE		Agenzie di stampa	ADN KRONOS S.p.A. ISVEMA
ANTENNA TRE VENETO S.r.l.	ANTENNA TRE VENETO		Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production et/o distribution de programmes	ANSA S.C.R.L. PROGRESS S.r.l. PRS PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l.
ANTENNA VESUVIO S.r.l.	ANTENNA VESUVIO		Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production et/o distribution de programmes	VIDEO COMUNICAZIONI S.r.l. MEDIA ADVERTISING S.r.l. PUBBLIF 90 S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l. VIDEO D S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2. a.

Titolare	Emittente		
ARDEA S.r.l.	TELEGIORIONE	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L. ESSETRE RADIOCOR TELEDATE S.p.A. MTV EUROPE-LONDON ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. PROGRESS S.r.l. VONA S.r.l. ARTES S.r.l. CBS DAPS PUBBLICITA' S.r.l. METROMEDIA S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. PUBBLIEUROPA TV S.r.l. VONA S.r.l.
		Concessione di pubblicità	
		Produzioni e/o distribuzioni di programmi	
ASTERIX 66 S.r.l.	CANALE 66	Concessione di pubblicità	ITALIA PUBBLICITA' LAZIO S.r.l. ITALIA PUBBLICITA' RADIO S.r.l. ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. R.T.A. S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TIVITALIA S.r.l.
		Produzioni e/o distribuzioni di programmi	
B.B.C. S.r.l.	B B C CANALE 7	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. ALHO PUBBLICITA' S.r.l. ARTES S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l.
BLUSTAR S.r.l.	BLUSTAR TV	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	INTERFILM VIDEO LINK VIDEOLOOK
BRESCIA TELENORD S.r.l.	BRESCIA TELENORD	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	TOWER FILM S.r.l.
BRIANZA SEI S.r.l.	BRIANZA SEI LA TELEVISIONE DELLA BRIANZA	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	PROGRAMMI TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2. a.

Titolare	Emittente		
C.T.G. S.r.l.	CANALE 10	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. CENTER NEWS S.p.A. SANOVITZ S.r.l. SPAZZO 90 S.r.l. CECCHI GORI GROUP FIN MA VI S.r.l. CECCHI GORI GROUP TIGER S.r.l. DALFI INFORM FILM S.r.l. GENERAL VIDEO RECORDING S.r.l. GCS INTERNATIONAL S.r.l. MIRAGE TEAM PROMOTION S.p.A. TOP TV S.r.l. VIDEO LINK VIDEO P.
CANALE 27 TELEVALDENZA COOP. A R.L.	CANALE 27		
CANALE 3 TOSCANA S.r.l.	CANALE 3	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	STUDIO 3 PUBBLICITA' S.p.A. FLAMINGO PRODUCTIONS S.p.A. IMMAGINE SUONO NICE FILM S.r.l. VIDEO D S.p.A.
CANALE 50 S.r.l.	CANALE 50	Agenzie di stampa Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. CARDINAL PICTURES S.r.l. NICE FILM S.r.l. TELE ARCO S.r.l.
CANALE OTTO S.p.A.	CANALE OTTO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. VIDEO COMUNICAZIONI S.r.l. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. PUBLISH 90 S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. RETE 2000 S.r.l.
CANALE SETTE S.r.l.	CANALE 7	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. VIDEO COMUNICAZIONI S.r.l. PUBLISH 90 S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. ITALIA 9 NETWORK
COMMUNICATIONS S.r.l.	TVR AUTOVOX	Agenzie di stampa	ANICA FLASH ANSA S.C.R.L.
COOPER T.B. MUGELLOINO SOC. COOP. A R.L.	RADIO IRIDE TELE IRIDE		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
D.T.L. DIFFUSIONE TELEVISIVA LOCALE S.r.l.	TELIKO TV	Agenzie di stampa Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. FALCO FILM DI BAGNALE DIANTI G. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI P.
DELTA TV S.r.l.	DELTA TV	Produttori e/o distributori di programmi	LORENZO DOMENICO C.H. COMPANY LTD TOP TV S.r.l.
DEPAI PRODUZIONI CINE TV S.r.l.	RADIO SETAR STUDIO ONE TELESETAR	Agenzie di stampa	AGI S.p.A.
DIFFUSIONE EUROPEA S.p.A.	DE DIFFUSIONE EUROPEA	Agenzie di stampa Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. EAGLE PICTURES S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOWER FILM S.r.l.
EDITEL EDIZIONI TELEVISIVE S.r.l.	TELESTUDIO T R E	Produttori e/o distributori di programmi	DOMO TV S.r.l. NICE FILM S.r.l. PROGRAMMI TV S.r.l. TOP TV S.r.l.
EDITORIALE TELETUTTO BRESCIASETTE S.r.l.	PRIMA RADIO TELETUTTO BRESCIASETTE	Produttori e/o distributori di programmi	TOWER FILM S.r.l.
EDITORIALE UMBRIAVIVA S.C.R.L.	RADIO UMBRIAVIVA TELE UMBRIAVIVA	Agenzie di stampa Produttori e/o distributori di programmi	TV SERVICE GESTIONE ITALIANA CINETELEVISIVE S.r.l. NICE FILM S.r.l. VIDEO CONSULTR E G.S.A.s
EDITORIALE VERDE TV S.r.l.	VERDE TV	Agenzie di stampa Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. PROGRAMMI TV S.r.l.
EDITRICE CUNEO TV S.r.l.	QUADRIFOGLIO TV	Produttori e/o distributori di programmi	VONA S.r.l.
EDITRICE T.N.V. S.p.A.	TELENUOVO	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	PUBLIBEDITOR S.r.l. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. DAFS PUBBLICITA' S.r.l. NUOVA ANTENNATRE S.p.A. ROVECA S.r.l. TELE ARCO S.r.l. V.E.P. S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. GIPIELLE ITALIA S.r.l. FREE NEWS GRECA FILM TV S.r.l. IMMAGINE SUONO DI CARLO INNOCENTI MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOWER FILM S.r.l. VIDEO A S.r.l.
EDITRICE TELEVISIONE SUD - EDIVISION S.p.A.	ANTENNA SUD	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. GIPIELLE ITALIA S.r.l. FREE NEWS GRECA FILM TV S.r.l. IMMAGINE SUONO DI CARLO INNOCENTI MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOWER FILM S.r.l. VIDEO A S.r.l.
EDITRICE TELEVISIVA TORINESE	TELESTUDIO TORINO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBLIMEDIA S.r.l. BROADCASTING TV PRODUCTION S.r.l.
ENHANCED TECHNOLOGY E.T. S.r.l.	ET TELEVISION	Production e/o distributori di programmi	ENHANCED TECHNOLOGY S.r.l.
ESPANSIONE S.r.l.	ESPANSIONE TV - E.T.V.	Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	GIPIELLE NORD S.r.l. P.R.S. S.r.l. ANTENNATRE LOMBARDA S.p.A CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l. TOWER FILM S.r.l. VIDEO P
EURO MIXER TV S.r.l.	EURO MIXER	Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ALMO PUBBLICITA' S.r.l. ARTES S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l.
FIN.A S.r.l.	ITALIA DUE TV	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	AREA AG. COOP. A R.L. S.P.E.R. S.p.A TIGIERRE S.r.l. ITALIA PIU' AREA AG. COOP. A R.L. S.P.E.R. S.p.A TIGIERRE S.r.l. ITALIA PIU'
FRA' DIEGO LA MATTINA S.C.R.L.	RADIO STUDIO 98 NETWORK	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	TELE RADIO STUDIO 98

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2. a.

Titolare	Emittente	
GARI TELEVISIONE S.r.l.	GARI TV	D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. CUP CENTRO VIDEO PRODUZIONI GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. TOP TV S.r.l. TV MERCHANDISING S.r.l. VIDEO BROADCASTING CENTER S.r.l.
GASME S.r.l.	CANALE ALFA	
GENERAL IMPEX DIFFUSION S.r.l.	TELE NORD-EST TELE N-E	ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TIVITALIA S.r.l.
GETE S.r.l.	NOVARADIO TELENOVA	ANSA S.C.R.L. PROGRESS S.r.l. ANSA S.C.R.L. BOBBESE PUBBLICITA' S.r.l. GIPIELLE S.r.l. P.R.S. S.r.l. PUBBLICITAS S.p.A. DORO TV S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELEPRO S.r.l. VIDEONET S.r.l.
GOLD TV S.r.l.	GOLD TV	RETE LAZIO S.r.l. RETE LAZIO S.r.l.
GRANDE ITALIA TV S.r.l.	GRANDE ITALIA TV	ANSA S.C.R.L. CARDINAL PICTURES S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. I.B.C. VIDEO S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI A TOP TV S.r.l. VIDEOCLUB S.r.l.
GRUPPO EDITORIALE SIGMA '86 S.p.A.	RTG PUGLIA	TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente			
I.S.A. INFORMAZIONE STEREO ANTENNA S.r.l.	RTA RADIO TELE ANTENNA			ANSA S.C.R.L. REGIONE AUTONOMA F.V.G. UFFICIO STAMPA D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. IP & G.D.I.L. RIBADINA JULIAPUBBLICITA' DIV. VERI & C. S.p.A. L'AGENZIA S.C.R.L. PROMOZIONI ITALIA ADNI KRONOS SERVIZI S.r.l. ANICA FLASH S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DOKO TV S.r.l. METROMEDIA S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI A TOP TV S.r.l. TOWER FILM S.r.l.
IDEA TV S.r.l.	IDEA TV			CONCESSIONARI DI PUBBLICITA' PUBLIETERE S.r.l. DOKO TV S.r.l.
IL GELSOMINO S.r.l.	TELE 37 - ITALIA 7			ANSA S.C.R.L. ANICA FLASH S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. RETE 2000 S.p.A. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l. VIDEO D S.p.A.
ITALIA 8 LOMBARDIA S.r.l.	ITALIA 8 LOMBARDIA			CONCESSIONARI DI PUBBLICITA' PRODUZIONE E/O DISTRIBUZIONE DI PROGRAMMI D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA ITALIA S.r.l. ARTES S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. CLASS COMMUNICATIONS S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DOKO TV S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. FLAMINGO PRODUCTIONS S.p.A. NICE FILM S.r.l. PUBLIVISION TELE ARCO S.r.l. TV HOLDING S.r.l. WELCOME SERVICE MONTE CARLO (FRANCIA)

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente	Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	
ITALIA 8 PIEMONTE S.r.l.	ITALIA 8 PIEMONTE	Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA ITALIA S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. CLASS COMMUNICATIONS S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. FLAMINGO PRODUCTIONS S.n.c. NICE FILM S.r.l. PUBLIVISION TELE ARCO S.r.l. TV HOLDING S.r.l. WELCOME SERVICE MONTE CARLO (FRANCIA)
LIRA S.r.l.	LIRATV	Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ELLEUNO S.n.c. PUBBLIVIDEO S.r.l. CGS INTERNATIONAL S.r.l.
MAGNA GRECIA MEDIA AND TELEVISION S.r.l.	M.G.M.	Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	SOGEPA S.p.A. T.B.S. S.r.l. TELECAPRI S.p.A.
NUOVA ANTENNATRE S.p.A.	ANTENNATRE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.r.l. GI PIELLE ITALIA S.r.l. ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR S.r.l. PRS PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. CBS CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. FLAMINGO PRODUCTIONS S.n.c. MEDIA SERVICE DI TURETTA S. METROMEDIA S.r.l. NICE FILM S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l. TOWER FILM S.r.l. VIDEO D S.p.A. VIDEOFILM VCKAPPA S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
NUOVA EDITRICE ARETINA S.r.l.	RADIO FLASH TV A (EX AREZZO TV)	Concessionarie di pubblicità	LEADER S.r.l.
NUOVA FRANCIACORTA S.r.l.	RETEBRESCIA	Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	PROMIDEA 2 S.r.l. FALCO FILM DI BAGNALE LIANI G TELE ARCO S.r.l.
NUOVA TELE UMBRIA S.p.A.	TELEUMBRIA	Agenzie di stampa Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. CARDINAL PICTURES S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELE ARCO S.r.l.
NUOVA TELEABRUZZO REGIONALE S.r.l.	NUOVA TELEABRUZZO REGIONALE - TAR	Agenzie di stampa Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. TIVITALIA S.r.l.
NUOVA TELETERNI RADIO TV S.r.l.	NUOVA TELETERNI RADIO TV - TRI	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. EUREKA S.n.c. DORO TV S.r.l. GESTIONE ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. ISVEMA S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. NICE FILM S.r.l. SELECT S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. TELEPRO S.r.l. TOP TV S.r.l. VIDEO D S.A.S.
P.T.V. PROGRAMMAZIONI TELEVISIVE S.r.l.	PRIMO CANALE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l. PUBLIERQUE S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. METROMEDIA S.r.l. PUBBLEUROPA TV S.r.l. TELETUTTO S.r.l.
P77 TIRRENO S.r.l.	CANALE 39 SHOPPING	Production e/o distributori di programmi	FLASH CINEMA TELE CINE NORD DI ROCCA TELLI A
PERSONA S.p.A.	PERSONA TV	Agenzie di stampa Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. CARDINAL PICTURES S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELE ARCO S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
PIRELLA S.r.l.	TELE RITMO TELEBIELLA VIDEO NOVARA	Agenzie di stampa Produzioni e/o distribuzioni di programmi Agenzie di stampa Produzioni e/o distribuzioni di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	REUTERS S.p.A. M.C.M. INTERNATIONAL RCS PARIS REUTERS S.p.A. M.C.M. INTERNATIONAL RCS PARIS REUTERS S.p.A. YONA S.r.l. YONA S.r.l.
P.L. 2000 S.r.l.	TV 2000	Agenzie di stampa Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. EDITRICE IL SOLE 24 ORE EUROPA CINE TV S.r.l. FREE NEWS GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. R & G VIDEOCONSULT S.a.s. SERVIZI TV S.a.s. SPHYNX INTERNATIONAL
PONTECO S.p.A. (IN LIQUIDAZIONE)	RADIO CAPODISTRIA TV KOPER CAPODISTRIA TV SLOVENIA	Concessionarie di pubblicità	MEDIA 90 S.r.l. RADIO E RETI S.r.l.
PORTA PORTESE TV S.r.l.	PORTA PORTESE TV	Agenzie di stampa Produzioni e/o distribuzioni di programmi	AGI S.p.A. NEW POSTVIDEO NEWS GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. R & G VIDEOCONSULT S.a.s. SERVIZI TV S.a.s.
PRIMANTENNA S.r.l.	PRIMANTENNA SUPERSIX	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. GGS INTERNATIONAL SUPERSIX GGS INTERNATIONAL S.r.l.
PROMO PUBBLICITA' S.r.l.	LATINA TV		
PUBBLISYSTEM S.r.l.	ANTENNA DEL MEDITERRANEO	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANICA FLASH S.r.l. ARMANDO UDINE AVIA S.C.R.L. FABIO UDINE SAGITTARIO CINEMATOGRAFICA DI A. MARANO
PUGLIA TV S.r.l.	PUGLIA TV	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANICA FLASH S.r.l. RETE NEWS S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 a.

Titolare	Emittente	
R.T.O. RETE ZERO S.r.l.	R.T.O. RETE ZERO RADIO R.T.O. RETE ZERO TV	
R.T.P. RADIO TELEVISIONE PELOMITANA S.r.l.	RTP	ARMANDO UDINE CINQUESTELLE SAGITTARIO CINEMATOGRAFICA DI A. MARANO ARMANDO UDINE CGS INTERNATIONAL S.r.l. SAGITTARIO CINEMATOGRAFICA DI A. MARANO
R.T.P. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A.	R.T.P.	Produttori e/o distributori di programmi
R.T.P. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A.	RTP RETEDUE	Produttori e/o distributori di programmi
R.T.R. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A.	R.T.R.	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità
R.T.R. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A.	R.T.R.	Produttori e/o distributori di programmi
RADIO DIFFUSIONI MICHELI ALESSANDRO S.r.l.	RADIO SL48 TV SL48	ANSA S.C.R.L. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR S.r.l. PROGRESS S.r.l. TIVUTTALLA S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TIVUTTALLA S.r.l.
RADIO GUBBIO S.r.l.	RADIO GUBBIO TELE GUBBIO	
RADIO MONTE KRONIO S.C.R.L.	RADIO MONTE KRONIO RMK RADIO MONTE KRONIO TV RMK	F.M. SBRVICE DI S. GIUSINO LOGOS DI FALCO M.E.C. S.p.a. GRUPPO 4 S.r.l. PUBILLA S.r.l. SIBAT DI G. TOMARCHIO S.p.a. ARMANDO UDINE FLASH DISTRIBUZIONE TV RETESEI S.r.l.
RADIO TELE APPENNINO PARMA S.r.l.	RADIO TELE APPENNINO PARMA R.T.A.	Produttori e/o distributori di programmi
RADIO TELE APPENNINO PARMA S.r.l.	RADIO TELE APPENNINO PARMA R.T.A.	TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 a

Titolare	Emittente		
RADIO TELE SPAZIO S.p.A.	TH-LESPAZIO CALABRIA 1	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AGLI S.p.A. ANSA S.C.R.L. CONSORZIO ITALIA NETWORK D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. FONO V.I.F. S.p.A. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. AGLI S.p.A. ANSA S.C.R.L. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. PUBBLICITA' 80 S.p.A. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. RETE 2000 S.r.l. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l.
RADIO TELEGARDA S.r.l.	RADIOGARDA TELEGARDA	Production e/o distribution di programmi Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	LATTEMIELE P.R.S. S.r.l. ITALIA 9 NETWORK
RADIO TELEVISIONE SENESE S.r.l.	TOSCANA TV	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. ITALIA 9 NETWORK ADNI KRONOS SERVIZI S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. ITALIA 9 NETWORK TELE ARCO S.r.l.
RADIO TV PARMA S.p.A.	RADIO PARMA TV PARMA	Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	PUBLIEDI S.r.l. PUBLIEDI S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
RADIO VIDEO CALABRIA 99 S.r.l.	RADIO VIDEO CALABRIA	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Agenzie di stampa	AGI S.p.A. ANSA S.C.R.L. PROMOZIONI CALABRIA S.r.l. AGI S.p.A.
	VIDEO CALABRIA	Concessione di pubblicità	ANSA S.C.R.L. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. PROMOZIONI CALABRIA S.r.l. PRS PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l. PUBBLI TV
		Produttori e/o distributori di programmi	KTA PUBBLICITA' ADM KRONOS SERVIZI S.r.l. MATCH MUSIC S.r.l. NEW POSTVIDEO NEWS NICE FILM S.r.l. PROMOZIONI CALABRIA S.r.l. RETE NEWS S.r.l. VONA S.r.l.
RADIOTELEFONENONE S.r.l.	TELEFONENONE TPN	Produttori e/o distributori di programmi	ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TIVITALIA S.r.l.
RAM S.r.l.	RAM TV		
RBI TELEBOARIO S.r.l.	TELEBOARIO		
RETE 3 MANILA S.r.l.	TP9	Agenzie di stampa Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. DIFFUSIONE INTERNAZIONALE FILM INFORMATIVI TIVITALIA S.r.l.
RETE 7 S.p.A.	RETE 7	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBLI 7 S.r.l. EDIT 7 S.r.l. FILMAKER VIDEOPRODUZIONI S.r.l. MATCH MUSIC S.r.l. PUBBLEUROPA TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 a.

Titolare	Emittente		
RETE 7 S.r.l.	RETE 7 PIEMONTE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. AUDIPRESS S.r.l. ALFIERE PUBBLICITA' S.r.l. ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. RTA PUBBLICITA' AUDIPRESS S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TIVITALIA S.r.l. TOWER FILM S.r.l.
RETE 8 S.r.l.	RETE 8	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	AGI S.p.A. ANSA S.C.R.L. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA & MEDIA 93 S.r.l. MEDIA & MEDIA S.r.l. PUBLIONE S.r.l. TV ITALIA PUBBLICITA' ANICA FLASH S.r.l. CONSORZIO CINQUESTELLE DAPS PUBBLICITA' S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l. TIVITALIA S.r.l.
RETE ALFA EDITORIALE S.r.l.	RETE ALFA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. ANTENNA VERDE S.r.l. ARCA S.r.l. CARACCILO SALVATORE CIARRATI S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. SPER S.p.A.
RETE NORD S.r.l.	RETE NORD	Agenzie di stampa Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. CARDINAL PICTURES S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLA TOP TV S.r.l. VIDECLUB S.r.l.
RETE ORO S.r.l.	RETE ORO	Concessionarie di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	EUROPUBBLICITA' S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a

Titolare	Emittente		
RETE SICILIA S.r.l. (EX CENTRO STAMPA SUD S.r.l.)	RETE SICILIA	Agenzie di stampa Produzione e/o distribuzione di programmi	ADN ARONOS S.p.A. ANICA FLASH S.r.l. ARMANDO UDINE DORO TV S.r.l. METROMEDIA S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. PUBBLIEUROPA TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l.
RETE TELEVISIVA REATINA S.r.l.	RTR - RETE TELEVISIVA REATINA		
RETECAPUA S.r.l.	RETECAPUA	Produzione e/o distribuzione di programmi	ISVEMA S.r.l.
RETEDELIE S.r.l.	ANTENNA 3	Concessionarie di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	GGG INTERNATIONAL SUPERSIX AVIA S.C.R.L. COLALEO PUBBLICITA' GGG INTERNATIONAL S.r.l. IDEA IMMAGINE DI RAMIREZ MATCH MUSIC S.r.l. STUDIO ITALIA VIDEO E VIDEO VISION IDEA 3 ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TV ITALIA S.r.l.
	RETEDELIE	Concessionarie di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	AVIA S.C.R.L. COLALEO PUBBLICITA' EUROPEAN SERVICE STUDIO ITALIA TIVUTALIA S.r.l. VIDEO E VIDEO VIDEO LANDIA VISION IDEA 3
RETEMILIA '81	RETEMILIA '81	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. COBRA PUBBLICITA' S.r.l.
RETESERI S.r.l.	RETESERI	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. POST VIDEO RETE NEWS CONSORZIO ITALIA NETWORK CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	AREA AG COOP A R.L. S.P.E.R. S.p.A. ANICA FLASH S.r.l. FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l. ISVEMA S.r.l. LISCIO MANIA VIDEO D S.a.s. ANICA FLASH S.r.l. ISVEMA S.r.l. ITALIA 9 NETWORK LISCIO MANIA VIDEO D S.a.s.
RETESETTE EMILIA NORD S.r.l.	RADIOTELEREGGIO	Produzione e/o distribuzione di programmi	
ROMA CINE TV S.r.l.	G.B.R. LA TELEVISIONE	Agenzie di stampa	ADN KRONOS S.p.A. ANSA S.C.R.L.
RTTM S.r.l.	TELESUD	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. AEMME S.a.c. BIESSE S.r.l. ANICA FLASH S.r.l. ARMANDO UDINE DORO TV S.r.l. EREBINO TV DI VALLETTA EDOARDO & C. S.a.s. FABIO UDINE ISVEMA S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. TELE ARCO S.r.l. TELEVIDEO SHOP VIDEO ART S.a.c.
S.I.C.M.A. S.r.l.	VIDEESSE	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	ADN KRONOS S.p.A. ANSA S.C.R.L. PUBLESSE ANICA FLASH S.r.l. BARDINI

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
S.I.C.E. S.p.A. SOCIETA' INDUSTRIALE GRAFICA ED. LE	ANTENNA SICILIA	<p>Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi</p>	<p>ADN KRONOS S.p.A. TELEVISION ENTERPRISE S.C.R.L. CONSORZIO CINQUESTELLE ANICA FLASH S.r.l. ARMANDO UDINE ARTES S.r.l. C.B.S. CARDINAL PICTURES S.r.l. CONSORZIO CINQUESTELLE DORO TV S.r.l. IMPEX MULTIMEDIA S.r.l. MATCH MUSIC S.r.l. METROMEDIA S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. TELETUTTO S.r.l. ADN KRONOS S.p.A. TELEVISION ENTERPRISE S.C.R.L. ANICA FLASH S.r.l. ARMANDO UDINE ARTES S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. CBS DORO TV S.r.l. IMPEX MULTIMEDIA S.r.l. ISVEMA S.r.l. METROMEDIA S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. PUBBLIEUROPA TV S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. TELE ARCO S.r.l. TELETUTTO S.r.l.</p>
SAM EDITORIALE S.r.l.	ALTA ITALIA TV	<p>Agenzie di stampa Production e/o distribution di programmi</p>	<p>AGENZIA STAMPA PIEMONTE S.r.l. CIERNETTI S.r.l. NICE FILM S.r.l. TOP TV S.r.l.</p>
SARDEGNA UNO S.p.A.	SARDEGNA UNO	<p>Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi</p>	<p>AGI S.p.A. ANSA S.C.R.L. PUBBLINO S.r.l. ARTES S.r.l. CLASS COMMUNICATIONS S.a.s. DORO TV S.r.l. SACIS S.p.A. VIDEO SARDEGNA S.r.l.</p>

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente	Agenzie di stampa	ANSA S C R L
SERENISSIMA TELEVISIONE S.r.l.	SERENISSIMA TELEVISIONE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S C R L MEDIA & MEDIA 93 S r l MEDIA & MEDIA S r l VIDEOSINTESI
SESTARETE & RETE 8 S.r.l.	ANTENNA 1 - RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	Produzioni e/o distribuzioni di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	RADIO ITALIA S r l ANSA S C R L D.A.P.S. PUBBLICITA' S r l MEDIA & MEDIA 93 S r l
	ITALIA 7 - SESTARETE	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	RETE 2000 S.p.A. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S r l TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S r l ANICA FLASH S r l DAPS PUBBLICITA' S r l R.T.I. S.p.A. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S r l
SICILIA INIZIATIVE SPECIALI S.r.l.	RADIO SIS (EX RADIO STUDIO STEREO LOOK) TELE CATANIA	Agenzie di stampa Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ADRI KRONOS S.p.A. ANICA FLASH S r l. ALMANDO UDINE DOKO TV S r l MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S r l ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S r l PUBBLIEUROPA TV S r l TELE ARCO S r l
SIDIS VISION S.p.A.	TELEREGIONE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S C R L ESSE TRE RADOKOR TELEDATE S.p.A. MTV EUROPE LONDON ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S r l PROGRESS S r l VONA S r l ARTES S r l. CBS DAPS PUBBLICITA' S r l METROMEDIA S r l ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S r l PUBBLIEUROPA TV S r l VONA S r l
SIT - TELESERVICE 1975 S.r.l.	ELEFANTE	Agenzie di stampa Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ARTES S r l TOP TV S r l

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
SO.PRO.DI.MEC. S.r.l.	TELELIBERA 61	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. EDINFORM S.r.l. P.P.S. S.r.l. DORO TV S.r.l.
SO.SVICO. S.r.l.	VIDEOLAZANO 33	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. P.R.S. S.r.l.
STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO S.A.P.A.	TELELIBERTA'	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	TELEPRESS - NOTIZIARIO REGIONALE ANSA S.P.I. S.p.A. CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. SACIS S.p.A. TELE ARCO S.r.l.
STUDIO 100 S.r.l.	STUDIO 100 RADIO	Concessionarie di pubblicità	PUBLILANCIO S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
	STUDIO 100 TV	Concessionarie di pubblicità	PUBLILANCIO S.r.l.
STUDIO M S.r.l.	TELEMARE	Concessionarie di pubblicità	A GI ERAE SERVICE S.r.l. CIARETTI S.r.l. EDITOR S.r.l. T.G.C. S.r.l. VIDEO LOOK S.r.l. VONA S.r.l. MATCH MUSIC S.r.l. VONA S.r.l.
STUDIO TV 1 S.r.l.	STUDIO TV 1	Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	PUBLINO DI RIBOLDI VIDEO D.S.s.
SUD DOMANI S.r.l.	OTTO TV		
T.R.S.TV S.r.l.	T.R.S.TV	Production e/o distribution di programmi	CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l.
T.B.S. S.r.l.	RETECAMU	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. MEDIAPRESS RETENEWS S.r.l. SOGEPA S.p.A. MERCHANDISING S.r.l. TELE ARCO S.r.l. VIDEO A S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2. a.

Titolare	Emittente		
T.C. VIDEO 2000 - TELEROMADUE S.r.l.	TELEROMADUE	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	DORO TV S.r.l. TOP TV S.r.l.
T.E.F. S.r.l.	TELE EDITORE FORNARI I.T.E.F.	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. EDIFOR DI FORNARI FRANCESCO PUBLIREMA S.r.l. DAIPS PUBBLICITA' S.r.l. ISYEMA S.r.l. OKEY MOTORJ VIDEO LINK
T.L.B. S.r.l.	T.L.B.	Produzioni e/o distributori di programmi	I.B.C. VIDEO S.r.l.
T.R.E. TELE ROMA EUROPA S.r.l.	T.R.E. TELE ROMA EUROPA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. IL SOLE 24 ORE PIROLA S.p.A. P.A.S. S.r.l. T.R.E. PUBBLICITA' S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. EUROPA CINE TV S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. ITALIA COMUNICAZIONE S.r.l. METROMEDIA S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. ROVECA S.r.l. SACIS S.p.A. SERVIZI TV S.a.s. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l. VIDEO A S.r.l.
T.R.M. RADIOTELEVISIONE DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	TRM RADIOTELEVISIONE DEL MEZZOGIORNO-RADIO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. AREA AG. COOP. A.R.L. S.P.E.R. S.p.A. AREA S.r.l. FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l. SPER S.p.A.
TELE I S.r.l.	TRM RADIOTELEVISIONE DEL MEZZOGIORNO-TV TELE I	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. GIULIELLE PUGLIA S.r.l. TIVUTTALIA S.r.l.
			DORO TV S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLA TOWER FILM S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 a.

Titolare	Emittente	
TELE A LAZIO S.p.A.	TELE A LAZIO	
TELE A S.r.l. DI ABBANEO A.	TELE A	
TELE ALTERNATIVA S.r.l.	TELE ALTERNATIVA	
TELE ARCOBALENO LIGURIA S.r.l.	TV ARCOBALENO TVA	Concessione di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi
TELE C S.r.l.	TELEBLU	Concessione di pubblicità GILPIELLE PUGLIA S.r.l.
TELE CLUB ITALIA S.r.l.	TELE CLUB ITALIA	Produzioni e/o distributori di programmi ISVEMA S.r.l. VIDEO LOOK S.r.l.
TELE COMUNICAZIONI SARDE - T.C.S. S.r.l.	TCS	Concessione di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi S.P.I. S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. R.T.I. S.p.A.
TELE DEHON S.r.l.	TELE DEHON	Produzioni e/o distributori di programmi AIRONE CINEMATOGRAFICA S.r.l. EN A.I.P. PUGLIA - MEDIATECA INTERFILM ITALIA COMMUNICATION S.r.l. LEO FILM NOVA T. PROGRAMMI TV S.r.l. RADIO TELEPACE SERVIZI TV S.p.a. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l. VIDEO D S.a.s.
TELE ETERE S.r.l.	TELE ETERE	Produzioni e/o distributori di programmi DIFFUSIONE INTERNAZIONALE FILM INFORMATIVI DORO S.r.l. GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. TOP TV S.r.l.
TELE GELA COLOR S.C.R.L.	TG TELE GELA	Agenzie di stampa Produzioni e/o distributori di programmi ANSA S.C.R.L. CLASS COMMUNICATIONS S.p.A. SERVIZI TV S.p.A.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANICA FLASH S.r.l. STUDIO ROCK DI JUTTA MASTRANDREA WORLD CROSS WORLD NET
TELE IDEA S.r.l.	TELE IDEA	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANICA FLASH S.r.l. STUDIO ROCK DI JUTTA MASTRANDREA WORLD CROSS WORLD NET
TELE LUPA S.r.l.	TELE LUPA	Agenzie di stampa Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. CARDINAL PICTURES S.r.l. ROMA CINE TV S.r.l. SERVIZI TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l.
TELE RADIO SCIACCA S.r.l.	TELE RADIO SCIACCA TRS - TELE RADIO SCIACCA TV	Concessione di pubblicità	AVIA S.C.R.L. COLALEO ROSALINDA ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. VIDEO & VIDEO S.r.l. ALAGNA ALESSIO AVIA S.C.R.L. COLALEO PUBBLICITA' ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. VIDEO & VIDEO S.r.l.
TELE RAMA S.r.l.	TELE RAMA	Concessione di pubblicità	ANSA S.C.R.L. G.G.S. INTERNATIONAL S.r.l. J & B S.r.l. PUBBLIPI DI M. PERSANO GGS INTERNATIONAL S.r.l.
TELE RENT S.r.l.	TELE RENT	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. TVVITALIA S.r.l. TVVITALIA S.r.l.
TELE SOUND BROADCASTING S.r.l.	TELE SOUND BROADCASTING	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. TVVITALIA S.r.l. TVVITALIA S.r.l.
TELE SUD SOC. COOP. A.R.L.	TELE SUD	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ARMANDO UDINE
TELE UNIVERSO S.r.l.	TELE UNIVERSO - TU	Concessione di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	CIERRETTI S.r.l. PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l. ITALIA 9 NETWORK RETE LAZIO S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2 a.

Titolare	Emittente	Produzione e/o distribuzione di programmi	CARDINAL PICTURES S.r.l. CASSANI MAUR FRASSETTI RAFFAELE QUARTA RETE S.r.l. SIRIO FILM VIDEO NORD S.r.l.
TELE V.C.O. 2000 S.r.l.	VCO AZZURRA TV	Produzione e/o distribuzione di programmi	CARDINAL PICTURES S.r.l. CASSANI MAUR FRASSETTI RAFFAELE QUARTA RETE S.r.l. SIRIO FILM VIDEO NORD S.r.l.
TELE VIDEO FARO S.r.l.	TELE VIDEO FARO	Produttori e/o distribuzione di programmi	AVIA S.C.R.L.
TELE VIDEO FONDI S.r.l.	ANTENNA 2		
TELE VIDEON S.r.l.	TVR - TELEITALIA	Agenzie di stampa Produttori e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. SERVIZI TV S.p.A. STUDIO NET WORK S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLO A
TELEACRAS S.r.l.	TELEACRAS	Agenzie di stampa Produttori e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. TIVITALIA S.r.l.
TELEAPPULA S.r.l.	TELEAPPULA		
TELEARENA S.p.A.	TELEARENA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBLADIGE S.r.l. CONSORZIO CINQUESTELLE
TELEBARI S.r.l.	TELEBARI	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distribuzione di programmi	AGI S.p.A. ANSA S.C.R.L. GIULIELLE FUGLIA S.r.l. CINQUESTELLE IMAGVRESSE S.r.l. MATCH MUSIC S.r.l.
TELEBENEVENTO S.r.l.	TELEBENEVENTO IDN		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TELECAPRI S.p.A.	TELECAPRI	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. MEDIAPRESS POOL PUBBLICITA' S.r.l. SOGEPA S.p.A. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. DORO TV S.r.l. MERCHANDISING S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l.
TELECITTA' S.r.l.	TELECITTA'	Agenzie di stampa Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. STAS S.r.l. CLASS COMMUNICATIONS S.A.S. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. SERVIZI TV S.A.S.
TELECIVITANOVA S.r.l.	TELECIVITANOVA TVC	Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	PUBLIFIN DI DE SANTIS F. GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l.
TELECIVITAVECCHIA S.C.R.L.	TELECIVITAVECCHIA TRC	Produzione e/o distribuzione di programmi	GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. SERVIZI TV S.A.S. VIDEO A S.r.l.
TELECOLOR INTERNATIONAL T.C.I. S.p.A.	TELECOLOR - ITALIA 7	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. S.P.E. S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. RETE 2000 S.r.l.
TELECIVITAVECCHIA S.C.R.L.	VIDEO 3 - V3	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l. ANSA S.C.R.L. S.P.E. S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l.
TELECOLOR S.r.l.	TELECOLOR	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. P.R.S. S.r.l. ANICA FLASH S.r.l. DORO TV S.r.l. STUDIO ROCK DI JUTTA MASTRANDEA TOP TV S.r.l.
TELECOMMERCIALE ALPINA S.r.l.	TELECOMMERCIALE ALPINA - T.C.A.	Agenzie di stampa Produzione e/o distribuzione di programmi	ANSA S.C.R.L. GGS INTERNATIONAL S.r.l.
TELECUNEO S.r.l.	QUINTA RETE	Concessione di pubblicità	PUBLIMEDIA S.r.l.

XII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TELEFOGGIA S.r.l.	TELEFOGGIA	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	FONO VIP S.p.A. ITALIA 9 NETWORK
TELEFRIULI S.r.l.	TELEFRIULI	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. MEDIAGEST DI C. CASARSA & C. S.a.s PUBLMEDIA S.r.l.
TELEGENOVA NEW S.r.l.	TELEGENOVA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. R.T.A. S.r.l.
TELEGRANDUCATO DI TOSCANA S.r.l.	GRANDUCATO TV	Produttori e/o distributori di programmi	CARDINAL PICTURES S.r.l. DOKO EAGLE PICTURES S.r.l. EUROPA CINE TV S.r.l. FREE NEWS GESTIONI ITALIANE CINELEVISIVE S.r.l. ITALIA COMMUNICATION S.r.l. NICE FILM S.r.l. SERVIZI TV S.a.l. TELE ARCO S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI A TELE TUTTO S.r.l. TOP TV S.r.l.
TELEINFORMAZIONE MODENESE S.r.l.	TELERADIODICITA' RADIO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. PROGRESS S.n.c. R. & T. S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. VINAZZANI MASSIMO AREA AG. S.C.R.L. ANSA S.C.R.L. AG. TRIS S.r.l. CONSORZIO CINQUESTELLE CONTEST S.r.l. PUBBLI 7 S.r.l. PUBBLICITALLA PUBBLIMAGINE S.a.s R. & T. S.r.l. VIPRO S.a.c. CINQUESTELLE MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l.
TELERADIODICITA' TV	TELERADIODICITA' TV	Produttori e/o distributori di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	TELE ARCO S.r.l. R. & T. S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. VIDEO A S.r.l.
VIDEO MODENA TELESTAR TV	VIDEO MODENA TELESTAR TV	Produttori e/o distributori di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	R. & T. S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. VIDEO A S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TELEIPPICA LAZIO S.r.l.	TELEIPPICA LAZIO	Produttori e/o distributori di programmi	CRAI - CONSORZIO RETE AGENZIE IPPICHE
TELEIPPICA S.r.l.	TELEIPPICA	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L. ASCA S.p.A. IL SOLE 24 ORE MEDIA ECONOMICI SEME S.p.A.
TELEISCHIA S.r.l.	TELEISCHIA	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	BUONO PUBBLICITA' S.p.S. CINQUESTELLE
TELEJONICA S.r.l.	TELEJONICA T.I.	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. CIERRETI S.r.l. PUBBLIONICA S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. PRIMO PIANO S.p.S. DI VITTELLO MICHELE & C. RETE NEWS S.r.l. SAGITTARIO CINEMATOGRAFICA DI A. MARANO
TELELOMBARDIA S.r.l.	Co CANALE 6	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	AUDITEL IL SOLE 24 ORE PROFIT S.p.A. CARDINAL PICTURES S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DELTA PROGRAMMI S.r.l. DORO TV S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. RETE EUROPA S.r.l. TELEMEDIA ASSOCIATES S.r.l. TELETUTTO S.r.l. TOP TV S.r.l. TOWER FILM S.r.l. VIDEO FILM VCKAPPA S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
	TL TELELOMBARDIA	<p data-bbox="332 884 350 1003">Agenzie di stampa</p> <p data-bbox="391 745 431 1003">Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi</p>	<p data-bbox="332 575 350 678">ANSA S.C.R.L.</p> <p data-bbox="354 575 371 678">AUDITEL</p> <p data-bbox="375 575 393 678">DATAMEDIA</p> <p data-bbox="396 506 414 678">GIULIELLE ITALIA S.r.l.</p> <p data-bbox="417 478 435 678">CARDINAL PICTURES S.r.l.</p> <p data-bbox="438 478 456 678">DAPS PUBBLICITA' S.r.l.</p> <p data-bbox="459 485 477 678">DELTA PROGRAMMI S.r.l.</p> <p data-bbox="480 575 498 678">DORO TV S.r.l.</p> <p data-bbox="501 506 519 678">EAGLE PICTURES S.r.l.</p> <p data-bbox="522 478 540 678">EUROVIDEO SERVICE S.r.l.</p> <p data-bbox="544 506 561 678">GIULIELLE ITALIA S.r.l.</p> <p data-bbox="565 380 583 678">MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l.</p> <p data-bbox="586 499 604 678">PUBLIEUROPA TV S.r.l.</p> <p data-bbox="607 533 625 678">RETE EUROPA S.r.l.</p> <p data-bbox="628 453 646 678">TELEMEDIA ASSOCIATES S.r.l.</p> <p data-bbox="649 548 667 678">TELETUTTO S.r.l.</p> <p data-bbox="670 575 688 678">TOP TV S.r.l.</p> <p data-bbox="691 541 709 678">TOWER FILM S.r.l.</p> <p data-bbox="712 470 730 678">VIDEO FILM VOKAPPA S.r.l.</p>
TELELUNA CASERTA S.r.l.	TELELUNA CASERTA	<p data-bbox="737 877 755 1003">Agenzie di stampa</p> <p data-bbox="758 745 782 1003">Production e/o distribution di programmi</p>	<p data-bbox="737 575 755 678">ANSA S.C.R.L.</p> <p data-bbox="758 436 776 678">CLASS COMMUNICATIONS S.a.s.</p> <p data-bbox="779 575 797 678">DORO TV S.r.l.</p> <p data-bbox="800 478 818 678">EUROVIDEO SERVICE S.r.l.</p> <p data-bbox="821 575 839 678">TOP TV S.r.l.</p> <p data-bbox="842 541 860 678">TOWER FILM S.r.l.</p>
TELEMACERATA S.r.l.	TELEMACERATA		
TELEMARE S.r.l.	TELEMARE	<p data-bbox="948 816 966 1003">Concessionarie di pubblicità</p> <p data-bbox="1062 745 1086 1003">Production e/o distribution di programmi</p>	<p data-bbox="948 491 966 678">A. GIERRE SERVICE S.r.l.</p> <p data-bbox="969 575 987 678">CIERRETTI S.r.l.</p> <p data-bbox="990 575 1008 678">EDITOR S.r.l.</p> <p data-bbox="1011 575 1029 678">T.C.C. S.r.l.</p> <p data-bbox="1032 541 1050 678">VIDEO LOOK S.r.l.</p> <p data-bbox="1053 575 1071 678">VONA S.r.l.</p> <p data-bbox="1075 527 1092 678">MATCH MUSIC S.r.l.</p> <p data-bbox="1096 575 1114 678">VONA S.r.l.</p>
TELEMAREMMA S.r.l.	TELEMAREMMA	<p data-bbox="1140 877 1157 1003">Agenzie di stampa</p> <p data-bbox="1161 745 1201 1003">Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi</p>	<p data-bbox="1140 575 1157 678">ANSA S.C.R.L.</p> <p data-bbox="1161 575 1179 678">CIERRETTI S.r.l.</p> <p data-bbox="1182 478 1200 678">CARDINAL PICTURES S.r.l.</p> <p data-bbox="1203 575 1221 678">DORO TV S.r.l.</p> <p data-bbox="1224 575 1242 678">MICE FILM S.r.l.</p> <p data-bbox="1245 548 1263 678">TELE ARGO S.r.l.</p> <p data-bbox="1266 575 1284 678">TOP TV S.r.l.</p>

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2. a.

Titolare	Emittente		
TELEMARSICABRUZZO S.r.l.	ATV 7	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Production e/o distribution di programmi	AGIS P.A. ANSA S.C.R.L. PUBLISSETTE S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l. RETE EUROPA S.r.l. SACIS S.p.A. TELE ARCO S.r.l. AGIS P.A. ANSA S.C.R.L. PUBLISSETTE S.r.l.
TELEMAX LANCIANO S.r.l.	TELEMAX	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBLI-FIN DI DE SANTIS F DORO TV S.r.l. ISVENIA S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. TOP TV S.r.l.
TELEMODENA S.r.l.	TELECARPI	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. MEDIA/PRESS POOL PUBBLICITA' S.r.l. SOGEPA S.p.A. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. DORO TV S.r.l. MERCHANDISING S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l. ANSA S.C.R.L. POOL PUBBLICITA' S.r.l. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. TOP TV S.r.l.
TELEMODENA	TELEMODENA	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. POOL PUBBLICITA' S.r.l. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente	Produttori e/o distributori di programmi	Produttori e/o distributori di programmi
TELEMONTIMARE S.r.l.	RETE 17	Produttori e/o distributori di programmi	ANICA FLASH S.r.l. ARTES S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. CBS DORO TV S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. GECRA FILM TV MATCH MUSIC S.r.l. METROMEDIA S.r.l. MONDO TV MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. PUBBLICURONA TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TVVITALIA S.r.l. TOP TV S.r.l. VIDEO A S.r.l.
TELENOVANTA S.r.l.	TELENOVANTA	Produttori e/o distributori di programmi	TOP TV S.r.l.
TELEOBBIETTIVO S.r.l.	TELEOBBIETTIVO	Produttori e/o distributori di programmi	I B C. VIDEO S.r.l.
TELEOGGI S.p.A.	TELEOGGI	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. VIDEO COMUNICAZIONI S.r.l. SPA S.r.l. TELE ARCO S.r.l. VONA S.r.l.
TELEONDA S.r.l.	RTV 2	Agenzie di stampa Produttori e/o distributori di programmi	ARTES S.r.l. DORO TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TELEPADOVA S.r.l.	TELEPADOVA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.r.l. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. PROGRESS S.r.l. R.T.I. S.p.A. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l. ARTES S.r.l. C.B.S. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. METROMEDIA S.r.l. NICE FILM S.r.l. PUBBLIEUROPA TV S.r.l. R.T.I. S.p.A. TELE ARCO S.r.l. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l.
TELEPONTINIA S.r.l.	TELEPONTINIA	Agenzie di stampa	ACON - AG. CONSIGLIO NOTIZIE ANSA S.r.l. ARC - AG. REGIONE CRONACHE CPL S.r.l. ADN KRONOS SERVIZI S.r.l. ANICA FLASH S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. DORO TV S.r.l. I.R.I. S.p.A. METROMEDIA S.r.l. PUBBLIEUROPA TV S.r.l. RADIOTELEVISIONI SLOVENIJA TV KOPER TELE ARCO S.r.l. TOP TV S.r.l. VIDEOLINK
TELEQUATTRO S.r.l.	TELEQUATTRO	Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi	STUDIO BETA EDITRICE S.p.a. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. I.B.C. VIDEO S.r.l. NEW POSTVIDEO NEWS
TELERADIO NORD GARFAGNANA-TNRG SOC. COOP. A.R.L. NOI TV	TELERADIO NORD GARFAGNANA-TNRG SOC. COOP. A.R.L. NOI TV	Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi	STUDIO BETA EDITRICE S.p.a. CONSORZIO ITALIA 9 NETWORK S.r.l. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. I.B.C. VIDEO S.r.l. NEW POSTVIDEO NEWS
TELERADIOCITY GENOVA S.r.l.	TELERADIOCITY GENOVA - ITALIA 7	Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi	D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA ITALIA S.r.l. R.T.I. S.p.A. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. R.T.I. S.p.A.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2. a.

Titolare	Emittente			
TELERADIOCITY LOMBARDBIA S.r.l.	TELERADIOCITY LOMBARDBIA ITALIA 7	Concessionaria di pubblicità		D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA ITALIA S.r.l. R.T.I. S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. R.T.I. S.p.A.
TELERADIOCITY S.r.l.	TELERADIOCITY - ITALIA 7	Concessionaria di pubblicità	Production e/o distributori di programmi	D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA ITALIA S.r.l. R.T.I. S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. R.T.I. S.p.A.
TELERADIOERRE S.r.l.	TELERADIOERRE	Concessionaria di pubblicità	Production e/o distributori di programmi	GIMI ELLE PUGLIA S.r.l. DORIO TV S.r.l. GETE S.r.l. PROGRAMMI TV S.r.l. TOP TV S.r.l. TOWER FILM S.r.l.
TELERADIOLODI S.C.R.L.	RADIOLODI TELELODI	Agenzie di stampa	Production e/o distributori di programmi	NEW PRESS S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. NICE FILM S.r.l. NOVA T TELE ARCO S.r.l. VIDEO D S.r.l.
TELEREGGIO S.r.l.	TR TELEREGGIO	Concessionaria di pubblicità	Production e/o distributori di programmi	CIERRETTIS r.l. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TELEREGIONE S.r.l.	CANALE 10	Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi Agenzie di stampa	D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. PROGRESS S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. ANSA S.C.R.L. ESSETRE RADIOKOR TELEKATE S.p.A. MTV EUROPE LONDON ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. PROGRESS S.r.l. VONA S.r.l. ARTES S.r.l. CBS DAPS PUBBLICITA' S.r.l. METROMEDIA S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. PUBBLIEUROPA TV S.r.l. VONA S.r.l.
TELEREPORTER S.r.l.	TELEREPORTER	Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi	ELLEUNO S.a.s. ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. GGS INTERNATIONAL S.r.l. TVITALIA S.r.l. VONA S.r.l.
TELERITMO TR S.r.l.	TELERADIORITMO TELERADIORITMO RTR	Produzioni e/o distributori di programmi	TOP TV S.r.l.
TELERIVIERA S.r.l.	TELERIVIERA TR	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. ITALIA PUBBL. LAZIO S.r.l. ITALIA PUBBL. RADIO S.r.l. ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. R.T.A. S.r.l. VONA S.r.l.
TELEROMA 56 S.r.l.	TELEROMA 56	Produzioni e/o distributori di programmi	VONA S.r.l.
TELESALERNO I S.r.l.	TELESALERNO I - TSI	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBBLITAL DOMO TV S.r.l.
TELESARDEGNA S.r.l.	TELESARDEGNA - T.S.	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBBLISTUDIO GESTIONI ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 a.

Titolare	Emittente		
TELESCIROCCO S.p.A.	TELE SCIROCCO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. AEMME S.n.c. BIESSE IMMAGINE S.r.l. CONSORZIO CINQUESTELLE
TELESERVICE S.r.l.	TELE CITTA' VAL D'IPPARI	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ARMANDO UDINE SAGITTARIO CINEMATOGRAFICA DIA MARANO
TELESETTELAGHI S.r.l.	TELESETTELAGHI TELE 7 LAGHI	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	PROGRAMMI TV S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TOWER FILM S.r.l.
TELESIRIO S.r.l.	TELESIRIO		
TELESTAR 2013 S.r.l.	RETE AZZURRA		
TELESTAR LIGURIA S.r.l.	TELESTAR LIGURIA	Concessionarie di pubblicità	D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA ITALIA S.r.l. TIVUITALIA S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. CLASS COMMUNICATIONS S.n.s. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. FLAMINGO PRODUCTIONS S.n.c. NICE FILM S.r.l. PUBLIVISION TELE ARCO S.r.l. TIVUITALIA S.r.l. WELCOME SERVICE MONTE CARLO (FRANCIA)
TELESTAR LOMBARDIA S.r.l.	TELESTAR LOMBARDIA	Concessionarie di pubblicità	D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA ITALIA S.r.l. TIVUITALIA S.r.l. ARTES S.r.l. CARDINAL PICTURES S.r.l. CLASS COMMUNICATIONS S.n.s. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. EAGLE PICTURES S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. FLAMINGO PRODUCTIONS S.n.c. NICE FILM S.r.l. PUBLIVISION TELE ARCO S.r.l. TIVUITALIA S.r.l. WELCOME SERVICE MONTE CARLO (FRANCIA)

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TELESTAR PIEMONTE S.r.l.	TELESTAR PIEMONTE	<p>Concessionaria di pubblicità</p> <p>Production e/o distribution di programmi</p>	<p>D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l.</p> <p>MEDIA ITALIA S.r.l.</p> <p>TIVUITALIA S.r.l.</p> <p>CARDINAL PICTURES S.r.l.</p> <p>CLASS COMMUNICATIONS S.a.s</p> <p>DAPS PUBBLICITA' S.r.l.</p> <p>DORO TV S.r.l.</p> <p>EAGLE PICTURES S.r.l.</p> <p>EUROVIDEO SERVICE S.r.l.</p> <p>FLAMINGO PRODUCTIONS S.n.c</p> <p>NICE FILM S.r.l.</p> <p>PUBLIVISION</p> <p>TELE ARCO S.r.l.</p> <p>TIVUITALIA S.r.l.</p> <p>WELCOME SERVICE MONTE CARLO (FRANCIA)</p>
TELESTARS S.r.l.	TELESTARS	<p>Agenzie di stampa</p> <p>Production e/o distribution di programmi</p>	<p>ANSA S.C.R.L.</p> <p>MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l.</p>
TELESTELLA S.r.l.	STELLA TIVU' STELLATY		
TELESTUDIO MODENA S.r.l.	TELESTUDIO	<p>Agenzie di stampa</p> <p>Concessionaria di pubblicità</p>	<p>ANSA S.C.R.L.</p> <p>AUDIOMEDIA S.r.l.</p> <p>CIERRETTI S.r.l.</p> <p>D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l.</p> <p>F.C. PROMOTION S.r.l.</p> <p>G.G.S. INTERNATIONAL S.r.l.</p> <p>MEDIA ADVERTISING S.r.l.</p> <p>PUBBLI A & M S.r.l.</p> <p>PUBLIACI S.r.l.</p> <p>PUBLIETERE S.r.l.</p> <p>PUBLILINEA S.r.l.</p> <p>TELEMEDIA DIG. CASU S.a.s</p> <p>VIDEO D DI C. CANEVARI & C S.a.s</p> <p>DORO TV S.r.l.</p> <p>LISCIO MANIA</p> <p>MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l.</p> <p>NICE FILM S.r.l.</p> <p>SERVIZI TV S.a.s</p> <p>VIDEO D S.a.s</p>

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2. a.

Titolare	Emittente	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità	ANSA S.C.R.L. AUDIOMEDIA S.r.l. CIARELLI S.r.l. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. E.C. PROMOTION S.r.l. G.G.S. INTERNATIONAL S.r.l. MEDIA ADVERTISING S.r.l. PUBBLI A & M S.r.l. PUBBLIACI S.r.l. PUBLIETRE S.r.l. PUBLILINEA S.r.l. TELEMEDIA DI G. CASU S.a.s. VIDEO D D.C. CANEVARI & C. S.a.s. DORO TV S.r.l. LISCIO MANIA MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. NICE FILM S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. VIDEO D S.a.s.
TELESTUDIO S.r.l.	TELESTUDIO	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità	ANSA S.C.R.L. AUDIOMEDIA S.r.l. CIARELLI S.r.l. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. E.C. PROMOTION S.r.l. G.G.S. INTERNATIONAL S.r.l. MEDIA ADVERTISING S.r.l. PUBBLI A & M S.r.l. PUBBLIACI S.r.l. PUBLIETRE S.r.l. PUBLILINEA S.r.l. TELEMEDIA DI G. CASU S.a.s. VIDEO D D.C. CANEVARI & C. S.a.s. DORO TV S.r.l. LISCIO MANIA MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. NICE FILM S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. VIDEO D S.a.s.
	TS RADIO	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	
TELESUD J S.r.l.	TELESUD	Agenzie di stampa Concessione di pubblicità	ANSA S.C.R.L. AEMME S.a.c. BIESSE S.r.l. ANICA FLASH S.r.l. ARMANDO UDINE DORO TV S.r.l. ERREUNO TV DI VALLETTA EDOARDO & C S.a.s. FABIO UDINE ISVENA S.r.l. SERVIZI TV S.a.s. TELE ARCO S.r.l. TELEVIDEO SHOP VIDEO ART S.a.c
	TELETNA VIDEO CATANIA	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	
TELETNA E VIDEO CATANIA S.p.A.			
TELETRINACRIA TELEBARCELLONA S.C.R.L.	TELE NEWS	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ARMANDO UDINE
TELEVALTELLINA S.r.l.	TELEVALTELLINA	Concessione di pubblicità	GVU S.r.l.
TELEVENARIA INTERNATIONAL I S.r.l.	SESTA RETE	Concessione di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	PUBLIMEDIA S.r.l. BROADCASTING TV PRODUCTION S.r.l.
TELEVENEZIA S.r.l.	TELEVENEZIA	Concessione di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	CONSORZIO CINQUESTELLE CONSORZIO CINQUESTELLE

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TELEVOX S.r.l.	TELEVOX	<p>Agente di stampa Concessionaria di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p>ANSA S.C.R.L. PUBLIMEDIA S.r.l. PUBLIVISION DI NENZIO LUCIANO PROGRAMMI TV S.r.l.</p>
TESAR S.r.l.	CINQUESTELLE SARDEGNA	<p>Agente di stampa Concessionaria di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p>ANSA S.C.R.L. RTA EDITORE CONSORZIO CINQUESTELLE RTA EDITORE</p>
TEVERE TV S.r.l.	TEVERE TV - TTV	<p>Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p>ERREUNO TV DI VALLETTA EDOARDO & C S.a.s. ISVEMA S.r.l.</p>
TGS SPE S.p.A.	TGS - TELERADIO GIORNALE DI SICILIA	<p>Concessionaria di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p>PRS PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l. PUBLIKOMPASS S.p.A. S.P.E. S.p.A. R.T.I. S.p.A.</p>
TRM TELLERADIO DEL MEDITERRANEO S.r.l.	TRM	<p>Agente di stampa Concessionaria di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p>ANSA S.C.R.L. VONA S.r.l. ASS. MAURIZIOTTO MANAGEMENT COLALEO PUBBLICITA' COLMANN S.n.c. EUROPEAN SERVICE IDEA IMMAGINE DI RAMIREZ STUDIO ITALIA VIDEO E VIDEO VISION IDEA 3 DI MESSINA VONA S.r.l.</p>
TV CENTRO MARCHE S.p.A.	TV CENTRO MARCHE	<p>Concessionaria di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p>D.A.P. S. PUBBLICITA' S.r.l. RETE 2000 S.p.A. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l. VIDEO & COMUNICAZIONE S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. RETE 2000 S.p.A. ROVECA S.r.l. TELE CENTRO ITALIA TRASMISSIONI S.r.l. VIDEO LOOK S.r.l.</p>
TV LIBERA LOMBARDA S.r.l.	TV LIBERA	<p>Agente di stampa Concessionaria di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p>ANSA S.C.R.L. ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TIVITALIA S.r.l.</p>

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Sgze PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TV OGGI S.r.l.	TV OGGI SALERNO	Agenzia di stampa Concessionaria di pubblicità	NEW POSTVIDEO NEWS ELLEJNO S.n.c. FASHION ITALIA PUBLISHIMAGE PUBBLIVIDEO S.r.l. ITALIA 9 NETWORK SELECT S.r.l.
TV PRATO 39 S.r.l.	TV PRATO 39	Concessionaria di pubblicità	PAUL PROGRESS POINT STUDIO PUBLINORD S.r.l. VIDEO LOOK S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI P TOP TV S.r.l. VIDEO A S.r.l.
TV REGGIO J S.r.l.	RADIO CENTRALE	Concessionaria di pubblicità	COBRA PUBBLICITA' S.r.l. MEDIAPOL S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. TIGIERRE S.r.l. NEW PHANTOM S.n.c. TERMINALE TELEPRESS "ANSA" COBRA PUBBLICITA' S.r.l. CANALE 27 RETESETTE EMILIA NORD S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI A TOP TV S.r.l.
TV I S.r.l.	TV I	Concessionaria di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	MERCURIO S.r.l. STUDIO ASTRA PUBBLICITA' CARDINAL PICTURES S.r.l. I.B.C. VIDEO S.r.l. MEDIA SERVIZI DI TURETTA S TELE ARCO S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI A TOWER FILM S.r.l.
TV A TELECENTRO S.r.l.	TV A TELECENTRO	Produttori e/o distributori di programmi	ADN KROMO'S SERVIZI S.r.l. DIFFUSIONE INTERNAZIONALE FILM INFORMATIVI JOLLY FILM NOVA T VONA S.r.l.
TV I TELEISERNA S.r.l.	RADIO TV I TV I TELEISERNA	Produttori e/o distributori di programmi	TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente		
TVQ - TELEVISIONE QUALITA' S.r.l.	TVQ	<p data-bbox="435 814 472 995">Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità</p> <p data-bbox="492 743 516 995">Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p data-bbox="435 485 532 674">ANSA S.C.R.L. D.A.P.S. PUBBLICITA' S.r.l. RETE 2000 S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. RETE 2000 S.r.l.</p>
TVR VOXSON SPA	TVR VOXSON	<p data-bbox="561 814 586 995">Concessionarie di pubblicità</p> <p data-bbox="621 743 659 995">Produttori e/o distributori di programmi</p> <p data-bbox="662 814 686 995">Concessionarie di pubblicità</p> <p data-bbox="743 743 769 995">Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p data-bbox="561 548 769 674">MEDIA 2001 S.r.l. S.P.E. S.p.A. S.P.I. S.p.A. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. R.T.I. S.p.A. MEDIA 2001 S.r.l. RADIO E RETI S.r.l. S.P.E. S.p.A. S.P.I. S.p.A. MAURIZIO MARESSI & C. S.p.s</p>
TVS TELEVIDEOSIENA S.r.l.	T.V.S.	<p data-bbox="794 869 841 995">Agenzia di stampa Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p data-bbox="794 548 1138 674">ANSA S.C.R.L. ANICA FLASH S.r.l. ARTES S.r.l. C.B.S. CARDINAL PICTURES S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. DORO TV S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. GECRA FILM TV MATCH MUSIC S.r.l. METKOMEDIA S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. TELEARCO S.r.l. TELETUTTO S.r.l. TOP TV S.r.l. TOWER FILM S.r.l. VIDEO A S.r.l.</p>
TVT S.r.l.	TVT	<p data-bbox="1162 814 1209 995">Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi</p>	<p data-bbox="1162 352 1230 674">GIAYIRAS S.r.l. GESTIONE ITALIANE CINETELEVISIVE S.r.l. PROGRAMMI TV S.r.l.</p>

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.a.

Titolare	Emittente	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	AGIS P.A. ANSA S.C.R.L. GVU S.r.l. DOKO TV S.r.l. EUROVIDEO SERVICE S.r.l. G. & B. TELEVISION S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. NICE FILM S.r.l. RE MIDA S.r.l. TELE ARCO S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI A TOP TV S.r.l. TOWER FILM S.r.l.
UNICA LOMBARDA S.r.l.	UNICA LOMBARDA		
V.G.A. S.r.l.	VIDEO GIORNALE ADRIATICO - V.G.A.	Agenzie di stampa Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l. TELE CINE NORD DI ROCCATELLI A TOP TV S.r.l.
VALLAU ITALIANA PROMOMARKET S.r.l.	RETE MIA	Concessionarie di pubblicità	PROFIT S.r.l.
VIDEO 1 S.r.l.	VIDEO UNO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. ITALIA PUBBLICITA' LAZIO S.r.l. TVUNITALIA S.r.l.
VIDEO EMME S.p.A.	VIDEO EMME	Concessionarie di pubblicità	GIPIELLE PUGLIA S.r.l.
VIDEO LAZIO S.r.l.	VIDEO LAZIO	Concessionarie di pubblicità	EUROPIUBBLICITA' S.r.l.
VIDEO MEDITERRANEO S.r.l.	TELETRÉ VIDEO MEDITERRANEO		
VIDEO TEAM ITALIA S.r.l.	RETECAMPIANIA VIDEO TEAM ITALIA		
VIDEOBRIANZA UNO S.r.l.	VB - BROADCASTING	Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	ITALIA PUBBLICITA' S.r.l. GGS INTERNATIONAL S.r.l.
VIDEOGRUPPO S.p.A.	VIDEOGRUPPO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distribution di programmi	ANSA S.C.R.L. PANMEDIA PUBBLICITA' S.r.l. SACIS S.p.A. VIP VIDEOPROGRAMMI

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2 a.

Titolare	Emittente		
VIDEOLINA S.p.A.	VIDEOLINA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	AGIS p.a. ANSA S.C.R.L. P.R.S. S.r.l. S.P.I. S.p.A. CARDINAL PICTURES S.r.l. EUROPA CINE TV S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NETWORK S.r.l. SERVIZI TV S.p.s
VIDEOMEDIA S.p.A.	TV A VICENZA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. PUBBLIVICENZA S.r.l. CONSORZIO CINQUESTELLE
VIDEOPODEMONNE S.r.l.	VIDEOPODEMONNE VPB	Production e/o distributori di programmi	GGG INTERNATIONAL S.r.l.
VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	IRPINIA TV ITV	Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	PUBBLISTUDIO S.r.l. TELEINFORM TOP TV S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 2.b.l. 1993

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo la loro localizzazione

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
EMILIA ROMAGNA	CANALE 7 TELEVALDENZA COOP A R L	0	13 015 306	1 345 500	14 360 806	
	RADIO TELE APPENNINO PARMA S r l	0	235 934 316	2 025 341	237 959 657	
	RADIO TV PARMA S P A	0	2 129 625 532	63 397 090	2 193 022 622	
	RETE 7 S p A	0	4 405 639 460	773 954 910	5 179 594 370	
	RETE 8 S r l	0	776 901 708	646 532 926	1 423 434 634	
	RETEMILIA 81 S r l	0	526 633 704	88 051	526 721 755	
	RETESETTE EMILIA NORD S r l	0	2 389 049 396	813 278 892	3 202 328 288	
	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO S a p A	0	10 228 608 012	11 488 756 899	21 717 364 911	
	STUDIO 38 S r l	0	590 374 000	5 389 000	595 763 000	
	TELE 1 S r l	0	227 611 740	678 450	228 290 190	
	TELEINFORMAZIONE MODENESE S r l	0	1 260 072 125	258 559 623	1 518 631 748	
	TELEMODENA S r l	0	949 762 984	800 940 004	1 750 702 988	
	TELESTUDIO MODENA S r l	0	334 453 144	42 649 640	377 102 784	
	TV REGGIO 3 S r l	0	318 560 215	5 600 000	324 160 215	
	V.G.A. S r l	0	779 154 291	4 863 000	784 017 291	
	FRIULI VENEZIA GIU LIA	I.S.A. INFORMAZIONE STEREO ANTENNA S r l	0	199 545 599	45 905 215	245 450 814
		PONTECO S.p.A. (IN LIQUIDAZIONE)	0	56 911 630	80 741 964	137 653 594
RADIO TELE PORDENONE S r l		0	892 093 113	8 284 942	900 378 055	
TELEFRUILI S r l		0	2 650 523 456	45 415 939	2 695 939 395	
TELEQUATTRO S r l		0	1 011 484 155	102 514 342	1 113 998 497	
VIDEO PORDENONE S r l		0	86 857 233	105 790 633	192 647 866	
B.B.C. S r l		0	1 229 552 949	538 629 667	1 768 182 616	
EURO MIXER TV S r l		0	448 000 000	0	448 000 000	
P.T.V. PROGRAMMAZIONI TELEVISIVE S r l		0	2 743 032 861	165 360 509	2 908 393 370	
TELE ARCOBALENO LIGURIA S r l		0	1 050 331 947	12 293 640	1 062 625 587	
LIGURIA	TELECITTA' S r l	0	955 040 473	35 946	955 076 419	
	TELEGENOVA NEW S r l	0	1 063 540 116	322 943 825	1 386 483 941	
	BRESCIA TELENORD S r l	0	474 591 473	0	474 591 473	
	BRIANZA SEI S r l	0	59 539 077	7 528 000	67 067 077	
	EDI.TEL. EDIZIONI TELEVISIVE S r l	0	323 934 538	69 855 912	393 790 450	
	EDITORIALE TELETUTTO BRESCIASETTE S r l	0	2 029 903 635	231 264 874	2 261 168 509	
	ESPANSIONE S r l	0	1 327 499 887	98 953 600	1 426 453 487	
	GETE S r l	0	5 636 154 280	1 490 144 650	7 126 298 930	
	NUOVA ANTENNA TRE S P A	0	9 292 852 185	114 866 707	9 407 718 892	
	R.T.O. RETE ZERO S r l	0	1 406 158 454	0	1 406 158 454	
	NUOVA FRANCIACORTA S r l	0	66 920 817	0	66 920 817	
	RADIO TELEGARDA S r l	0	1 046 890 000	309 875 000	1 356 765 000	
	RBI TELEBOARIO S r l	0	440 923 843	152 739 421	593 663 264	
	SESTARTE & RETE 8 S r l	0	1 167 800 482	2 684 182 339	3 851 982 821	
	SIT - TELESERVICE 1975 S r l	0	4 719 500 000	33 266 000	4 752 766 000	
STUDIO TV 1 S r l	0	1 057 139 845	773 000	1 057 912 845		
LOMBARDIA	BRESCIA TELENORD S r l	0	474 591 473	0	474 591 473	
	BRIANZA SEI S r l	0	59 539 077	7 528 000	67 067 077	
	EDI.TEL. EDIZIONI TELEVISIVE S r l	0	323 934 538	69 855 912	393 790 450	
	EDITORIALE TELETUTTO BRESCIASETTE S r l	0	2 029 903 635	231 264 874	2 261 168 509	
	ESPANSIONE S r l	0	1 327 499 887	98 953 600	1 426 453 487	
	GETE S r l	0	5 636 154 280	1 490 144 650	7 126 298 930	
	NUOVA ANTENNA TRE S P A	0	9 292 852 185	114 866 707	9 407 718 892	
	R.T.O. RETE ZERO S r l	0	1 406 158 454	0	1 406 158 454	
	NUOVA FRANCIACORTA S r l	0	66 920 817	0	66 920 817	
	RADIO TELEGARDA S r l	0	1 046 890 000	309 875 000	1 356 765 000	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TRSTV S.r.l.	0	282.331.200	0	282.331.200
	TELECOLOR S.r.l.	0	1.281.308.965	180.983.392	1.462.292.357
	TELEIPPICA S.r.l.	1.332.087.000	21.900.000	197.463.000	1.551.450.000
	TELELOMBARDIA S.r.l.	0	10.247.179.626	248.523.477	10.495.703.103
	TELERADIOLODI S.C.R.L.	0	283.885.986	0	283.885.986
	TELEREPORTER S.r.l.	0	3.541.677.266	1.202.062.979	4.743.740.245
	TELERITMO TR S.r.l.	0	139.180.936	0	139.180.936
	TELESETTELAGHI S.r.l.	0	190.944.600	41.276.975	232.221.575
	TELEVALTELLINA S.r.l.	0	269.843.000	15.541.000	285.384.000
	TV LIBERA LOMBARDIA S.r.l.	0	1.032.817.015	250.949.748	1.283.766.763
	UNICA LOMBARDIA S.r.l.	0	1.474.998.500	993.930.382	2.468.928.882
	VIDEOBIANZA UNO S.r.l.	0	22.793.200	3.937.775	26.730.975
PIEMONTE	EDITRICE CUNEO TV S.r.l.	0	1.425.185.019	491.685.468	1.916.870.487
	EDITRICE TELEVISIVA TORINESE S.r.l.	0	2.271.760.887	531.248.814	2.803.009.701
	ITALIA 8 LOMBARDIA S.r.l.	0	1.007.000.000	2.504.060	1.009.504.060
	ITALIA 8 PIEMONTE S.r.l.	0	0	0	0
	PIRENEI S.r.l.	0	419.206.968	108.115.000	527.321.968
	PRIMANTENNA S.r.l.	0	3.748.116.326	84.305.170	3.832.421.496
	RAM S.r.l.	0	0	36.345.000	36.345.000
	RETE 3 MANILA S.r.l.	0	551.270.655	130.921.990	682.192.645
	RETE 7 S.r.l.	0	599.548.854	582.820.439	1.182.369.293
	SAM EDITORIALE S.r.l.	0	1.008.682.350	3.831.873	1.012.514.223
	TELE V.C.O. 2000 S.r.l.	0	1.152.618.042	85.543.072	1.238.161.114
	TELECUNEO S.r.l.	0	810.413.007	35.192.175	845.605.182
	TELERADIOCITY GENOVA S.r.l.	0	1.598.131.792	4.100.000	1.602.231.792
	TELERADIOCITY LOMBARDIA S.r.l.	0	5.550.619.588	75.379.199	5.625.998.787
	TELERADIOCITY S.r.l.	0	4.218.279.838	59.547.940	4.277.827.778
	TELESTAR LIGURIA S.r.l.	0	776.276.100	0	776.276.100
	TELESTAR LOMBARDIA S.r.l.	0	1.546.945.185	3.600.000	1.550.545.185
	TELESTAR PIEMONTE S.r.l.	0	1.174.020.168	2.000.000	1.176.020.168
	TELEVENARIA INTERNATIONAL I S.r.l.	0	383.754.771	428.582	384.183.353
	TELEVOX S.r.l.	0	288.662.788	104.736.900	393.399.688
	VIDEOGRUPPO S.p.A.	0	2.004.090.853	594.950.000	2.599.040.853
TRENTINO ALTO ADIGE	SO.SVI.CO. S.r.l.	0	880.834.435	0	880.834.435
	TELECOMMERCIALE ALPINA S.r.l.	0	503.801.666	23.635.658	527.437.324
VENETO	ANTENNA TRE VENETO S.r.l.	0	2.389.635.447	6.700.705	2.396.336.152
	D.T.L. DIFFUSIONE TELEVISIVA LOCALE S.r.l.	0	817.106.601	40.546.485	857.653.086
	DIFFUSIONE EUROPEA S.p.A.	0	1.945.789.154	191.199.344	2.136.988.498
	EDITRICE T.N.V. S.p.A.	0	2.835.512.946	0	2.835.512.946
	GENERAL IMPLEX DIFFUSION S.r.l.	0	1.426.050	12.810.757	14.236.807
	GRANDE ITALIA TV S.r.l.	0	2.701.604.781	0	2.701.604.781
	R.T.R. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A.	0	726.858.394	132.884.227	859.742.621
	RETE NORD S.r.l.	0	2.132.035.396	0	2.132.035.396
	SERENISSIMA TELEVISIONE S.r.l.	0	2.782.014.000	12.300.000	2.794.314.000

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.l. 1993

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELEARENA S.p.A.	0	2.558.226.050	844.772.989	3.402.999.039
	TELEPADOVA S.r.l.	0	4.742.480.987	2.054.602.471	6.797.083.458
	TELEREGIONE S.r.l.	0	750.025.571	372.433.967	1.122.459.538
	TELEVENEZIA S.r.l.	0	1.678.239.623	4.277.118	1.682.516.741
	VIDEOMEDIA S.p.A.	0	1.662.304.404	1.154.841.748	2.817.146.152
TOTALI AREA NORD		1.332.887.000	145.851.987.894	32.452.355.338	179.636.390.224

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.b.l. 1993

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
ABRUZZO	A.D.M. S.r.l.	0	0	208.573.978	208.573.978	
	EDITORIALE VERDE TV S.r.l.	0	90.395.060	265.307	90.660.367	
	NUOVA TELEABRUZZO REGIONALE S.r.l.	0	1.877.404.644	52.000.000	1.929.404.644	
	PL 2000 S.r.l.	0	127.816.021	647.762	128.463.783	
	RETE 8 S.r.l.	0	2.253.288.834	62.621.465	2.315.910.299	
	S.I.C.M.A. S.r.l.	0	0	81.619.996	81.619.996	
	TELEMARE S.r.l.	0	791.142.591	160.533.210	951.675.801	
	TELEMARSICABRUZZO S.r.l.	0	670.000.000	455.943.047	1.125.943.047	
	TELEMAX LANCIANO S.r.l.	0	158.838.419	2.712.902	161.551.321	
	TELENOVANTA S.r.l.	0	24.460.000	0	24.460.000	
	TELESIRIO S.r.l.	0	94.477.460	8.775	94.486.235	
	TVQ - TELEVISIONE QUALITA' S.r.l.	0	1.543.915.409	331.267.032	1.875.182.441	
	LAZIO	ASTERIX 66 S.r.l.	0	2.190.303.895	547.516.698	2.737.820.593
		COMMUNICATIONS S.r.l.	0	62.249.951	2.247.302.540	2.309.552.491
		GARI TELEVISIONE S.r.l.	0	400.962.662	24.232.538	425.195.200
		GOLD TV S.r.l.	0	277.000.000	0	277.000.000
		GRUPPO EDITORIALE SIGMA '86 S.p.A.	0	433.475.437	2.000.000	435.475.437
		IDEA TV S.r.l.	0	72.562.320	0	72.562.320
		PERSONA S.p.A.	0	495.000.000	15.000.000	510.000.000
		PORTA PORTESE TV S.r.l.	0	177.755.000	38.346.237	216.101.237
PROMO PUBBLICITA' S.r.l.		0	142.378.338	310.930.000	453.328.338	
RADIO DIFFUSIONI MICHELI ALESSANDRO S.r.l.		0	276.040.293	53.767.521	329.807.814	
RETE ORO S.r.l.		0	1.068.145.534	486.137.532	1.554.283.066	
RETE TELEVISIVA REATINA S.r.l.		0	40.102.100	0	40.102.100	
ROMA CINE TV S.r.l.		0	3.892.863.770	0	3.892.863.770	
SIDIS VISION S.p.A.		0	3.685.764.183	122.393.275	3.808.157.458	
T.C. VIDEO 2000 - TELEROMADUE S.r.l.		0	12.171.201	158.262	12.329.463	
T.L.B. S.r.l.		0	53.657.919	0	53.657.919	
T.R.E. TELE ROMA EUROPA S.r.l.		0	2.250.376.071	116.275.200	2.366.651.271	
TELE A LAZIO S.p.A.		0	277.696.955	0	277.696.955	
TELE ETERE S.r.l.		0	166.470.810	59.595.555	226.066.365	
TELE LUPA S.r.l.		0	0	908.622.001	908.622.001	
TELE UNIVERSO S.r.l.	0	459.360.558	46.627.307	505.987.865		
TELE VIDEO FONDI S.r.l.	0	120.327.071	0	120.327.071		
TELECITTA' S.r.l.	0	201.737.096	92.982.904	294.720.000		
TELECIVITA' VECCHIA S.C.R.L.	0	134.449.144	11.506.999	145.956.143		
TELEIPPICA LAZIO S.r.l.	424.600.000	0	1.700	424.601.700		
TELEOBBIETTIVO S.r.l.	0	343.096.602	0	343.096.602		
TELEPONTINA S.r.l.	0	34.125.492	0	34.125.492		
TELEROMA 56 S.r.l.	0	3.615.810.731	1.213.981.686	4.829.792.417		
TELESTAR 2023 S.r.l.	0	230.209.244	78.346.539	308.555.783		
TELESTUDIO S.r.l.	0	808.772.045	0	808.772.045		
TVI TELEISERNIA S.r.l.	0	349.006.309	95.820.317	444.826.626		
TVR VOXSON S.p.A.	0	966.193.838	0	966.193.838		
TVT S.r.l.	0	443.988.464	32.990	444.021.454		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.l. 1993

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
MARCHE	VIDEO 1 S.r.l.	0	1.118.940.051	49.953.361	1.168.893.412
	VIDEO LAZIO S.r.l.	0	8.809.455	1.801.895	10.611.350
	A-Z TV COOPERATIVA DI LAVORO AUDIO VIDEO S.C.R.L.	0	1.227.067.784	510.856.940	1.737.924.724
	TELECIVITANOVA S.r.l.	0	8.450.000	0	8.450.000
	TELEMACERATA S.r.l.	0	93.475.990	6.997.552	100.473.542
	TV CENTRO MARCHE S.p.A.	0	1.636.964.399	323.730.515	1.960.694.914
	TVA TELECENTRO S.r.l.	0	924.702.006	0	924.702.006
	C.T.G. S.r.l.	0	956.157.212	35.000.000	991.157.212
	CANALE 3 TOSCANA S.r.l.	0	566.718.483	21.898.535	588.617.018
	CANALE 50 S.r.l.	0	702.348.259	0	702.348.259
TOSCANA	COOPER T.B. MUGELLOINO SOC. COOP. A.R.L.	0	100.435.426	16.083.374	116.518.800
	IL GELSOMINO S.r.l.	0	1.311.601.209	1.998.552.516	3.310.153.725
	NUOVA EDITRICE ARETINA S.r.l.	0	703.399.000	12.499.000	715.898.000
	P77 TIRRENO S.r.l.	0	255.791.004	0	255.791.004
	RADIO TELEVISIONE SENESE S.r.l.	0	546.992.543	3.144.104	550.136.647
	TELE IDEA S.r.l.	0	81.086.000	0	81.086.000
	TELE VIDEON S.r.l.	0	1.091.072.444	729.300	1.091.801.744
	TELEGRANDUCATO DI TOSCANA S.r.l.	0	602.369.738	424.204.263	1.026.574.001
	TELEMAREMMA S.r.l.	0	1.502.106.461	2.626.769	1.504.733.230
	TELEMONTIMARE S.r.l.	0	1.058.865.563	478.000.000	1.536.865.563
UMBRIA	TELEONDA S.r.l.	0	747.501.002	50.662.467	798.163.469
	TELERADIO NORD GARFAGNANA - TNRG S.C.R.L.	0	198.964.815	433.287	199.398.102
	TELERIVIERA S.r.l.	0	287.432.585	0	287.432.585
	TEVERE TV S.r.l.	0	259.779.072	0	259.779.072
	TV PRATO 39 S.r.l.	0	258.145.938	500.000	258.645.938
	TV1 S.r.l.	0	494.423.659	345.789	494.769.448
	TYS TELEVIDEOSIENA S.r.l.	0	897.172.320	517.000.000	1.414.172.320
	VALLAU ITALIANA PROMOMARKET S.r.l.	0	10.946.068.438	0	10.946.068.438
	EDITORIALE UMBRIAVIVA S.C.R.L.	0	38.873.991	36.749.968	75.623.959
	NUOVA TELE UMBRIA S.p.A.	0	422.000.000	0	422.000.000
TOTALI AREA CENTRO	NUOVA TELETERNI RADIO TV S.r.l.	0	766.566.891	30.470.996	797.037.887
	RADIO GUBBIO S.r.l.	0	233.158.535	0	233.158.535
	T.E.F. S.r.l.	0	670.640.000	5.122.625	675.762.625
		424.600.000	62.831.871.744	12.355.154.531	74.811.626.275

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.l. 1993

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
BASILICATA	T.R.M. RADIOTELEVISIONE DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	0	1.076.018.629	0	1.076.018.629
CALABRIA	RADIO TELE SPAZIO S.p.A.	0	2.481.899.000	5.079.039.000	7.560.938.000
	RADIO VIDEO CALABRIA 99 S.r.l.	0	544.779.364	2.071.185.500	2.615.964.864
	RETE ALFA EDITORIALE S.r.l.	0	665.298.533	23.544.003	688.842.536
	TELEREGGIO S.r.l.	0	545.639.840	11.205.000	556.844.840
	TELESTARS S.r.l.	0	616.452.121	0	616.452.121
	ANTENNA VESUVIO S.r.l.	0	1.002.678.919	11.146.719	1.013.825.638
	CANALE OTTO S.p.A.	0	3.461.676.489	165.072.063	3.626.748.552
	CANALE SETTE S.r.l.	0	587.835.955	0	587.835.955
	ENHANCED TECHNOLOGY E.T. S.r.l.	0	95.382.129	0	95.382.129
	FIN.A. S.r.l.	0	224.218.000	0	224.218.000
CAMPANIA	LI.R.A. S.r.l.	0	364.987.526	94.791.680	459.779.206
	MAGNA GRECIA MEDIA AND TELEVISION S.r.l.	0	154.367.119	0	154.367.119
	RETECAPUA S.r.l.	0	12.266.386	1.193	12.267.579
	SO.PRO.DI.MEC. S.r.l.	0	996.889.243	0	996.889.243
	T.B.S. S.r.l.	0	1.751.112.687	2.831.164.983	4.582.277.670
	TELE A S.r.l. DI ABBANEO A.	0	894.370.300	0	894.370.300
	TELE ALTERNATIVA S.r.l.	0	147.385.000	0	147.385.000
	TELE CLUB ITALIA S.r.l.	0	46.639.000	3.108	46.642.108
	TELEBENEVENTO S.r.l.	0	167.719.535	4.270.926	171.990.461
	TELECAPRI S.p.A.	0	4.002.668.651	2.317.015.126	6.319.683.777
	TELEISCHIA S.r.l.	0	108.665.000	0	108.665.000
	TELELUNA CASERTA S.r.l.	0	293.810.136	5.806.115	299.616.251
	TELEOGGI S.p.A.	0	1.293.913.528	0	1.293.913.528
	TELEREPORTER S.r.l.	0	56.284.848	118.563.886	174.848.734
	TELESALERNO I S.r.l.	0	99.809.008	936	99.809.944
	TV OGGI S.r.l.	0	266.937.044	6.908.842	273.845.886
	VIDEO TEAM ITALIA S.r.l.	0	276.650.000	0	276.650.000
VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	0	416.516.310	0	416.516.310	
PUGLIA	ANTENNA TRE S.r.l.	0	21.879.289	610.000	22.489.289
	BLUSTAR S.r.l.	0	384.466.654	33.521.696	417.988.350
	DELTA TV S.r.l.	0	531.247.153	0	531.247.153
	EDITRICE TELEVISIONE SUD - EDIVISION S.p.A.	0	2.463.401.460	0	2.463.401.460
	PUGLIA TV S.r.l.	0	146.593.999	231	146.594.230
	RETE 7 S.r.l.	0	36.495.520	0	36.495.520
	RITM S.r.l.	0	22.390.000	0	22.390.000
	STUDIO 100 S.r.l.	0	1.424.549.910	40.000	1.424.589.910
	SUD DOMANI S.r.l.	0	149.113.514	0	149.113.514
	TELE C S.r.l.	0	544.117.413	0	544.117.413
	TELE DEHON S.r.l.	0	0	0	0
	TELE RAMA S.r.l.	0	479.747.611	355.293.000	835.040.611
	TELEAPPULA S.r.l.	0	88.387.556	84.276.114	172.663.670
TELEBARI S.r.l.	0	761.866.923	47.455.175	809.322.098	
TELEFOGGIA S.r.l.	0	279.644.704	31.613.767	311.258.471	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.b.l. 1993

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELERADIOERRE S r l VIDEO EMME S p A.	0 0	281.877.083 468.766.001	600.000 0	282.477.083 468.766.001
TOTALI AREA SUD		0	30.737.415.090	13.293.149.063	44.030.564.153

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.l. 1993

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
SARDEGNA	AMAL S.r.l.	0	428.315.266	125.569.573	553.884.839	
	ARDEA S.r.l.	0	0	347.837.871	347.837.871	
	DEPAU PRODUZIONI CINE TV S.r.l.	0	179.816.000	19.200.000	199.016.000	
	SARDEGNA UNO S.p.A.	0	2.920.501.271	0	2.920.501.271	
	TELE COMUNICAZIONI SARDE - T.C.S. S.r.l.	0	2.988.897.455	0	2.988.897.455	
	TELESARDEGNA S.r.l.	0	250.520.641	70.150.000	320.670.641	
	TELESTELLA S.r.l.	0	25.630.000	54	25.630.054	
	TESAR S.r.l.	0	1.398.517.748	9.334.746	1.407.852.494	
	VIDEOLINA S.p.A.	0	7.100.524.497	5.498.039.826	12.598.564.323	
	SICILIA	FRA' DIEGO LA MATTINA S.C.R.L.	0	48.948.152	0	48.948.152
		GASME S.r.l.	0	26.569.574	0	26.569.574
		PUBBLISYSTEM S.r.l.	0	282.603.087	70.642.182	353.245.269
		R.T.P. RADIO TELEVISIONE PELORITANA S.r.l.	0	1.203.230.194	1.30.650.428	1.333.880.622
		RADIO MONTE KRONIO S.C.R.L.	0	153.587.339	41.774	153.629.113
		RETE SICILIA S.r.l. (EX CENTRO STAMPA SUD S.r.l.)	0	928.191.000	0	928.191.000
		RETEDUE S.r.l.	0	596.397.179	121.270.000	717.667.179
		RETESEI S.r.l.	13.333.336	319.557.896	0	332.891.232
S.I.G.E. S.p.A. SOCIETA' INDUSTRIALE GRAFICA ED LE		0	3.022.490.969	2.434.590.403	5.457.081.372	
SICILIA INIZIATIVE SPECIALI S.r.l.		0	639.184.356	410.000.000	1.049.184.356	
TELE GELA COLOR S.C.R.L.		0	222.000.000	0	222.000.000	
TELE RADIO SCIACCA S.r.l.		0	237.507.317	10.500.000	248.007.317	
TELE RENT S.r.l.		0	472.909.000	20.601.000	493.510.000	
TELE SOUND BROADCASTING S.r.l.		0	57.995.874	202	57.996.076	
TELE SUD SOC. COOP. A.R.L.		0	11.750.000	0	11.750.000	
TELE VIDEO FARO S.r.l.		0	85.974.407	0	85.974.407	
TELEACRAS S.r.l.		0	807.187.098	0	807.187.098	
TELECOLOR INTERNATIONAL T.C.I. S.p.A.	3.357.000.000	0	5.404.187.805	8.761.187.805		
TELEJONICA S.r.l.	0	936.355.967	377.230.413	1.313.586.380		
TELESCIROCCO S.p.A.	0	1.572.521.949	185.062.100	1.757.584.049		
TELESERVICE S.r.l.	0	103.416.332	0	103.416.332		
TELESUD 3 S.r.l.	0	204.613.288	0	204.613.288		
TELEINA E VIDEO CATANIA S.p.A.	0	0	210.000.000	210.000.000		
TELETRINACRIA TELEBARCELLONA S.C.R.L.	0	38.253.455	0	38.253.455		
TGS SPE S.p.A.	0	1.896.723.952	1.744.030.508	3.640.754.460		
TRM TELERADIO DEL MEDITERRANEO S.r.l.	0	876.991.729	41.112.318	918.104.047		
VIDEO MEDITERRANEO S.r.l.	0	545.000.000	0	545.000.000		
TOTALI AREA ISOLE		3.370.333.336	30.582.682.992	17.230.861.203	51.183.667.531	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 2.b.1. 1994

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo la loro localizzazione

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
EMILIA ROMAGNA	CANALE 27 TELEVALDENZA COOP. A.R.L.	0	17.494.420	1.984.000	19.478.420	
	RADIO TELE APPENNINO PARMA S.r.l.	0	143.296.902	2.054.737	145.351.639	
	RADIO TV PARMA S.p.A.	0	2.239.290.270	2.700.000	2.241.990.270	
	RETE 7 S.p.A.	0	6.041.368.712	215.413.012	6.256.781.724	
	RETE 8 S.r.l.	0	807.424.342	427.220.768	1.234.645.110	
	RETEMILIA 81 SRL	0	558.294.491	41.904.761	600.199.252	
	RETESETTE EMILIA NORD S.r.l.	0	2.632.983.765	674.263.383	3.307.247.148	
	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO S.p.A.	0	9.937.372.007	11.817.722.433	21.755.094.440	
	STUDIO 38 S.r.l.	0	616.654.000	4.921.000	621.575.000	
	TELE 1 S.r.l.	0	262.630.703	154.663	262.785.366	
	TELEINFORMAZIONE MODENESE S.r.l.	0	1.230.230.335	248.944.056	1.479.174.391	
	TELEMODENA S.r.l.	0	1.102.978.554	845.442.359	1.948.420.913	
	TELESTUDIO MODENA SRL	0	327.949.033	198.718.300	526.667.333	
	TV REGGIO 3 S.r.l.	0	370.434.184	16.663.097	387.097.281	
	V.G.A. S.r.l.	0	787.196.110	17.506.318	804.702.428	
	FRIULI VENEZIA GIULIA	I.S.A. INFORMAZIONE STEREO ANTENNA S.r.l.	0	181.707.853	99.612.515	281.320.368
		PONTECO S.p.A. (IN LIQUIDAZIONE)	0	28.854.236	50.202.734	79.056.970
		RADIOTELEFONEMONE S.r.l.	0	994.429.704	39.257.826	1.033.687.530
		TELEFRULI S.r.l.	0	2.633.888.131	67.423.285	2.701.311.416
		TELEQUATTRO S.r.l.	0	921.040.427	75.985.924	997.026.351
VIDEOPORDENONE S.r.l.		0	51.574.476	133.662.989	185.237.465	
B.B.C. S.r.l.		0	1.152.560.397	388.485.107	1.541.045.504	
EURO MIXER TV S.r.l.		0	184.385.405	53.008.500	237.393.905	
P.T.V. PROGRAMMAZIONI TELEVISIVE S.r.l.		0	3.277.441.628	122.593.733	3.400.035.361	
TELE ARCOBALENO LIGURIA S.r.l.		0	743.273.830	52.736.276	796.010.106	
TELECITTA' S.r.l.	0	1.072.874.073	1.075.322.984	2.148.197.057		
TELEGENOVA NEW S.r.l.	0	976.181.962	634.514.344	1.610.696.306		
LOMBARDIA	BRESCIA TELENORD S.r.l.	0	534.552.859	0	534.552.859	
	BRIANZA SEI S.r.l.	0	40.033.384	21.498.518	61.531.902	
	EDI TEL. EDIZIONI TELEVISIVE S.r.l.	0	335.144.808	61.357.129	396.501.937	
	EDITORIALE TELETUTTO BRESCIASETTE S.r.l.	0	2.367.147.733	362.591.630	2.729.739.363	
	ESPANSIONE S.r.l.	0	1.523.457.852	27.280.000	1.550.737.852	
	GETE S.r.l.	0	5.348.835.315	1.757.162.908	7.105.998.223	
	NUOVA ANTENNATRE S.p.A.	0	9.790.596.260	30.310.293	9.820.906.553	
	NUOVA FRANCIACORTA S.r.l.	0	1.059.170.432	0	1.059.170.432	
	R.T.O. RETE ZERO S.r.l.	0	81.283.238	0	81.283.238	
	RADIO TELEGARDA S.r.l.	0	1.096.179.000	303.545.000	1.399.724.000	
	RBI TELEBOARIO S.r.l.	0	532.531.707	221.468.000	753.999.707	
	SESTARETE & RETE 8 S.r.l.	0	2.799.893.407	2.009.341.577	4.809.434.984	
	SIT - TELESERVICE 1975 S.r.l.	0	5.050.000.000	26.359.133	5.076.359.133	
	STUDIO TV 1 S.r.l.	0	1.104.873.548	708.000	1.105.581.548	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	T.R.S. TV S.r.l.	0	334.098.689	0	334.098.689
	TELECOLOR S.r.l.	0	1.113.130.761	359.088.088	1.472.218.849
	TELEPIPPICA S.r.l.	1.336.958.000	36.624.000	223.164.000	1.596.746.000
	TELELOMBARDIA S.r.l.	0	10.894.329.109	592.773.815	11.487.102.924
	TELERADIODI S.C.R.L.	0	231.469.786	0	231.469.786
	TELEREPORTER S.r.l.	0	3.903.624.449	1.692.069.430	5.595.693.879
	TELERITMO TR S.r.l.	0	85.684.465	51.367	85.735.832
	TELESETTELAGHI S.r.l.	0	170.057.386	33.080.000	203.137.386
	TELEVALTELLINA S.r.l.	0	570.889.118	29.611.987	600.501.105
	TV LIBERA LOMBARDIA S.r.l.	0	540.085.000	259.741.340	799.826.340
	UNICA LOMBARDIA S.r.l.	0	2.600.000.000	883.249.294	3.483.249.294
	VIDEOBRIANZA UNO S.r.l.	0	150.462.550	153.570	150.616.120
PIEMONTE	EDITRICE CUNEO TV S.r.l.	0	1.293.039.544	490.843.663	1.783.883.207
	EDITRICE TELEVISIVA TORINESE S.r.l.	0	2.584.628.224	10.089.840	2.594.718.064
	ITALIA 8 LOMBARDIA S.r.l.	0	922.266.662	7.504.060	929.770.722
	ITALIA 8 PIEMONTE S.r.l.	0	684.110.195	130.000	684.240.195
	PIRENEI S.r.l.	0	728.972.234	19.790.807	748.763.041
	PRIMANTENNA S.r.l.	0	2.820.344.335	1.409.942	2.821.754.277
	RAM S.r.l.	0	0	32.960.000	32.960.000
	RETE 3 MANILA S.r.l.	0	519.500.765	125.359.879	644.860.644
	RETE 7 S.r.l.	0	548.284.525	815.723.770	1.364.008.295
	SAM EDITORIALE S.r.l.	0	1.033.202.166	0	1.033.202.166
	TELE V.C.O. 2000 S.r.l.	0	824.695.015	359.887.180	1.184.582.195
	TELECUNEO S.r.l.	0	1.294.555.493	2.433.324	1.296.988.817
	TELERADIOCITY GENOVA S.r.l.	0	1.139.333.880	600.000	1.139.933.880
	TELERADIOCITY LOMBARDIA S.r.l.	0	3.167.574.062	75.538.130	3.243.112.192
	TELERADIOCITY S.r.l.	0	3.111.294.442	58.211.918	3.169.506.360
	TELESTAR LIGURIA S.r.l.	0	637.166.662	0	637.166.662
	TELESTAR LOMBARDIA S.r.l.	0	1.626.149.989	3.300.000	1.629.449.989
	TELESTAR PIEMONTE S.r.l.	0	864.736.662	43.118.667	927.855.329
	TELEVENARIA INTERNATIONAL I S.r.l.	0	341.959.471	54.518.867	396.478.338
	TELEVOX S.r.l.	0	218.317.323	136.515.200	354.832.523
	VIDEOGRUPPO S.p.A.	0	1.858.718.007	405.600.000	2.264.318.007
TRENTINO ALTO ADIGE	SO.S.V.I.CO. S.r.l.	0	948.596.670	0	948.596.670
	TELECOMMERCIALE ALPINA S.r.l.	0	582.508.114	21.770.246	604.278.360
VENETO	ANTENNA TRE VENETO S.r.l.	0	3.348.347.590	396.815.094	3.745.162.684
	D.T.L. DIFFUSIONE TELEVISIVA LOCALE S.r.l.	0	957.165.419	113.623.216	1.070.788.635
	DIFFUSIONE EUROPEA S.p.A.	0	2.035.000.000	225.000.000	2.260.000.000
	EDITRICE T.N.V. S.p.A.	0	3.807.741.468	0	3.807.741.468
	GENERAL IMPEX DIFFUSION S.r.l.	0	0	28.390.653	28.390.653
	GRANDE ITALIA TV S.r.l.	0	2.587.655.299	0	2.587.655.299
	R.T.R. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A.	0	650.593.640	28.100.723	678.694.363
	RETE NORD S.r.l.	0	1.969.242.047	0	1.969.242.047
	SERENISSIMA TELEVISIONE S.r.l.	0	2.820.108.000	15.784.000	2.835.892.000

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

segue: PROSPETTO 2.b.1. 1994

Regione	Impresa	Canosc	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELEARENA S.p.A.	0	2.771.974.725	825.206.708	3.597.181.433
	TELEPALDOVA S.r.l.	0	5.817.059.765	166.853.195	5.983.912.960
	TELEREGIONE S.r.l.	0	1.245.964.397	31.451.559	1.277.415.956
	TELEVENEZIA S.r.l.	0	1.409.569.851	34.810.548	1.444.380.399
	VIDEOMEDIA S.p.A.	0	1.647.706.372	1.163.160.385	2.810.866.757
TOTALI AREA NORD		1.336.958.000	159.426.047.819	31.897.715.757	183.668.731.576

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.l. 1994

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
ABRUZZO	A.D.M. S.r.l.	0	0	271.806,308	271.806,308	
	EDITORIALE VERDE TV S.r.l.	0	151.672,525	38.682	151.711,207	
	NUOVA TELEABRUZZO REGIONALE S.r.l.	0	1.686.407,802	93.000,000	1.779.407,802	
	PL 2000 S.r.l.	0	169.421,698	31.277,300	200.698,998	
	RETE 8 S.r.l.	0	2.160.696,326	44.608,869	2.205.305,195	
	S.I.C.M.A. S.r.l.	0	0	54.147,522	54.147,522	
	TELEMARE S.r.l.	0	659.091,157	299.684,278	958.775,435	
	TELEMARSICABRUZZO S.r.l.	0	184.800,000	348.304,417	533.104,417	
	TELEMAX LANCIANO S.r.l.	0	247.871,474	0	247.871,474	
	TELENOVANTA S.r.l.	0	89.982,000	0	89.982,000	
	TELESIRIO S.r.l.	0	136.870,176	42.906	136.913,082	
	TVQ - TELEVISIONE QUALITA' S.r.l.	0	1.062.831,736	476.907,648	1.539.739,384	
	LAZIO	ASTERIX 66 S.r.l.	0	1.250.308,958	109.015,846	1.359.324,804
		COMMUNICATIONS S.r.l.	0	232.355,872	236.221,316	468.577,188
		GARI TELEVISIONE S.r.l.	0	562.934,735	4.738,165	567.672,900
		GOLD TV S.r.l.	0	136.000,000	0	136.000,000
		GRUPPO EDITORIALE SIGMA '86 S.p.A.	0	384.448,726	0	384.448,726
		IDEA TV S.r.l.	0	49.923,557	600,000	50.523,557
		PERSONA S.p.A.	0	663.000,000	14.000,000	677.000,000
		PORTA PORTESE TV S.r.l.	0	177.755,000	128.287,588	306.042,588
		PROMO PUBBLICITA' S.r.l.	0	105.591,748	344.000,000	449.591,748
		RADIO DIFFUSIONI MICHELI ALESSANDRO S.r.l.	0	264.241,990	23.158,270	287.400,260
		RETE ORO S.r.l.	0	695.923,030	765.202,563	1.461.125,593
RETE TELEVISIVA REATINA S.r.l.		0	53.095,000	0	53.095,000	
ROMA CINE TV S.r.l.		0	2.050.998,969	930.830,822	2.981.829,791	
SIDIS VISION S.p.A.		0	4.962.143,021	81.274,631	5.043.417,652	
T.C. VIDEO 2000 - TELLEROMADUE S.r.l.		0	21.240,135	1.113,312	22.353,447	
T.L.B. S.r.l.		0	127.385,809	13.664,436	141.050,245	
T.R.E. TELE ROMA EUROPA S.r.l.		0	2.260.553,189	128.098,959	2.388.652,148	
TELE A LAZIO S.p.A.		0	297.033,460	0	297.033,460	
TELE ETERE S.r.l.		0	243.602,984	24.875,000	268.477,984	
TELE LUPA S.r.l.		0	1.530.186,120	1.530.186,120	1.530.186,120	
TELE UNIVERSO S.r.l.		0	539.235,717	162.264,400	701.500,117	
TELE VIDEO FONDI S.r.l.		0	72.876,989	0	72.876,989	
TELECITTA' S.r.l.		0	225.838,028	114.875,972	340.714,000	
TELECIVITAVECCHIA S.C.R.L.	0	186.350,278	0	186.350,278		
TELEIPPICA LAZIO S.r.l.	574.950,000	0	2.020	574.952,020		
TELEOBBIETTIVO S.r.l.	0	381.177,381	5.767,840	386.945,221		
TELEPONTINA S.r.l.	0	55.278,499	0	55.278,499		
TELEROMA 56 S.r.l.	0	2.643.670,504	1.013.598,221	3.657.268,725		
TELESTAR 2023 S.r.l.	0	83.961,900	1.066,030	85.027,930		
TELESTUDIO S.r.l.	0	919.474,866	2.153,527	921.628,393		
TVI TELEISERNIA S.r.l.	0	306.995,328	34.694,526	341.689,854		
TVR VOXSONS P.A.	0	2.467.326,060	0	2.467.326,060		
TVT S.r.l.	0	432.965,535	0	432.965,535		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
MARCHE	VIDEO I S.r.l.	0	600.176.386	25.000.000	623.176.386	
	VIDEO LAZIO S.r.l.	0	7.341.000	4.541.734	11.882.734	
	A-Z TV COOPERATIVA DI LAVORO AUDIO VIDEO S.C.R.L.	0	1.234.362.387	784.146.439	2.018.508.826	
	TELECIVITANOVA S.r.l.	0	39.750.000	0	39.750.000	
	TELMACERATA S.r.l.	0	39.598.610	4.127.519	43.726.129	
	TV CENTRO MARCHE S.p.A.	0	1.734.818.168	474.583.452	2.209.401.620	
	TVA TELECENTRO S.r.l.	0	1.021.126.768	0	1.021.126.768	
	TOSCANA	C.T.G. S.r.l.	0	1.809.824.899	0	1.809.824.899
		CANALE 3 TOSCANA S.r.l.	0	728.897.381	150.452.050	879.349.431
		CANALE 50 S.r.l.	0	521.517.125	1.870.623	523.387.748
		COOPER T.B. MUGELLOUNO SOC COOP. A.R.L.	0	76.166.904	8.139.219	84.306.123
		IL GELSONINO S.r.l.	0	1.078.943.922	596.415.768	1.675.359.690
		NUOVA EDITRICE ARETINA S.r.l.	0	760.926.000	9.299.000	770.225.000
P77 TIRRENO S.r.l.		0	214.149.652	1.278.562	215.428.214	
RADIO TELEVISIONE SENESE S.r.l.		0	624.093.766	857.510	624.951.276	
TELE IDEA S.r.l.		0	175.571.000	0	175.571.000	
TELE VIDEON S.r.l.		0	1.092.404.973	0	1.092.404.973	
TELEGRANDUCATO DI TOSCANA S.r.l.		0	757.677.233	410.263.311	1.167.940.544	
TELEMAREMMA S.r.l.		0	1.469.915.685	2.759.010	1.472.674.695	
TELEMONTIMARE S.r.l.		0	920.422.634	527.000.000	1.447.422.634	
TELEONDA S.r.l.	0	685.258.288	122.914.223	808.172.511		
TELERADIO NORD GARFAGNANA - TNRG SOC COOP. A.R.L.	0	405.870.787	2.282.339	408.153.126		
TELERIVIERA S.r.l.	0	272.442.468	0	272.442.468		
TEVERE TV S.r.l.	0	258.259.419	0	258.259.419		
TV PRATO 39 S.r.l.	0	180.554.876	3.482.208	184.037.084		
TVI S.r.l.	0	545.743.774	2.378.948	548.122.722		
TVS TELEVIDEOSIENA S.r.l.	0	1.023.252.106	125.000.000	1.148.252.106		
VALLAURI ITALIANA PROMOMARKET S.r.l.	0	11.389.920.518	0	11.389.920.518		
UMBRIA	EDITORIALE UMBRIAVIVA S.C.R.L.	0	30.466.849	21.002.721	51.469.570	
	NUOVA TELE UMBRIA S.p.A.	0	509.000.000	0	509.000.000	
	NUOVA TELETERNI RADIO TV S.r.l.	0	656.173.024	73.546.800	729.719.824	
	RADIO GUBBIO S.r.l.	0	309.399.604	2.989.921	312.389.525	
	T.E.F. S.r.l.	0	706.000.000	465.000	706.465.000	
TOTALI AREA CENTRO		574.950.000	61.283.558.368	10.644.303.851	72.502.812.219	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
BASILICATA	T.R.M. RADIOTELEVISIONE DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	0	1.162.772.625	6.104.000	1.168.876.625
CALABRIA	RADIO TELE SPAZIO S.p.A.	0	1.691.210.000	4.964.434.000	6.655.644.000
	RADIO VIDEO CALABRIA 99 S.r.l.	0	557.383.214	2.109.905.320	2.667.288.534
	RETE ALFA EDITORIALE S.r.l.	0	546.668.493	95.896.744	642.565.237
	TELEREGGIO S.r.l.	0	655.407.263	25.980.000	681.387.263
	TELESTARS S.r.l.	0	503.420.400	8.000.000	511.420.400
	ANTENNA VESUVIO S.r.l.	0	970.055.750	14.912.684	984.968.434
	CANALE OTTO S.p.A.	0	2.467.136.007	125.691.200	2.592.827.207
	CANALE SETTE S.r.l.	0	557.112.655	0	557.112.655
	ENHANCED TECHNOLOGY E.T. S.r.l.	0	241.969.355	3.000.000	244.969.355
	FIN.A S.r.l.	0	164.195.000	0	164.195.000
CAMPANIA	L.I.R.A. S.r.l.	0	749.100.000	100.750.000	849.850.000
	MAGNA GRECIA MEDIA AND TELEVISION S.r.l.	0	46.085.331	34.719	46.120.050
	RETECAPUA S.r.l.	0	6.610.504	1.849	6.612.353
	SO-PRO-DI-MEC S.r.l.	0	1.466.099.153	0	1.466.099.153
	T.B.S. S.r.l.	0	2.895.725.415	45.215.978	2.940.941.393
	TELE A S.r.l. DI ABBANEO A.	0	914.591.697	0	914.591.697
	TELE ALTERNATIVA S.r.l.	0	127.800.000	0	127.800.000
	TELE CLUB ITALIA S.r.l.	0	2.191	2.191	54.222.191
	TELEBENEVENTO S.r.l.	0	138.954.211	4.639.422	143.593.633
	TELECAPRI S.p.A.	0	2.502.217.579	195.075.806	2.697.293.385
	TELEISCHIA S.r.l.	0	131.853.740	0	131.853.740
	TELELUNA CASERTA S.r.l.	0	324.544.799	7.177.747	331.722.546
	TELEOGGI S.p.A.	0	1.030.880.340	0	1.030.880.340
	TELEREPORTE S.r.l.	0	307.733.606	0	307.733.606
	TELESALERNO I S.r.l.	0	64.899.521	0	64.899.521
	TV OGGI S.r.l.	0	476.385.638	8.370.537	484.756.175
	VIDEO TEAM ITALIA S.r.l.	0	403.548.000	806.272.000	1.209.820.000
VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	0	481.182.324	13.959.509	495.141.833	
PUGLIA	ANTENNA TRE S.r.l.	0	59.826.694	0	59.826.694
	BLUSTAR S.r.l.	0	539.200.542	32.413.004	571.613.546
	DELTA TV S.r.l.	0	805.711.036	0	805.711.036
	EDITRICE TELEVISIONE SUD - EDIVISION S.p.A.	0	2.922.554.518	0	2.922.554.518
	PUGLIA TV S.r.l.	0	182.723.135	406	182.723.541
	RETE 7 S.r.l.	0	119.929.812	0	119.929.812
	RITM S.r.l.	0	49.697.000	0	49.697.000
	STUDIO 100 S.r.l.	0	1.625.599.047	0	1.625.599.047
	SUD DOMANI S.r.l.	0	229.702.103	0	229.702.103
	TELE C S.r.l.	0	325.200.033	0	325.200.033
	TELE DEHON S.r.l.	0	0	7.549.050	7.549.050
	TELE RAMA S.r.l.	0	367.331.253	499.503.277	866.834.530
	TELEAPPULA S.r.l.	0	88.277.665	45.592.751	133.870.416
	TELEBARI S.r.l.	0	613.083.570	34.378.818	647.462.388
TELEFOGGIA S.r.l.	0	215.818.626	35.707.433	251.526.059	

Segue: PROSPETTO 2.b.1. 1994

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.b.l. 1994

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELERADIOERRE S r l	0	223.728.574	684.034	224.412.608
	VIDEO EMME S p A	0	276.933.710	0	276.933.710
	TOTALI AREA SUD	0	500.662.284	9.191.252.479	39.476.333.417

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 b. l. 1994

Regione	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
SARDEGNA	AMAL S.r.l.	0	313.539.460	77.873.375	391.412.835
	ARDEA S.r.l.	0	0	329.041.000	329.041.000
	DEPAU PRODUZIONI CINE TV S.r.l.	0	0	158.346.000	208.933.000
	SARDEGNA UNO S.p.A.	0	50.587.000	2.960.017.684	0
	TELE COMUNICAZIONI SARDE - T.C.S. S.r.l.	0	2.198.878.405	0	2.960.017.684
	TELESARDEGNA S.r.l.	0	247.307.395	136.391.681	2.198.878.405
	TELESTELLA S.r.l.	0	61.570.000	275.884	383.699.076
	TESAR S.r.l.	0	1.033.606.000	15.664.000	61.845.884
	VIDEOLINA S.p.A.	0	7.044.344.000	4.610.322.595	1.049.270.000
	FRA' DIEGO LA MATINA S.C.R.L.	0	86.985.424	0	86.985.424
	GASME S.r.l.	0	40.620.637	0	40.620.637
	PUBLISYSTEM S.r.l.	0	386.976.649	80.023.505	467.000.154
	R.T.P. RADIO TELEVISIONE PELOMITANA S.r.l.	0	1.489.102.444	3.094.062.263	1.798.508.707
	RADIO MONTE KRONIO S.C.R.L.	0	2.118	169.265.766	169.267.884
	RETE SICILIA S.r.l. (EX CENTRO STAMPA SUD S.r.l.)	0	1.040.386.806	130.000.000	1.170.386.806
	RETE DUE S.r.l.	0	503.766.666	120.000.000	623.766.666
RETESEI S.r.l.	16.300.012	363.435.712	0	379.735.724	
S.I.G.E. S.p.A. SOCIETA' INDUSTRIALE GRAFICA ED LE	0	3.538.156.226	1.256.901.231	4.795.057.457	
SICILIA INIZIATIVE SPECIALI S.r.l.	0	718.465.652	456.640.000	1.175.105.652	
TELE GELA COLOR S.C.R.L.	0	224.405.445	0	224.405.445	
TELE RADIO SCIACCA S.r.l.	0	361.026.046	10.129.043	371.155.089	
TELE RENT S.r.l.	0	358.529.318	65.268.320	423.797.638	
TELE SOUND BROADCASTING S.r.l.	0	101.343.927	996	101.344.923	
TELE SUD SOC COOP. A.R.L.	0	16.193.780	0	16.193.780	
TELE VIDEO FARO S.r.l.	0	128.826.083	0	128.826.083	
TELEACRAS S.r.l.	0	1.125.946.633	0	1.125.946.633	
TELECOLOR INTERNATIONAL T.C.I. S.p.A.	2.393.311.000	0	5.050.355.420	7.443.666.420	
TELEFONICA S.r.l.	0	711.619.062	275.542.452	987.161.514	
TELESCIROCCO S.p.A.	0	1.251.888.054	229.805.776	1.481.693.830	
TELESERVICE S.r.l.	0	123.096.735	0	123.096.735	
TELESUD 3 S.r.l.	0	269.468.204	0	269.468.204	
TELENA E VIDEO CATANIA S.p.A.	0	42.016.806	275.000.000	317.016.806	
TELETRINACRIA TELEBARCELLONA S.C.R.L.	0	32.097.953	0	32.097.953	
TGS SPE S.p.A.	0	1.993.695.595	1.803.714.656	3.797.410.651	
TRM TELERADIO DEL MEDITERRANEO S.r.l.	0	934.118.304	54.436.805	988.555.109	
VIDEO MEDITERRANEO S.r.l.	0	597.000.000	0	597.000.000	
TOTALI AREA ISOLE		2.499.611.912	30.518.284.271	15.445.141.120	48.373.036.403

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 2.b.2. 1993

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo classi di fatturato

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
0 - 100 MLN	TELESALERNO I S.r.l.	0	99.809.008	936	99.809.944
	ENHANCED TECHNOLOGY E.T. S.r.l.	0	95.382.129	0	95.382.129
	TELESIRIO S.r.l.	0	94.477.460	8.775	94.486.235
	EDITORIALE VERDE TV S.r.l.	0	90.395.060	265.307	90.660.367
	TELEAPPULA S.r.l.	0	88.387.556	0	88.387.556
	TELE VIDEO FARO S.r.l.	0	85.974.407	0	85.974.407
	S.I.C.M.A. S.r.l.	0	0	81.619.996	81.619.996
	TELE IDEA S.r.l.	0	81.086.000	0	81.086.000
	EDITORIALE UMBRIAVIVA S.C.R.L.	0	38.873.991	36.749.968	75.623.959
	IDEA TV S.r.l.	0	72.562.320	0	72.562.320
	BRIANZA SEI S.r.l.	0	59.539.077	7.528.000	67.067.077
	R.T.O. RETE ZERO S.r.l.	0	66.920.817	0	66.920.817
	TELE SOUND BROADCASTING S.r.l.	0	57.995.874	202	57.996.076
	T.L.B. S.r.l.	0	53.637.919	0	53.637.919
	FRA' DIEGO LA MATINA S.C.R.L.	0	48.948.152	0	48.948.152
	TELE CLUB ITALIA S.r.l.	0	46.639.000	3.108	46.642.108
	RETE TELEVISIVA REATINA S.r.l.	0	40.102.100	0	40.102.100
	TELETRINACRIA TELEBARCELONA S.C.R.L.	0	38.253.455	0	38.253.455
	RETE 7 S.r.l.	0	36.495.520	0	36.495.520
	RAM S.r.l.	0	0	36.345.000	36.345.000
	TELEPONTINIA S.r.l.	0	34.125.492	0	34.125.492
	VIDEOBRIANZA UNO S.r.l.	0	22.793.200	3.937.775	26.730.975
	GASME S.r.l.	0	26.569.574	0	26.569.574
	TELESTELLA S.r.l.	0	25.630.000	54	25.630.054
	TELENOVANTA S.r.l.	0	24.460.000	0	24.460.000
	ANTENNA TRE S.r.l.	0	21.879.289	610.000	22.489.289
	RITM S.r.l.	0	22.390.000	0	22.390.000
	CANALE 27 TELEVALDENZA COOP. A.R.L.	0	13.015.306	1.345.500	14.360.806
	GENERAL IMPEX DIFFUSION S.r.l.	0	1.426.050	12.810.757	14.236.807
	T.C. VIDEO 2000 - TELEROMADUE S.r.l.	0	12.171.201	158.262	12.329.463
	RETECAPUA S.r.l.	0	12.266.386	1.193	12.267.579
	TELE SUD SOC. COOP. A.R.L.	0	11.750.000	0	11.750.000
	VIDEO LAZIO S.r.l.	0	8.809.455	1.801.895	10.611.350
	TELECIVITANOVA S.r.l.	0	8.450.000	0	8.450.000
TOTALI CLASSE		0	1.441.235.798	183.186.728	1.624.422.526

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
100 - 500 MLN	TVI S.r.l.	0	494.423.659	345.789	494.769.448
	TELE RENT S.r.l.	0	472.909.000	20.601.000	493.510.000
	BRESCIA TELENORD S.r.l.	0	474.591.473	0	474.591.473
	VIDEO EMME S.p.A.	0	468.766.001	0	468.766.001
	LI RA. S.r.l.	0	364.987.526	94.791.680	459.779.206
	PROMO PUBBLICITA' S.r.l.	0	142.378.338	310.950.000	453.328.338
	EURO MIXER TV S.r.l.	0	448.000.000	0	448.000.000
	TVI TELEISERNIA S.r.l.	0	349.006.309	95.820.317	444.826.626
	GRUPPO EDITORIALE SIGMA '86 S.p.A.	0	443.988.464	32.990	444.021.454
	GARI TELEVISIONE S.r.l.	0	433.475.437	2.000.000	435.475.437
	TELEIPPICA LAZIO S.r.l.	0	400.962.662	24.232.538	425.195.200
	NUOVA TELE UMBRIA S.p.A.	424.600.000	0	1.700	424.601.700
	BLUSTAR S.r.l.	0	422.000.000	0	422.000.000
	VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	0	384.466.654	33.521.696	417.988.350
	EDI TEL. EDIZIONI TELEVISIVE S.r.l.	0	416.516.310	0	416.516.310
	TELEVOX S.r.l.	0	323.934.538	69.855.912	393.790.450
	TELEVENARIA INTERNATIONAL I S.r.l.	0	288.662.788	104.736.900	393.399.688
	TELESTUDIO MODENA S.r.l.	0	383.754.771	428.582	384.183.353
	TELE DEHON S.r.l.	0	334.453.144	42.649.640	377.102.784
	PUBLISHYSTEM S.r.l.	0	0	355.293.000	355.293.000
	ARDEA S.r.l.	0	282.603.087	70.642.182	353.245.269
	TELEOBBIETTIVO S.r.l.	0	0	347.837.871	347.837.871
	RETESEI S.r.l.	0	343.096.602	0	343.096.602
	RADIO DIFFUSIONI MICHELI ALESSANDRO S.r.l.	13.333.336	319.357.896	0	332.891.232
	TV REGGIO 3 S.r.l.	0	276.040.293	53.767.521	329.807.814
	TELESARDEGNA S.r.l.	0	318.560.215	5.600.000	324.160.215
	TELEFOGGIA S.r.l.	0	250.520.641	70.150.000	320.670.641
	TELESTAR 2023 S.r.l.	0	279.644.704	31.613.767	311.258.471
	TELELUNA CASERTA S.r.l.	0	230.209.244	78.346.539	308.555.783
	TELECITTA' S.r.l.	0	293.810.136	5.806.115	299.616.251
	TELERIVIERA S.r.l.	0	201.737.096	92.982.904	294.720.000
	TELEVAL TELLINA S.r.l.	0	287.432.585	0	287.432.585
	TELERADIOLODI S C R L.	0	269.843.000	15.541.000	285.384.000
	TELERADIOERRE S.r.l.	0	283.865.986	0	283.865.986
	T R S TV S.r.l.	0	281.877.083	600.000	282.477.083
	TELE A LAZIO S.p.A.	0	282.331.200	0	282.331.200
	GOLD TV S.r.l.	0	277.696.955	0	277.696.955
	VIDEO TEAM ITALIA S.r.l.	0	277.000.000	0	277.000.000
	TV OGGI S.r.l.	0	276.659.000	0	276.659.000
	TEVERE TV S.r.l.	0	266.937.044	6.908.842	273.845.886
	TV PRATO 39 S.r.l.	0	259.779.072	0	259.779.072
	P77 TIRRENO S.r.l.	0	258.145.938	500.000	258.645.938
	TELE RADIO SCIACCA S.r.l.	0	255.791.004	0	255.791.004
	I S A INFORMAZIONE STEREO ANTENNA S.r.l.	0	237.507.317	10.500.000	248.007.317
		0	199.545.599	45.905.215	245.450.814

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	RADIO TELE APPENNINO PARMA S.r.l.	0	235.934.316	2.025.341	237.959.657
	RADIO GUBBIO S.r.l.	0	233.158.535	0	233.158.535
	TELESETTELAGHI S.r.l.	0	190.944.600	41.276.975	232.221.575
	TELE I S.r.l.	0	227.611.740	678.450	228.290.190
	TELE ETERE S.r.l.	0	166.470.810	59.595.555	226.066.365
	FIN.A.S.r.l.	0	224.218.000	0	224.218.000
	TELE GELA COLOR S.C.R.L.	0	222.000.000	0	222.000.000
	PORTA PORTESE TV S.r.l.	0	177.755.000	38.346.237	216.101.237
	TELEFNA E VIDEO CATANIA S.p.A.	0	0	210.000.000	210.000.000
	A.D.M. S.r.l.	0	0	208.573.978	208.573.978
	TELESUD 3 S.r.l.	0	204.613.288	0	204.613.288
	TELERADIO NORD GARFAGNANA - TNRG S.C.R.L.	0	198.964.815	433.287	199.398.102
	DEPAU PRODUZIONI CINE TV S.r.l.	0	179.816.000	19.200.000	199.016.000
	VIDEOPORDENONE S.r.l.	0	86.857.233	105.790.633	192.647.866
	TELEREPOR TER S.r.l.	0	56.284.848	118.563.886	174.848.734
	TELEBENEVENTO S.r.l.	0	167.719.535	4.270.926	171.990.461
	TELEMAX LANCIANO S.r.l.	0	158.838.419	2.712.902	161.551.321
	MAGNA GRECIA MEDIA AND TELEVISION S.r.l.	0	154.367.119	0	154.367.119
	RADIO MONTE KRONIO S.C.R.L.	0	153.587.339	41.774	153.629.113
	SUD DOMANI S.r.l.	0	149.113.514	0	149.113.514
	TELE ALTERNATIVA S.r.l.	0	147.385.000	0	147.385.000
	PUGLIA TV S.r.l.	0	146.593.999	231	146.594.230
	TELECIVITAVECCHIA S.C.R.L.	0	134.449.144	11.506.999	145.956.143
	TELERITMO TR S.r.l.	0	139.180.936	0	139.180.936
	PONTECO S.p.A. (IN LIQUIDAZIONE)	0	56.911.630	80.741.964	137.653.594
	PL 2000 S.r.l.	0	127.816.021	647.762	128.463.783
	TELE VIDEO FONDI S.r.l.	0	120.327.071	0	120.327.071
	COOPER T.B. MUGELLOUNO SOC. COOP. A.R.L.	0	100.435.426	16.083.374	116.518.800
	TELEISCHIA S.r.l.	0	108.665.000	0	108.665.000
	TELESERVICE S.r.l.	0	103.416.332	0	103.416.332
	TELEMACERATA S.r.l.	0	93.475.990	6.997.552	100.473.542
TOTALI CLASSE		437.933.336	18.074.391.431	2.919.451.526	21.381.776.293

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 2 b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
500 - 1 MILD					
	SO PRO DI MEC S r.l	0	996.889.243	0	996.889.243
	C.T.G. S.r.l	0	956.157.212	35.000.000	991.157.212
	TVR VOXSON S.p.A	0	966.193.838	0	966.193.838
	TELECITTA' S.r.l.	0	955.040.473	35.946	955.076.419
	TELEMARE S.r.l	0	791.142.591	160.533.210	951.675.801
	RETE SICILIAS.r.l.(EX CENTRO STAMPA SUD S.r.l)	0	928.191.000	0	928.191.000
	TVA TELECENTRO S.r.l.	0	924.702.006	0	924.702.006
	TRAM TELERADIO DEL MEDITERRANEO S.r.l.	0	876.991.729	0	876.991.729
	TELE LUPA S.r.l.	0	0	41.112.318	918.104.047
	RADIOTELEFONENONE S.r.l.	0	892.093.113	908.622.001	908.622.001
	TELE AS.r.l.DI ABBANEO A.	0	894.370.300	8.284.942	900.378.055
	SO.SVI.CO. S.r.l.	0	880.834.435	0	894.370.300
	R.T.R. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A	0	726.858.394	0	880.834.435
	D.T.L. DIFFUSIONE TELEVISIVA LOCALE S.r.l.	0	817.106.601	132.884.227	859.742.621
	TELECOMBO S.r.l.	0	810.413.007	40.546.485	857.653.086
	ITALIA 8 PIEMONTE S.r.l.	0	818.450.923	35.192.175	845.605.182
	TELEBARI S.r.l.	0	761.866.923	47.455.175	818.450.923
	TELESTUDIO S.r.l.	0	808.772.045	0	809.322.098
	TELEACRAS S.r.l.	0	807.187.098	0	808.772.045
	TELEONDA S.r.l.	0	747.501.002	50.662.467	807.187.098
	NUOVA TELETERNI RADIO TV S.r.l.	0	766.566.891	30.470.996	798.163.469
	V.G.A. S.r.l.	0	779.154.291	4.863.000	797.037.887
	TELESTAR LIGURIA S.r.l.	0	776.276.100	0	784.017.291
	RETE DIJE S.r.l.	0	596.397.179	121.270.000	776.276.100
	NUOVA EDITRICE ARETINA S.r.l.	0	703.399.000	12.499.000	717.667.179
	CANALE 50 S.r.l.	0	702.348.259	0	715.898.000
	RETE ALFA EDITORIALE S.r.l	0	665.298.533	23.544.003	702.348.259
	RETE 3 MANILA S.r.l.	0	551.270.655	130.921.990	688.842.536
	T.E.F. S.r.l.	0	670.640.000	5.122.625	682.192.645
	TELESTARS S.r.l.	0	616.452.121	0	675.762.625
	STUDIO 38 S.r.l.	0	590.374.000	5.389.000	616.452.121
	RBI TELEBOARIO S.r.l.	0	440.923.843	152.739.421	595.763.000
	CANALE 3 TOSCANA S.r.l.	0	566.718.483	21.898.535	593.663.264
	CANALE SETTE S.r.l.	0	587.835.955	0	588.617.018
	TELE RAMA S.r.l.	0	479.747.611	84.276.114	587.835.955
	TELEREGGIO S.r.l.	0	545.639.840	564.023.725	564.023.725
	AMAL S.r.l.	0	428.315.266	125.569.573	553.884.839
	RADIO TELEVISIONE SENESE S.r.l	0	346.992.543	3.144.104	550.136.647
	VIDEO MEDITERRANEO S.r.l	0	545.000.000	0	545.000.000
	TELE C S.r.l.	0	544.117.413	0	544.117.413
	DELTA TV S.r.l.	0	531.247.153	0	531.247.153
	TELECOMMERCIALE ALPINA S.r.l	0	503.801.666	23.635.658	527.437.324
	PIRENEI S.r.l	0	419.206.968	108.115.000	527.321.968
	RETEMILIA '81 S.r.l.	0	526.633.704	88.051	526.721.755
	PERSONA S.p.A.	0	495.000.000	15.000.000	510.000.000

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

legge: PROSPETTO 2.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELE UNIVERSO S.r.l.	0	459.360.558	46.627.307	505.987.865
TOTALI CLASSE		0	31.399.479.965	2.386.706.323	33.786.188.288

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 2.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Capose	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
> 1 MILD	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO S.p.A.	0	10.228.608.012	11.488.756.899	21.717.364.911
	VIDEOFINA S.p.A.	0	7.100.524.497	5.498.039.826	12.598.564.323
	VALLAU ITALIANA PROMOMARKET S.r.l.	0	10.946.068.438	0	10.946.068.438
	TELELOMBARDIA S.r.l.	0	10.247.179.626	248.523.477	10.495.703.103
	NUOVA ANTENNATRE S.p.A.	0	9.292.852.185	114.866.707	9.407.718.892
	TELECOLOR INTERNATIONAL T.C.I. S.p.A.	0	0	5.404.187.805	8.761.187.805
	RADIO TELE SPAZIO S.p.A.	3.357.000.000	0	5.079.059.000	7.560.958.000
	GETE S.r.l.	0	2.481.899.000	1.490.144.650	7.126.298.930
	TELEPADOVA S.r.l.	0	5.636.154.280	2.054.602.471	6.797.083.458
	TELECAPRI S.p.A.	0	4.742.480.987	2.317.015.126	6.319.683.777
	TELERADIOCITY LOMBARDA S.r.l.	0	4.002.668.651	75.379.199	5.625.998.787
	S.I.G.E. S.p.A. SOCIETA' INDUSTRIALE GRAFICA EDILE	0	5.550.619.588	2.434.590.403	5.457.081.372
	RETE 7 S.p.A.	0	3.022.490.969	4.773.954.910	5.179.594.370
	TELEROMA 56 S.r.l.	0	4.405.639.460	1.213.981.686	4.829.792.417
	SIT - TELESERVICE 1975 S.r.l.	0	3.615.810.731	33.266.000	4.752.766.000
	TELEREPORTER S.r.l.	0	4.719.500.000	1.202.062.979	4.743.740.245
	T.B.S. S.r.l.	0	3.541.677.266	2.831.164.983	4.582.277.670
	TELERADIOCITY S.r.l.	0	4.218.279.838	59.547.940	4.277.827.778
	ROMA CINE TV S.r.l.	0	3.892.863.770	0	3.892.863.770
	SESTARETE & RETE 8 S.r.l.	0	1.167.800.482	2.684.182.339	3.851.982.821
	PRIMANTENNA S.r.l.	0	3.748.116.326	84.305.170	3.832.421.496
	SIDIS VISION S.p.A.	0	3.685.764.183	122.393.275	3.808.157.458
	TGS SPE S.p.A.	0	1.896.723.952	1.744.030.508	3.640.754.460
	CANALE OTTO S.p.A.	0	3.461.676.489	165.072.063	3.626.748.552
	TELEARENA S.p.A.	0	2.358.226.050	844.772.989	3.402.999.039
	IL GELSOMINO S.r.l.	0	1.311.601.209	1.998.552.516	3.310.153.725
	RETESETTE EMILIA NORD S.r.l.	0	2.389.049.396	813.278.892	3.202.328.288
	TELE COMUNICAZIONI SARDE - T.C.S. S.r.l.	0	2.988.897.455	0	2.988.897.455
	SARDEGNA UNO S.p.A.	0	2.920.501.271	0	2.920.501.271
	P.T.V. PROGRAMMAZIONI TELEVISIVE S.r.l.	0	2.743.032.861	165.360.509	2.908.393.370
	EDITRICE T.N.V. S.p.A.	0	2.835.512.946	0	2.835.512.946
	VIDEOMEDIA S.p.A.	0	1.662.304.404	1.154.841.748	2.817.146.152
	EDITRICE TELEVISIVA TORINESE S.r.l.	0	2.271.760.887	531.248.814	2.803.009.701
	SERENISSIMA TELEVISIONE S.r.l.	0	2.782.014.000	12.300.000	2.794.314.000
	ASTERIX 66 S.r.l.	0	2.190.303.895	547.516.698	2.737.820.593
	GRANDE ITALIA TV S.r.l.	0	2.701.604.781	0	2.701.604.781
	TELEFRIULI S.r.l.	0	2.650.523.456	45.415.939	2.695.939.395
	RADIO VIDEO CALABRIA 99 S.r.l.	0	544.779.364	2.071.185.500	2.615.964.864
	VIDEOGRUPPO S.p.A.	0	2.004.090.853	594.950.000	2.599.040.853
	UNICA LOMBARDA S.r.l.	0	1.474.998.500	993.930.382	2.468.928.882
	EDITRICE TELEVISIONE SUD - EDIVISION S.p.A.	0	2.463.401.460	0	2.463.401.460
	ANTENNA TRE VENETO S.r.l.	0	2.389.635.447	6.700.705	2.396.336.152
	T.R.E. TELE ROMA EUROPA S.r.l.	0	2.250.376.071	116.275.200	2.366.651.271
	RETE 8 S.r.l.	0	2.233.288.834	62.621.465	2.315.910.299
	COMMUNICATIONS S.r.l.	0	62.249.951	2.247.302.540	2.309.552.491

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

legge: PROSPETTO 2.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Canoone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	EDITORIALE TELETUTTO BRESCIASETTE S.r.l.	0	2.029.903.635	231.264.874	2.261.168.509
	RADIO TV PARMA S.p.A.	0	2.129.625.532	63.397.090	2.193.022.622
	DIFFUSIONE EUROPEA S.p.A.	0	1.945.789.154	191.199.344	2.136.988.498
	RETE NORD S.r.l.	0	2.132.035.396	0	2.132.035.396
	TV CENTRO MARCHE S.p.A.	0	1.636.964.399	323.730.515	1.960.694.914
	NUOVA TELEABRUZZO REGIONALE S.r.l.	0	1.877.404.644	52.000.000	1.929.404.644
	EDITRICE CUNEO TV S.r.l.	0	1.425.185.019	491.685.468	1.916.870.487
	TVQ - TELEVISIONE QUALITA' S.r.l.	0	1.543.915.409	331.267.032	1.875.182.441
	B.B.C. S.r.l.	0	1.229.552.949	538.629.667	1.768.182.616
	TELESCIROCCO S.p.A.	0	1.572.521.949	185.062.100	1.757.584.049
	TELEMODENA S.r.l.	0	949.762.984	800.940.004	1.750.702.988
	A-Z TV COOPERATIVA DI LAVORO AUDIO VIDEO S.C.R.L.	0	1.227.067.784	510.856.940	1.737.924.724
	TELEVENEZIA S.r.l.	0	1.678.239.623	4.277.118	1.682.516.741
	TELERADIOCITY GENOVA S.r.l.	0	1.598.131.792	4.100.000	1.602.231.792
	RETE ORO S.r.l.	0	1.068.145.534	486.137.532	1.554.283.066
	TELEPPICA S.r.l.	1.332.087.000	21.900.000	197.463.000	1.551.450.000
	TELESTAR LOMBARDA S.r.l.	0	1.546.945.185	3.600.000	1.550.545.185
	TELEMONTIMARE S.r.l.	0	1.058.865.563	478.000.000	1.536.865.563
	TELEINFORMAZIONE MODENESE S.r.l.	0	1.260.072.125	258.559.623	1.518.631.748
	TELEMAREMMA S.r.l.	0	1.502.106.461	2.626.769	1.504.733.230
	TELECOLOR S.r.l.	0	1.281.308.965	180.983.392	1.462.292.357
	ESPANSIONE S.r.l.	0	1.327.499.887	98.953.600	1.426.453.487
	STUDIO 100 S.r.l.	0	1.424.549.910	40.000	1.424.589.910
	RETE 8 S.r.l.	0	776.901.708	646.532.926	1.423.434.634
	TVS TELEVIDEOIENA S.r.l.	0	897.172.320	517.000.000	1.414.172.320
	TESAR S.r.l.	0	1.398.517.748	9.334.746	1.407.852.494
	NUOVA FRANCIACORTA S.r.l.	0	1.406.158.454	0	1.406.158.454
	TELEGENOVA NEW S.r.l.	0	1.063.540.116	322.943.825	1.386.483.941
	RADIO TELEGARDA S.r.l.	0	1.046.890.000	309.875.000	1.356.765.000
	R.T.P. RADIO TELEVISIONE PELORITANA S.r.l.	0	1.203.230.194	130.650.428	1.333.880.622
	TELEIONICA S.r.l.	0	936.355.967	377.230.413	1.313.586.380
	TELEOGGIS S.p.A.	0	1.293.913.528	0	1.293.913.528
	TV LIBERA LOMBARDA S.r.l.	0	1.032.817.015	250.949.748	1.283.766.763
	TELE V.C.O. 2000 S.r.l.	0	1.152.618.042	85.543.072	1.238.161.114
	RETE 7 S.r.l.	0	599.548.854	582.820.439	1.182.369.293
	TELESTAR PIEMONTE S.r.l.	0	1.174.020.168	2.000.000	1.176.020.168
	VIDEO 1 S.r.l.	0	1.118.940.051	49.953.361	1.168.893.412
	TELEMARSICABRUZZO S.r.l.	0	670.000.000	455.943.047	1.125.943.047
	TELEREGIONE S.r.l.	0	750.025.571	372.433.967	1.122.459.538
	TELEQUATTRO S.r.l.	0	1.011.484.155	102.514.342	1.113.998.497
	TELE VIDEOON S.r.l.	0	1.091.072.444	729.300	1.091.801.744
	T.R.M. RADIODIFFUSIONE DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	0	1.076.018.629	0	1.076.018.629
	TELE ARCOBALENO LIGURIA S.r.l.	0	1.050.331.947	12.291.640	1.062.623.587
	STUDIO TV 1 S.r.l.	0	1.057.139.845	773.000	1.057.912.845
	SICILIA INIZIATIVE SPECIALI S.r.l.	0	639.184.356	410.000.000	1.049.184.356

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Cassa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELEGRANDUCATO DI TOSCANA S.r.l.	0	602.369.738	424.204.263	1.026.574.001
	ANTENNA VESUVIO S.r.l.	0	1.002.678.919	11.146.719	1.013.825.638
	SAM EDITORIALE S.r.l.	0	1.008.682.350	3.831.873	1.012.514.223
	ITALIA 8 LOMBARDA S.r.l.	0	1.007.000.000	2.504.060	1.009.504.060
TOTALI CLASSE		4.689.687.000	218.338.770.526	69.841.363.550	292.869.221.076

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 2.b.2. 1994

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo classi di fatturato

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
0 - 100 MLN	TELENOVANTA S.r.l.	0	89.982.000	0	89.982.000
	FRA' DIEGO LA MATTINA S.C.R.L.	0	86.985.424	0	86.985.424
	TELERITMO TR S.r.l.	0	85.684.465	51.367	85.735.832
	TELESTAR 2023 S.r.l.	0	83.961.900	1.066.030	85.027.930
	COOPER T.B. MUGELLOUNO SOC. COOP. A.R.L.	0	76.166.904	8.139.219	84.306.123
	R.T.O. RETE ZERO S.r.l.	0	81.283.238	0	81.283.238
	PONTECO S.p.A. (IN LIQUIDAZIONE)	0	28.854.236	50.202.734	79.056.970
	TELE VIDEO FONDI S.r.l.	0	72.876.989	0	72.876.989
	TELESALERNO I S.r.l.	0	64.899.521	0	64.899.521
	TELESTELLA S.r.l.	0	61.570.000	275.884	61.845.884
	BRIANZA SEI S.r.l.	0	40.033.384	21.498.518	61.531.902
	ANTENNA TRE S.r.l.	0	59.826.694	0	59.826.694
	TELEPONTINIA S.r.l.	0	55.278.499	0	55.278.499
	TELE CLUB ITALIA S.r.l.	0	54.220.000	2.191	54.222.191
	S.I.C.M.A. S.r.l.	0	0	54.147.522	54.147.522
	RETE TELEVISIVA REATINA S.r.l.	0	53.095.000	0	53.095.000
	EDITORIALE UMBRIAVIVA S.C.R.L.	0	30.466.849	21.002.721	51.469.570
	IDEA TV S.r.l.	0	49.923.557	600.000	50.523.557
	RTTM S.r.l.	0	49.697.000	0	49.697.000
	MAGNA GRECIA MEDIA AND TELEVISION S.r.l.	0	46.085.331	34.719	46.120.050
	TELEMACERATA S.r.l.	0	39.598.610	4.127.519	43.726.129
	GASME S.r.l.	0	40.620.637	0	40.620.637
	TELECIVITANOVA S.r.l.	0	39.750.000	0	39.750.000
	RAM S.r.l.	0	0	32.960.000	32.960.000
	TELETRINACRIA TELEBARCELLONA S.C.R.L.	0	32.097.953	0	32.097.953
	GENERAL IMPEX DIFFUSION S.r.l.	0	0	28.390.653	28.390.653
	T.C. VIDEO 2000 - TELEROMADUE S.r.l.	0	21.240.135	1.113.312	22.353.447
	CANALE 27 TELEVALDENZA COOP. A.R.L.	0	17.494.420	1.984.000	19.478.420
	TELE SUD SOC. COOP. A.R.L.	0	16.193.780	0	16.193.780
	VIDEO LAZIO S.r.l.	0	7.341.000	4.541.734	11.882.734
	RETECAPIVA S.r.l.	0	6.610.504	1.849	6.612.353
TOTALI CLASSE		0	1.391.838.030	230.139.972	1.621.978.002

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2.b.2 1994

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
100 - 500 MLN	TELE DEHON S.r.l.	0	0	499.503.277	499.503.277
	VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	0	481.182.324	13.959.609	495.141.833
	TV OGGI S.r.l.	0	476.385.638	8.370.537	484.756.175
	COMMUNICATIONS S.r.l.	0	232.355.872	236.221.316	468.577.188
	PUBBLISYSTEM S.r.l.	0	386.976.649	80.023.505	467.000.154
	PROMO PUBBLICITA' S.r.l.	0	105.591.748	344.000.000	449.591.748
	TVT S.r.l.	0	432.965.535	0	432.965.535
	TELE RENT S.r.l.	0	358.529.318	65.268.320	423.797.638
	TELE RAMA S.r.l.	0	367.331.253	45.592.751	412.924.004
	TELERADIO NORD GARFAGNANA - TNRG SOC COOP A R L	0	405.870.787	2.282.339	408.153.126
	EDI.TEL. EDIZIONI TELEVISIVE S.r.l.	0	335.144.808	61.357.129	396.501.937
	TELEVENARIA INTERNATIONAL I S.r.l.	0	341.959.471	54.518.867	396.478.338
	AMAL S.r.l.	0	313.539.460	77.873.375	391.412.835
	TV REGGIO 3 S.r.l.	0	370.434.184	16.663.097	387.097.281
	TELEBIETTIVO S.r.l.	0	381.177.381	5.767.840	386.945.221
	GRUPPO EDITORIALE SIGMA '86 S.p.A.	0	384.448.726	0	384.448.726
	RETESEI S.r.l.	0	247.107.195	136.391.681	383.699.076
	TELESARDEGNA S.r.l.	16.300.012	363.435.712	0	379.735.724
	TELE RADIO SCIACCA S.r.l.	0	361.026.046	10.129.043	371.155.089
	TELEVOX S.r.l.	0	218.317.323	136.515.200	354.832.523
	TVI TELEISERNIA S.r.l.	0	306.995.328	34.694.526	341.689.854
	TELETTITA' S.r.l.	0	225.838.028	114.875.972	340.714.000
	T.R.S.TV S.r.l.	0	334.098.689	0	334.098.689
	TELE C S.r.l.	0	325.200.033	7.549.050	332.749.083
	TELELUNA CASERTA S.r.l.	0	324.544.799	7.177.747	331.722.546
	ARDEA S.r.l.	0	0	329.041.000	329.041.000
	TELENA E VIDEO CATANIA S.p.A.	0	42.016.806	275.000.000	317.016.806
	RADIO GUBBIO S.r.l.	0	309.399.604	2.989.921	312.389.525
	TELEREPORTER S.r.l.	0	307.732.606	0	307.732.606
	PORTA PORTESE TV S.r.l.	0	177.755.000	128.287.588	306.042.588
	TELE A LAZIO S.p.A.	0	297.033.460	0	297.033.460
	RADIO DIFFUSIONI MICHELI ALESSANDRO S.r.l.	0	264.241.990	23.158.270	287.400.260
	I.S.A. INFORMAZIONE STEREO ANTENNA S.r.l.	0	181.707.853	99.612.515	281.320.368
	VIDEO EMME S.p.A.	0	276.935.710	0	276.935.710
	TELERIVIERA S.r.l.	0	272.442.468	0	272.442.468
	A.D.M. S.r.l.	0	0	271.806.308	271.806.308
	TELESUD 3 S.r.l.	0	269.468.204	0	269.468.204
	TELE ETERE S.r.l.	0	243.602.984	24.875.000	268.477.984
	TELE 1 S.r.l.	0	262.630.703	154.663	262.785.366
	TEVERE TV S.r.l.	0	258.259.419	0	258.259.419
	TELEFOGGIA S.r.l.	0	215.818.626	35.707.433	251.526.059
	TELEMAX LANCIANO S.r.l.	0	247.871.474	0	247.871.474
	ENHANCED TECHNOLOGY E.T. S.r.l.	0	241.969.355	3.000.000	244.969.355
	EURO MIXER TV S.r.l.	0	184.385.405	53.008.500	237.393.905
	TELERADIOLODI S.C.R.L.	0	231.469.786	0	231.469.786
	SUD DOMANI S.r.l.	0	229.702.103	0	229.702.103

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2 b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Canoine	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELERADIOERRE S.r.l.	0	223.728.574	684.034	224.412.608
	TELE GELA COLOR S.C.R.L.	0	224.405.445	0	224.405.445
	P77 TIRRENO S.r.l.	0	214.149.652	1.278.562	215.428.214
	DEPAU PRODUZIONI CINE TV S.r.l.	0	50.587.000	158.346.000	208.933.000
	TELESETTELAGHI S.r.l.	0	170.057.386	33.080.000	203.137.386
	PL 2000 S.r.l.	0	169.421.698	31.277.300	200.698.998
	TELECIVITAVECCHIA S.C.R.L.	0	186.550.278	0	186.550.278
	VIDEOPORDENONE S.r.l.	0	51.574.476	133.662.989	185.237.465
	TV PRATO 39 S.r.l.	0	180.554.876	3.482.208	184.037.084
	PUGLIA TV S.r.l.	0	182.723.135	406	182.723.541
	TELEIDEA S.r.l.	0	175.571.000	0	175.571.000
	RADIO MONTE KRONIO S.C.R.L.	0	169.265.766	2.118	169.267.884
	FINA S.r.l.	0	164.195.000	0	164.195.000
	EDITORIALE VERDE TV S.r.l.	0	151.672.525	38.682	151.711.207
	VIDEOBRIANZA UNO S.r.l.	0	150.462.550	153.570	150.616.120
	RADIO TELE APPENNINO PARMA S.r.l.	0	143.296.902	2.054.737	145.351.639
	TELEBENEVENTO S.r.l.	0	138.954.211	4.639.422	143.593.633
	T.L.B. S.r.l.	0	127.385.809	13.664.436	141.050.245
	TELESIRIO S.r.l.	0	136.870.176	42.906	136.913.082
	GOLD TV S.r.l.	0	136.000.000	0	136.000.000
	TELEISCHIA S.r.l.	0	131.853.740	0	131.853.740
	TELE VIDEO FARO S.r.l.	0	128.826.083	0	128.826.083
	TELE ALTERNATIVA S.r.l.	0	127.800.000	0	127.800.000
	TELESERVICE S.r.l.	0	123.096.735	0	123.096.735
	TELEAPPULA S.r.l.	0	88.277.665	34.378.818	122.656.483
	RETE 7 S.r.l.	0	119.929.812	0	119.929.812
	TELE SOUND BROADCASTING S.r.l.	0	101.343.927	996	101.344.923
TOTALI CLASSE		16.300.072	16.563.654.484	3.622.163.463	20.202.117.959

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Casone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
500 - I MILD					
	TELEQUATTRO S.r.l.	0	921.040.427	75.985.924	997.026.351
	TRM TELERADIO DEL MEDITERRANEO S.r.l.	0	934.118.304	54.436.805	988.555.109
	TELEJONICA S.r.l.	0	711.619.062	275.542.452	987.161.514
	ANTENNA VESUVIO S.r.l.	0	970.035.750	14.912.684	984.968.434
	TELEMARE S.r.l.	0	659.091.157	299.684.278	958.775.435
	SO.SVI.CO. S.r.l.	0	948.596.670	0	948.596.670
	ITALIA 8 LOMBARDIA S.r.l.	0	922.266.662	7.504.060	929.770.722
	TELESTAR PIEMONTE S.r.l.	0	884.736.662	43.118.667	927.855.329
	TELESTUDIO S.r.l.	0	919.474.866	2.153.527	921.628.393
	TELE A S.r.l. DI ABBANEO A.	0	914.591.697	0	914.591.697
	CANALE 3 TOSCANA S.r.l.	0	728.897.381	150.452.050	879.349.431
	L.I.R.A. S.r.l.	0	749.100.000	100.750.000	849.850.000
	TELEONDA S.r.l.	0	685.258.288	122.914.223	808.172.511
	DELTA TV S.r.l.	0	805.711.036	0	805.711.036
	V.G.A. S.r.l.	0	787.196.110	17.506.318	804.702.428
	TV LIBERA LOMBARDA S.r.l.	0	540.085.000	259.741.340	799.826.340
	TELE ARCOBALENO LIGURIA S.r.l.	0	743.273.830	52.736.276	796.010.106
	NUOVA EDITRICE ARETTINA S.r.l.	0	760.926.000	9.299.000	770.225.000
	RBI TELEBOARIO S.r.l.	0	532.531.707	221.468.000	753.999.707
	PIRENEI S.r.l.	0	728.972.234	19.790.807	748.763.041
	NUOVA TELETERNI RADIO TV S.r.l.	0	656.173.024	73.546.800	729.719.824
	T.E.F. S.r.l.	0	706.000.000	465.000	706.465.000
	ITALIA 8 PIEMONTE S.r.l.	0	539.235.717	162.264.400	701.500.117
	TELEREGGIO S.r.l.	0	684.110.195	130.000	684.240.195
	R.T.R. RADIO TELEVISIONE REGIONALE VENETA S.p.A.	0	655.407.263	25.980.000	681.387.263
	PERSONA S.p.A.	0	650.593.640	28.100.723	678.694.363
	RETE 3 MANILA S.r.l.	0	663.000.000	14.000.000	677.000.000
	RETE ALFA EDITORIALE S.r.l.	0	519.500.765	125.359.879	644.860.644
	TELESTAR LIGURIA S.r.l.	0	546.668.493	95.896.744	642.565.237
	VIDEO 1 S.r.l.	0	637.166.662	0	637.166.662
	RADIO TELEVISIONE SENESE S.r.l.	0	600.176.386	25.000.000	625.176.386
	RETEDUE S.r.l.	0	624.093.766	857.510	624.951.276
	STUDIO 38 S.r.l.	0	503.766.666	120.000.000	623.766.666
	TELEBARI S.r.l.	0	616.654.000	4.921.000	621.575.000
	TELECOMMERCIALE ALPINA S.r.l.	0	613.083.570	0	613.083.570
	TELEVALTELLINA S.r.l.	0	582.508.114	21.770.246	604.278.360
	RETEMILIA 81 S.r.l.	0	570.889.118	29.611.987	600.501.105
	VIDEO MEDITERRANEO S.r.l.	0	558.294.491	41.904.761	600.199.252
	TELEIPPICA LAZIO S.r.l.	0	597.000.000	0	597.000.000
	BLUSTAR S.r.l.	574.950.000	0	2.020	574.952.020
	GARU TELEVISIONE S.r.l.	0	539.200.542	32.413.004	571.613.546
	CANALE SETTE S.r.l.	0	562.934.735	4.738.165	567.672.900
	TV1 S.r.l.	0	557.112.655	0	557.112.655
	BRESCIA TELENORD S.r.l.	0	545.743.774	2.378.948	548.122.722
	TELEMARSICABRUZZO S.r.l.	0	534.552.859	0	534.552.859
		0	184.800.000	348.304.417	533.104.417

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELESTUDIO MODENA S.r.l.	0	327.949.033	198.718.300	526.667.333
	CANALE 50 S.r.l.	0	521.317.125	1.870.623	523.387.748
	TELESTARS S.r.l.	0	503.420.400	8.000.000	511.420.400
	NUOVA TELE UMBRIA S.p.A.	0	509.000.000	0	509.000.000
TOTALI CLASSE		574.950.000	32.158.095.836	3.094.238.938	35.827.276.774

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Canoce	Ricavi di pubblicita	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
> 1 MLd	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO S.p.A.	0	9.937.372.007	11.817.722.433	21.755.094.440
	VIDEO LINA S.p.A.	0	7.044.344.000	4.610.322.595	11.654.666.595
	TELELOMBARDIA S.r.l.	0	10.894.329.109	592.773.815	11.487.102.924
	VALLAU ITALIANA PROMOMARKET S.r.l.	0	11.389.920.518	0	11.389.920.518
	NUOVA ANTENNATRE S.p.A.	0	9.790.596.260	30.310.293	9.820.906.553
	TELECOLOR INTERNATIONAL T.C.I. S.p.A.	2.393.311.000	0	5.050.355.420	7.443.666.420
	GETE S.r.l.	0	3.348.835.315	1.757.162.908	7.105.998.223
	RADIO TELE SPAZIO S.p.A.	0	1.691.210.000	4.964.434.000	6.655.644.000
	RETE 7 S.p.A.	0	6.041.368.712	215.413.012	6.256.781.724
	TELEPADOVA S.r.l.	0	5.817.059.765	166.853.195	5.983.912.960
	TELEREPORTE S.r.l.	0	3.903.624.449	1.692.069.430	5.595.693.879
	SIT - TELESERVICE 1975 S.r.l.	0	5.050.000.000	26.359.133	5.076.359.133
	SIDIS VISION S.p.A.	0	4.962.143.021	81.274.631	5.043.417.652
	SESTARTE & RETE 8 S.r.l.	0	2.799.893.407	2.009.541.577	4.809.434.984
	S.I.G.E. S.p.A. SOCIETA' INDUSTRIALE GRAFICA ED LE	0	3.538.156.226	1.256.901.231	4.795.057.457
	EDITRICE T.N.V. S.p.A.	0	3.807.741.468	0	3.807.741.468
	TGS SPE S.p.A.	0	1.993.695.995	1.803.714.656	3.797.410.651
	ANTENNA TRE VENETO S.r.l.	0	3.348.347.590	396.815.094	3.745.162.684
	TELEROMA 36 S.r.l.	0	2.643.670.504	1.013.598.221	3.657.268.725
	TELEARENA S.p.A.	0	2.771.974.725	825.206.708	3.597.181.433
	UNICA LOMBARDIA S.r.l.	0	2.600.000.000	883.249.294	3.483.249.294
	P.T.V. PROGRAMMAZIONI TELEVISIVE S.r.l.	0	3.277.441.628	122.593.733	3.400.035.361
	RETESETTE EMILIA NORD S.r.l.	0	2.632.983.765	674.263.383	3.307.247.148
	TELERADIOCITY LOMBARDIA S.r.l.	0	3.167.574.062	75.538.130	3.243.112.192
	TELERADIOCITY S.r.l.	0	3.111.294.442	58.211.918	3.169.506.360
	ROMA CINE TV S.r.l.	0	2.050.998.969	930.830.822	2.981.829.791
	SARDEGNA UNO S.p.A.	0	2.960.017.684	0	2.960.017.684
	T.B.S. S.r.l.	0	2.895.725.415	45.215.978	2.940.941.393
	EDITRICE TELEVISIONE SUD - EDIVISION S.p.A.	0	2.922.554.518	0	2.922.554.518
	SERENISSIMA TELEVISIONE S.r.l.	0	2.820.108.000	15.784.000	2.835.892.000
	PRIMANTENNA S.r.l.	0	2.820.344.335	1.409.942	2.821.754.277
	VIDEO MEDIA S.p.A.	0	1.647.706.372	1.163.160.385	2.810.866.757
	EDITORIALE TELETUTTO BRESCIASETTE S.r.l.	0	2.367.147.733	362.591.630	2.729.739.363
	TELEFRIULI S.r.l.	0	2.633.888.131	67.423.285	2.701.311.416
	TELECAPRI S.p.A.	0	2.502.217.579	195.075.806	2.697.293.385
	RADIO VIDEO CALABRIA 99 S.r.l.	0	557.383.214	2.109.905.320	2.667.288.534
	EDITRICE TELEVISIVA TORINESE S.r.l.	0	2.584.628.224	10.089.840	2.594.718.064
	CANALE OTTO S.p.A.	0	2.467.136.007	125.691.200	2.592.827.207
	GRANDE ITALIA TV S.r.l.	0	2.587.655.299	0	2.587.655.299
	TVR VOXSON S.p.A.	0	2.467.316.060	0	2.467.316.060
	T.R.E. TELE ROMA EUROPA S.r.l.	0	2.260.553.189	128.098.959	2.388.652.148
	VIDEOGRUPPO S.p.A.	0	1.858.718.007	405.600.000	2.264.318.007
	DIFFUSIONE EUROPEA S.p.A.	0	2.035.000.000	225.000.000	2.260.000.000
	RADIO TV PARMA S.p.A.	0	2.239.290.270	2.700.000	2.241.990.270
	TV CENTRO MARCHE S.p.A.	0	1.734.818.168	474.583.452	2.209.401.620
	RETE 8 S.r.l.	0	2.160.696.326	44.608.869	2.205.305.195

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 2 b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELE COMUNICAZIONI SARDE - T.C.S. S.r.l.	0	2 198 878 405	0	2 198 878 405
	TELECITTA' S.r.l.	0	1 072 874 073	1 075 322 984	2 148 197 057
	A-Z TV COOPERATIVA DI LAVORO AUDIO VIDEO S.R.L.	0	1 234 362 387	784 146 439	2 018 508 826
	RETE NORD S.r.l.	0	1 969 242 047	0	1 969 242 047
	TELEMODENA S.r.l.	0	1 102 978 554	845 442 359	1 948 420 913
	C.T.G. S.r.l.	0	1 809 824 899	0	1 809 824 899
	R.T.P. RADIO TELEVISIONE PELORITANA S.r.l.	0	1 489 102 444	309 406 263	1 798 508 707
	EDITRICE CUNEO TV S.r.l.	0	1 293 039 544	490 843 663	1 783 883 207
	NUOVA TELEABRUZZO REGIONALE S.r.l.	0	1 686 407 802	93 000 000	1 779 407 802
	IL GELSOMINO S.r.l.	0	1 078 943 922	596 415 768	1 675 359 690
	TELESTAR LOMBARDIA S.r.l.	0	1 626 149 989	3 300 000	1 629 449 989
	STUDIO 100 S.r.l.	0	1 625 599 047	0	1 625 599 047
	TELEGENOVA NEW S.r.l.	0	976 181 962	634 514 344	1 610 696 306
	TELEIPPICA S.r.l.	1 336 958 000	36 624 000	223 164 000	1 596 746 000
	ESPANSIONE S.r.l.	0	1 523 457 852	27 280 000	1 550 737 852
	B.B.C. S.r.l.	0	1 152 560 397	388 485 107	1 541 045 504
	TVQ - TELEVISIONE QUALITA' S.r.l.	0	1 062 831 736	476 907 648	1 539 739 384
	TELE LUPA S.r.l.	0	0	1 530 186 120	1 530 186 120
	TELESCIROCCO S.p.A.	0	1 251 888 054	229 805 776	1 481 693 830
	TELEINFORMAZIONE MODENESE S.r.l.	0	1 230 230 335	248 944 056	1 479 174 391
	TELEMAREMMIA S.r.l.	0	1 469 915 685	2 759 010	1 472 674 695
	TELECOLOR S.r.l.	0	1 113 130 761	359 088 088	1 472 218 849
	SO PRO.DI.MEC. S.r.l.	0	1 466 099 153	0	1 466 099 153
	RETE ORO S.r.l.	0	695 923 030	765 202 563	1 461 125 593
	TELEMONTIMARE S.r.l.	0	920 422 634	527 000 000	1 447 422 634
	TELEVENEZIA S.r.l.	0	1 409 569 851	34 810 548	1 444 380 399
	RADIO TELEGARDA S.r.l.	0	1 096 179 000	303 545 000	1 399 724 000
	RETE 7 S.r.l.	0	548 284 525	815 723 770	1 364 008 295
	ASTERIX 66 S.r.l.	0	1 250 308 958	109 015 846	1 359 324 804
	TELECUNEO S.r.l.	0	1 294 555 493	2 433 324	1 296 988 817
	TELEREGIONE S.r.l.	0	1 245 964 397	31 451 559	1 277 415 956
	RETE 8 S.r.l.	0	807 424 342	427 220 768	1 234 645 110
	VIDEO TEAM ITALIA S.r.l.	0	403 548 000	806 272 000	1 209 820 000
	TELE V.C.O. 2000 S.r.l.	0	824 695 015	359 887 180	1 184 582 195
	SICILIA INIZIATIVE SPECIALI S.r.l.	0	718 465 652	456 640 000	1 175 105 652
	RETE SICILIA S.r.l. (EX CENTRO STAMPA SUD S.r.l.)	0	1 040 386 806	130 000 000	1 170 386 806
	T.R.M. RADIODIFFUSIONE DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	0	1 162 772 625	6 104 000	1 168 876 625
	TELEGRANDUCATO DI TOSCANA S.r.l.	0	757 677 233	410 263 311	1 167 940 544
	TVS TELEVIDEOSIENA S.r.l.	0	1 023 252 106	125 000 000	1 148 252 106
	TELERADIOCITY GENOVA S.r.l.	0	1 139 333 880	600 000	1 139 933 880
	TELEACRAS S.r.l.	0	1 125 946 633	0	1 125 946 633
	STUDIO TV I S.r.l.	0	1 104 873 548	708 000	1 105 581 548
	TELE VIDEON S.r.l.	0	1 092 404 973	0	1 092 404 973
	D.T.L. DIFFUSIONE TELEVISIVA LOCALE S.r.l.	0	957 165 419	113 623 216	1 070 788 635
	NUOVA FRANCIACORTA S.r.l.	0	1 059 170 432	0	1 059 170 432
	TESAR S.r.l.	0	1 033 606 000	15 664 000	1 049 270 000

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 2.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Canone	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	RADIO TELEPORDENONE S.r.l	0	994.429.704	39.257.826	1.033.687.530
	SAM EDITORIALE S.r.l	0	1.033.202.166	0	1.033.202.166
	TELEOGGI S.p.A.	0	1.030.880.340	0	1.030.880.340
	TVA TELECENTRO S.r.l	0	1.021.126.768	0	1.021.126.768
TOTALI CLASSE		3.730.269.000	222.399.383.046	60.231.088.834	286.361.540.890

3. L'EMITTENZA RADIOFONICA NAZIONALE

- 3.a. Prospetto, per ciascuna emittente, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono**

PROSPETTO 3.a.

Prospetto, per ciascuna emittente, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono

Titolare	Emittente		
ASSOCIAZIONE RADIO MARIA	RADIO MARIA	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L.
ENTRO DI PRODUZIONE S.p.a.	RADIO RADICALE	Agenzie di stampa	AGI S.p.a. ANSA S.C.R.L. TIGRIS 71
	RADIO RADICALE DUE	Concessionarie di pubblicità	
EDITORIALE NORD S.C.R.L.	RADIO VARESE LEGA LOMBARDA		
ERRE D.J. S.r.l.	RADIO DEBIAY NETWORK	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	A.G.R. S.r.l. S.P.E.R. S.p.a.
FINWORK FINANZIARIA ITALIA S.r.l.	RADIO ITALIA NETWORK	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AGENZIA NAZIONALE STAMPA ASSOCIATA SOC. COOP. A.R.L. RADIO E RETI S.r.l.
GENERAL BROADCASTING RADIO S.r.l.	VOICE OF AMERICA		
R.M.C. ITALIA S.r.l.	RADIO MONTE CARLO	Concessionarie di pubblicità	NOVE NOVE PUBBLICITA' S.r.l. RADIO & RETI
RADIO 105 CLASSIC S.r.l.	RADIO 105 CLASSIC	Concessionarie di pubblicità	NOVE NOVE PUBBLICITA' S.r.l. RADIO & RETI S.r.l.
RADIO CENTRO TOSCANA S.p.a.	GAMMA RADIO NETWORK	Concessionarie di pubblicità	S.P.E. S.p.a.
RADIO DIMENSIONE SUONO S.p.a.	RADIO DIMENSIONE SUONO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AGI S.p.a. ANSA S.C.R.L. RADIO E RETI S.r.l.
RADIO KISS KISS S.r.l.	RADIO KISS KISS NETWORK	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. RADIO E RETI S.r.l.
RADIO MILANO INTERNATIONAL S.r.l.	ONE O ONE NETWORK	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L.
RADIO STUDIO 105 S.r.l.	RETE 105 NETWORK	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. NOVE NOVE PUBBLICITA' S.r.l. RADIO & RETI

Segue PROSPETTO 3.a.

Titolare	Emittente
RTL 102.5 HIT RADIO S.r.l.	RTL 102.5 HIT RADIO Agenzie di stampa Concessione di pubblicità ACI S.p.A. ANSA S.C.R.L. OPEN SPACE PUBBLICITA' S.r.l.

4. L'EMITTENZA RADIOFONICA IN AMBITO LOCALE

- 4.a. Prospetto, per ciascuna emittente esaminata, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono**
- 4.b. Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate:**
 - 4.b.1. -Secondo la localizzazione delle imprese
 - 4.b.2. -Secondo classi di fatturato

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 4.a.

Prospetto, per ciascuna emittente, delle concessionarie di pubblicità, agenzie di stampa ed imprese di produzione e distribuzione di programmi che rispettivamente le servono

Titolare	Emittente		
54 S.r.l.	RADIO CAPITAL	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A R.L. RADIO E RETI
AMBRA CORPORATION S.r.l.	RADIO COOPERATIVA 106 "R.C."	Concessionarie di pubblicità	MATTA GRASSA S.D.F.
ANTENNA 5 S.r.l.	RADIO ANTENNA 5	Produttori ed distributori di programmi	NEWS PRESS S.r.l.
ANTENNA RADIO ESSE S.C.R.L.	ANTENNA RADIO ESSE	Concessionarie di pubblicità	S.P.E.R. S.p.A. STUDIO 3 PUBBLICITA' S.n.c.
ANTENNA UNO S.r.l.	ANTENNA UNO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A R.L. SLOGAN S.r.l.
ANTENNA VENETA S.r.l.	ANTENNA VENETA		
ARA DI GIOVE S.C.R.L.	RADIO CUORE (EX RADIO STUDIO 99)	Concessionarie di pubblicità	MEDIA HIT S.n.c. PUBBLICUORE COOP. ARA DI GIOVE
ARCHIMEDIA S.r.l.	RADIO MARILU'		
ASTRALE TIME S.r.l.	RADIO ANTENNA EST - RAE		
BASIC S.r.l.	BLU RADIO	Concessionarie di pubblicità	VIDEOSINTESI S.r.l.
BEST MUSIC S.r.l.	RADIO ROSA	Concessionarie di pubblicità Produttori ed distributori di programmi	S.P.E.R. S.p.A. CNR - MILANO
CENTRO CULTURALE "G. MESINI" SOC. COOP. A R.L.	RAVEGNANA RADIO	Agenzie di stampa Produttori ed distributori di programmi	NEWS PRESS S.r.l. NEW PRESS S.r.l.
CHARLIE S.r.l.	RADIO ONDABAHIA	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L.
CHIVASSO INTERNATIONAL S.r.l.	RADIO CHIVASSO INTERNATIONAL	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. CONTINOSPAZIO S.r.l. TIGIERRE S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
COMUNICAZIONI PARMENSI S.r.l.	RADIO ONDA DUCALE RADIO ONDA EMILIA	Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. AREA AG. COOP. A.R.L. S.P.E.R. S.p.A.
CONTRORADIO S.r.l.	CONTRORADIO		
COOP. CULT. A.R.L. COMUNITA' APERTA	RADIO ICARO		
COOP. INCONTRO A.R.L.	RADIO INCONTRO AUT MEDIO TEVERE	Concessionarie di pubblicità	PUBLIMEDIA S.r.l.s. SANTI PUBBLICITA' S.a.s. TIGERRE S.r.l.
COOP. RADIO BRUNO A.R.L.	RADIO BRUNO	Concessionarie di pubblicità	MULTIRADIO S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. VIDEOPRESS MODENA S.r.l.
RADIO BRUNO MUSIC			
COOP. RADIO BUDRIO A.R.L.		Concessionarie di pubblicità	S.P.E.R. S.p.A. TIGERRE S.r.l. FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l.
COOP. RADIO CITTA' APERTA	RADIO CITTA' APERTA	Agenzia di stampa	ANSA S.C.R.L.
COOP. RADIO SALERNO CITY A.R.L.	RADIO SALERNO CITY		
COOPERATIVA CULTURALE "MULTIMEDIA" S.C.R.L.	RADIO CITTA' NUOVA		
COOPERATIVA DI INFORMAZIONE FRIULANA S.r.l.	RADIO ONDE FURLANE		
COOPERATIVA NOVANTA S.C.R.L.	RADIO NOVA	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	COLLEGIO MISSIONI AFRICANE
COOPERATIVA RADIO FORNACIONE A.R.L.	RADIO FORNACIONE - EBRE EFTE ONE		
COOPERATIVA SOCIALE "IL VOLANO" A.R.L.	RADIO ONDA STEREO (R O S)		
COOPRGO RADIO GENOVA OVEST S.C.R.L.	RADIO STEREO 103		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4 a.

Titolare	Emittente		
EDITOR S.r.l.	BTY RADIO FRANCAVILLA RADIO LUNA	Agenzia di stampa Concessionaria di pubblicità Produttori ed distributori di programmi	AREA AG. COOP. A R.L. O.R.V.E. PUBBLICITA' DI DAL COL EUGENIA FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l.
EDITRICE PUBBLICITARIA S.r.l.	RADIO AREZZO TV	Agenzia di stampa Concessionaria di pubblicità	PUBBLICENTRO NEWS PUBBLICENTRO S.r.l. STUDIO ASTRA CROCIANI
EDITRICE REPORTER II S.r.l.	RADIO JOLLY STEREO - "NOSTALGIE"		
EDIZIONI IL PORTO S.r.l. (RADIO SOUND RAVENNA)	RADIO SOUND	Agenzia di stampa Concessionaria di pubblicità	AREA AG COOP A R.L. MARCA ITALIA S.r.l.
EDIZIONI RADIOPONICHE SICILIANE S.r.l.	RADIO TELECOLOR INTERNATIONAL	Concessionaria di pubblicità	S.P.E. S.p.A.
RADIO VIDEO J - VJ -	Concessionaria di pubblicità	S.P.E. S.p.A.	
EFFEEMME S.r.l.	RADIO MANILA	Agenzia di stampa Concessionaria di pubblicità	RADIO TORINO POPOLARE COOP A.r.l. PIEMME MEDIA S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
EFFETTO RADIO UNO S.r.l.	EFFETTO RADIO UNO		
EMITTENTE REGIONALE VENETA S.r.l.	EMITTENTE REGIONALE VENETA	Concessionaria di pubblicità	PROGRESS S.r.l.
EMPIRE S.C.R.L.	TELE-RADIO EMPIRE		
EBRECI S.r.l.	RADIO "MUSIC BOY"		
EUROPA RADIO S.r.l.	EUROPA RADIO		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4 a.

Titolare	Emittente		
EXPRESS S.r.l. DIFFUSIONE TELERADIOFONICA	RADIO EXPRESS - QUOTIDIANO RADIODIFFUSO	Agenzie di stampa	ANSA S.r.l. AREA AG COOP A.R.L. VIDEOPROGETTI S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
FINRADIO S.r.l.	RADIO DIMENSIONE SUONO ROMA RAM RADIO ANTENNA MUSICA	Concessionarie di pubblicità	GENERAL ADVERTISING G.H. ADVERTISING
FORMULA UNO S.r.l.	RADIO SABBIA RADIOMIFAMARE RADIO & DISCO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	AREA AG. COOP. A.R.L. DIRAMA PUBBLICITA' DI C. DONDI & C. S.p.s IDEAMARKET S.r.l.
FUTURA 87 S.C.R.L.	RADIO COPPARO ALTERNATIVA 9.5 STEREO	Concessionarie di pubblicità	FUTURA 87 S.C.R.L.
GAMMA COLOR ITALIA S.r.l.	GAMMA RADIO DUE MUSICA ITALIANA	Concessionarie di pubblicità	P.N.R.T. S.r.l. S.P.E. S.p.A.
CARI RADIO S.r.l.	RADIO CARI	Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	S.P.E.R. S.p.A. FOXY JHON PRODUCTION S.r.l. VIDEO BROADCASTING CENTER S.r.l.
GRUPPO RADIO DONADA S.C.R.L.	RADIO ONE	Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	CIRCUITO RADIO 84 S.C.R.L. ACTION STUDIO DI BARONE R. CIRCUITO RADIO 84 STUDIO BILBO' DI CIUTINI M
IMPERIA RADIO S.r.l.	RADIO BAIT STEREO 103 GRAFFITI STEREO 103 ITALIA	Concessionarie di pubblicità Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	MAX MEDIA S.r.l. MAX MEDIA S.r.l. PUBLI VOCE S.n.c.
INFORMAZ. ASSISTENZA ALLE COMUNICAZIONI S.C.R.L.	RADIO D.O.R.A. (DIFFUSIONE AUDIO RICERCA APERTA)	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ADM KRONOS CO.RA.LLO
INIZIATIVE COOP. SOCIALE A.R.L.	RADIO INSEME	Agenzie di stampa	AREA AG COOP A.R.L.
INTERNATIONAL RADIO S.r.l.	INTERNATIONAL RADIO		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L.
INTERNATIONAL S.r.l.	RADIO INTERNAZIONALE		
INVEST - MULTIRADIO S.r.l.	BANDIERA GIALLA PLAY STUDIO	Concessionarie di pubblicità Concessionarie di pubblicità	ARCOBALENO PUBBL. ARCOBALENO PUBBL.
ITALIA RADIO MOLISE S.C.R.L.	ITALIA RADIO MOLISE		
ITALIANA AUDIOVISIVI S.r.l.	RADIO EMME CLUB		
ITALIADORA S.r.l.	ITALIADORA LA RADIO D.O.C.	Concessionarie di pubblicità	GI PELLE S.r.l. ITALIADORA PUBBLICITA' S.r.l.
JESSICA S.r.l.	NUOVA RADIO		
K ROCK S.r.l.	K ROCK		
L'INFORMAZIONE NUOVA S.C.R.L.	RADIO CITTA' 103		
LA RADIO S.r.l.	LA RADIO		
LTZ RADIO PORTOGUARO S.r.l.	LTZ RADIO PORTOGUARO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. COMINICARE S.p.a. MEDIA 90 S.r.l. PROGRESS S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. NEW PANTHON S.n.c.
MANTOVA ANTENNA LIBERA S.r.l.	MANTOVA ANTENNA LIBERA	Produttori e/o distributori di programmi	
METROMEDIA ITALIA S.r.l.	RADIO WEST	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. AREA AG COOP. A.R.L. S.P.E.R. S.p.A.
MIXAGE S.r.l.	RADIO PRIMA RETE MASAI		
MIXER ITALIA S.r.l.	CITY SOUND REGIONE	Agenzie di stampa	STAFF RECORD

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
MODULO S.r.l.	LINEA RADIO DUE LINEA RADIO UNO	Concessionarie di pubblicità Concessionarie di pubblicità	CENTRO PUBBLICITA' DI GIACOMO MAFFEI CENTRO PUBBLICITA' DI GIACOMO MAFFEI
MONDO RADIO S.C.R.L.	MONDO RADIO CENTROTALLA		
MONTESELLA S.r.l.	RADIO MONTESELLA	Concessionarie di pubblicità	VIDEOSINTESI S.r.l.
NOVARADIO MESTRE/VENEZIA S.r.l.	NOVARADIO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. PROGRESS S.r.l.
NUOVA EDITRICE S.r.l.	RADIO MI AMIGO WONDERFUL MUSIC		
NUOVA RADIO CITTA' STEREO S.C.R.L.	RADIO CITTA' STEREO	Produttori ed distributori di programmi	FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l.
NUOVA RADIO FANO COOP. A R.L.	RADIO FANO 101	Produttori ed distributori di programmi	FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l.
NUOVA RADIO S.r.l.	IT 92 - NUOVA RADIO IT 92	Concessionarie di pubblicità	PROMOIDEA S.r.l.
NUOVA RADIO VERONA 1000 S.r.l.	RETE 2000		
NUOVA RADIOVERONICA ONE S.r.l.	RADIO VERONICA ONE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A R.L. PUBBLIRADIO S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. TOIERME S.r.l.
NUOVI ORIZZONTI COOP. A R.L.	RADIO CASALE POPOLARE		
ONDA NORD RADIO S.r.l.	ONDA NORD RADIO		
ONDARADIO S.r.l.	ONDARADIO	Concessionarie di pubblicità	STUDIO IMMAGINE S D F
ORIZZONTI SALENTINI COOP. A R.L.	RADIO ORIZZONTE ACTIVITY		
P.R.T. S.r.l.	RADIO MISERIA		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4 a.

Titolare	Emittente		
PLURIMEDIA COOP. A R.L.	RADIO AOSTA STEREO (RAS)	Concessionarie di pubblicità	CARRARA & PEQUIN S.r.l. HAPAX PUBBLICITA' DI BELFIORE E C. S.p.A. TIGERRE S.r.l.
	RADIO MONTE BIANCO (RMB)	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANICA FLASH S.r.l.
		Concessionarie di pubblicità	CO BALLO
		Produzioni e/o distribuzioni di programmi	CARRARA & PEQUIN S.p.A. HAPAX PUBBLICITA' DI BELFIORE E C. S.p.A. TIGERRE S.r.l. AMNESTY INTERNATIONAL ANICA FLASH S.r.l. FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l.
POLIMEDIA S.C.R.L.	RADIO MELODY		
PRIMARADIO S.r.l.	PRIMARADIO		
PUBBLISAVA S.r.l.	ANTENNA CITY 2	Concessionarie di pubblicità	VIDEOPRESS MODENA S.r.l.
PUBLIACAR S.r.l.	RADIO IN 101		
PUBBLIALFA S.p.L.	RADIO ALFA CANAVESE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AGEX S.r.l. PUBLIRADIO S.r.l. PUBBLIALFA 92 S.p.A. VIDEO LOOK S.r.l. ACTION STUDIO DI BARONE R. NEW PHANTOM S.p.A. AGEX S.r.l. PUBBLIALFA 92 S.p.A.
PUBLFUN S.r.l.	RADIO ALFA ITALIANA	Produzioni e/o distribuzioni di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	
PUBLIMAX S.r.l.	SPAZIO RADIO		
	RADIO CHIANCIANO TERME		
PUBLIRADIO S.r.l.	PUBLIRADIO	Concessionarie di pubblicità	PUBLIRADIO S.r.l.
	PUBLIRADIO 2 PROGRAMMA	Concessionarie di pubblicità	RADIO E RETI S.r.l. PUBLIRADIO S.r.l.
PUNTO RADIO TV S.r.l.	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA ANNI 60	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. MEDIA & MEDIA 93 S.r.l. RADIO ITALIA S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 4. a.

Titolare	Emittente		
R.C.D. RADIO CENTRO DELTA S.C.R.L.	RADIO CENTRO DELTA	ANSA S.C.R.L.	Agenzie di stampa
R.P.M. - RADIO PICO MIRANDOLA S.r.l.	R.P.M. RADIO PICO MIRANDOLA RETE 23		
R.T.L. 98 RADIO TRASMISSIONI LOVERE S.r.l.	R.T.L. 98 RADIO TRASMISSIONI LOVERE		
R.T.T.-RADIO TELEVISION TIROL S.r.l.	RADIO TIROL (RTT)	<p>A.P.A. GMBH (AUSTRIA)</p> <p>ANSA S.C.R.L.</p> <p>B.B.C. WORLD SERVICE - LONDON (GB)</p> <p>D.P.A. GMBH (GERMANIA)</p> <p>I.S.K. (GERMANIA)</p> <p>ACC GMBH</p> <p>ALPENWERBUNG SUEDTIROL GMBH</p> <p>ARTS AGENCY TOSCANO</p> <p>CONZEPTA OHG</p> <p>CREATEAM GMBH</p> <p>GRAPHIKSTUDIO URSULA ZELLER HEAD S.r.l.</p> <p>HM & C OHG</p> <p>MATRIX GMBH</p> <p>MAXIMA/VONTAVON</p> <p>MEDIA VICOM GMBH</p> <p>MEINHARD DESIGN/KNOELLEISEN</p> <p>MOISTUDIO S.r.l.</p> <p>PUBLIMEDIA KG</p> <p>R & C MARKETING KG</p> <p>S3 PUBLIC/VONTAVON</p> <p>SKOMA 3 KG</p> <p>SPELL WELI GMBH</p> <p>STUDIO SMILE S.r.l.</p> <p>STUDIO WALTER WALTER</p> <p>TELEMEDIA S.r.l.</p> <p>TERRABONA GOTTHARD</p> <p>TOP WERBUNG/CHINDAMO</p> <p>WEBCOMPANY MERAN OGH</p> <p>WEBBOS/SPECHTENHAUSER</p>	<p>Agenzie di stampa</p> <p>Concessionarie di pubblicità</p>
RADIANT S.p.A.	GAMMA RADIO	P.N.R.T. S.r.l. S.P.E. S.p.A.	Concessionarie di pubblicità
RADIO 103 ADRIATICO CENTRALE S.r.l.	RADIO 103		
RADIO 25 PIOMBINO COOP. A.R.L.	RADIO PIOMBINO 25 - R.P. 25		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4 a.

Titolare	Emittente		
RADIO SOLO MUSICA ITALIANA S.r.l.	RADIO SOLO MUSICA ITALIANA	Concessione di pubblicità	MEDIA ITALIA S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO ABANO TERME S.r.l.	RADIO ABANO NETWORK	Concessione di pubblicità Production e/o distribution di programmi	INTERMEDIA S.r.l. RADIO E RETI S.r.l. RADIO CENTRO 93 S.r.l.
RADIO ANTENNA 1 S.r.l.	RADIO ANTENNA 1	Concessione di pubblicità	ANTENNA ITALIA S.n.c. PLANISFERA DI CASSANO I.L.L. & C. S.n.c.
RADIO ANTENNA CAPRI S.r.l.	RADIO ANTENNA CAPRI	Concessione di pubblicità	SOGEPA S.p.A.
RADIO ANTENNA EMIGRANTE S.r.l.	RADIO ANTENNA EMIGRANTE		
RADIO ASCOLI S.r.l.	RADIO ASCOLI		
RADIO AUIT S.r.l.	RADIO AUIT		
RADIO BETA S.r.l. RADIOTELETRASMISSIONI	RADIO BETA		
RADIO BOLOGNA 101 S.r.l.	RADIO BOLOGNA 101	Concessione di pubblicità Production e/o distribution di programmi	S.P.E.R. S.p.A. C.N.R. CIANNEL NEW RADIO
RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL S.r.l.	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL	Concessione di pubblicità	MEDIA E MEDIA 93 S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. TIGIERRE S.r.l.
RADIO BRESCIA POPOLARE S.r.l.	RADIO BRESCIA POPOLARE		
RADIO BRESCIA S.r.l.	RADIO BRESCIA	Concessione di pubblicità	M.P.S. S.r.l. NEW PENTA S.r.l. RADIO E RETI S.r.l. STUDIO BILBO/ DI CIUTINI M
RADIO C/104 S.r.l.	RADIO C	Production e/o distribution di programmi	
RADIO CAMPIONE S.r.l.	RADIO CAMPIONE	Agenzie di stampa	ANSA S.C.R.L.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
RADIO CAPITAL S.r.l.	RADIO CAPITAL SOLO SUCCESSI	Concessionarie di pubblicità	A & B PUBBLICITA' CONTROSPAZIO S.r.l. NEW PENTA S.r.l. PUBLIPAN
RADIO CAPO BERTA RCB S.r.l.	RADIO CAPO BERTA RCB	Concessionarie di pubblicità	S.P.E.R. S.p.A.
RADIO CASTELLO DI CAPALBIO SOC. COOP. A R.L.	RADIO ITALIA ANNI '60		
RADIO CENTRALE - RADIODIFFUSIONE PRIVATA S.r.l.	RADIO CENTRALE	Concessionarie di pubblicità	CORIKA PUBBLICITA' S.r.l. MEDIA POOL S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. TIGIERRE S.r.l. NEW PHANTOM S.n.c
RADIO CENTRALE S.r.l.	RADIO CENTRALE BRESCIA	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	
RADIO CENTRO 94 S.r.l.	RADIO CENTRO 95	Agenzie di stampa	AREA AG. COOP. A.R.L.
RADIO CHIANTI - CANTO LIBERO S.r.l.	RADIO CHIANTI	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	RADIO TORINO POPOLARE COOP A.r.l. PIEMONTE MEDIA S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. C.N.R. S.r.l.
RADIO CORTINA S.r.l.	RADIO CORTINA	Concessionarie di pubblicità	ARTIMEDIA S.a.s. TIGIERRE S.r.l.
RADIO CRONACHE BRESCIANE S.r.l.	RADIO CLASSICA BRESCIANA		
RADIO DELTA 1 S.r.l.	RADIO DELTA 1	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produzioni e/o distribuzioni di programmi	ANSA S.C.R.L. AREA AG. COOP. A.R.L. S.P.E.R. S.p.A. TIGIERRE S.r.l. FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l. NEW PHANTOM S.n.c
RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI S.r.l.	RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI R.G.P.		
RADIO DIFFUSIONE S.r.l.	RADIO STUDIO 104	Produzioni e/o distribuzioni di programmi	PRODEST S.D.F.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
RADIO ECO S.C.R.L.	RADIO ECO	Concessionaria di pubblicità	IDEE TV S.r.l. VIDEI & COMUNICAZIONE S.r.l.
RADIO EMME 100 STEREO SRL	RADIO EMME 100 STEREO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. MULTIMEDIA S.r.l. PUBLIEXO SRL PUBBLISA SRL RADIO E RETI S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. TVCIENRE S.r.l.
RADIO EMME S.r.l.	RADIO EMME	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A R.L. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO ENEA SOUND S.r.l.	RADIO ENEA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. RADIO E RETI S.r.l. STUDIO BILBO DI CIUTINIM
RADIO ERRE S.C.R.L.	RADIO ERRE	Concessionarie di pubblicità	MEDIAPOOL S.r.l.
RADIO ERRE S.r.l.	RADIO ERRE	Concessionarie di pubblicità	MEDIAPOOL S.r.l.
RADIO ESMERALDA S.r.l.	RADIO ESMERALDA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A R.L. DO.RE.MI MUSIC S.n.c.
RADIO GABBIANO COOP. A R.L.	RADIO GABBIANO		
RADIO GAMBELLARA S.r.l.	RADIO GAMBELLARA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	AREA AG. COOP. A R.L. S.P.E.R. S.p.A. FOXY JOHN PRODUCTIONS S.r.l.
RADIO GELA S.C.R.L.	RADIO GELA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A R.L. F.M. SERVICE DI S. GIUSINO RADIO GAMMA GELA RADIO STUDIO CENTRALE S.P.E.R. S.p.A.
RADIO GENOVA DUEMILA S.r.l.	RADIO DIMENSIONE SUONO DUE	Concessionarie di pubblicità	G.H. ADVERTISING PROMO & MEDIA S.r.l.
RADIO GRIFO S.r.l.	RADIO GRIFO (SIGLA RGF 96 E 5)	Agenzie di stampa	AREA AG. COOP. A R.L.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente	Concessionaria di pubblicità	RADIO E RETI S.r.l.
RADIO GROSSETO S.r.l.	RADIO GROSSETO		ANSA S.C.R.L. S.C.S. PUBBLICITA' S.r.l. STUDIO BILBO DI CIUTINI M ANSA S.C.R.L. S.C.S. PUBBLICITA' S.r.l.
RADIO GRP GIORNALE RADIO PIEMONTE S.r.l.	GRP RADIO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	
RADIO GGRP MELODY			
RADIO IMOLA SOC. COOP. A.R.L.	RADIO IMOLA	Agenzie di stampa	AREA AG. COOP. A.R.L.
RADIO INTERNATIONAL CAMPIONE S.r.l.	RETE INTERNATIONAL		
RADIO IPSA S.r.l.	NOVARADIO ROMA	Agenzie di stampa	AREA AG. COOP. A.R.L.
RADIO ITALIA S.r.l.	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	Agenzie di stampa	STAMPARADIO BY CONQUIBUS
RADIO ITALIA UNO S.r.l.	RADIO ITALIA UNO GIOVANE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO LIFE S.r.l.	RADIO LIFE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	PUBLICENTRO NEWS PUBLICENTRO S.r.l. SIGNAL PUBBLICITA' S.n.c. STUDIO ASTRA CROCIANI
RADIO LUNA S.r.l.	RADIO LUNA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distributori di programmi	AREA AG. COOP. A.R.L. O.R.V.E. PUBBLICITA' DI DAL COL EUGENIA POXY JOHN PRODUCTION S.r.l.
RADIO MARACANA' CLUB 91 S.r.l.	RADIO CLUB NOVANTUNO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. CAMPANIA PRESS VIDEO PROGETTI S.C.R.L. S.P.E.R. S.p.A. TIGIERRE S.r.l.
RADIO MARSALA CENTRALE S.r.l.	RADIO MARSALA CENTRALE - RMC 101	Concessionarie di pubblicità	S.P.E.R. S.p.A.
RADIO MARTE S.r.l.	RADIO MARTE STEREO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. AREA AG. COOP. A.R.L. VIDEOPROGETTI S.C.R.L. CONTROSPAZIO S.r.l. TIGIERRE S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente	
RADIO MARTE SOC. COOP. A R.L.	RADIO MARTE	
RADIO MEDIA INTERNATIONAL S.r.l.	RADIO CITY RADIO EINS	
RADIO MEDITERRANEO S.r.l.	MEDITERRANEO DUE RADIO MEDITERRANEO	
RADIO MENECHINA S.r.l.	RADIO MENECHINA	
RADIO MERIDIANO 12 S.C.R.L.	RADIO MERIDIANO 12	Agenzia di stampa
RADIO METEORA S.r.l.	RADIO METEORA	Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità
RADIO MODENA S.r.l.	RADIO MODENA	Concessionarie di pubblicità
RADIO MONTORFANO S.r.l.	RADIO MONTORFANO	
RADIO NUOVO CENTRALE S.r.l.	RADIO NUOVO CENTRALE	
RADIO OMBRA S.r.l.	RADIO OMBRA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità AREA AG. COOP. A R.L. AG. EVEREST DI S. BORASO AG. M.P.R. S.r.l. AG. PROPAGANDA ADV S.r.l. AG. PUBBLIDEA DI CALTRAN AG. SOPRA E SOTTO S.r.l. AG. TIGERRE S.r.l. AG. TRENDS C.M.M. S.r.l. AGH. GOOD NEWS DI GOBBI COMUNICARE S.p.a. INTERMEDIA S.r.l. MEDIA 90 S.r.l. PROGRESS S.r.l. PROMOSTUDIO S.p.a. PUBBLICARE ITALIA S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. SLOGAN S.r.l. TOP TEN S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4. a.

Titolare	Emittente		
RADIO ONDA LIBERA S.r.l.	RADIO ONDA LIBERA	Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO PADOVA S.r.l.	RADIO PADOVA	Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. PROGRESS S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO PONTE MARCONI S.r.l.	RADIO PONTE MARCONI R.P.M.		
RADIO POPOLARE COOP. A.R.L.	RADIO POPOLARE		
RADIO POPOLARE S.C.R.L.	RADIO TANDEM		
RADIO POPOLARE S.r.l.	RADIO MILANO CENTRALE	Produzione e/o distribuzione di programmi	ERREM S.p.A.
RADIO PRIMO PIANO S.r.l.	RADIO PRIMO PIANO	Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	AGI S.p.A. CIRCUITO RADIO 84 S.C.R.L. G.S.P. GESTIONI SPAZI PUBBLICITARI S.p.S. PUGLIA DISTRIBUZIONE S.D.F. - ALTAMURA S.P.E.R. S.p.A. TKGIERRE S.r.l.
RADIO PROPOSTA S.C.R.L.	RADIO PROPOSTA		
RADIO PUGLIA S.r.l.	RADIO PUGLIA		
RADIO PUNTO NORD S.r.l.	RADIO PUNTO NORD	Concessionarie di pubblicità	M.P.S. S.r.l.
RADIO REPORTER S.r.l.	RADIO REPORTER	Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. GI PELLE ITALIA S.r.l. RADIO E RETI S.r.l.
RADIO SALENTO S.r.l.	JET RADIO RADIO SALENTO	Agente di stampa Concessionarie di pubblicità Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. AB COMMUNICATION S.r.l. PUBBLIPI DI M. PERSANO AREA AG. COOP. A.R.L. AB COMMUNICATION S.r.l. AREA S.r.l. PUBBLIPI DI M. PERSANO S.P.E.R. S.p.A.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
RADIO SAVONA SOUND S.C.R.L.	RADIO SAVONA SOUND	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA A.G. COOP. A.R.L. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO SEREGNO S.r.l.	RADIO SEREGNO	Concessionarie di pubblicità	BRANDANI & GUASTALLA S.p.A. PEGASO S.r.l.
RADIO SERENA S.r.l.	RADIO SERENA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA A.G. COOP. A.R.L. MASTER SERVICE B & B S.D.F. RADIO E RETI S.r.l.
RADIO SEVESO - RADIO BASE S.r.l.	ESPRESSO - NOTIZIE - OPINIONI	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	CIRCUITO RADIO SA S.C.R.L. TIGERRE S.r.l. DPA DI GUIDO GRILAZZA STUDIO BILBO' DI CIUTINI M.
RADIO SPAZIO 103 S.r.l.	RADIO SPAZIO 103	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	ANSA S.C.R.L. AD MEDIA PUBBLICITA' S.r.l. LA VITA CATTOLICA S.r.l. NEWS PRESS S.r.l.
RADIO STELLA NEWS S.r.l.	RADIO STELLA NEWS	Concessionarie di pubblicità	DUE ERRE PUBBLICITA' S.r.l. MULTIRADIO S.r.l.
RADIO STEREO IMPERIA 101.500 S.r.l.	RADIO STEREO IMPERIA R.S.I.		
RADIO STUDIO CENTRALE CITY ONE S.r.l.	RADIO STUDIO CENTRALE CITY ONE	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	GRAPHOS MEDIA S.p.S. RADIO ITALIA S.r.l.
RADIO STUDIO CENTRALE SOC. COOP. A.R.L.	RADIO STUDIO CENTRALE	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. PUBBLISTUDIO
RADIO STUDIO VIVO S.r.l.	RADIO STUDIO VIVO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	STAFF RECORD NEWS S.p.A. DI L. LO VECCIO NEW PENTA S.r.l. PREMIERE PUBBLICITA' S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO SUBASIO S.r.l.	RADIO SUBASIO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. RADIO E RETI S.r.l.
RADIO SUPERLECCO TV S.r.l.	RADIO SUPERLECCO RETE 104		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4 a.

Titolare	Emittente	
RADIO SUPERSTAR INTERNATIONAL S.r.l.	RADIO SUPERSTAR	Agenzia di stampa
RADIO TADINO S.r.l.	RADIO TADINO	Produzione e/o distribuzione di programmi DPR DI GUIDO GHAZZA GIANNI TADINO STUDIO BILBO DI CIUTINI M
RADIO TELE LIBERA S.r.l.	R.T.L.	
RADIO TELE RUVO S.C.R.L.	RADIOTELE RUVO - R.T.R.	Concessionarie di pubblicità
RADIO TELE STUDIO 2000 S.C.R.L.	RADIO (BOOMERANG) STUDIO 2000	Produzione e/o distribuzione di programmi (AUDIO TIME) ROMIUS S.a.s. MATTIA GRASSA S.D.F. VOX ITALIA S.a.s.
RADIO TELESIA S.C.R.L.	RADIO TELESIA	
RADIO TERAMO SOC. COOP A r.l.	RADIO TERAMO IN	Concessionarie di pubblicità
RADIO TIME S.r.l.	RADIO TIME DANCE FM	Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità TIGIBRE S.r.l.
RADIO TNA S.C.R.L.	RADIO TNA	Agenzia di stampa AREA AG. COOP. A.R.L. META PUBBLICITA' DI CARACI
RADIO TORRE RIBERA S.C.R.L.	RADIO TORRE	NEW PRESS S.r.l.
RADIO TREVISO 103 S.r.l.	RADIO TREVISO 103	Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità PITAGORA S.a.s. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO TV SARDEGNA INTERNATIONAL S.r.l.	RADIO TV SARDEGNA INTERNATIONAL	
RADIO VALBELLUNA 99 S.C.R.L.	RADIO VALBELLUNA 99	Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità AREA AG. COOP. A.R.L. ARTIMEDIA S.a.s. COMUNICARE S.a.s. ENMETI L'AGENZIA S.r.l. MEDIA 90 S.r.l. PROGRESS S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segu: PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
RADIO VALLEBELINO S.C.R.L.	RADIO VALLEBELLO G.R.D.	Production e/o distribution di programmi	FOXY JOHN PRODUCTION S.r.l.
RADIO VENEZIA S.r.l.	RADIO VENEZIA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	ANSA S.C.R.L. MEDIA 90 S.r.l.
RADIO VERONA S.r.l.	RADIO VERONA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. FINANCIAL TIMES SYNDICATION MEDIA SERVICE S.a.s. S.P.E.R. S.p.A.
RADIO VERONICA S.r.l.	RADIO VERONICA	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. PUBLINVEST DI SABATINI R S.P.E.R. S.p.A.
RADIO VERONICA RETE BLU	RADIO VERONICA RETE BLU	Concessionarie di pubblicità	PUBLINVEST DI SABATINI R
RADIO VIGEVANO DUCALE CITY S.r.l.	RADIO DUCALE CITY	Agenzie di stampa Production e/o distribution di programmi	AREA AG. COOP. A.R.L. ACTION STUDIO DI BARONE R
RADIO VOCE S.r.l.	RADIO REZIA		
RADIO ZENITH S.r.l.	RADIO ZENITH RETE A		
RADIO ZERO S.r.l.	RADIO ZERO	Concessionarie di pubblicità	S.P.E.R. S.p.A.
RADIO ZETA S.r.l.	RADIO ZETA		
RADIOCITY GENOVA S.r.l.	RADIOCITY GENOVA	Concessionarie di pubblicità	MEDIA ITALIA S.r.l.
RADIOCITY S.r.l.	TELERADIOCITY LA RADIO	Agenzie di stampa Concessionarie di pubblicità Production e/o distribution di programmi	AREA AG. COOP. A.R.L. MEDIA ITALIA S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. C.N.R. S.r.l.
RADIOFONICA TORINESE S.r.l.	NOVECINQUE ITALIA	Concessionarie di pubblicità	PIEMME MEDIA S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
RADIOTELEVOGHERA S.r.l.	RADIO VOGHERA (ITALIA PIU')	Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	AREA AG. COOP. A.R.L. S.P.E.R. S.p.A.
RCF - TELERADIO CITTA' FUTURA DI ROMA S.C.R.L.	RADIO VOGHERA FM105 SOLO MUSICA ITALIANA RADIO CITTA' FUTURA (RCF)	Agente di stampa	PARALLELO SUD S.C.R.L.
RITZLAND RECORDS S.r.l.	RADIO DIMENSIONE SUONO DUE	Concessionarie di pubblicità	G.H. ADVERTISING PROMO & MEDIA S.r.l.
S.E.P. S.r.l.	RADIO FIESOLE	Concessionarie di pubblicità	ANICA FLASH S.r.l. P.T.S. S.r.l. TIGERRE S.r.l.
S.E.R.A.T. S.r.l.	RADIO ANTENNA ALTA	Produttori e/o distributori di programmi	ACTION STUDIO DI BARONE R.
S.E.R.T. S.r.l.	RADIO SUD EUROPA	Agente di stampa	AREA AG. COOP. A.R.L.
SEMIR S.r.l.	RADIO SERENA DUE	Agente di stampa	AREA AG. COOP. A.R.L.
SEPRAT S.r.l.	RADIO GEMINI ONE	Concessionarie di pubblicità	SEPRAT S.r.l.
SESORA S.r.l.	ALFA 98	Concessionarie di pubblicità	PUBBLICITA' VALSESIA
SICILIA PROGRAM S.C.R.L.	RADIO SICILIA UNO	Concessionarie di pubblicità	R. ARGENTO S.r.l.
SO.GE.SI.INF. S.r.l.	RADIO CAPRI	Concessionarie di pubblicità	
SOC. COOP. A.R.L. TELERADIO RIVIERA ROMAGNA	RADIO RIVIERA	Concessionarie di pubblicità	
SOC. COOP. INCENTRO A r.l.	RADIO INCENTRO	Agente di stampa	AREA AG. COOP. A.R.L.
SOC. COOP. INSIEME A r.l.	RADIO INSIEME		
SOC. COOP. RADIO ANAUNIA A r.l.	RADIO ANAUNIA		
SOC. COOP. A.R.L. IDEARADIO	IDEA RADIO		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
SOC. COOPERATIVA CULTURALE AGORA' A.r.l.	RADIO AGORA	Agente di stampa	ANSA S.C.R.L.
STAR S.r.l.	RADIO STAR	Concessionarie di pubblicità	PROGRESS S.r.l.
STUDIO 24 S.C.R.L.	RADIO STUDIO 24	Concessionarie di pubblicità	CIRCUITO RADIO 84 S.C.R.L.
STUDIO ZETA DISCORADIO S.r.l.	STUDIO ZETA DISCORADIO		
TARGET S.r.l.	RADIO TAXI		
TELE RADIO LS EUROPA SUD S.r.l.	RADIO LS EUROPA SUD		
TELEPRESS S.r.l.	RADIO INN		
TELEPUNTORADIOVENETO S.r.l. PRIMARETE	TELEPUNTORADIOVENETO PRIMARETE	Concessionarie di pubblicità	"PROGRESS S.r.l.
TELERADIO ALFA S.r.l.	REI RADIO ESTENSE INFORMAZIONE RETE ALFA	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	ANTENNA VERDE S.r.l. S.P.E.R. S.p.A. ANSA S.C.R.L. ANTENNA VERDE S.r.l. ARCA S.r.l. CARACCIULO SALVATORE CIERRETTI S.r.l. DAPS PUBBLICITA' S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
TELERADIO CITY S.C.R.L.	RADIO SHERWOOD		
TELERADIO EDIZIONI S.r.l.	RADIO ADIGE	Concessionarie di pubblicità Produttori e/o distributori di programmi	AREA NORD S.p.A. - MESTRE S.P.E.R. S.p.A. PUBLI VOCE S.n.c.
TELERADIO MONDO SOC. COOP A.r.l.	RADIO MONDO		
TELERADIOASTI S.r.l.	RADIO ASTI DOC	Agente di stampa Concessionarie di pubblicità	GARRONE GIORGIO CIRCUITO RADIO 84 S.C.R.L. MIXAD (TORINO) PROMO DI SABATO & C S.n.c. PUBBLIRADIO S.r.l. UNITINEA S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.a.

Titolare	Emittente		
TELERADIOFELTRE S.r.l.	RADIOFELTRE STEREO	Concessionarie di pubblicità	DIECI E LODE S.r.l.
TELERADIOPIU' S.r.l.	RADIOPIU'		
TREND PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO ITALIA PUGLIA (SIGLA RADIO CUORE)	Concessionarie di pubblicità	MEDIA HIT S.a.c.
TV RADIO PALESTRINA S.r.l.	RADIO ONDA LIBERA (R.O.L.)		
VENETA PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO INTERNATIONAL	Concessionarie di pubblicità	MEDIA SERVICE s.a.s. PROGRESS S.r.l. S.P.E.R. S.p.A.
VIA RADIO S.r.l.	RADIO KISS KISS ITALIA - LOMBARDIA	Agenzia di stampa Concessionarie di pubblicità	AGI S.p.A. NEW PENTA S.r.l. TIGIERRE S.r.l.
VITA TRENTINA EDITRICE S.C.R.L.	RADIO STUDIO SETTE	Agenzia di stampa	ANSA S.C.R.L. NEW PRESS S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 4.b.1. 1993

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo la loro localizzazione

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
EMILIA ROMAGNA	CENTRO CULTURALE "G. MESINI" SOC. COOP. A.R.L.	18.542.208	0	18.542.208	
	COMUNICAZIONI PARMENSIS S.r.l.	745.072.123	0	745.072.123	
	COOP. CULT. A.R.L. "COMUNITA' APERTA"	15.390.927	23.860.647	39.251.574	
	COOP. RADIO BRUNO A.R.L.	890.149.593	169.598.135	1.059.747.728	
	COOP. RADIO BRUNO A.R.L.	235.779.121	14.129.175	249.908.296	
	COOPERATIVA CULTURALE "MULTIMEDIA" S.C.R.L.	8.605.000	2.438	8.607.438	
	COOPERATIVA NOVANTA S.C.R.L.	32.459.664	24.204.811	56.664.475	
	EDIZIONI IL PORTO S.r.l. (RADIO SOUND RAVENNA)	350.067.196	7.941.500	358.008.696	
	ERRE.CI S.r.l.	212.608.987	85.190.000	297.798.987	
	FORMULA UNO S.r.l.	530.000.000	52.684.704	582.684.704	
	FUTURA '87 S.C.R.L.	89.474.206	5.300.535	94.774.741	
	INVEST - MULTIRADIO S.r.l.	619.945.581	6.627.866	626.573.447	
	K.ROCK S.r.l.	14.600.000	14.600.000	14.600.000	
	L'INFORMAZIONE NUOVA S.C.R.L.	33.927.522	5.679.007	39.606.529	
	MODULO S.r.l.	269.534.283	12.311.600	281.845.883	
	POLIMEDIA S.C.R.L.	61.437.033	0	61.437.033	
	PUBBLISAVA S.r.l.	51.227.548	11.000.000	62.227.548	
	PUNTO RADIO TV S.r.l.	2.810.388	0	2.810.388	
	R.P.M. - RADIO PICO MIRANDOLA S.r.l.	665.173.903	0	665.173.903	
	RADIO BOLOGNA 101 S.r.l.	480.590.327	8.378.071	488.968.398	
	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL S.r.l.	216.865.415	1.903.217	218.768.632	
	RADIO CENTRALE - RADIODIFFUSIONE PRIVATA S.r.l.	190.147.654	300.480	190.448.134	
	RADIO ERRE S.r.l.	48.271.000	618.000	48.889.000	
	RADIO IMOLA SOC. COOP. A.R.L.	211.711.433	12.773.110	224.484.543	
	RADIO MODENA S.r.l.	167.771.071	15.616.404	183.387.475	
	RADIO STELLA NEWS S.r.l.	359.764.132	1.100.379	360.864.511	
	RADIO ZERO S.r.l.	659.362.560	2.565.410	661.927.970	
	SOC. COOP. A.R.L. TELE-RADIO RIVIERA ROMAGNA	27.369.104	2.296	27.371.400	
	TELEPRESS S.r.l.	237.292.453	1.934.229	239.226.682	
	TELERADIO ALFA S.r.l.	250.000.000	0	250.000.000	
	TREND PUBBLICITA' S.r.l.	8.075.000	10.353.563	18.428.563	
	FRIULI VENEZIA GIULIA	COOPERATIVA DI INFORMAZIONE FRIULANA S.r.l.	93.765.110	2.672.919	96.438.029
		JESSICA S.r.l.	174.073.889	3.600.000	177.673.889
RADIO SPAZIO 103 S.r.l.		6.192.018	0	6.192.018	
RADIO TIME S.r.l.		141.425.000	1.230.001	142.655.001	
LIGURIA	COOPRGO RADIO GENOVA OVEST S.C.R.L.	14.205.572	0	14.205.572	
	IMPERIA RADIO S.r.l.	62.000.000	79.746.914	141.746.914	
	RADIO CAPO BERTA RCB S.r.l.	131.342.442	1.000.000	132.342.442	
	RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI S.r.l.	116.318.243	2.474.864	118.793.107	
	RADIO GENOVA DUEMILA S.r.l.	72.406.759	5.400.000	77.806.759	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 4.b.l. 1993

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
LOMBARDIA	RADIO SAVONA SOUND S.C.R.L.	190.834.792	1.377.000	192.211.792
	RADIO STEREO IMPERIA 101.500 S.r.l.	59.326.079	0	59.326.079
	RADIOCITY GENOVA S.r.l.	60.000.000	0	60.000.000
	AMBRA CORPORATION S.r.l.	210.532.494	10.000.000	220.532.494
	ANTENNA 5 S.r.l.	96.530.996	5.916	96.536.912
	ASTRALE TIME S.r.l.	85.683.644	0	85.683.644
	BASIC S.r.l.	153.022.520	103.102	153.125.622
	BEST MUSIC S.r.l.	39.333.628	0	39.333.628
	GAMMA COLOR ITALIA S.r.l.	510.550.825	164.271	510.715.096
	INTERNATIONAL RADIO S.r.l.	179.650.011	0	179.650.011
	ITALIAVERA S.r.l.	687.277.174	1.994.276	689.271.450
	MANTOVA ANTENNA LIBERA S.r.l.	173.314.834	0	173.314.834
	MONTISTELLA S.r.l.	637.273.237	0	637.273.237
	NUOVA EDITRICE S.r.l.	200.745.028	1.236.804	201.981.832
	NUOVA RADIO S.r.l.	291.090.725	0	291.090.725
	NUOVI ORIZZONTI COOP. A.R.L.	35.009.954	1.126.137	36.136.091
	R.T.L. 98 RADIO TRASMISSIONI LOVERE S.r.l.	365.153.028	2.685.000	367.838.028
	RADIANTS P.A.	993.651.980	142.527.365	1.136.179.345
	RADIO ANTENNA EMIGRANTE S.r.l.	147.149.651	0	147.149.651
	RADIO BETA S.r.l. RADIOTELETRASMISSIONI	72.574.754	53.200.000	125.774.754
	RADIO BRESCIA POPOLARE S.r.l.	3.349.594	0	3.349.594
	RADIO BRESCIA S.r.l.	545.061.320	11.288.483	556.349.803
	RADIO CAMPIONE S.r.l.	268.618.000	315.000	268.933.000
	RADIO CAPITALE S.r.l.	894.178.727	847.276.877	1.741.455.604
	RADIO CENTRALE S.r.l.	197.383.651	0	197.383.651
	RADIO CRONACHE BRESCIANE S.r.l.	185.000.000	0	185.000.000
	RADIO INTERNATIONAL CAMPIONE S.r.l.	464.747.448	0	464.747.448
	RADIO MENEGHINA S.r.l.	383.525.550	47.285.000	430.810.550
	RADIO MONTORFANO S.r.l.	331.382.157	8.003.000	339.385.157
	RADIO PADOVA S.r.l.	358.256.000	0	358.256.000
	RADIO POPOLARE S.r.l.	0	0	0
	RADIO PROPOSTA S.C.R.L.	19.736.050	18.533.613	18.533.613
RADIO PUNTO NORD S.r.l.	48.104.000	2.898.707	22.634.757	
RADIO REPORTER S.r.l.	1.224.679.932	220.000	48.324.000	
RADIO SEREGNO S.r.l.	35.458.760	46.884.053	1.271.563.985	
RADIO SEVESO - RADIO BASE S.r.l.	134.319.500	0	35.458.760	
RADIO STUDIO VIVO S.r.l.	129.046.988	368.517	134.688.017	
RADIO SUPERLECCO TV S.r.l.	78.685.958	28.131.461	157.178.449	
RADIO SUPERSTAR INTERNATIONAL S.r.l.	227.932.313	43.919.284	122.605.242	
RADIO VIGEVANO DUCALE CITY S.r.l.	119.192.500	0	227.932.313	
RADIO VOCE S.r.l.	89.859.556	0	119.192.500	
RADIO ZENITH S.r.l.	59.825.775	186.487	90.046.043	
RADIO ZETA S.r.l.	1.110.750.542	5.752	59.831.527	
RADIOTELEVOGHERA S.r.l.	274.097.195	720.889.508	1.831.640.050	
		0	274.097.195	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	S.E.R.A.T. S.r.l.	14.651.615	0	14.651.615
	S.E.R.T. S.r.l.	98.473.000	46.166.077	144.639.077
	STUDIO ZETA DISCORADIO S.r.l.	305.899.812	224.714.011	530.613.823
	TELERADIOPIU' S.r.l.	228.633.000	0	228.633.000
	VIA RADIO S.r.l.	441.341.257	113.433.784	554.775.041
PIEMONTE	CHIVASSO INTERNATIONAL S.r.l.	150.415.224	1.604.100	152.019.324
	EFFEEMME S.r.l.	404.959.811	85.502.136	490.461.947
	METROMEDIA ITALIA S.r.l.	131.592.936	32.025.000	163.617.936
	NUOVA RADIOVERONICA ONE S.r.l.	436.163.164	61.373.866	497.537.030
	ONDA NORD RADIO S.r.l.	35.134.000	656.440	35.790.440
	PUBLIALFA S.r.l.	221.826.404	3.280.395	225.106.799
	RADIO 5 SOLO MUSICA ITALIANA S.r.l.	103.892.925	0	103.892.925
	RADIO CENTRO 95 S.r.l.	689.645.034	574.899.821	1.264.544.855
	RADIO GRP GIORNALE RADIO PIEMONTE S.r.l.	335.161.517	38.864.157	374.025.674
	RADIO ITALIA UNO S.r.l.	152.748.050	0	152.748.050
	RADIO STUDIO CENTRALE CITY ONE S.r.l.	167.269.653	302.148	167.571.801
	RADIO TELE LIBERA S.r.l.	50.042.493	8.815.464	58.857.957
	RADIO VALLEBELBO S.C.R.L.	185.235.293	33.544.970	218.780.263
	RADIO CITY S.r.l.	385.858.548	29.500.000	415.358.548
	RADIOFONICA TORINESE S.r.l.	95.101.560	87.732.285	182.833.845
	SESORA S.r.l.	3.492.130	5.500.094	8.992.224
	TELERADIOASTI S.r.l.	24.434.867	2.337.148	26.772.015
TRENTINO ALTO ADIGE	R.T.T.-RADIO TELEVISION TIROL S.r.l.	1.175.043.220	7.837.638	1.182.880.858
	RADIO C/104 S.r.l.	420.260.894	1.665.103	421.925.997
	RADIO MEDIA INTERNAZIONALE S.r.l.	120.054.984	300.000	120.354.984
	RADIO POPOLARE S.C.R.L.	2.800.000	0	2.800.000
	SOC. COP. RADIO ANAUNIA A.F.I.L.	93.087.382	16.874	93.104.256
	VITA TRENTINA EDITRICE S.C.R.L.	32.068.425	0	32.068.425
VALLE D'AOSTA	PLURIMEDIA COOP. A.R.L.	104.986.937	87.861.313	192.848.250
VENETO	ANTENNA UNO S.r.l.	352.665.500	12.385.000	365.050.500
	ANTENNA VENETA S.r.l.	91.982.105	0	91.982.105
	ARCHIMEDIA S.r.l.	358.014.000	268.000	358.282.000
	EMITTENTE REGIONALE VENETA S.r.l.	308.458.050	600.000	309.058.050
	GRUPPO RADIO DONADA S.C.R.L.	46.740.000	4.169.874	50.909.874
	INIZIATIVE COOP. SOCIALE A.R.L.	7.180.000	3.600.000	10.780.000
	L.T.Z. RADIO PORTOGUARO S.r.l.	472.931.464	31.327.292	504.258.756
	NOVARADIO MESTRE/VENEZIA S.r.l.	254.074.640	47.776.252	301.800.892
	NUOVA RADIO VERONA 2000 S.r.l.	114.181.018	0	114.181.018
	ONDARADIO S.r.l.	75.133.800	1.266.679	76.400.479
	R.C.D. RADIO CENTRO DELTA S.C.R.L.	371.281.767	11.543.598	382.825.365
	RADIO ABANO TERME S.r.l.	432.653.000	9.805.940	442.458.940

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4 b. l. 1993

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	RADIO CORTINA S.r.l.	117.288.667	700.000	117.988.667
	RADIO GAMBELLARA S.r.l.	221.367.908	14.045.541	235.413.449
	RADIO LUNA S.r.l.	159.211.080	26.566.001	185.777.081
	RADIO OMBRA S.r.l.	178.448.673	10.284.000	188.732.673
	RADIO PADOVA S.r.l.	803.860.545	64.292.257	868.152.802
	RADIO POPOLARE COOP. A.R.L.	5.094.500	29.968.728	35.063.228
	RADIO TREVISO 103 S.r.l.	216.766.895	520.000	217.286.895
	RADIO VALBELLUNA 99 S.C.R.L.	185.163.983	133.429.037	318.593.020
	RADIO VENEZIA S.r.l.	242.615.608	150.722	242.766.330
	RADIO VERONA S.r.l.	320.374.573	51.971.688	372.346.261
	SEPRAT S.r.l.	913.000.000	20.924.000	933.924.000
	STAR S.r.l.	376.850.000	86.000.000	462.850.000
	TELEPUNTORADIOVENETO S.r.l. PRIMARETE	427.590.000	0	427.590.000
	TELERADIO CITY S.C.R.L.	0	82.275.794	82.275.794
	TELERADIO EDIZIONI S.r.l.	1.037.460.425	13.474.916	1.052.935.341
	TELERADIOFELTRE S.r.l.	125.906.000	1.435.000	127.341.000
	VENETA PUBBLICITA' S.r.l.	197.339.179	221.845	197.581.024
TOTALE AREA NORD		35.911.528.859	4.669.760.876	40.581.289.736

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.i. 1993

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
ABRUZZO	54 S.r.l.	290.831.658	186.494.206	477.325.864
	CHARLIE S.r.l.	133.467.133	14.200.000	147.667.133
	EDITOR S.r.l.	108.442.440	122.095.900	230.538.340
	RADIO 103 ADRIATICO CENTRALE S.r.l.	85.773.503	8.072	85.781.575
	RADIO DELTA I S.r.l.	599.501.173	34.898.444	634.399.617
	RADIO TERAMO SOC. COOP. A R.L.	46.510.412	350.000	46.860.412
	SOC.COOPERATIVA CULTURALE ACORA' A R.L.	26.322.017	102.857	26.424.874
	COOP. RADIO CITTA' APERTA	0	95.000.000	95.000.000
	EDITRICE REPORTER II S.r.l.	150.464.779	136.387	150.601.166
	EFFETTO RADIO UNO S.r.l.	42.922.419	0	42.922.419
	FINRADIO S.r.l.	1.429.349.289	0	1.429.349.289
	GARI RADIO S.r.l.	185.536.103	0	185.536.103
	ITALIANA AUDIOVISIVI S.r.l.	9.600.000	42.391.104	51.991.104
	MONDO RADIO S.C.R.L.	107.345.014	186.788	107.531.802
PUBLIAGAR S.r.l.	250.165.250	829.776	250.995.026	
LAZIO	PUBLIFUN S.r.l.	15.150.000	0	15.150.000
	RADIO ANTENNA I S.r.l.	47.195.011	0	47.195.011
	RADIO EMME 100 STEREO S.r.l.	1.008.499.138	0	1.008.499.138
	RADIO ENEA SOUND S.r.l.	333.280.044	0	333.280.044
	RADIO IPSA S.r.l.	123.530.000	0	123.530.000
	RADIO MERIDIANO 12 S.C.R.L.	15.215.000	319.388.647	334.603.647
	RADIO SERENA S.r.l.	599.062.849	822.458	599.885.307
	RCF -TELERADIO CITTA' FUTURA DI ROMA S.C.R.L.	26.093.863	19.200.000	45.293.863
	RITZLAND RECORDS S.r.l.	960.945.621	100.000.000	1.060.945.621
	SEMIR S.r.l.	185.503.028	10.272.883	195.775.911
	SOC.COOP. A R.L. IDEARADIO	53.591.268	0	53.591.268
	TELERADIO MONDO SOC. COOP. A R.L.	78.999.952	5.060.000	84.059.952
	TV RADIO PALESTRINA S.r.l.	153.323.189	0	153.323.189
	MARCHE	MIXAGE S.r.l.	75.000.000	3.000.000
MIXER ITALIA S.r.l.		120.485.203	971.000	121.456.203
NUOVA RADIO CITTA' STEREO S.C.R.L.		275.733.054	11.402.500	287.135.554
NUOVA RADIO FANO COOP. A R.L.		586.840.302	4.628.818	591.469.120
RADIO ASCOLI S.r.l.		62.496.079	1.865.975	64.362.054
RADIO ECO S.C.R.L.		145.553.051	88.149.535	233.702.586
RADIO ERRE S.C.R.L.		25.062.027	140.000	25.202.027
RADIO ESMERALDA S.r.l.		85.691.646	0	85.691.646
RADIO METEORA S.r.l.		188.788.000	0	188.788.000
RADIO PONTE MARCONI S.r.l.		104.086.000	927.000	105.013.000
RADIO VERONICA S.r.l.		1.230.157.549	83.299.409	1.313.456.958
SOC. COOP. INCONTRO A R.L.		62.713.423	550.490	63.263.913
STUDIO 24 S.C.R.L.		45.818.511	14.387.803	60.206.314

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4 b.l. 1993

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
TOSCANA	ANTENNA RADIO ESSE S.C.R.L.	207.496.000	230.000	207.726.000	
	CONTRORADIO S.r.l.	298.938.650	52.340.500	351.279.150	
	COOPERATIVA RADIO FORNACIONE A.R.L.	135.552.564	3.941.500	139.494.064	
	EDITRICE PUBBLICITARIA S.r.l.	59.680.000	432.000	60.112.000	
	P.R.T. S.r.l.	255.369.809	0	255.369.809	
	PUBLIMAX S.r.l.	202.061.235	1.226.364	203.287.599	
	RADIO 25 PIOMBINO COOP. A.R.L.	48.377.500	977.772	49.355.272	
	RADIO CASTELLO DI CAPALBIO SOC. COOP. A.R.L.	5.789.571	13.035.000	18.824.571	
	RADIO CHIANTI - CANTO LIBERO S.r.l.	25.976.135	0	25.976.135	
	RADIO DIFFUSIONE S.r.l.	296.490.316	0	296.490.316	
	RADIO EMME S.r.l.	204.000.000	9.000.000	213.000.000	
	RADIO GRIFO S.r.l.	113.791	113.791	73.622.227	
	RADIO GROSSETO S.r.l.	73.508.436	4.872.280	236.735.781	
	RADIO ITALIA S.r.l.	251.863.501	36.726.700	426.206.012	
	RADIO LIFE S.r.l.	389.479.312	5.601.000	131.536.000	
	S.E.P. S.r.l.	125.935.000	38.436.449	334.610.549	
	SOC. COOP. INSIEME A.R.L.	296.174.100	1.730.935	38.390.735	
	36.659.800				
	UMBRIA	COOP. INCONTRO A.R.L.	45.114.886	3.055	45.117.941
		RADIO AUT S.r.l.	158.333.114	658.752	158.991.866
RADIO ONDA LIBERA S.r.l.		343.759.388	12.144.000	355.903.388	
RADIO SUBASIO S.r.l.		2.397.325.006	295.307.919	2.692.632.925	
RADIO TADINO S.r.l.		68.785.563	10.575.000	79.360.563	
RADIO TNA S.C.R.L.		31.191.992	0	31.191.992	
TOTALE AREA CENTRO	16.032.906.876	1.648.113.069	17.681.019.945		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.1. 1993

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
CAMPANIA	COOP. RADII - SALERNO CITY A R.L.	29.724.223	0	29.724.223
	LA RADIO S.r.l.	42.960.500	1.819.000	44.779.500
	RADIO ANTENNA CAPRI S.r.l.	129.282.373	0	129.282.373
	RADIO MARACANA' CLUB 91 S.r.l.	496.216.811	52.351	496.269.162
	RADIO MARTE S.r.l.	659.513.473	0	659.513.473
	RADIO TELESIA S.C.R.L.	31.320.000	24.000	31.344.000
	SO.GE.SI.NF. S.r.l.	9.999.239	0	9.999.239
	ITALIA RADIO MOLISE S.C.R.L.	4.500.000	0	4.500.000
	COOPERATIVA SOCIALE "IL VOLANO" A R.L.	43.336.600	1.857	43.338.457
	INFORMAZ. ASSISTENZA ALLE COMUNICAZIONI S.C.R.L.	17.023.601	0	17.023.601
PUGLIA	ORIZZONTI SALENTINI COOP. A R.L.	48.267.467	8.638.705	56.906.172
	PRIMARADIO S.r.l.	155.992.080	1.880.079	157.872.159
	PUBLIRADIO S.r.l.	391.710.381	0	391.710.381
	RADIO GABBIANO COOP. A R.L.	22.766.000	0	22.766.000
	RADIO PRIMO PIANO S.r.l.	27.762.550	33.045.816	60.808.366
	RADIO PUGLIA S.r.l.	262.006.744	9.497	262.016.241
	RADIO SALENTO S.r.l.	423.419.000	187.569.000	610.988.000
	RADIO TELE RUVO S.C.R.L.	21.848.700	0	21.848.700
	TARGET S.r.l.	20.772.665	200.000	20.972.665
	TELE RADIO LS EUROPA SUD S.r.l.	91.794.235	0	91.794.235
TOTALE AREA SUD	2.930.216.642	233.240.305	3.163.456.947	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.l. 1993

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
SARDEGNA	INTERNATIONAL S.r.l.	332.518.846	0	332.518.846
	RADIO NUORO CENTRALE S.r.l.	55.835.444	5.194	55.840.638
	RADIO TELE STUDIO 2000 S.C.R.L.	52.556.437	0	52.556.437
	RADIO TV SARDEGNA INTERNATIONAL S.r.l.	12.000.000	0	12.000.000
SICILIA	ARA DI GIOVE S.C.R.L.	32.792.000	0	32.792.000
	EDIZIONI RADIOFONICHE SICILIANE S.r.l.	433.633.714	193.896.769	627.530.483
	EMPIRE S.C.R.L.	10.029.000	0	10.029.000
	EUROPA RADIO S.r.l.	26.456.476	48.061.595	74.518.071
	EXPRESS S.r.l. DIFFUSIONE TELERADIOFONICA	140.248.914	15.743.058	155.991.972
	RADIO GELA S.C.R.L.	68.926.891	0	68.926.891
	RADIO MARSALA CENTRALE S.r.l.	92.138.832	809.984	92.948.816
	RADIO MARTE SOC. COOP. A.R.L.	60.887.043	0	60.887.043
	RADIO MEDITERRANEO S.r.l.	211.036.639	0	211.036.639
	RADIO STUDIO CENTRALE SOC. COOP. A.R.L.	406.504.000	48.995.000	455.499.000
	RADIO TORRE RIBERA S.C.R.L.	24.556.200	2.696	24.558.896
	SICILIA PROGRAM S.C.R.L.	28.195.505	382	28.195.887
	TOTALE AREA ISOLE		1.988.315.941	307.514.678

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 4.b.1. 1994

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo la loro localizzazione

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
EMILIA ROMAGNA	CENTRO CULTURALE "G. MESINI" SOC. COOP. A R.L.	21.476.392	0	21.476.392	
	COMUNICAZIONI PARMENSI S.r.l.	669.585.552	0	669.585.552	
	COOP. CULT. A.R.L. COMUNITA' APERTA	10.400.336	33.488.463	43.888.799	
	COOP. RADIO BRUNO A.R.L.	1.097.255.700	317.122.858	1.414.378.558	
	COOP. RADIO BUDRIO A.R.L.	236.134.637	6.200.000	242.334.637	
	COOPERATIVA CULTURALE "MULTIMEDIA" S.C.R.L.	15.510.000	3.088	15.513.088	
	COOPERATIVA NOVANTA S.C.R.L.	32.380.000	9.586.784	41.966.784	
	EDIZIONI IL PORTO S.r.l. (RADIO SOUND RAVENNA)	203.910.545	91.284.809	295.195.354	
	ERRE-CI S.r.l.	271.605.801	73.556.831	345.162.632	
	FORMULA UNO S.r.l.	577.400.000	6.312.302	629.936.568	
	FUTURA '87 S.C.R.L.	726.373.935	21.872.401	748.246.336	
	K. ROCK S.r.l.	22.915.000	0	22.915.000	
	L'INFORMAZIONE NUOVA S.C.R.L.	38.141.706	10.470.000	48.611.706	
	MODULO S.r.l.	300.852.566	6.277.800	307.130.366	
	POLIMEDIA S.C.R.L.	102.510.967	0	102.510.967	
	PUBBLISAVA S.r.l.	48.359.094	13.328.790	61.687.884	
	PUNTO RADIO TV S.r.l.	42.252.911	15.661.948	57.914.859	
	R.P.M. - RADIO PICO MIRANDOLA S.r.l.	858.264.031	0	858.264.031	
	RADIO BOLOGNA 101 S.r.l.	500.614.464	8.095.022	508.709.486	
	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL S.r.l.	356.036.801	1.239.470	357.276.271	
	RADIO CENTRALE - RADIODIFFUSIONE PRIVATA S.r.l.	236.404.784	5.236.973	241.641.757	
	RADIO ERRE S.r.l.	72.810.000	0	72.810.000	
	RADIO IMOLA SOC. COOP. A.R.L.	164.780.302	86.515.401	251.295.703	
	RADIO MODENA S.r.l.	140.156.451	41.862.709	182.019.160	
	RADIO STELLA NEWS S.r.l.	272.054.556	2.241.871	274.296.427	
	RADIO ZERO S.r.l.	633.044.995	1.221.984	634.266.979	
	SOC. COOP. A.R.L. TELERADIO RIVIERA ROMAGNA	22.896.000	600.361	23.496.361	
	TELEPRESS S.r.l.	213.354.512	2.000.043	215.354.555	
	TELERADIO ALFA S.r.l.	186.488.169	0	186.488.169	
	TREND PUBBLICITA' S.r.l.	121.387.000	44.476	121.431.476	
	FRIULI VENEZIA GIULIA	COOPERATIVA DI INFORMAZIONE FRIULANA S.r.l.	93.459.022	1.954.374	95.413.396
		JESSICA S.r.l.	177.467.217	1.500.000	178.967.217
		RADIO SPAZIO 103 S.r.l.	31.559.226	0	31.559.226
RADIO TIME S.r.l.		138.547.182	2.827	138.550.009	
LIGURIA	COOPRO RADIO GENOVA OVEST S.C.R.L.	18.218.900	0	18.218.900	
	IMPERIA RADIO S.r.l.	34.249.248	1.201.925	35.451.173	
	RADIO CAPO BERTA RCB S.r.l.	126.512.433	19.026.563	145.538.996	
	RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI S.r.l.	111.606.873	508.709	112.115.582	
RADIO GENOVA DUEMILA S.r.l.	44.863.631	5.400.000	50.263.631		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4 b. l. 1994

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
LOMBARDIA	RADIO SAVONA SOUND S R L	177.336.384	18.430.940	195.767.324
	RADIO STEREO IMPERIA 101 500 S r l	117.998.508	0	117.998.508
	RADIOCITY GENOVA S r l	63.000.000	0	63.000.000
	AMBRA CORPORATION S r l	181.729.526	39.000.000	220.729.526
	ANTENNA S S r l	97.106.837	7.058.773	104.165.610
	ASTRALE TIME S r l	36.915.551	0	36.915.551
	BASIC S r l	233.116.362	6.885	233.123.247
	BEST MUSIC S r l	170.097.488	0	170.097.488
	GAMMA COLOR ITALIA S r l	370.366.292	637.499	371.003.791
	INTERNATIONAL RADIO S r l	103.327.672	100.919.596	204.247.268
	ITALIA VERA S r l	390.848.138	0	390.848.138
	MANTOVA ANTENNA LIBERA S r l	159.829.412	0	159.829.412
	MONTESELLA S r l	564.478.112	0	564.478.112
	NUOVA EDITRICE S r l	165.750.405	9.124.381	174.874.786
	NUOVA RADIO S r l	243.500.005	0	243.500.005
	NUOVI ORIZZONTI COOP. A R L	27.202.381	244.779	27.447.160
	R.T.L. 98 RADIO TRASMISSIONI LOVERE S r l	339.570.743	5.790.000	345.360.743
	RADIANT S.p.A.	1.148.778.007	51.342.923	1.200.120.930
	RADIO ANTENNA EMIGRANTE S r l	148.873.476	0	148.873.476
	RADIO BETA S r l. RADIO TELETRASMISSIONI	33.207.500	71.573	33.279.073
	RADIO BRESCIA POPOLARE S r l	42.003.360	0	42.003.360
	RADIO CAMPIONE S r l	621.848.888	42.404.259	664.253.147
	RADIO CAPITAL S r l	302.476.000	3.501.000	305.977.000
	RADIO CENTRALE S r l	963.317.271	732.014.242	1.695.331.513
	RADIO CRONACHE BRESCIANE S r l	277.643.027	0	277.643.027
	RADIO INTERNATIONAL CAMPIONE S r l	200.000.000	0	200.000.000
	RADIO INTERNATIONAL CAMPIONE S r l	722.495.764	12.469.802	734.965.566
	RADIO MENEGRINA S r l	449.075.816	64.205.636	513.281.452
	RADIO MONTORFANO S r l	298.494.870	2.394.000	300.888.870
	RADIO PADOVA S r l	370.462.000	0	370.462.000
	RADIO POPOLARE S r l	0	18.545.291	18.545.291
	RADIO PROPOSTA S.C.R.L.	15.490.840	1.254.000	16.744.840
	RADIO PUNTO NORD S r l	108.754.118	139.882	108.894.000
RADIO REPORTER S r l	1.428.988.312	24.033.352	1.453.021.664	
RADIO SEREGNO S r l	31.273.200	0	31.273.200	
RADIO SEVESO - RADIO BASE S r l	99.889.450	54.848	99.944.298	
RADIO STUDIO VIVO S r l	115.183.703	8.767.757	123.951.460	
RADIO SUPERLECCO TV S r l	43.351.589	24.093.482	67.445.071	
RADIO SUPERSTAR INTERNATIONAL S r l	183.603.972	0	183.603.972	
RADIO VIGEVANO DUCALE CITY S r l	135.000.000	0	135.000.000	
RADIO VOCE S r l	53.197.998	3.246	53.201.244	
RADIO ZENITH S r l	67.207.514	29.340	67.236.854	
RADIO ZETA S r l	1.078.763.065	918.059.315	1.996.822.380	
RADIODOTELEVOGHERA S r l	244.791.063	0	244.791.063	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
PIEMONTE	S.E.R.A.T. S.r.l.	40.980.450	2.896.719	43.877.169
	S.E.R.T. S.r.l.	17.874.000	0	17.874.000
	STUDIO ZETA DISCORADIO S.r.l.	384.605.362	333.231.176	717.836.538
	TELERADIOPIU' S.r.l.	212.434.000	0	212.434.000
	VIA RADIO S.r.l.	535.733.355	106.539.726	642.273.081
	CHIVASSO INTERNATIONAL S.r.l.	123.549.806	23.526.274	147.076.080
	EFFEIMME S.r.l.	433.996.676	0	433.996.676
	METROMEDIA ITALIA S.r.l.	135.034.066	13.880.773	148.914.839
	NUOVA RADIOVERONICA ONE S.r.l.	473.013.513	40.434.000	513.447.513
	ONDA NORD RADIO S.r.l.	37.550.000	0	37.550.000
	PUBLIALFA S.r.l.	195.947.712	1.184.178	197.131.890
	RADIO 5 SOLO MUSICA ITALIANA S.r.l.	101.857.972	0	101.857.972
	RADIO CENTRO 95 S.r.l.	744.041.119	92.981.729	837.022.848
	RADIO GRP GIORNALE RADIO PIEMONTE S.r.l.	388.593.063	36.137.733	424.730.796
	RADIO ITALIA UNO S.r.l.	132.534.938	0	132.534.938
	RADIO STUDIO CENTRALE CITY ONE S.r.l.	120.699.951	0	120.699.951
	RADIO TELE LIBERA S.r.l.	76.578.088	7.944.955	84.523.043
	RADIO VALLEBELBO S.C.R.L.	261.606.386	5.209.874	266.816.260
	RADIOCITY S.r.l.	339.531.298	0	339.531.298
	RADIOFONICA TORINESE S.r.l.	86.057.092	0	86.057.092
SESORA S.r.l.	2.608.055	5.503.024	8.111.079	
TELERADIOASTI S.r.l.	25.847.500	205.790	26.053.290	
TRENTINO ALTO ADIGE	R.T.T.-RADIO TELEVISION TIROL S.r.l.	1.076.689.671	18.081.550	1.094.771.221
	RADIO C/104 S.r.l.	543.444.696	1.200.000	544.644.696
	RADIO MEDIA INTERNATIONAL S.r.l.	356.014.382	0	356.014.382
	RADIO POPOLARE S.C.R.L.	12.627.520	0	12.627.520
	SOC. COP. RADIO ANAUNIA A.R.L.	83.944.142	862.365	84.806.507
	VITA TRENTRINA EDITRICE S.C.R.L.	31.469.208	0	31.469.208
	PLURIMEDIA COOP. A.R.L.	83.714.926	77.039.588	160.754.514
	ANTENNA UNO S.r.l.	344.657.122	5.573.299	350.230.421
	ANTENNA VENETA S.r.l.	38.000.157	0	38.000.157
	ARCHIMEDIA S.r.l.	305.806.000	787.000	306.593.000
VALLE D'AOSTA	EMITTENTE REGIONALE VENETA S.r.l.	282.902.007	312.452	283.214.459
	GRUPPO RADIO DONADA S.C.R.L.	49.333.000	2.611.269	51.944.269
	INIZIATIVE COOP. SOCIALE A.R.L.	4.027.500	2.179.000	6.206.500
	L.T.2 RADIO PORTOGUARO S.r.l.	444.249.026	34.094.306	478.343.332
	NOVARADIO MESTRE/VENEZIA S.r.l.	288.192.386	36.859.200	325.051.586
	NUOVA RADIO VERONA 2000 S.r.l.	161.203.977	0	161.203.977
	ONDARADIO S.r.l.	123.533.200	17.301.879	140.835.079
	R.C.D. RADIO CENTRO DELTA S.C.R.L.	315.025.197	14.690	315.039.887
	VENETO			

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.l. 1994

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	RADIO ARANO TERME S.r.l.	561.872.000	46.630.000	608.502.000
	RADIO CORTINA S.r.l.	114.613.178	431.044	115.044.222
	RADIO GAMBELLARA S.r.l.	203.075.013	33.540.548	236.615.561
	RADIO LUNA S.r.l.	155.304.450	4.048.271	159.352.721
	RADIO OMBRA S.r.l.	205.268.044	10.576.000	215.844.044
	RADIO PADOVA S.r.l.	747.839.896	70.927.989	818.767.885
	RADIO POPOLARE COOP. A.R.L.	14.666.000	28.029.055	42.695.055
	RADIO TREVISO 103 S.r.l.	223.933.333	366.000	224.299.333
	RADIO VALBELLUNA 99 S.C.R.L.	189.043.315	150.544.476	339.587.791
	RADIO VENEZIA S.r.l.	235.351.880	48.233	235.400.113
	RADIO VERONA S.r.l.	406.769.977	25.669.050	432.439.027
	SEPRAT S.r.l.	1.051.715.000	1.190.000	1.052.905.000
	STAR S.r.l.	353.506.836	61.023.000	414.531.836
	TELEPUNTORADIOVENETO S.r.l. PRIMARETE	379.357.109	0	379.357.109
	TELERADIO CITY S.C.R.L.	0	53.617.887	53.617.887
	TELERADIO EDIZIONI S.r.l.	845.165.820	19.777.869	864.943.689
	TELERADIOFELTRE S.r.l.	82.783.000	282.000	83.065.000
	VENETA PUBBLICITA' S.r.l.	225.576.156	0	225.576.156
TOTALE AREA NORD		37.085.489.590	4.294.288.122	41.379.777.712

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
ABRUZZO	54 S.r.l.	276.108.990	267.720.412	543.829.402
	CHARLIE S.r.l.	105.104.522	4.150.000	109.254.522
	EDITOR S.r.l.	141.018.580	260.890.698	401.909.278
	RADIO 103 ADRIATICO CENTRALE S.r.l.	48.111.500	14.631	48.126.131
	RADIO DELTA I S.r.l.	719.385.636	34.740.182	754.125.818
	RADIO TERAMO SOC. COOP A R.L.	71.522.489	1.714.872	73.237.361
	SOC. COOPERATIVA CULTURALE AGORA' A R.L.	8.969.050	127.350	9.096.400
	COOP. RADIO CITTA' APERTA	2.460.000	57.166.052	59.626.052
	EDITRICE REPORTER II S.r.l.	190.618.442	1.351.260	191.969.702
	EFFETTO RADIO UNO S.r.l.	19.296.312	0	19.296.312
	FINRADIO S.r.l.	3.332.871.281	2.560.000	3.335.431.281
	GARI RADIO S.r.l.	110.758.391	0	110.758.391
	ITALIANA AUDIOVISIVI S.r.l.	21.484.370	31.632.413	53.116.783
MONDO RADIO S.C.R.L.	85.887.950	1.188	85.889.138	
PUBLJAGAR S.r.l.	247.526.933	5.967.039	253.493.972	
PUBLIFUN S.r.l.	66.986.168	0	66.986.168	
RADIO ANTENNA I S.r.l.	93.591.641	2.667.057	96.258.698	
RADIO EMME 100 STEREO S.r.l.	974.711.444	0	974.711.444	
RADIO ENEA SOUND S.r.l.	301.233.823	0	301.233.823	
RADIO IPISA S.r.l.	135.521.008	0	135.521.008	
RADIO MERIDIANO 12 S.C.R.L.	78.900.000	196.882.430	275.782.430	
RADIO SERENA S.r.l.	456.107.942	6.833	456.114.775	
RCF -TELERADIO CITTA' FUTURA DI ROMA S.C.R.L.	75.559.130	8.200.000	83.759.130	
RITZLAND RECORDS S.r.l.	1.062.603.652	0	1.062.603.652	
SEMIR S.r.l.	141.960.003	235	141.960.238	
SOC. COOP. A R.L. IDEARADIO	47.462.642	0	47.462.642	
TELERADIO MONDO SOC. COOP A R.L.	73.557.500	10.641.180	84.198.680	
TV RADIO PALESTRINA S.r.l.	150.717.110	0	150.717.110	
MARCHIE	MIXAGE S.r.l.	85.193.000	3.100.000	88.293.000
	MIXER ITALIA S.r.l.	221.550.168	1.071.456	222.621.624
	NUOVA RADIO CITTA' STEREO S.C.R.L.	261.537.225	3.435.000	264.972.225
	NUOVA RADIO FANO COOP. A R.L.	661.965.409	14.435.585	676.400.994
	RADIO ASCOLI S.r.l.	76.417.465	627.617	77.045.082
	RADIO ECO S.C.R.L.	55.321.260	94.887.201	150.208.461
	RADIO ERRE S.C.R.L.	23.337.574	55.100	23.392.674
	RADIO ESERALDA S.r.l.	121.193.196	0	121.193.196
	RADIO METEORA S.r.l.	161.022.000	0	161.022.000
	RADIO PONTE MARCONI S.r.l.	82.831.000	5.797.000	88.628.000
	RADIO VERONICA S.r.l.	1.426.946.248	26.599.932	1.453.546.180
	SOC. COOP. INCONTRO A R.L.	49.040.333	173.666	49.213.999
	STUDIO 24 S.C.R.L.	52.633.266	36.820.067	89.453.333

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.1. 1994

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	
TOSCANA	ANTENNA RADIO ESSE S.C.R.L.	237.769.000	3.610.000	241.379.000	
	CONTRO-RADIO S.r.l.	327.874.735	86.353.187	414.227.922	
	COOPERATIVA RADIO FORNACI ONE A R.L.	181.760.169	3.542.360	185.302.529	
	EDITRICE PUBBLICITARIA S.r.l.	290.375.000	6.426.000	296.801.000	
	P.R.T. S.r.l.	150.825.200	0	150.825.200	
	PUBLIMAX S.r.l.	250.474.480	8.729.843	259.204.323	
	RADIO 25 PIOMBINO COOP. A R.L.	66.787.579	1.473.809	68.261.388	
	RADIO CASTELLO DI CAPALBIO SOC. COOP. A R.L.	72.519.402	3.978.000	76.497.402	
	RADIO CHIANTI - CANTO LIBERO S.r.l.	4.803.720	0	4.803.720	
	RADIO DIFFUSIONE S.r.l.	493.171.035	0	493.171.035	
	RADIO EMME S.r.l.	226.000.000	0	226.000.000	
	RADIO GRIFO S.r.l.	95.062.414	41.564.142	136.626.556	
	RADIO GROSSETO S.r.l.	169.730.806	2.475.224	172.206.030	
	RADIO ITALIA S.r.l.	387.325.463	11.624.230	398.949.693	
	RADIO LIFE S.r.l.	218.221.000	5.200.000	223.421.000	
	S.E.P. S.r.l.	247.643.902	46.101.412	293.745.314	
	SOC. COOP. INSIEME A R.L.	25.048.764	0	25.048.764	
	UMBRIA	COOP. INCONTRO A R.L.	81.573.919	3.675	81.577.594
		RADIO AUT S.r.l.	114.000.135	126.758	114.126.893
RADIO ONDA LIBERA S.r.l.		334.437.998	11.454.000	345.891.998	
RADIO SUBASIO S.r.l.		2.945.482.002	313.128.267	3.258.610.269	
RADIO TADINO S.r.l.		69.394.140	16.474.443	85.868.583	
RADIO TNA S.C.R.L.	28.301.000	13.414.925	41.715.925		
TOTALE AREA CENTRO	19.337.606.516	1.649.116.731	20.986.723.247		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.1. 1994

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
CAMPANIA	COOP. RADIO SALERNO CITY A R.L.	38.299.309	153.410	38.452.719
	LA RADIO S.r.l.	82.169.750	0	82.169.750
	RADIO ANTENNA CAPRI S.r.l.	57.489.608	8.798.452	66.288.060
	RADIO MARACANA' CLUB 91 S.r.l.	513.640.199	200.000	513.840.199
	RADIO MARTE S.r.l.	535.751.551	0	535.751.551
	RADIO TELESIA S.C.R.L. SO.GE.SI-INF. S.r.l.	36.700.000 14.976.000	0 0	36.700.000 14.976.000
MOLISE	ITALIA RADIO MOLISE S.C.R.L.	15.282.353	721	15.283.074
PUGLIA	COOPERATIVA SOCIALE "IL VOLANO" A R.L.	56.466.120	2.446	56.468.566
	INFORMAZ. ASSISTENZA ALLE COMUNICAZIONI S.C.R.L.	7.493.136	0	7.493.136
	ORIZZONTI SALENTINI COOP. A R.L.	50.112.000	3.055.000	53.167.000
	PRIMARADIO S.r.l.	344.832.000	5.516	344.837.516
	PUBLIRADIO S.r.l.	264.579.355	0	264.579.355
	RADIO GABBIANO COOP. A R.L.	18.763.000	0	18.763.000
	RADIO PRIMO PIANO S.r.l.	54.600.664	18.410.845	73.011.509
	RADIO PUGLIA S.r.l.	238.685.222	349.684	239.034.906
	RADIO SALENTO S.r.l.	91.805.986	4.000.000	95.805.986
	RADIO TELE RUVO S.C.R.L.	14.731.422	0	14.731.422
	TARGET S.r.l.	33.930.201	0	33.930.201
	TELE RADIO LS EUROPA SUD S.r.l.	77.734.768	0	77.734.768
	TOTALE AREA SUD	2.548.042.644	34.976.074	2.583.018.718

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segna: PROSPETTO 4.b.i. 1994

Regione	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
SARDEGNA	INTERNATIONAL S.r.l.	218.408.000	0	218.408.000
	RADIO NUORO CENTRALE S.r.l.	70.138.027	225.611	70.383.638
	RADIO TELE STUDIO 2000 S.C.R.L.	72.824.066	6.260.000	79.084.066
	RADIO TV SARDEGNA INTERNATIONAL S.r.l.	45.000.000	8.000.000	53.000.000
SICILIA	ARA DI GIOVE S.C.R.L.	111.017.722	0	111.017.722
	EDIZIONI RADIOFONICHE SICILIANE S.r.l.	547.732.260	108.720.000	656.452.260
	EMPIRE S.C.R.L.	17.580.000	0	17.580.000
	EUROPA RADIO S.r.l.	68.948.625	42.270.715	111.219.340
	EXPRESS S.r.l. DIFFUSIONE TELERADIOFONICA	133.000.704	35.878.187	168.878.891
	RADIO GELA S.C.R.L.	96.504.744	0	96.504.744
	RADIO MARSALA CENTRALE S.r.l.	93.596.304	1.780.744	95.377.048
	RADIO MARTE SOC. COOP. A.R.L.	71.776.530	0	71.776.530
	RADIO MEDITERRANEO S.r.l.	211.517.750	0	211.517.750
	RADIO STUDIO CENTRALE SOC. COOP. A.R.L.	357.310.000	65.209.000	422.519.000
	RADIO TORRE RIBERA S.C.R.L.	19.769.302	6.608	19.775.910
	SICILIA PROGRAM S.C.R.L.	29.887.842	1.429	29.889.271
	TOTALE AREA ISOLE		2.165.031.876	268.352.294

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 4.b.2. 1993

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo classi di fatturato

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
0 - 100 MLN	ANTENNA S S.r.l.	96.530.996	5.916	96.536.912
	COOPERATIVA DI INFORMAZIONE FRIULANA S.r.l.	93.765.110	2.672.919	96.438.029
	COOP. RADIO CITTA' APERTA	0	95.000.000	95.000.000
	FUTURA '87 S.C.R.L.	89.474.206	5.300.535	94.774.741
	SOC. COP. RADIO ANAUNIA A R.L.	93.087.382	16.874	93.104.256
	RADIO MARSALA CENTRALE S.r.l.	92.138.832	809.984	92.948.816
	ANTENNA VENETA S.r.l.	91.982.105	0	91.982.105
	TELE RADIO LS EUROPA SUD S.r.l.	91.794.235	0	91.794.235
	RADIO VOCE S.r.l.	89.859.556	186.487	90.046.043
	RADIO 103 ADRIATICO CENTRALE S.r.l.	85.773.503	8.072	85.781.575
	RADIO ESMERALDA S.r.l.	85.697.644	0	85.697.644
	ASTRALE TIME S.r.l.	85.683.644	0	85.683.644
	TELERADIO MONDO SOC. COOP. A R.L.	78.999.952	5.060.000	84.059.952
	TELERADIO CITY S.C.R.L.	0	82.275.794	82.275.794
	RADIO TADINO S.r.l.	68.785.563	10.575.000	79.360.563
	MIXAGE S.r.l.	75.000.000	3.000.000	78.000.000
	RADIO GENOVA DUEMILA S.r.l.	72.406.759	5.400.000	77.806.759
	ONDARADIO S.r.l.	75.133.800	1.266.679	76.400.479
	EUROPA RADIO S.r.l.	26.456.476	48.061.595	74.518.071
	RADIO GRIFO S.r.l.	73.508.436	113.791	73.622.227
	RADIO GELA S.C.R.L.	68.926.891	0	68.926.891
	RADIO ASCOLI S.r.l.	62.496.079	1.865.975	64.362.054
	SOC. COOP. INCONTRO A R.L.	62.713.423	550.490	63.263.913
	PUBBLISAVA S.r.l.	51.227.548	11.000.000	62.227.548
	POLIMEDIA S.C.R.L.	61.437.033	0	61.437.033
	RADIO MARTE SOC. COOP. A R.L.	60.887.043	0	60.887.043
	RADIO PRIMO PIANO S.r.l.	33.045.816	33.045.816	60.808.366
	STUDIO 24 S.C.R.L.	27.762.550	14.387.803	60.206.314
	EDITRICE PUBBLICITARIA S.r.l.	45.818.511	432.000	60.112.000
	RADIO CITY GENOVA S.r.l.	59.680.000	0	60.000.000
	RADIO ZENITH S.r.l.	59.825.775	5.752	60.000.000
	RADIO STEREO IMPERIA 101.500 S.r.l.	59.326.079	0	59.831.527
	RADIO TELE LIBERA S.r.l.	50.042.493	0	59.326.079
	ORIZZONTI SALENTINI COOP. A R.L.	32.459.664	8.815.464	58.837.957
	COOPERATIVA NOVANTA S.C.R.L.	48.267.467	8.638.705	56.906.172
	RADIO NUOVO CENTRALE S.r.l.	55.835.444	24.204.811	56.664.475
	SOC. COOP. A R.L. IDEARADIO	53.591.268	5.194	55.840.638
	RADIO TELE STUDIO 2000 S.C.R.L.	52.556.437	0	53.591.268
	ITALIANA AUDIOVISIVI S.r.l.	9.600.000	42.391.104	52.556.437
	GRUPPO RADIO DONADA S.C.R.L.	46.740.000	4.169.874	51.991.104
	RADIO 25 PIOMBINO COOP. A R.L.	48.377.500	977.772	50.909.874
	RADIO ERRE S.r.l.	48.271.000	618.000	49.355.272
			48.889.000	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	RADIO PUNTO NORD S.r.l.	48.104.000	220.000	48.324.000
	RADIO ANTENNA I S.r.l.	47.195.011	0	47.195.011
	RADIO TERAMO SOC. COOP. A R.L.	46.510.412	350.000	46.860.412
	RCF -TELERADIO CITTA' FUTURA DI ROMA S.C.R.L.	26.093.863	19.200.000	45.293.863
	COOP. INCONTRO A R.L.	45.114.886	3.055	45.117.941
	LA RADIO S.r.l.	42.960.500	1.819.000	44.779.500
	COOPERATIVA SOCIALE "IL VOLANO" A R.L.	43.336.600	1.857	43.338.457
	EFFETTO RADIO UNO S.r.l.	42.922.419	0	42.922.419
	L'INFORMAZIONE NUOVA S.C.R.L.	33.927.522	5.679.007	39.606.529
	BEST MUSIC S.r.l.	39.333.628	0	39.333.628
	COOP. CULT. A R.L. COMUNITA' APERTA	15.390.927	23.860.647	39.251.574
	SOC. COOP. INSIEME A R.L.	36.659.800	1.730.935	38.390.735
	NUOVI ORIZZONTI COOP. A R.L.	35.009.934	1.126.137	36.136.091
	ONDA NORD RADIO S.r.l.	35.134.000	656.440	35.790.440
	RADIO SEREGNO S.r.l.	35.458.760	0	35.458.760
	RADIO POPOLARE COOP. A R.L.	5.094.500	29.968.728	35.063.228
	ARA DI GROVE S.C.R.L.	32.792.000	0	32.792.000
	VITA TRENITINA EDITRICE S.C.R.L.	32.068.425	0	32.068.425
	RADIO TNA S.C.R.L.	31.320.000	24.000	31.344.000
	COOP. RADIO SALERNO CITY A R.L.	31.191.992	0	31.191.992
	SICILIA PROGRAM S.C.R.L.	29.724.223	0	29.724.223
	SOC. COOP. A R.L. TELERADIO RIVIERA ROMAGNA	28.195.505	382	28.195.887
	TELERADIOASTI S.r.l.	27.369.104	2.296	27.371.400
	SOC.COOPERATIVA CULTURALE AGORA' A R.L.	24.434.867	2.337.148	26.772.015
	SOC.COOPERATIVA CULTURALE AGORA' A R.L.	26.322.017	102.857	26.424.874
	RADIO CHIANTI - CANTO LIBERO S.r.l.	25.976.135	0	25.976.135
	RADIO ERRE S.C.R.L.	25.062.027	140.000	25.202.027
	RADIO TORRE RIBERA S.C.R.L.	24.556.200	2.696	24.558.896
	RADIO GABBIANO COOP. A R.L.	22.766.000	0	22.766.000
	RADIO PROPOSTA S.C.R.L.	19.736.050	2.898.707	22.634.757
	RADIO TELE RUVO S.C.R.L.	21.848.700	0	21.848.700
	TARGET S.r.l.	20.772.665	200.000	20.972.665
	RADIO CASTELLO DI CAPALBIO SOC. COOP. A R.L.	5.789.571	13.035.000	18.824.571
	CENTRO CULTURALE "G. MESINI" SOC. COOP. A R.L.	18.542.208	0	18.542.208
	RADIO POPOLARE S.r.l.	0	18.533.613	18.533.613
	TREND PUBBLICITA' S.r.l.	8.075.000	10.353.563	18.428.563
	INFORMAZ. ASSISTENZA ALLE COMUNICAZIONI S.C.R.L.	17.023.601	0	17.023.601
	PUBLIFUN S.r.l.	15.150.000	0	15.150.000
	S.E.R.A.T. S.r.l.	14.651.615	0	14.651.615
	K ROCK S.r.l.	14.600.000	0	14.600.000
	COOPRO RADIO GENOVA OVEST S.C.R.L.	14.205.572	0	14.205.572
	RADIO TV SARDEGNA INTERNATIONAL S.r.l.	12.000.000	0	12.000.000
	INIZIATIVE COOP. SOCIALE A R.L.	7.180.000	3.600.000	10.780.000
	EMPIRE S.C.R.L.	10.029.000	0	10.029.000
	SO GE.SI INF. S.r.l.	9.999.239	0	9.999.239

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	SESORA S.r.l.	3.492.130	5.500.094	8.992.224
	COOPERATIVA CULTURALE "MULTIMEDIA" S.C.R.L.	8.605.000	2.438	8.607.438
	RADIO SPAZIO 103 S.r.l.	6.192.018	0	6.192.018
	ITALIA RADIO MOLISE S.C.R.L.	4.500.000	0	4.500.000
	RADIO BRESCIA POPOLARE S.r.l.	3.349.594	0	3.349.594
	PUNTO RADIO TV S.r.l.	2.810.388	0	2.810.388
	RADIO POPOLARE S.C.R.L.	2.800.000	0	2.800.000
TOTALI CLASSE		3.773.292.834	552.211.606	4.325.503.640

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
100 - 500 MLN	NUOVA RADIOVERONICA ONE S.r.l.	436 163 164	61 373 866	497 537 030
	RADIO MARACANA CLUB 91 S.r.l.	496 216 811	52 351	496 269 162
	EFFEMME S.r.l.	404 959 811	85 502 136	490 461 947
	RADIO BOLOGNA 101 S.r.l.	480 590 327	8 378 071	488 968 398
	54 S.r.l.	290 831 658	186 494 206	477 325 864
	RADIO INTERNATIONAL CAMPIONE S.r.l.	464 747 448	0	464 747 448
	STAR S.r.l.	376 850 000	86 000 000	462 850 000
	RADIO STUDIO CENTRALE SOC. COOP. A R.L.	406 504 000	48 995 000	455 499 000
	RADIO ABANO TERME S.r.l.	432 653 000	9 803 940	442 456 940
	RADIO MENECHINA S.r.l.	383 525 550	47 285 000	430 810 550
	TELEPUNTORADIOVENETO S.r.l. PRIMARETE	427 590 000	0	427 590 000
	RADIO ITALIA S.r.l.	389 479 312	36 726 700	426 206 012
	RADIO C/104 S.r.l.	420 260 894	1 665 101	421 925 997
	RADIOCITY S.r.l.	385 858 548	29 500 000	415 358 548
	PUBLIRADIO S.r.l.	391 710 381	0	391 710 381
	R.C.D. RADIO CENTRO DELTA S.C.R.L.	371 281 767	11 543 598	382 825 365
	RADIO GRP GIORNALE RADIO PIEMONTE S.r.l.	335 161 517	38 864 157	374 025 674
	RADIO VERONA S.r.l.	320 374 573	51 971 688	372 346 261
	R.T.L. 98 RADIO TRASMISSIONI LOVERE S.r.l.	365 153 028	2 685 000	367 838 028
	ANTENNA UNO S.r.l.	352 665 500	12 385 000	365 050 500
	RADIO STELLA NEWS S.r.l.	359 764 132	1 100 379	360 864 511
	ARCHIMEDIA S.r.l.	358 014 000	268 000	358 282 000
	RADIO PADOVA S.r.l.	358 256 000	0	358 256 000
	EDIZIONI IL PORTO S.r.l. (RADIO SOUND RAVENNA)	350 067 196	7 941 500	358 008 696
	RAJIO ONDA LIBERA S.r.l.	343 759 388	12 144 000	355 903 388
	CONTRORADIO S.r.l.	298 938 650	52 340 500	351 279 150
	RADIO MONTORFANO S.r.l.	331 382 157	8 003 000	339 385 157
	S.E.P. S.r.l.	296 174 100	38 436 449	334 610 549
	RADIO MERIDIANO 12 S.C.R.L.	15 215 000	319 388 647	334 603 647
	RADIO ENEA SOUND S.r.l.	333 280 044	0	333 280 044
	INTERNATIONAL S.r.l.	332 518 846	0	332 518 846
	RADIO VALBELLUNA 99 S.C.R.L.	185 163 983	133 429 037	318 593 020
	EMITTENTE REGIONALE VENETA S.r.l.	308 458 050	600 000	309 058 050
	NOVARADIO MESTRE/VENEZIA S.r.l.	254 024 640	47 776 252	301 800 892
	ERKE.CI S.r.l.	212 608 987	85 190 000	297 798 987
	RADIO DIFFUSIONE S.r.l.	296 490 316	0	296 490 316
	NUOVA RADIO S.r.l.	291 090 725	0	291 090 725
	NUOVA RADIO CITTA' STEREO S.C.R.L.	275 733 054	11 402 500	287 135 554
	MODULO S.r.l.	269 534 283	12 311 600	281 845 883
	RADHOTELEVOGHIERA S.r.l.	274 097 195	0	274 097 195
	RADIO CAMPIONE S.r.l.	268 618 000	315 000	268 933 000
	RADIO PUGLIA S.r.l.	262 006 744	9 497	262 016 241
	RADIO GROSSETO S.r.l.	251 863 501	4 872 280	256 735 781
	P.R.T. S.r.l.	255 369 809	0	255 369 809
	PUBLIAGAR S.r.l.	250 165 250	829 776	250 995 026

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4 b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	TELERADIO ALFA S.r.l.	250.000.000	0	250.000.000
	COOP. RADIO BUDRIO A.R.L.	235.779.121	14.129.175	249.908.296
	RADIO VENEZIA S.r.l.	242.615.608	150.722	242.766.330
	TELEPRESS S.r.l.	237.292.453	1.934.229	239.226.682
	RADIO GAMBELLARA S.r.l.	221.367.908	14.045.541	235.413.449
	RADIO ECO S.C.R.L.	145.553.051	88.149.535	233.702.586
	EDTOR S.r.l.	108.442.440	122.095.900	230.538.340
	TELERADIOPIU' S.r.l.	228.633.000	0	228.633.000
	RADIO SUPERSTAR INTERNATIONAL S.r.l.	227.932.313	0	227.932.313
	PUBLIALFA S.r.l.	221.826.404	3.280.395	225.106.799
	RADIO IMOLA SOC. COOP. A.R.L.	211.711.433	12.773.110	224.484.543
	AMBRA CORPORATION S.r.l.	210.532.494	10.000.000	220.532.494
	RADIO VALLEBELBO S.C.R.L.	185.235.293	33.544.970	218.780.263
	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL S.r.l.	216.865.415	1.903.217	218.768.632
	RADIO TREVISO 103 S.r.l.	216.766.895	520.000	217.286.895
	RADIO EMME S.r.l.	204.000.000	9.000.000	213.000.000
	RADIO MEDITERRANEO S.r.l.	211.036.639	0	211.036.639
	ANTENNA RADIO ESSE S.C.R.L.	207.496.000	230.000	207.726.000
	PUBLIMAX S.r.l.	202.061.235	1.226.364	203.287.599
	NUOVA EDITRICE S.r.l.	200.745.028	1.236.804	201.981.832
	VENETA PUBBLICITA' S.r.l.	197.359.179	221.845	197.581.024
	RADIO CENTRALE S.r.l.	197.383.651	0	197.383.651
	SEMIR S.r.l.	185.503.028	10.272.883	195.775.911
	PLURIMEDIA C. *P.P. A.R.L.	185.503.028	87.861.313	192.848.250
	RADIO SAVONA SOUND S.C.R.L.	190.834.792	1.377.000	192.211.792
	RADIO CENTRALE - RADIODIFFUSIONE PRIVATA S.r.l.	190.834.792	300.480	190.448.134
	RADIO METEORA S.r.l.	190.147.654	0	188.788.000
	RADIO OMBRA S.r.l.	188.788.000	0	188.788.000
	RADIO LUNA S.r.l.	178.448.673	10.284.000	188.732.673
	GARI RADIO S.r.l.	159.211.080	26.566.001	185.777.081
	RADIO CRONACHE BRESCIANE S.r.l.	185.536.103	0	185.536.103
	RADIO MODENA S.r.l.	185.000.000	0	185.000.000
	RADIFONICA TORINESE S.r.l.	167.771.071	15.616.404	183.387.475
	INTERNATIONAL RADIO S.r.l.	95.101.560	87.732.285	182.833.845
	JESSICA S.r.l.	179.650.011	0	179.650.011
	MAINTOVA ANTENNA LIBERA S.r.l.	174.073.889	3.600.000	177.673.889
	RADIO STUDIO CENTRALE CITY ONE S.r.l.	173.314.834	0	173.314.834
	METROMEDIA ITALIA S.r.l.	167.269.653	302.148	167.571.801
	RADIO AUIT S.r.l.	131.592.936	32.025.000	163.617.936
	PRIMARADIO S.r.l.	158.333.114	658.752	158.991.866
	RADIO STUDIO VIVO S.r.l.	155.992.080	1.880.079	157.872.159
	EXPRESS S.r.l. DIFFUSIONE TELERADIOFONICA	129.046.988	28.131.461	157.178.449
	TV RADIO PALESTRINA S.r.l.	140.248.914	15.743.058	155.991.972
	BASIC S.r.l.	153.323.189	0	153.323.189
	RADIO ITALIA UNO S.r.l.	153.022.520	103.102	153.125.622
		152.748.050	0	152.748.050

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	CHIVASSO INTERNATIONAL S.r.l.	150.415.224	1.604.100	152.019.324
	EDITRICE REPORTER II S.r.l.	150.464.779	136.387	150.601.166
	CHARLIE S.r.l.	133.467.133	14.200.000	147.667.133
	RADIO ANTENNA EMIGRANTE S.r.l.	147.149.651	0	147.149.651
	S.E.R.T. S.r.l.	98.473.000	46.166.077	144.639.077
	RADIO TIME S.r.l.	141.425.000	1.230.001	142.655.001
	IMPERIA RADIO S.r.l.	62.000.000	79.746.914	141.746.914
	COOPERATIVA RADIO FORNACIONE A.R.L.	135.552.564	3.941.500	139.494.064
	RADIO SEVESO - RADIO BASE S.r.l.	134.319.500	368.517	134.688.017
	RADIO CAPO BERTA RCB S.r.l.	131.342.442	1.000.000	132.342.442
	RADIO LIFE S.r.l.	125.935.000	5.601.000	131.536.000
	RADIO ANTENNA CAPRI S.r.l.	129.282.373	0	129.282.373
	TELERADNOLFELTRE S.r.l.	125.906.000	1.435.000	127.341.000
	RADIO BETA S.r.l. RADHOTELTRASMISSIONI	72.574.754	53.200.000	125.774.754
	RADIO IPSA S.r.l.	123.530.000	0	123.530.000
	RADIO SUPERLECCO TV S.r.l.	78.685.958	43.919.284	122.605.242
	MIXER ITALIA S.r.l.	120.485.203	971.000	121.456.203
	RADIO MEDIA INTERNATIONAL S.r.l.	120.054.984	300.000	120.354.984
	RADIO VIGEVANO DUCALE CITY S.r.l.	119.192.500	0	119.192.500
	RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI S.r.l.	116.318.243	2.474.864	118.793.107
	RADIO CORTINA S.r.l.	117.288.667	700.000	117.988.667
	NUOVA RADIO VERONA 2000 S.r.l.	114.181.018	0	114.181.018
	MONDO RADIO S.C.R.L.	107.345.014	186.788	107.531.802
	RADIO PONTE MARCONI S.r.l.	104.086.000	927.000	105.013.000
	RADIO 3 SOLO MUSICA ITALIANA S.r.l.	103.892.925	0	103.892.925
TOTALI CLASSE		26.209.119.947	2.350.590.438	28.559.710.345

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
500 - I MLD	SEPRAT S.r.l.	913.000.000	20.924.000	933.924.000
	RADIO PADOVA S.r.l.	803.860.545	64.292.257	868.152.802
	COMUNICAZIONI PARMENSI S.r.l.	745.072.123	0	745.072.123
	ITALIAVERA S.r.l.	687.277.174	1.994.276	689.271.450
	R.P.M. - RADIO PICO MIRANDOLA S.r.l.	665.173.903	0	665.173.903
	RADIO ZERO S.r.l.	659.362.560	2.565.410	661.927.970
	RADIO MARTE S.r.l.	659.513.473	0	659.513.473
	MONTETELLA S.r.l.	637.273.237	0	637.273.237
	RADIO DELTA 1 S.r.l.	599.501.173	34.898.444	634.399.617
	EDIZIONI RADIOFONICHE SICILIANE S.r.l.	433.633.714	193.896.769	627.530.483
	INVEST - MULTIRADIO S.r.l.	619.945.581	6.627.866	626.573.447
	RADIO SALENTO S.r.l.	423.419.000	187.569.000	610.988.000
	RADIO SERENA S.r.l.	599.062.849	822.458	599.885.307
	NUOVA RADIO FANO COOP. A.R.L.	586.840.302	4.628.818	591.469.120
	FORMULA UNO S.r.l.	530.000.000	52.684.704	582.684.704
	RADIO BRESCIA S.r.l.	545.061.320	11.288.483	556.349.803
	VIA RADIO S.r.l.	441.341.257	113.433.784	554.775.041
	STUDIO ZETA DISCORADIO S.r.l.	305.899.812	224.714.011	530.613.823
	GAMMA COLOR ITALIA S.r.l.	510.550.825	164.271	510.715.096
	LT2 RADIO PORTOGRUARO S.r.l.	472.931.464	31.327.292	504.258.756
TOTALI CLASSE		11.838.720.312	951.831.843	12.790.552.155

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.2. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
> 1 MILD	RADIO SUBASIO S.r.l.	2.397.325.006	295.307.919	2.692.632.925
	RADIO ZETA S.r.l.	1.110.750.542	720.889.508	1.831.640.050
	RADIO CAPITAL S.r.l.	894.178.727	847.276.877	1.741.455.604
	FINRADIO S.r.l.	1.429.349.289	0	1.429.349.289
	RADIO VERONICA S.r.l.	1.230.157.549	83.299.409	1.313.456.958
	RADIO REPORTER S.r.l.	1.224.679.932	46.884.053	1.271.563.985
	RADIO CENTRO 95 S.r.l.	689.645.034	574.899.821	1.264.544.855
	R.T.T.-RADIO TELEVISION TIROL S.r.l.	1.175.043.220	7.837.638	1.182.880.858
	RADIANT S.p.A.	993.651.980	142.527.365	1.136.179.345
	RITZLAND RECORDS S.r.l.	960.945.621	100.000.000	1.060.945.621
	COOP. RADIO BRUNO A.R.L.	890.149.593	169.598.135	1.059.747.728
	TELERADIO EDIZIONI S.r.l.	1.037.460.425	15.474.916	1.052.935.341
	RADIO EMME 100 STEREO SRL	1.008.499.138	0	1.008.499.138
TOTALI CLASSE		15.041.836.056	3.003.995.641	18.045.831.697

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 4.b.2. 1994

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo classi di fatturato

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
0 - 100 MILA				
	RADIO SEVESO - RADIO BASE S.r.l.	99.889.450	54.848	99.944.298
	RADIO OELA S.C.R.L.	96.504.744	0	96.504.744
	RADIO ANTENNA I S.r.l.	93.591.641	2.667.057	96.258.698
	RADIO SALENTO S.r.l.	91.805.986	4.000.000	95.805.986
	COOPERATIVA DI INFORMAZIONE FRIULANA S.r.l.	93.459.022	1.954.374	95.413.396
	RADIO MARSALA CENTRALE S.r.l.	93.596.304	1.780.744	95.377.048
	STUDIO 24 S.C.R.L.	52.633.266	36.820.067	89.453.333
	RADIO PONTE MARCONI S.r.l.	82.831.000	5.797.000	88.628.000
	MIXAGE S.r.l.	85.193.000	3.100.000	88.293.000
	RADIOFONICA TORINESE S.r.l.	86.057.092	0	86.057.092
	MONDO RADIO S.C.R.L.	85.887.950	1.188	85.889.138
	RADIO TADINO S.r.l.	69.394.140	16.474.443	85.868.583
	SOC. COP. RADIO ANAUNIA A R.L.	83.944.142	862.365	84.806.507
	RADIO TELE LIBERA S.r.l.	76.578.088	7.944.955	84.523.043
	TELERADIO MONDO SOC. COOP A R.L.	73.557.500	10.641.180	84.198.680
	RCF - TELERADIO CITTA' FUTURA DI ROMA S.C.R.L.	75.559.130	8.200.000	83.759.130
	TELERADIO FELTRE S.r.l.	82.783.000	282.000	83.065.000
	FUTURA '97 S.C.R.L.	76.154.506	6.312.302	82.466.808
	LA RADIO S.r.l.	82.169.750	0	82.169.750
	COOP. INCONTRO A R.L.	81.573.919	3.675	81.577.594
	RADIO TELE STUDIO 2000 S.C.R.L.	72.824.066	6.260.000	79.084.066
	TELE RADIO LS EUROPA SUD S.r.l.	77.734.768	0	77.734.768
	RADIO ASCOLI S.r.l.	76.417.465	627.617	77.045.082
	RADIO CASTELLO DI CAPALIBIO SOC. COOP. A R.L.	72.519.402	3.978.000	76.497.402
	RADIO TERAMO SOC. COOP. A R.L.	71.522.489	1.714.872	73.237.361
	RADIO PRIMO PIANO S.r.l.	54.600.664	18.410.845	73.011.509
	RADIO ERRE S.r.l.	72.810.000	0	72.810.000
	RADIO MARTE SOC. COOP. A R.L.	71.776.530	0	71.776.530
	RADIO NUORO CENTRALE S.r.l.	70.158.027	225.611	70.383.638
	RADIO 25 PIOMBINO COOP. A R.L.	66.787.579	1.473.809	68.261.388
	RADIO SUPERLECCO TV S.r.l.	43.351.589	24.093.482	67.445.071
	RADIO ZENITH S.r.l.	67.207.514	29.340	67.236.854
	PUBLIFUN S.r.l.	66.986.168	0	66.986.168
	RADIO ANTENNA CAPRI S.r.l.	57.489.608	8.798.452	66.288.060
	RADIOCITY GENOVA S.r.l.	63.000.000	0	63.000.000
	PUBBLISAVA S.r.l.	48.359.094	13.328.790	61.687.884
	COOP. RADIO CITTA' APERTA	2.460.000	57.166.052	59.626.052
	PUNTO RADIO TV S.r.l.	42.252.911	15.661.948	57.914.859
	COOPERATIVA SOCIALE "IL VOLANO" A R.L.	56.466.120	2.446	56.468.566
	TELERADIO CITY S.C.R.L.	0	53.617.887	53.617.887
	RADIO VOCE S.r.l.	53.197.998	3.246	53.201.244
	ORIZZONTI SALENITINI COOP. A R.L.	50.112.000	3.055.000	53.167.000

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	ITALIANA AUDIOVISIVI S.r.l.	21 484.370	31 632.413	53 116 783
	RADIO TV SARDEGNA INTERNATIONAL S.r.l.	45 000.000	8.000.000	53 000.000
	GRUPPO RADIO DONADA S.C.R.L.	49.333.000	2.611.269	51.944.269
	RADIO GENOVA DUEMILA S.r.l.	44.863.631	5.400.000	50.263.631
	SOC. COOP. INCONTRO A.R.L.	49.040.333	173.666	49.213.999
	L'INFORMAZIONE NUOVA S.C.R.L.	38.141.706	10.470.000	48.611.706
	RADIO 103 ADRIATICO CENTRALE S.r.l.	48.111.500	14.631	48.126.131
	SOC.COOP. A.R.L. IDEARADIO	47.462.642	0	47.462.642
	COOP. CULT. A.R.L. COMUNITA' APERTA S.E.R.A.T. S.r.l.	10.400.336	33.488.463	43.888.799
	RADIO POPOLARE COOP. A.R.L.	40.980.450	2.896.719	43.877.169
	RADIO BRESCIA POPOLARE S.r.l.	14.666.000	28.029.055	42.695.055
	COOPERATIVA NOVANTA S.C.R.L.	42.003.360	0	42.003.360
	RADIO TNA S.C.R.L.	32.380.000	9.586.784	41.966.784
	COOP. RADIO SALERNO CITY A.R.L.	28.301.000	13.414.925	41.715.925
	ANTENNA VENETA S.r.l.	38.299.309	153.410	38.452.719
	ONDA NORD RADIO S.r.l.	38.000.157	0	38.000.157
	ASTRALE TIME S.r.l.	37.550.000	0	37.550.000
	RADIO TELESIA S.C.R.L.	36.915.551	0	36.915.551
	IMPERIA RADIO S.r.l.	36.700.000	0	36.700.000
	TARGET S.r.l.	34.249.248	1.201.925	35.451.173
	RADIO BETA S.r.l. RADIOTELETRASMISSIONI	33.930.201	0	33.930.201
	RADIO SPAZIO 103 S.r.l.	33.207.500	71.573	33.279.073
	VITA TRENITINA EDITRICE S.C.R.L.	31.559.226	0	31.559.226
	RADIO SEREGNO S.r.l.	31.469.208	0	31.469.208
	SICILIA PROGRAM S.C.R.L.	31.273.200	0	31.273.200
	NUOVI ORIZZONTI COOP. A.R.L.	29.887.842	1.429	29.889.271
	TELERADIOASTI S.r.l.	27.202.381	244.779	27.447.160
	SOC. COOP. INSIEME A.R.L.	25.847.500	205.790	26.053.290
	SOC. COOP. A.R.L. TELERADIO RIVIERA ROMAGNA	25.048.764	0	25.048.764
	RADIO ERRE S.C.R.L.	22.896.000	600.361	23.496.361
	K ROCK S.r.l.	23.337.574	55.100	23.392.674
	CENTRO CULTURALE "G. MESINI" SOC. COOP. A.R.L.	22.915.000	0	22.915.000
	RADIO TORRE RIBERA S.C.R.L.	21.476.392	0	21.476.392
	EFFETTO RADIO UNO S.r.l.	19.769.302	6.608	19.775.910
	RADIO GABBIANO COOP. A.R.L.	19.296.312	0	19.296.312
	RADIO POPOLARE S.r.l.	18.763.000	0	18.763.000
	COOPRGO RADIO GENOVA OVEST S.C.R.L.	0	18.545.291	18.545.291
	S.E.R.T. S.r.l.	18.218.900	0	18.218.900
	EMPIRE S.C.R.L.	17.874.000	0	17.874.000
	RADIO PROPOSTA S.C.R.L.	17.580.000	0	17.580.000
	COOPERATIVA CULTURALE "MULTIMEDIA" S.C.R.L.	15.490.840	1.254.000	16.744.840
	ITALIA RADIO MOLISE S.C.R.L.	15.510.000	3.088	15.513.088
	SO.GE.SIINF. S.r.l.	15.282.353	721	15.283.074
	RADIO TELE RUVO S.C.R.L.	14.976.000	0	14.976.000
		14.731.422	0	14.731.422

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	RADIO POPOLARE S.C.R.L.	12.627.520	0	12.627.520
	SOC.COOPERATIVA CULTURALE AGORA' A.R.L.	8.969.050	127.350	9.096.400
	SESORA S.r.l.	2.608.055	5.503.024	8.111.079
	INFORMAZ ASSISTENZA ALLE COMUNICAZIONI S.C.R.L.	7.493.136	0	7.493.136
	INIZIATIVE COOP. SOCIALE A.R.L.	4.027.500	2.179.000	6.206.500
	RADIO CHIANTI - CANTO LIBERO S.r.l.	4.803.720	0	4.803.720
TOTALI CLASSE		4.243.152.113	491.214.969	4.734.367.082

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
100 - 500 MILN	RADIO DIFFUSIONE S.r.l.	493.171.035	0	493.171.035
	L.T.Z. RADIO PORTOGUARO S.r.l.	444.249.026	34.094.306	478.343.332
	RADIO SERENA S.r.l.	456.107.942	6.833	456.114.775
	EFFEEMME S.r.l.	433.996.676	0	433.996.676
	RADIO VERONA S.r.l.	406.769.977	25.669.050	432.439.027
	RADIO GRP GIORNALE RADIO PIEMONTE S.r.l.	388.593.063	36.137.733	424.730.796
	RADIO STUDIO CENTRALE SOC. COOP. A.R.L.	357.310.000	65.209.000	422.519.000
	STAR S.r.l.	353.506.836	61.025.000	414.531.836
	CONTRORADIO S.r.l.	327.874.735	86.353.187	414.227.922
	EDITOR S.r.l.	141.018.580	260.890.698	401.909.278
	RADIO ITALIA S.r.l.	387.325.463	11.624.230	398.949.693
	ITALIAVERA S.r.l.	390.848.138	0	390.848.138
	TELEPUNTORADIOVENETO S.r.l. PRIMARETE	379.357.109	0	379.357.109
	GAMMA COLOR ITALIA S.r.l.	370.366.292	637.499	371.003.791
	RADIO PADOVA S.r.l.	370.462.000	0	370.462.000
	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL S.r.l.	356.036.801	1.239.470	357.276.271
	RADIO MEDIA INTERNATIONAL S.r.l.	356.014.382	0	356.014.382
	ANTENNA UNO S.r.l.	344.657.122	5.573.299	350.230.421
	RADIO ONDA LIBERA S.r.l.	334.437.998	11.454.000	345.891.998
	R.T.L. 98 RADIO TRASMISSIONI LOVERE S.r.l.	339.570.743	5.790.000	345.360.743
	ERRE.CI S.r.l.	271.605.801	73.556.831	345.162.632
	PRIMARADIO S.r.l.	344.832.000	5.516	344.837.516
	RADIO VALBELLUNA 99 S.C.R.L.	189.043.315	150.544.476	339.587.791
	RADIOCITY S.r.l.	339.531.298	0	339.531.298
	NOVARADIO MESTRE/VENEZIA S.r.l.	288.192.386	36.899.200	325.091.586
	R.C.D. RADIO CENTRO DELTA S.C.R.L.	315.025.197	14.690	315.039.887
	MODULO S.r.l.	300.852.566	6.277.800	307.130.366
	ARCHIMEDIA S.r.l.	305.806.000	787.000	306.593.000
	RADIO CAMPIONE S.r.l.	302.476.000	3.501.000	305.977.000
	RADIO ENEA SOUND S.r.l.	301.233.823	0	301.233.823
	RADIO MONTORFANO S.r.l.	298.494.870	2.394.000	300.888.870
	EDITRICE PUBBLICITARIA S.r.l.	290.375.000	6.426.000	296.801.000
	EDIZIONI IL PORTO S.r.l. (RADIO SOUND RAVENNA)	203.910.545	91.284.809	295.195.354
	S.E.P. S.r.l.	247.643.902	46.101.412	293.745.314
	EMITTENTE REGIONALE VENETA S.r.l.	282.902.007	312.452	283.214.459
	RADIO CENTRALE S.r.l.	277.643.027	0	277.643.027
	RADIO MERIDIANO 12 S.C.R.L.	78.900.000	196.882.430	275.782.430
	RADIO STELLA NEWS S.r.l.	272.054.556	2.241.871	274.296.427
	RADIO VALLEBELBO S.C.R.L.	261.606.386	5.209.874	266.816.260
	NUOVA RADIO CITTA' STEREO S.C.R.L.	261.537.225	3.435.000	264.972.225
	PUBLIRADIO S.r.l.	264.579.355	0	264.579.355
	PUBLIMAX S.r.l.	250.474.480	8.729.843	259.204.323
	PUBLIAGAR S.r.l.	247.526.933	5.967.039	253.493.972
	RADIO IMOLA SOC. COOP. A.R.L.	164.780.302	86.515.401	251.295.703
	RADIOTELEVOGHERA S.r.l.	244.791.063	0	244.791.063

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	NUOVA RADIO S.r.l.	243.500.005	0	243.500.005
	COOP. RADIO BUDRIO A.R.L.	236.134.637	6.200.000	242.334.637
	RADIO CENTRALE - RADIODIFFUSIONE PRIVATA S.r.l.	236.404.784	5.236.973	241.641.757
	ANTENNA RADIO ESSE S.C.R.L.	237.769.000	3.610.000	241.379.000
	RADIO PUGLIA S.r.l.	238.685.222	349.684	239.034.906
	RADIO GAMBELLARA S.r.l.	203.075.013	33.540.548	236.615.561
	RADIO VENEZIA S.r.l.	235.351.880	48.233	235.400.113
	BASIC S.r.l.	233.116.362	6.885	233.123.247
	RADIO EMME S.r.l.	226.000.000	0	226.000.000
	VENETA PUBBLICITA' S.r.l.	225.376.156	0	225.376.156
	RADIO TREVISO 103 S.r.l.	223.933.333	366.000	224.299.333
	RADIO LIFE S.r.l.	218.221.000	5.200.000	223.421.000
	MIXER ITALIA S.r.l.	221.550.168	1.071.456	222.621.624
	AMBRA CORPORATION S.r.l.	181.729.526	39.000.000	220.729.526
	INTERNATIONAL S.r.l.	218.408.000	0	218.408.000
	RADIO OMBRA S.r.l.	205.268.044	10.576.000	215.844.044
	TELEPRESS S.r.l.	213.354.512	2.000.043	215.354.555
	TELERADIOPIU' S.r.l.	212.434.000	0	212.434.000
	RADIO MEDITERRANEO S.r.l.	211.517.750	0	211.517.750
	INTERNATIONAL RADIO S.r.l.	103.327.672	100.919.596	204.247.268
	RADIO CRONACHE BRESCIANE S.r.l.	200.000.000	0	200.000.000
	PUBLIALFA S.r.l.	195.947.712	1.184.178	197.131.890
	RADIO SAVONA SOUND S.C.R.L.	177.336.384	18.430.940	195.767.324
	EDITRICE REPORTER II S.r.l.	190.618.442	1.351.260	191.969.702
	TELERADIO ALFA S.r.l.	186.488.169	0	186.488.169
	COOPERATIVA RADIO FORNACI ONE A.R.L.	181.760.169	3.542.360	185.302.529
	RADIO SUPERSTAR INTERNATIONAL S.r.l.	183.603.972	0	183.603.972
	RADIO MODENA S.r.l.	140.156.451	41.862.709	182.019.160
	JESSICA S.r.l.	177.467.217	1.500.000	178.967.217
	NUOVA EDITRICE S.r.l.	165.750.405	9.124.381	174.874.786
	RADIO GROSSETO S.r.l.	169.730.806	2.475.224	172.206.030
	BEST MUSIC S.r.l.	170.097.488	0	170.097.488
	EXPRESS S.r.l. DIFFUSIONE TELERADIOFONICA	133.000.704	35.878.187	168.878.891
	NUOVA RADIO VERONA 2000 S.r.l.	161.203.977	0	161.203.977
	RADIO METEORA S.r.l.	161.022.000	0	161.022.000
	PLURIMEDIA COOP. A.R.L.	83.714.926	77.039.588	160.754.514
	MANTOVA ANTENNA LIBERA S.r.l.	159.829.412	0	159.829.412
	RADIO LUNA S.r.l.	155.304.450	4.048.271	159.352.721
	P.R.T. S.r.l.	150.825.200	0	150.825.200
	TV RADIO PALESTRINA S.r.l.	150.717.110	0	150.717.110
	RADIO ECO S.C.R.L.	55.321.260	94.887.201	150.208.461
	METROMEDIA ITALIA S.r.l.	135.034.066	13.880.773	148.914.839
	RADIO ANTENNA EMIGRANTE S.r.l.	148.873.476	0	148.873.476
	CHIVASSO INTERNATIONAL S.r.l.	123.549.806	23.526.274	147.076.080
	RADIO CAPO BERTA RCB S.r.l.	126.512.433	19.026.563	145.538.996

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 4.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
	SEMIR S.r.l.	141.960.003	235	141.960.238
	ONDIRADIO S.r.l.	123.533.200	17.301.879	140.835.079
	RADIO TIME S.r.l.	138.547.182	2.827	138.550.009
	RADIO GRIFO S.r.l.	95.062.414	41.504.142	136.626.556
	RADIO IPSA S.r.l.	135.521.008	0	135.521.008
	RADIO VIGEVANO DUCALE CITY S.r.l.	135.000.000	0	135.000.000
	RADIO ITALIA UNO S.r.l.	132.534.938	0	132.534.938
	RADIO STUDIO VIVO S.r.l.	115.183.703	8.767.757	123.951.460
	TREND PUBBLICITA' S.r.l.	121.387.000	44.476	121.431.476
	RADIO ESMERALDA S.r.l.	121.193.196	0	121.193.196
	RADIO STUDIO CENTRALE CITY ONE S.r.l.	120.499.951	0	120.499.951
	RADIO STEREO IMPERIA 101.500 S.r.l.	117.998.508	0	117.998.508
	RADIO CORTINA S.r.l.	114.613.178	431.044	115.044.222
	RADIO AUT S.r.l.	114.000.135	126.758	114.126.893
	RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI S.r.l.	111.606.873	508.709	112.115.582
	EUROPA RADIO S.r.l.	68.948.625	42.270.715	111.219.340
	ARA DI GIOVE S.C.R.L.	111.017.722	0	111.017.722
	GARI RADIO S.r.l.	110.758.391	0	110.758.391
	CHARLIE S.r.l.	105.104.522	4.150.000	109.254.522
	RADIO PUNTO NORD S.r.l.	108.754.118	139.882	108.894.000
	ANTENNA 3 S.r.l.	97.106.837	7.058.773	104.165.610
	POLIMEDIA S.C.R.L.	102.510.967	0	102.510.967
	RADIO 3 SOLO MUSICA ITALIANA S.r.l.	101.857.972	0	101.857.972
TOTALI CLASSE		24.891.415.497	2.011.041.473	26.902.456.970

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 4.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
500 - I MILD	RADIO EMME 100 STEREO S.r.l.	974 711 444	0	974 711 444
	TELERADIO EDIZIONI S.r.l.	845 165 820	19 777 869	864 943 689
	R.P.M. - RADIO PICO MIRANDOLA S.r.l.	858 264 031	0	858 264 031
	RADIO CENTRO 95 S.r.l.	744 041 119	92 981 729	837 022 848
	RADIO PADOVA S.r.l.	747 839 896	70 927 989	818 767 885
	RADIO DELTA 1 S.r.l.	719 385 636	34 740 182	754 125 818
	INVEST - MULTIRADIO S.r.l.	726 373 935	21 872 401	748 246 336
	RADIO INTERNATIONAL CAMPIONE S.r.l.	722 495 764	12 469 802	734 965 566
	STUDIO ZETA DISCORADIO S.r.l.	384 605 362	333 231 176	717 836 538
	NUOVA RADIO FANO COOP. A.R.L.	661 965 409	14 435 585	676 400 994
	COMUNICAZIONI PARMENSI S.r.l.	669 385 552	0	669 385 552
	RADIO BRESCIA S.r.l.	621 848 888	42 404 259	664 253 147
	EDIZIONI RADIOFONICHE SICILIANE S.r.l.	547 732 260	108 720 000	656 452 260
	VIA RADIO S.r.l.	535 733 355	106 539 726	642 273 081
	RADIO ZERO S.r.l.	633 044 995	1 221 984	634 266 979
	FORMULA UNO S.r.l.	577 400 000	52 536 568	629 936 568
	RADIO ABANO TERME S.r.l.	561 872 000	46 630 000	608 502 000
	MONTESTELLA S.r.l.	564 478 112	0	564 478 112
	RADIO C/104 S.r.l.	543 444 696	1 200 000	544 644 696
	54 S.r.l.	276 108 990	267 720 412	543 829 402
	RADIO MARTE S.r.l.	535 751 551	0	535 751 551
	RADIO MARACANA CLUB 91 S.r.l.	513 640 199	200 000	513 840 199
	NUOVA RADIOVERONICA ONE S.r.l.	473 013 513	40 434 000	513 447 513
	RADIO MENEGHINA S.r.l.	449 075 816	64 205 636	513 281 452
	RADIO BOLOGNA 101 S.r.l.	500 614 464	8 095 022	508 709 486
TOTALI CLASSE		15.388.192.807	1.340.344.340	16.728.537.147

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 4.b.2. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi di pubblicità	Ricavi diversi	Ricavi delle vendite e delle prestazioni
> 1 MLN	FINRADIO S.r.l.	3.332.871.281	2.560.000	3.335.431.281
	RADIO SUBASIO S.r.l.	2.945.482.002	313.128.267	3.258.610.269
	RADIO ZETA S.r.l.	1.078.763.065	918.059.315	1.996.822.380
	RADIO CAPITAL S.r.l.	963.317.271	732.014.242	1.695.331.513
	RADIO VERONICA S.r.l.	1.426.946.248	26.599.932	1.453.546.180
	RADIO REPORTER S.r.l.	1.428.988.312	24.033.352	1.453.021.664
	COOP. RADIO BRUNO A.R.L.	1.097.255.700	317.122.858	1.414.378.558
	RADIANT S.p.A.	1.148.778.007	51.342.923	1.200.120.930
	R.T.T.-RADIO TELEVISION TIROL S.r.l.	1.076.689.671	18.081.550	1.094.771.221
	RITZLAND RECORDS S.r.l.	1.062.603.652	0	1.062.603.652
	SEPRAT S.r.l.	1.051.715.000	1.190.000	1.052.905.000
TOTALI CLASSE		16.613.410.269	2.404.132.439	19.017.542.648

5. LE IMPRESE DI PRODUZIONE E DI DISTRIBUZIONE DI PROGRAMMI

5.a. Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate secondo classi di fatturato

PROSPETTO S.a. 1993

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo classi di fatturato

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
0 - 100 MLN	DERBY FILM S.r.l.	92.000.000
	VIP VIDEOPROGRAMMI S.r.l.	83.457.000
	COMPAGNIA DELLE INDIE S.r.l.	80.850.000
	AUDIOPRESS S.r.l.	75.438.000
	WORLD BROADCASTING ADVERTISING S.r.l.	62.900.000
	PUGLIA VIDEO TEAM SOC. COOP. A.R.L.	62.418.539
	FLYING COLOURS FILMS & FILMS S.r.l. (IN LIQUIDAZIONE)	51.500.000
	STUDIO NETWORK S.r.l.	48.912.500
	AUDIOVISUAL SYSTEM S.r.l.	45.000.000
	METROMEDIA S.r.l.	31.562.000
	SPARK ENTERTAINMENT S.r.l.	26.470.588
	ALBATROS FILM & VIDEO S.r.l.	21.946.800
	GLOBE FILMS S.r.l.	1.100.000
TOTALE CLASSE		683.555.427

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO S.a. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
100 - 500 MLN	TOWER TV S.r.l.	453.399.317
	QUICK SAND PRODUCTIONS S.r.l.	442.372.257
	LA LANTERNA MAGICA S.C.R.L.	440.280.628
	INTERNATIONAL MOVIE COMPANY I.M.C. S.r.l.	371.384.000
	TRITONE CINEMATOGRAFICA S.r.l.	359.805.990
	STUDIO EMMELLE S.r.l.	338.780.522
	CLAPPER PRODUZIONI S.r.l.	330.813.000
	IMMAGINAZIONE S.C.R.L.	339.486.924
	VIDEO BROADCASTING CENTER S.r.l.	336.350.000
	ALIA FILM S.r.l.	322.948.079
	ATHENA FILM INTERNATIONAL S.r.l.	321.339.620
	AVIA SCRL	307.664.193
	BLACK HORSE S.r.l.	274.397.992
	U.P.C. SOC.COOP. A.R.L.	274.193.229
	VISTARAMA S.r.l.	263.964.534
	CASA EDITRICE BLACK-OUT S.r.l.	263.686.034
	DA.MA. PRODUZIONE S.r.l.	257.589.272
	DERBY CINEMATOGRAFICA S.r.l.	243.885.541
	GIULIA VITTORIA AUDIOVISIVI S.r.l.	226.503.115
	SIRIO FILM SOC. COOP. A.R.L. (GIA' SIRIO S.p.A.)	223.437.000
	ROMAGNOSI 2000 S.r.l.	223.126.629
	MOVIE INTERNATIONAL NET WORK S.r.l.	214.093.367
	EUROSCREEN S.r.l.	208.000.328
	MEDIA 88 S.r.l.	207.364.400
	V.E.P. S.r.l.	205.719.750
	ORME S.r.l.	186.326.624
	VIDEO LOOK S.r.l.	154.048.680
	ERIZZO EDITRICE S.r.l.	154.000.000
	VIDEOIDEA S.r.l.	143.948.345
	ESCALATION PICTURES ITALIANA S.r.l.	144.700.000
	DELTA PROGRAMMI S.r.l.	137.300.000
	ZEUDI E FRANCO CRISTALDI FILM S.r.l.	116.930.391
	SAGITTARIO FILM S.r.l.	112.500.000
	CORONA CINEMATOGRAFICA S.r.l.	103.119.243
TOTALE CLASSE		8.745.459.404

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 5.a. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
500 - I MLD	URANIA FILM S.r.l.	980.120.864
	RETE EUROPA S.r.l.	917.496.672
	MASTROFILM S.r.l.	913.133.916
	EDITHINK S.r.l.	862.738.300
	EREDIA PRODUCTION S.r.l.	835.678.750
	EDIT 7 S.r.l.	825.396.350
	VIDEOINFORMAZIONE VENETA S.r.l. IN LIQUIDAZIONE	811.880.000
	SPAR PRODUCTION S.r.l.	785.000.000
	COMPASS FILM S.r.l.	768.131.886
	ALPHAVILLE STUDIO S.r.l.	734.110.000
	DE VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	721.378.433
	TELEARCO S.r.l.	708.772.432
	BROADCASTING TV PRODUCTION S.r.l.	690.153.478
	CECCHI GORI GROUP LEOPARD S.r.l.	682.884.008
	LIBRA FILM S.r.l.	680.939.890
	ROVECA S.r.l.	660.262.691
	SERGIO SILVA TV PRODUCTION S.r.l.	654.250.000
	AIRONE CINEMATOGRAFICA S.r.l.	639.586.664
	PRIME VISION S.r.l.	631.342.800
	SELEPROGRAMS S.r.l.	610.800.000
	MANDRAGOLA S.C.R.L.	605.566.992
	ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l.	602.122.830
	VIDEODEM S.r.l.	584.433.167
	ANIMATED WORLD S.r.l.	557.942.952
	OFF LIMITS S.r.l.	537.720.216
	SOCIETA' COOPERATIVA TELEVISION ENTERPRISE A R.L.	534.487.126
	PRODUTTORI ASSOCIATI S.r.l.	522.340.607
	INTERNATIONAL ROSS FILM S.r.l.	521.099.833
	VIDEO GUM S.r.l.	508.947.250
TOTALE CLASSE		26.688.718.107

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 5.a. 1993

Classi di fatturato

Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
RETEITALIA S.p.A.	933.931.268.425
TMC NEWS ITALIA S.r.l.	68.619.542.612
CECCHI GORI GROUP FIN MA VI S.r.l.	64.744.449.450
S.A.C.I.S. SOCIETA' PER AZIONI COMMERCIALE	64.207.916.062
PENTAFILM S.p.A. IN LIQUIDAZIONE	49.833.165.094
BETACOM S.r.l.	44.935.014.177
CECCHI GORI GROUP TIGER CINEMATOGRAFICA S.r.l.	43.017.924.598
TITANUS S.p.A.	37.003.324.393
ITALIAN INTERNATIONAL FILM S.r.l.	21.215.424.528
GRUPPO BEMA S.r.l.	20.107.249.675
LA ITALIANA PRODUZIONI S.A.S. (G.I.A. S.p.A.)	19.649.602.498
ARAN S.r.l.	17.736.962.481
CLEMI CINEMATOGRAFICA S.r.l.	16.441.365.308
PRODUZIONEI CINEMATOGRAFICHE C.E.P. S.r.l.	12.206.498.150
TESEO CINEMA S.r.l.	11.689.848.835
EUPHON INTERNATIONAL S.r.l.	11.443.370.518
RACING PICTURES S.r.l. (IN LIQUIDAZIONE)	11.119.788.611
EAGLE PICTURES S.r.l.	10.959.567.419
LASER FILM S.r.l.	10.460.111.908
TRANS WORLD FILM S.p.A.	10.257.404.817
ETABETA S.p.A. (G.I.A. ZONA S.p.A.)	9.617.418.845
MIKADO FILM S.r.l.	9.560.305.482
JUNIOR FILM INTERNATIONAL S.r.l.	9.153.200.000
BOZZETTO S.r.l.	8.583.799.910
FILMALPHA S.r.l.	7.673.636.036
VIDEA S.p.A.	7.039.525.262
LIFE INTERNATIONAL S.r.l.	6.991.522.138
WORLD BROADCASTING SYNDICATION DISTRIBUTION S.r.l.	6.950.456.100
C.D.E. COMPAGNIA DISTRIBUZIONE EUROPEA S.r.l.	6.664.030.227
ARTISTI ASSOCIATI S.r.l.	5.331.431.145
CINETEAM S.r.l.	5.251.883.246
VIDEOPILM VCKAPPA S.r.l.	5.200.566.032
TELEPRO S.r.l.	4.629.133.271
DANIA FILM S.r.l.	4.324.180.024
ARTES S.r.l. AGENZIA RADIOTELEVISIVA EUROPEA SERV	4.084.640.433
UNITELEFILM S.r.l.	3.880.043.986
SKORPHON S.r.l. IN LIQUIDAZIONE	3.871.003.179
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA S.r.l.	3.737.345.608
SURF FILM S.r.l.	3.706.982.258
R.V.R. ROMANA VIDEO RIVERSAMENTI S.r.l.	3.683.592.000
CHANGE FILM S.r.l. (IN LIQUIDAZIONE)	3.651.683.280
POLAR FILM S.r.l.	3.544.925.670
IMMAGINE E CINEMA S.r.l.	3.256.031.645
DUEA FILM S.r.l.	3.009.420.742
VIDEODELTA S.p.A.	2.901.161.091
CLESI CINEMATOGRAFICA S.r.l.	2.811.651.645

> 1 MILD

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO S.a. 1993

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
	LANTERNA EDITRICE S.r.l.	2.694.278.797
	EUROBUSINESS S.r.l.	2.614.324.460
	BETANEWS S.r.l.	2.597.513.384
	SORPASSO FILM S.r.l.	2.435.000.000
	VIDEO & VIDEO S.r.l.	2.389.868.048
	CARDINAL PICTURES S.r.l.	2.343.767.382
	EURO IMMOBILFTN S.r.l.	2.299.112.041
	DEAN FILM S.r.l.	2.156.905.182
	HITRON S.r.l.	2.122.640.895
	FLASH DISTRIBUZIONE TV S.r.l.	2.074.695.268
	VIDEON SARDEGNA S.r.l.	2.051.672.832
	BIM DISTRIBUZIONE S.r.l.	2.043.273.844
	TRIO CINEMA E TELEVISIONE S.r.l.	2.040.374.370
	CRISTALDIFILM S.r.l.	2.028.845.427
	FASO FILM S.r.l.	1.927.614.070
	FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO S.r.l.	1.911.303.885
	QUIPOS S.r.l.	1.862.427.830
	CONS.ITAL. DISTRIB.INDIPENDENTI FILM-C.I.D.I.F. SRL	1.654.767.293
	BROADMEDIA SERVICE S.r.l.	1.476.500.000
	FILMAKER VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	1.465.806.585
	TOP TV	1.413.086.854
	SD CINEMATOGRAFICA S.r.l.	1.391.046.578
	DM EDIZIONI CINETELEVISIVE S.r.l.	1.336.046.023
	A.M.A. FILM S.r.l.	1.247.923.099
	PANEIKON S.r.l.	1.204.139.479
	PALOMAR S.r.l.	1.154.112.043
	NEWS MANAGEMENT S.r.l.	1.153.701.000
	VIDEOEST S.r.l.	1.130.019.955
	STUDIO EQUATORE S.r.l.	1.119.027.918
	ETABETA SOC. COOP. A.R.L.	1.118.303.500
	MANAGER PRODUZIONI TELEVISIVE S.r.l.	1.069.438.000
	ASTERISCO INFORMAZIONI S.r.l.	1.063.578.928
	BOX OFFICE FILM S.r.l. IN LIQUIDAZIONE	1.039.550.329
		1.013.298.318
	TOTALE CLASSE	1.677.353.332.431

PROSPETTO 5.a. 1994

Prospetto dei ricavi delle imprese esaminate, ordinato secondo classi di fatturato

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
0 - 100 MLN	DERBY FILM S.r.l.	96.694.000
	TRITONE CINEMATOGRAFICA S.r.l.	90.338.957
	SPAR PRODUCTION S.r.l.	90.055.623
	STUDIO NETWORK S.r.l.	75.732.780
	VIDEO BROADCASTING CENTER S.r.l.	72.417.208
	PUGLIA VIDEO TEAM SOC. COOP. A.R.L.	71.898.506
	U.P.C. SOC. COOP. A.R.L.	49.732.022
	ERUZZO EDITRICE S.r.l.	47.437.200
	LIBRA FILM S.r.l.	26.007.170
	GLOBE FILMS S.r.l.	24.561.010
	SAGITTARIO FILM S.r.l.	17.000.000
	V.E.P. S.r.l.	16.806.722
	ALBATROS FILM & VIDEO S.r.l.	6.438.500
	AUDIOVISUAL SYSTEM S.r.l.	6.293.918
	FLYING COLOURS FILMS&FILMS S.r.l.(IN LIQUIDAZIONE)	5.042.016
	COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA S.r.l.	2.121.650
	SPARK ENTERTAINMENT S.r.l.	756.329
	CONS.ITAL.DISTRIB.INDIPENDENTI FILM-C.I.D.I.F S.r.l.	200.000
	LASER FILM S.r.l.	5.981
	EUROSCREEN S.r.l.	1.202
TOTALE CLASSE		699.540.794

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO S.a. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
100 - 500 MLN	VIDEODEM S.r.l. AVIA S.C.R.L. ROVECA S.r.l. LA LANTERNA MAGICA S.C.R.L. METROMEDIA S.r.l. INTERNATIONAL ROSS FILM S.r.l. TOWER TV S.r.l. ZEUDI E FRANCO CRISTALDI FILM S.r.l. DA.MA. PRODUZIONE S.r.l. BLACK HORSE S.r.l. ALIA FILM S.r.l. ROMAGNOSI 2000 S.r.l. VIDEO LOOK S.r.l. STUDIO EMMELLE S.r.l. OFF LIMITS S.r.l. CORONA CINEMATOGRAFICA S.r.l. IMMAGINAZIONE S.C.R.L. ORME S.r.l. CASA EDITRICE BLACK-OUT S.r.l. DELTAPROGRAMMI S.r.l. GIULIA VITTORIA AUDIOVISIVI S.r.l. MEDIA 88 S.r.l. ESCALATION PICTURES ITALIANA S.r.l. MOVIE INTERNATIONAL NET WORK S.r.l. VIDEOIDEA S.r.l. VIP VIDEOPROGRAMMI S.r.l. DERBY CINEMATOGRAFICA S.r.l. VISTARAMA S.r.l. AUDIOPRESS S.r.l.	482.209.581 458.777.456 438.385.037 432.318.508 396.844.000 394.431.802 363.019.096 345.874.528 340.952.231 340.000.000 310.535.368 291.774.723 281.001.508 264.504.300 244.096.300 236.209.562 211.360.587 207.786.160 207.495.353 205.744.967 204.349.051 196.068.500 169.200.000 167.961.115 154.181.680 150.877.000 144.043.979 141.661.690 109.331.008
TOTALE CLASSE		7.896.995.100

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO S.a. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
500 - I ML/D	TRIO CINEMA E TELEVISIONE S.r.l.	972.874.498
	INTERNATIONAL MOVIE COMPANY I.M.C. S.r.l.	969.587.589
	TOP TV	962.970.487
	PRODIZIONI CINEMATOGRAFICHE C.E.P. S.r.l.	946.157.191
	ETABETA SOC. COOP. A.R.L.	944.474.000
	TRANS WORLD FILM S.p.A.	875.294.048
	EURO IMMOBILFIN S.r.l.	871.137.877
	SIRIO FILM SOC. COOP. A.R.L. (GIÀ SIRIO S.p.A.)	835.873.151
	EDITHINK S.r.l.	832.275.755
	PRIME VISION S.r.l.	805.153.252
	SOCIETA' COOPERATIVA TELEVISION ENTERPRISE A.R.L.	762.437.620
	MASTROFILM S.r.l.	687.636.262
	STUDIO EQUATORE S.r.l.	672.939.684
	VIDEOREST S.r.l.	668.649.792
	ANIMATED WORLD S.r.l.	659.449.998
	A.M.A. FILM S.r.l.	657.224.727
	ALPHAVILLE STUDIO S.r.l.	654.000.000
	PALOMAR S.r.l.	652.944.555
	QUICK SAND PRODUCTIONS S.r.l.	628.740.000
	AIRONE CINEMATOGRAFICA S.r.l.	623.492.729
	VIDEOINFORMAZIONE VENETA S.r.l. IN LIQUIDAZIONE	613.640.000
	MANDRAGOLA S.C.R.L.	608.291.932
	ERREDIA PRODUCTION S.r.l.	594.258.900
	BOX OFFICE FILM S.r.l. IN LIQUIDAZIONE	592.360.791
	RETE EUROPA S.r.l.	585.100.000
	PRODUTTORI ASSOCIATI S.r.l.	538.333.330
	VIDEO GUM S.r.l.	520.781.997
	VIDEA S.p.A.	520.001.400
	COMPAGNIA DELLE INDIE S.r.l.	503.051.500
TOTALE CLASSE		20.789.133.065

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO S.a. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
> 1 MILD	CECCHI GORI GROUP FIN MA VI S.r.l.	112.056.646.639
	S.A.C.I.S. SOCIETA' PER AZIONI COMMERCIALE	69.760.588.985
	TMC NEWS ITALIA S.r.l.	64.666.218.576
	PENTAFILM S.p.A. IN LIQUIDAZIONE	52.674.670.276
	FUPHON INTERNATIONAL S.r.l.	45.398.000.000
	CARDINAL PICTURES S.r.l.	35.400.595.888
	CECCHI GORI GROUP TIGER CINEMATOGRAFICA S.r.l.	34.632.352.339
	TITANUS S.p.A.	22.036.608.299
	CECCHI GORI GROUP LEOPARD S.r.l.	17.838.914.366
	TESEO CINEMA S.r.l.	14.647.939.363
	EAGLE PICTURES S.r.l.	13.467.023.281
	ITALIAN INTERNATIONAL FILM S.r.l.	12.742.943.100
	FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO S.r.l.	12.414.480.167
	ARTISTI ASSOCIATI S.r.l.	11.964.983.113
	ETABETA S.p.A. (GIA' ZONA S.p.A.)	9.897.914.668
	ARAN S.r.l.	9.716.791.375
	GRUPPO BEMA S.r.l.	9.276.577.793
	LA ITALIANA PRODUZIONI S.A.S. (GIA' S.p.A.)	8.681.394.722
	MIKADO FILM S.r.l.	8.196.149.430
	DOZZETTO S.r.l.	7.766.397.742
	C.D.E. COMPAGNIA DISTRIBUZIONE EUROPEA S.r.l.	7.680.649.846
	LIFE INTERNATIONAL S.r.l.	6.960.181.531
	CINETEAM S.r.l.	5.160.816.655
	SERGIO SILVA TV PRODUCTION S.r.l.	4.966.121.411
	CLEMI CINEMATOGRAFICA S.r.l.	4.840.385.216
	RACING PICTURES S.r.l. (IN LIQUIDAZIONE)	4.735.532.458
	UNITELEFILM S.r.l.	4.592.418.360
	DANIA FILM S.r.l.	4.414.016.120
	JUNIOR FILM INTERNATIONAL S.r.l.	4.100.000.000
	VIDEOFILM VCKAPPA S.r.l.	4.000.015.651
	R.V.R. ROMANA VIDEO RIVERSAMENTI S.r.l.	3.940.548.000
	SURF FILM S.r.l.	3.871.563.689
	TELEPRO S.r.l.	3.817.324.176
	RETEITALIA S.p.A.	3.402.161.595
	LANTERNA EDITRICE S.r.l.	3.350.972.335
	WORLD BROADCASTING SYNDICATION DISTRIBUTION S.r.l.	3.219.142.500
	POLAR FILM S.r.l.	3.126.280.344
	ARTES S.r.l. AGENZIA RADIOTELEVISIVA EUROPEA SERV	3.076.330.003
	IMMAGINE E CINEMA S.r.l.	3.069.488.948
	FILMALPHA S.r.l.	2.887.721.414
	HITRON S.r.l.	2.862.412.324
	WORLD BROADCASTING ADVERTISING S.r.l.	2.700.000.000
	VIDEODELTA S.p.A.	2.629.126.064
	FILMMAKER VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	2.626.342.510
	FASO FILM S.r.l.	2.512.105.229
	FLASH DISTRIBUZIONE TV S.r.l.	2.227.586.667

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO S.a. 1994

Classi di fatturato	Impresa	Ricavi delle vendite e prestazioni
	SORPASSO FILM S.r.l.	2.150.000.000
	BIM DISTRIBUZIONE S.r.l.	2.088.786.806
	BETANEWS S.r.l.	2.051.743.958
	QUIPOS S.r.l.	1.995.528.700
	DA EDIZIONI CINETELEVISIVE S.r.l.	1.912.145.584
	CRISTALDIFILM S.r.l.	1.884.471.565
	VIDEO & VIDEO S.r.l.	1.849.270.055
	SKORPION S.r.l. IN LIQUIDAZIONE	1.833.650.509
	DUEA FILM S.r.l.	1.734.045.554
	CHANGE FILM S.r.l. (IN LIQUIDAZIONE)	1.719.883.059
	MARGY S.r.l.	1.672.221.996
	DEAN FILM S.r.l.	1.625.177.473
	PANEIKON S.r.l.	1.572.681.751
	EDIT 7 S.r.l.	1.569.823.175
	URANIA FILM S.r.l.	1.561.380.473
	SELEPROGRAMS S.r.l.	1.524.464.723
	MANAGER PRODUZIONI TELEVISIVE S.r.l.	1.453.608.170
	SD CINEMATOGRAFICA S.r.l.	1.447.639.821
	BROADMEDIA SERVICE S.r.l.	1.436.031.000
	VIDEON SARDEGNA S.r.l.	1.416.394.237
	NEWS MANAGEMENT S.r.l.	1.376.476.000
	ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l.	1.200.100.072
	COMPASS FILM S.r.l.	1.198.059.429
	DE VIDEOPRODUZIONI S.r.l.	1.190.000.000
	TELEARCO S.r.l.	1.169.534.900
	CLESI CINEMATOGRAFICA S.r.l.	1.134.211.507
	BROADCASTING TV PRODUCTION S.r.l.	1.132.880.000
	ATHENA FILM INTERNATIONAL S.r.l.	1.117.559.600
	CLAPPER PRODUZIONI S.r.l.	1.078.369.120
	ASTERUSCO INFORMAZIONI S.r.l.	1.058.493.205
	BETACOM S.r.l.	1.017.084.989
	EUROBUSINESS S.r.l.	1.015.987.280
TOTALE CLASSE		722.194.341.959

6. LE IMPRESE CONCESSIONARIE DI PUBBLICITÀ

- 6.a. Prospetto dei ricavi di pubblicità, distinti per natura del mezzo, ordinato secondo classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva**
- 6.b. Prospetto, per ciascuna concessionaria esaminata, delle emittenti servite con indicazione del relativo fatturato per il 1993 ed 1994**

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 6.a. 1993

Prospetto dei ricavi di pubblicità, distinti per natura del mezzo, ordinato secondo classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva

Classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva	Concessionaria	Ricavi radiotelevisivi (1)	Ricavi stampa (2)	Ricavi diversi (3)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (4)	2/4	1/4	3/4	4Σ(4)
0 - 1 MLD									
	SLOGAN S.r.l.	976.391.129	91.840.144	0	1.068.231.273	8,60%	91,40%	0,00%	0,20%
	NUOVA SIPCOM S.r.l.	960.106.451	0	0	960.106.451	0,00%	100,00%	0,00%	0,18%
	VIDEOPRESS MODENA S.r.l.	911.089.880	166.263.246	3.029.475.726	4.106.828.852	4,05%	22,18%	73,77%	0,76%
	VIDEO & COMUNICAZIONE S.r.l.	876.141.321	0	0	876.141.321	0,00%	100,00%	0,00%	0,16%
	PUBLIVIDEO S.r.l.	799.453.816	19.050.000	0	818.503.816	2,33%	97,67%	0,00%	0,15%
	PROMOIDEA 2 S.r.l.	790.750.268	4.291.000	0	795.041.268	0,54%	99,46%	0,00%	0,15%
	INTERMEDIA S.r.l.	666.643.779	1.426.336.195	1.596.515.929	3.689.495.903	38,66%	18,07%	43,27%	0,68%
	PORTELA S.r.l.	646.822.070	0	0	646.822.070	0,00%	100,00%	0,00%	0,12%
	PUBBLIQUATTRO S.r.l.	610.392.800	0	0	610.392.800	0,00%	100,00%	0,00%	0,11%
	PUBLICENTRO S.r.l.	587.247.921	0	681.546.761	1.268.794.682	0,00%	46,28%	53,72%	0,23%
	MEDIA OTTANTA S.r.l.	575.972.433	73.757.241	0	649.729.674	11,35%	88,65%	0,00%	0,12%
	COBRA PUBBLICITA' S.r.l.	513.193.355	77.544.584	414.521.814	1.005.259.753	7,71%	51,05%	41,24%	0,19%
	V.I.P. VIDEO ITALIA PRODUCTION S.r.l.	499.337.748	0	0	499.337.748	0,00%	100,00%	0,00%	0,09%
	EUREKA PUBBLICITA' S.r.l.	488.679.724	0	0	488.679.724	0,00%	100,00%	0,00%	0,09%
	MAX MEDIA S.r.l.	470.992.192	904.503.540	76.898.254	1.452.393.986	62,39%	32,43%	5,29%	0,27%
	A. MANZONI & C. S.p.A.	343.191.923	502.270.567.045	2.032.140.480	504.645.899.448	99,53%	0,07%	0,40%	93,44%
	IDEADUE S.r.l.	314.327.724	0	26.000.000	340.327.724	0,00%	92,36%	7,64%	0,06%
	PUBBLJONICA S.r.l.	313.305.652	0	0	313.305.652	0,00%	100,00%	0,00%	0,06%
	P.T.S. S.r.l.	302.776.862	7.386.403.060	0	7.689.179.922	96,06%	3,94%	0,00%	1,42%
	MARCA ITALIA S.r.l.	281.326.233	3.383.987.693	642.566.509	4.307.880.435	78,55%	6,53%	14,92%	0,80%
	MUNDO 2000 PUBBLICITA' S.r.l.	277.951.644	9.234.000	0	287.185.644	3,22%	96,78%	0,00%	0,05%
	MULTIMEDIA SOC. COOP. A.R.L.	276.654.818	0	0	276.654.818	0,00%	100,00%	0,00%	0,05%
	AB COMMUNICATION S.r.l.	260.836.295	0	0	260.836.295	0,00%	100,00%	0,00%	0,05%
	ASSOCIATI MEDIA S.r.l.	236.041.931	95.000.000	245.000.000	576.041.931	16,49%	40,98%	42,53%	0,11%
	R. & T. S.r.l.	229.610.470	0	0	229.610.470	0,00%	100,00%	0,00%	0,04%
	PREMIERE PUBBLICITA' S.r.l.	181.781.000	15.695.000	103.012.000	300.488.000	5,22%	60,50%	34,28%	0,06%
	PUBLI-E S.r.l.	163.932.296	0	214.052.244	379.984.540	0,00%	43,67%	56,33%	0,07%
	S.P.R.A. CONTATTO S.r.l.	163.241.565	0	89.194.936	252.436.501	0,00%	64,67%	35,33%	0,05%
	TVS 33 S.r.l.	130.436.000	0	0	130.436.000	0,00%	100,00%	0,00%	0,02%
	PIGRECO S.r.l.	91.348.567	250.017.818	57.413.336	398.779.721	62,70%	22,91%	14,40%	0,07%
	G. & P. S.r.l.	90.194.448	250.248.109	109.220.188	449.662.745	55,65%	20,06%	24,29%	0,08%
	FIVE S.r.l.	80.109.142	11.000.700	0	91.309.842	12,03%	87,95%	0,00%	0,02%
	ALTRE RETI PUBBLICITA' S.r.l.	20.948.200	0	0	20.948.200	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
	MEDIAPOOL S.r.l.	0	0	177.637.000	177.637.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
Totali classe		14.133.429.657	516.435.739.375	9.495.195.177	540.064.364.209				

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 6.a. 1993

Classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva	Concessionaria	Ricavi radiotelevisivi (1)	Ricavi stampa (2)	Ricavi diversi (3)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (4)	2/4	1/4	3/4	4/Σ(4)
1 - 10 MLD									
	ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l.	9.780.257.001	0	0	9.780.257.001	0,00%	100,00%	0,00%	1,84%
	MEDIA ITALIA S.r.l.	9.664.042.174	0	0	9.664.042.174	0,00%	100,00%	0,00%	1,82%
	PUBLICITAS S.p.A. IN LIQUIDAZIONE	8.406.205.888	685.444.048	45.352.374.692	54.444.024.628	1,26%	15,44%	83,30%	10,25%
	OPEN SPACE PUBBLICITA' S.r.l.	7.166.528.014	0	0	7.166.528.014	0,00%	100,00%	0,00%	1,35%
	GI.PI. ELLE PUGLIA S.r.l.	6.093.126.901	148.413.027	0	6.241.539.928	2,38%	97,62%	0,00%	1,18%
	S.P.I. SOCIETA' PER LA PUBBLICITA' IN ITALIA S.p.A.	6.061.501.791	3.102.249.649.095	0	3.163.751.440	98,08%	1,92%	0,00%	59,36%
	PUBLIVIDEO 2 S.r.l.	5.108.929.298	0	0	5.108.929.298	0,00%	100,00%	0,00%	0,96%
	RIVETTI GRAFICA S.r.l.	4.685.738.028	0	1.972.536.692	6.658.274.720	0,00%	70,37%	29,63%	1,25%
	VIDEOSINTESI S.r.l.	4.619.048.269	0	0	4.619.048.269	0,00%	100,00%	0,00%	0,87%
	PUBBLI' 90 S.r.l.	3.635.937.513	0	0	3.635.937.513	0,00%	100,00%	0,00%	0,68%
	MEDIA 90 S.r.l.	3.625.629.445	0	149.128.334	3.774.757.779	0,00%	96,05%	3,95%	0,71%
	PUBLIEDITOR S.r.l.	3.429.979.338	1.671.512.390	43.260.736	5.144.752.464	32,49%	66,67%	0,84%	0,97%
	SO.GE.P.A. S.p.A.	3.221.373.671	900.619.600	0	4.121.993.271	21,85%	78,15%	0,00%	0,78%
	PUBBLI 7 CONCESSIONARIA DI PUBBLICITA' S.r.l.	3.129.972.473	0	0	3.129.972.473	0,00%	100,00%	0,00%	0,59%
	PUBLIUNO S.r.l.	3.033.170.571	0	0	3.033.170.571	0,00%	100,00%	0,00%	0,57%
	ALMO PUBBLICITA' S.r.l.	2.711.375.110	0	0	2.711.375.110	0,00%	100,00%	0,00%	0,51%
	MEDIA 2001 S.r.l.	2.569.763.749	0	0	2.569.763.749	0,00%	100,00%	0,00%	0,48%
	PUBLIADIGE S.r.l.	2.438.471.783	48.763.578.646	0	51.202.050.429	95,24%	4,76%	0,00%	9,64%
	STUDIO 80 S.r.l.	2.355.004.648	679.618.000	0	3.034.622.648	22,40%	77,60%	0,00%	0,57%
	T.R.E. PUBBLICITA' S.r.l.	2.210.720.452	0	0	2.210.720.452	0,00%	100,00%	0,00%	0,42%
	PUBLISTAR 90 S.r.l.	1.956.230.898	0	0	1.956.230.898	0,00%	100,00%	0,00%	0,37%
	ITALIA VERA PUBBLICITA' S.r.l.	1.883.800.314	257.580.000	26.635.900	2.168.016.214	11,88%	86,89%	1,23%	0,41%
	PUBLIEDI S.r.l.	1.850.118.578	0	0	1.850.118.578	0,00%	100,00%	0,00%	0,35%
	RADIOMEDIA S.r.l.	1.610.962.863	0	0	1.610.962.863	0,00%	100,00%	0,00%	0,30%
	PUBLIVIDEO S.r.l.	1.598.712.555	0	0	1.598.712.555	0,00%	100,00%	0,00%	0,30%
	NOISTUDIO S.r.l.	1.519.576.532	107.068.600	289.504.925	1.916.150.057	5,59%	79,30%	15,11%	0,36%
	PUBLIVICENZA S.r.l.	1.382.678.163	30.650.000	17.847.000	1.431.175.163	2,14%	96,61%	1,25%	0,27%
	PUBBLICITA' RADIOTELEVISIVA PNRT S.r.l.	1.359.777.399	0	0	1.359.777.399	0,00%	100,00%	0,00%	0,26%
	PIEMME MEDIA S.r.l.	1.330.432.283	0	0	1.330.432.283	0,00%	100,00%	0,00%	0,25%
	EUROPUBBLICITA' S.r.l.	1.265.491.288	0	0	1.265.491.288	0,00%	100,00%	0,00%	0,24%
	MULTIRADIO S.r.l.	1.215.971.159	0	0	1.215.971.159	0,00%	100,00%	0,00%	0,23%
	ALFIERE PUBBLICITA' S.r.l.	1.186.350.911	0	0	1.186.350.911	0,00%	100,00%	0,00%	0,22%
	PUBLINORD S.r.l.	1.172.403.219	0	0	1.172.403.219	0,00%	100,00%	0,00%	0,22%
	POOL PUBBLICITA' S.r.l.	1.144.740.947	655.026.239	25.416.320	1.825.183.506	35,89%	62,72%	1,39%	0,34%
	A & B PUBBLICITA' S.r.l.	1.102.115.165	0	0	1.102.115.165	0,00%	100,00%	0,00%	0,21%
	RETE A PUBBLICITA' S.r.l.	1.078.930.000	0	0	1.078.930.000	0,00%	100,00%	0,00%	0,20%
	S.C.S. S.r.l. PUBBLICITA'	1.032.510.949	0	37.830.999	1.070.341.948	0,00%	96,47%	3,53%	0,20%
	NEWPENTA S.r.l.	1.009.472.058	8.660.000	362.464.212	1.380.596.270	0,63%	73,12%	26,25%	0,26%
Totale classe		118.647.071.398	364.157.819.645	48.276.999.810	531.081.890.853				

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.a. 1993

Classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva	Concessionarie	Ricavi radiotelevisivi (1)	Ricavi stampa (2)	Ricavi diversi (3)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (4)	2/4	1/4	3/4	4/Σ(4)
> 10 MLd	PUBBLITALIA 80 S.p.A.	2.554.538.257.830	27.615.150.211	32.623.490.540	2.614.776.898.581	1,06%	97,70%	1,25%	54,80%
	SIPRA S.p.A.	1.323.115.127.599	160.387.864.723	20.444.890.998	1.503.947.883.320	10,66%	87,98%	1,36%	31,52%
	TELEMONTECARLO PUBBLICITA'	75.696.471.546	0	0	75.696.471.546	0,00%	100,00%	0,00%	1,99%
	RETE 2000 S.p.A.	62.520.000.000	0	0	62.520.000.000	0,00%	100,00%	0,00%	1,31%
	NOVE NOVE PUBBLICITA' S.r.l.	34.875.627.251	0	0	34.875.627.251	0,00%	100,00%	0,00%	0,73%
	ITALIA PUBBLICITA' S.r.l.	31.168.604.398	0	0	31.168.604.398	0,00%	100,00%	0,00%	0,65%
	R.T.I. S.p.A.	27.500.000.000	0	0	27.500.000.000	0,00%	100,00%	0,00%	0,58%
	TELEPIU' PUBBLICITA' S.r.l.	26.588.996.204	0	0	26.588.996.204	0,00%	100,00%	0,00%	0,56%
	RADIO E RETI S.r.l.	25.413.602.388	0	0	25.413.602.388	0,00%	100,00%	0,00%	0,53%
	P.R.S. PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l.	11.431.337.743	15.834.320.542	0	27.265.658.285	58,07%	41,93%	0,00%	0,57%
	PROGRESS S.r.l. PUBBLICITA'	11.298.017.879	47.640.000	3.706.799.185	15.050.457.064	0,32%	75,05%	24,63%	0,32%
	SOCIETA' PUBBLICITA' EDITORIALE S.p.A.	11.279.660.209	311.908.000.000	3.518.000.000	326.705.660.209	95,47%	3,45%	1,08%	6,85%
Totale classe		4.195.423.783.047	515.792.975.476	60.293.180.723	4.771.509.859.246				
TOTALE GENERALE		4.328.304.204.102	1.396.386.534.456	118.065.375.710	5.842.656.114.308				

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 6.a. 1994

Prospetto dei ricavi di pubblicità, distinti per natura del mezzo, ordinato secondo classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva

Classi di ricevi di pubblicità radiotelevisiva	Concessionaria	Ricavi radiotelevisivi (1)	Ricavi stampa (2)	Ricavi diversi (3)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (4)	2/4	1/4	3/4	4/Σ(4)
0 - 1 MLD	S.C.S. S.r.l. PUBBLICITA' SLOGAN S.r.l. AB COMMUNICATION S.r.l. INTERMEDIA S.r.l. PROMIDEA 2 S.r.l. COBRA PUBBLICITA' S.r.l. NEWPENTA S.r.l. VIDEOPRESS MODENA S.r.l. EUROPUBLICITA' S.r.l. PUBLICENTRO S.r.l. MAX MEDIA S.r.l. RETE A PUBBLICITA' S.r.l. V.I.P. VIDEO ITALIA PRODUCTION S.r.l. PUBBLIQUATTRO S.r.l. PREMIERE PUBBLICITA' S.r.l. PUBBLIJONICA S.r.l. PORTELA S.r.l. R. & T. S.r.l. P.T.S. S.r.l. MULTIMEDIA SOC. COOP. A.R.L. IDEADUE S.r.l. EUREKA PUBBLICITA' S.r.l. MONDO 2000 PUBBLICITA' S.r.l. MARCA ITALIA S.r.l. ASSOCIATI MEDIA S.r.l. MEDIA OTTANTA S.r.l. ALMO PUBBLICITA' S.r.l. PUBLICITAS S.p.A. IN LIQUIDAZIONE S.P.R.A. CONTATTO S.r.l. FIVE S.r.l. A. MANZONI & C. S.p.A. G. & P. S.r.l. MEDIAPOOL S.r.l. TVS 33 S.r.l. PUBLI-E S.r.l. PIGRECO S.r.l. ALTRE RETI PUBBLICITA' S.r.l.	979.839.203 966.122.630 876.771.495 866.870.694 815.107.053 740.658.888 716.228.096 698.632.575 657.678.704 582.286.445 533.700.425 511.092.831 516.688.361 520.069.960 513.973.000 423.091.000 405.902.403 400.282.418 352.158.914 342.915.247 340.921.445 310.631.456 296.169.753 293.064.082 291.642.620 284.000.000 242.408.164 202.005.433 193.072.439 190.340.893 184.529.518 108.728.961 104.130.119 99.506.000 86.024.000 46.153.126 40.977.312 30.994.600	0 71.263.288 0 1.619.318.747 0 58.201.507 7.320.000 152.077.640 0 619.141.996 2.000.000 0 0 0 80.688.000 0 0 0 0 0 7.305.272.936 0 0 14.839.000 3.492.548.131 0 75.011.264 0 518.580.081 0 27.946.489 514.005.167.179 200.218.983 0 0 0 845.635.766 0	41.882.000 0 1.572.346.970 0 230.243.096 597.073.550 4.398.489.021 0 0 0 0 0 0 239.628.000 0 0 0 0 0 25.000.000 0 0 599.255.419 662.604.948 61.895.674 20.143.456.505 68.530.000 2.355.860.172 100.774.685 71.325.000 0 192.229.711 27.236.143 0	1.021.721.203 1.037.385.918 876.771.495 4.058.536.411 815.107.053 1.029.103.491 1.320.621.646 5.249.199.236 657.678.704 1.712.521.272 1.608.729.398 520.069.960 516.688.361 513.973.000 743.407.000 405.902.403 400.282.418 342.915.247 7.646.194.381 335.631.456 296.169.753 307.903.082 4.383.446.170 946.604.948 317.419.428 263.901.107 20.855.109.025 258.870.893 212.476.007 516.469.756.312 403.123.787 170.831.000 86.024.000 238.382.837 913.849.221 30.994.600	0,00% 6,87% 0,00% 39,90% 0,00% 5,66% 0,55% 2,90% 0,00% 29,84% 66,70% 0,00% 0,00% 0,00% 10,85% 0,00% 0,00% 0,00% 95,54% 0,00% 0,00% 0,00% 4,82% 79,68% 0,00% 23,63% 0,00% 0,00% 2,49% 0,00% 13,15% 99,52% 49,42% 0,00% 0,00% 0,00% 92,54% 0,00%	95,90% 93,13% 100,00% 21,36% 100,00% 71,97% 54,23% 13,31% 100,00% 34,00% 33,18% 100,00% 100,00% 100,00% 56,91% 100,00% 100,00% 100,00% 4,46% 92,55% 100,00% 95,18% 6,65% 30,00% 76,37% 76,55% 0,93% 73,53% 86,85% 0,02% 25,70% 58,25% 100,00% 19,36% 4,48% 100,00%	4,10% 0,00% 0,00% 38,74% 0,00% 45,21% 83,79% 0,00% 36,15% 0,12% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 32,23% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 7,45% 0,00% 0,00% 0,05% 0,05% 13,67% 70,00% 0,00% 23,45% 96,59% 26,47% 0,04% 86,85% 0,07% 24,88% 41,75% 0,03% 0,01% 80,64% 2,98% 0,00%	
Totali classe		15.254.277.432	530.058.210.815	32.008.972.890	577.321.461.137				

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.a. 1994

Classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva	Concessionaria	Ricavi radiotelevisivi (1)	Ricavi stampa (2)	Ricavi diversi (3)	Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni (4)	2/4	1/4	3/4	4(4)
I - 10 MLN	MEDIA ITALIA S.r.l.	8.944.608.096	0	0	8.944.608.096	0,00%	100,00%	0,00%	1,50%
	OPEN SPACE PUBBLICITA' S.r.l.	8.628.607.812	0	0	8.628.607.812	0,00%	100,00%	0,00%	1,45%
	S.P.I. SOCIETA' PER LA PUBBLICITA' IN ITALIA S.p.A.	6.945.983.852	208.008.327.185	0	214.954.311.037	96,77%	3,23%	0,00%	36,09%
	PUBBLI 7 CONCESSIONARIA DI PUBBLICITA' S.r.l.	6.316.091.823	0	0	6.316.091.823	0,00%	100,00%	0,00%	1,06%
	GIPI ELLE PUGLIA S.r.l.	5.950.861.409	1.037.237.747	0	6.988.099.156	14,84%	85,16%	0,00%	1,17%
	ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l.	5.911.052.000	0	0	5.911.052.000	0,00%	100,00%	0,00%	0,99%
	MEDIA 90 S.r.l.	5.823.705.312	0	160.370.702	5.584.076.014	0,00%	97,13%	2,87%	0,94%
	VIDEOSINTESE S.r.l.	5.379.835.059	0	0	5.379.835.059	0,00%	100,00%	0,00%	0,90%
	R.T.I. S.p.A.	4.766.666.666	0	0	4.766.666.666	0,00%	100,00%	0,00%	0,80%
	PUBLIEDITOR S.r.l.	4.604.437.029	97.971.011	9.760.088	4.712.168.128	2,08%	97,71%	0,21%	0,79%
	PUBBLIVIDEO 2 S.r.l.	4.389.522.475	0	0	4.389.522.475	0,00%	100,00%	0,00%	0,74%
	SOCIETA' PUBBLICITA' EDITORIALE S.p.A.	4.167.458.696	209.524.100.754	4.952.700.000	218.644.259.450	95,83%	1,91%	2,27%	36,71%
	RIVETTI GRAFICA S.r.l.	3.067.952.517	0	1.516.546.653	4.584.499.170	0,00%	66,92%	33,08%	0,77%
	PUBLADIGE S.r.l.	2.985.492.566	51.170.694.892	0	54.156.187.458	94,49%	5,51%	0,00%	9,09%
	PUBBLI 90 S.r.l.	2.778.173.259	0	0	2.778.173.259	0,00%	100,00%	0,00%	0,47%
	STUDIO 80 S.r.l.	2.452.108.477	940.912.000	0	3.393.020.477	27,73%	72,27%	0,00%	0,57%
	T.R.E. PUBBLICITA' S.r.l.	2.089.150.038	1.700.000	0	2.090.850.038	0,08%	99,92%	0,00%	0,35%
	SO.GE.P.A. S.p.A.	2.077.766.106	821.856.118	0	2.899.622.224	28,34%	71,66%	0,00%	0,49%
	MEDIA 2001 S.r.l.	2.073.960.690	0	0	2.073.960.690	0,00%	100,00%	0,00%	0,35%
	PUBJEDI S.r.l.	1.992.991.549	0	0	1.992.991.549	0,00%	100,00%	0,00%	0,33%
	ITALIA VERA PUBBLICITA' S.r.l.	1.987.719.918	0	14.009.000	2.001.728.918	0,00%	99,30%	0,70%	0,34%
	PUBBLIVIDEO S.r.l.	1.946.732.321	26.752.000	59.299.972	2.032.784.293	1,32%	95,77%	2,92%	0,34%
	PUBLIUNO S.r.l.	1.937.302.813	0	0	1.937.302.813	0,00%	100,00%	0,00%	0,33%
	MULTIRADIO S.r.l.	1.712.045.743	0	0	1.712.045.743	0,00%	100,00%	0,00%	0,29%
	PUBBLIVIGENZA S.r.l.	1.644.835.956	273.063.787	21.782.755	1.939.682.498	14,08%	84,80%	1,12%	0,33%
	NOISTUDIO S.r.l.	1.501.750.675	47.399.000	191.302.386	1.740.452.061	2,72%	86,29%	10,99%	0,29%
	PUBBLICITA' RADIOTELEVISIVA PNRT S.r.l.	1.397.478.645	0	0	1.397.478.645	0,00%	100,00%	0,00%	0,23%
	PIEMME MEDIA S.r.l.	1.364.401.482	0	0	1.364.401.482	0,00%	100,00%	0,00%	0,23%
	RADIOMEDIA S.r.l.	1.269.440.970	0	0	1.269.440.970	0,00%	100,00%	0,00%	0,21%
	PUBBLIVIDEO S.r.l.	1.229.702.265	96.458.000	0	1.326.160.265	7,27%	92,73%	0,00%	0,22%
	POOL PUBBLICITA' S.r.l.	1.214.567.934	1.400.879.132	128.568.479	2.744.015.545	51,05%	44,26%	4,69%	0,46%
	A & B PUBBLICITA' S.r.l.	1.211.760.129	0	0	1.211.760.129	0,00%	100,00%	0,00%	0,20%
	PUBLINORD S.r.l.	1.191.980.647	0	0	1.191.980.647	0,00%	100,00%	0,00%	0,20%
	PUBLISTAR 90 S.r.l.	1.167.137.697	0	0	1.167.137.697	0,00%	100,00%	0,00%	0,20%
	ALPIERE PUBBLICITA' S.r.l.	1.163.266.893	0	0	1.163.266.893	0,00%	100,00%	0,00%	0,20%
	NUOVA SIPCOM S.r.l.	1.156.612.974	0	0	1.156.612.974	0,00%	100,00%	0,00%	0,19%
	VIDEO & COMUNICAZIONE S.r.l.	1.028.523.680	0	0	1.028.523.680	0,00%	100,00%	0,00%	0,17%
Totali classe		1.5071.686.173	473.447.351.626	7.954.340.835	595.573.377.834				

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.a. 1994

Classi di ricavi di pubblicità radiotelevisiva	Concessionaria	Ricavi radiotelevisivi (1)	Ricavi stampa (2)	Ricavi diversi (3)	Ricavi delle vendite e delle prestazioni (4)	2/4	1/4	3/4	4/Σ(4)
> 10 MLD	PUBITALIA 80 S.p.A.	2.525.811.585.000	31.619.408.326	38.346.136.000	2.595.777.129.326	1,22%	97,30%	1,48%	59,29%
	SIPRA S.p.A.	1.389.560.001.096	91.455.175.575	22.545.165.952	1.503.560.342.623	6,08%	92,42%	1,50%	34,34%
	TELEMONTECARLO PUBBLICITA'	101.930.956.266	0	0	101.930.956.266	0,00%	100,00%	0,00%	2,33%
	RADIO E RETI S.r.l.	40.492.956.341	0	0	40.492.956.341	0,00%	100,00%	0,00%	0,92%
	NOVE NOVE PUBBLICITA' S.r.l.	37.809.779.123	0	0	37.809.779.123	0,00%	100,00%	0,00%	0,86%
	TELEPIU' PUBBLICITA' S.r.l.	21.538.776.152	0	0	21.538.776.152	0,00%	100,00%	0,00%	0,49%
	P.R.S. PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l.	15.495.024.140	20.037.111.743	0	35.532.135.883	56,39%	43,61%	0,00%	0,81%
	ITALIA PUBBLICITA' S.r.l.	15.418.160.808	0	0	15.418.160.808	0,00%	100,00%	0,00%	0,35%
	PROGRESS S.r.l. PUBBLICITA'	13.133.436.913	170.609.400	2.154.454.254	15.478.500.567	1,10%	84,98%	13,92%	0,35%
	RETE 2000 S.p.A.	10.420.000.000	0	0	10.420.000.000	0,00%	100,00%	0,00%	0,24%
Totale classe		4.171.630.675.839	143.282.305.044	63.045.756.206	4.377.958.737.889				
TOTALE GENERALE		4.381.956.639.444	1.146.787.867.485	102.109.069.131	5.550.853.576.060				

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

PROSPETTO 6.b.

Prospetto, per ciascuna concessionaria esaminata, delle emittenti servite con indicazioni del complessivo fatturato per il 1993 ed il 1994

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994	
A & B PUBBLICITA' S.r.l.	ITALIA VERA			
	NOVARADIO			
	RADIO CAPITAL			
	RADIO COOPERATIVA RHO			
	RADIO KISSISS ITALIA-LOMBARDIA			
	RADIO MI AMICO			
	RADIO PETER FLOWERS			
	RADIO REPORTER			
	RADIO STUDIO VIVO			
	RADIO TV SUPERLECCO			
	RADIO ZETA			
	STUDIO ZETA DISCORADIO			
			930.148.073	1.018.562.158
A. MANZONI & C. S.p.A.	(OMG) RADIO CITY			
	RADIO BISTO MISK			
	RADIO CITY MILANO			
	RADIO COOPERATIVA ARGENTA			
	RADIO DELTA INTERNATIONAL			
	RADIO LOMBARDIA			
	RADIO PLAT			
			123.948.679	125.777.064
	Totale		1.054.096.752	1.144.339.242
	RADIO GRIFO			
		GAZZETTA NEWS		
		RADIO LINEA VERDE		
		RADIO TELECOMUNICA		
STUDIO RADIO				
		63.700.753	9.344.100	
Totale		249.861.539	99.376.349	
Totale		313.570.592	99.728.449	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
AB COMMUNICATIONS S.r.l.	RADIO SALENTO TELE RAMA	63.165.633	411.755.737
	RADIO RAMA NETWORK TELE SYEVA	112.133.371	376.671.604
	Totale	175.299.004	788.427.341
ALPIERE PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO STUDIO APERTO RETE 7 PIEMONTE TV	953.444.567	957.757.943
	Totale	953.444.567	957.757.943
ALMO PUBBLICITA' S.r.l.	CANALE 7 EURO MIXER	1.881.337.705	119.370.628
	TR4	746.591.964	70.432.536
	Totale	2.627.929.669	189.803.164

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
ALTRE RETI PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO PRIMO PIANO	164.600	70.000
	CANALE 88 (CENTROAUDIO)		
	LINEA RADIO		
	RADIO RADIO CLUB (MADE IN ITALY)		
	RADIO CANALE 91		
	RADIO GAMBIA		
	RADIO ITALIA S.M.I.		
	RADIO MORBIAMENSK'		
	RADIO RAMA		
	RADIO BRIGGIONE STEREO		
	RADIO SULE		
	RADIO WIRIND INTERNATIONAL 2		
	RADIO STUDIO 54		
	RADIO TA GI ONE		
RETE SELENE			
	Totale	20.781.600	30.926.600
ASSOCIATI MEDIA S.r.l.		20.948.200	30.996.600
	Totale	109.693.931	204.000.000

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
COBRA PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO BRUNO		639.949.796
	RADIO CENTRALE		
	RADIO CENTRALE		
	RADIO EMME		
	RADIOREGGIO		
	REGGIO 3 TV		
	RETEMILIA 81		
	TELEREGGIO	462.467.111	
	MONDO RADIO THE ROCK STATION R.C. 29		
	RADIO LATTEBELLA RADIO MUSK WIERE S. ANDIANO	30.658.244	41.285.092
Totale	493.125.355	703.234.888	
EUREKA PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO INTERNAZIONALE		
	RADIO TELEUNO INTERNATIONAL TELEUNO TRIS TRIS		
	Totale	488.679.724	296.696.164
EUROPUBLICITA' S.r.l.	RETE ORO		
	RETEUMBRIA VIDEOLAZZO		
Totale	1.078.641.837	510.579.346	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
FIVE S.r.l.	RADIO CITY		
	Totale	86.309.142	104.529.518
G. & P. S.r.l.	RADIO SPAZIO ZENIT		
	Totale	98.194.683	104.138.119
G.I.P. ELLE PUGLIA S.r.l.	ANTENNA SUD STUDIO 100 TV TELE RAMA TELEBARI TELEBUL TELERADIOERRE VIDEO EMME		
	Totale	4.284.449.894	4.451.883.548
G.I.P. ELLE PUGLIA S.r.l.	BARI CANALE 100 BARI CANALE 102 BARI CANALE 88 BARI RADIO 1 BARI RADIO GAMMA CANALE OTTO PUNTO RADIO STEREO RADIO CANALE 91 RADIO DIE MESSICA ITALIANA RADIO PUNTO STEREO RADIO SYFYA RADORRAS STEREO 105 T.R.M. TELEREGIONE TELEREGIONE COLOR TELESYFYA		
	Totale	18.377.692.654	200.928.542
	Totale	14.602.142.548	5.252.732.090

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6. b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
IDRAVE S.r.l.	RADIO ANTENNA CENTRALE		
	Totale	314.327.724	310.631.656
INTERMEDIA S.r.l.	RADIO ABANO NETWORK RADIO CEMINI ONE RADIO OMIBRA RADIO PADOVA RADIO VENEZIA RADIO VERONA TELEPADOVA-ITALIA 7		
	Totale	441.695.273	537.554.000
	INTERNATIONAL RADIO ODEON TV RADIO ATESSA RADIO BIRKINA RADIO CAMPAGNOLA RADIO CASTELFRANCO STEREO 2 RADIO CLASSIC FM RADIO CLUB 103 RADIO COMPANY RADIO ITALIA 1 RADIO ITALIA UNO RADIO LATTEMELE 106.250 RADIO LATTEMELE 106.250 FM RADIO LATTEMELE VR RADIO MESTRE RADIO TV ALFA RADIO VENEZIA SOUND RADIO VERONA RADIO VICENZA INTERNATIONAL TELEALTO VENETO TELEALTOVENETO		
	Totale	135.812.832	199.462.000
	Totale	577.597.305	737.816.000

XIII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
ITALIA PUBBLICITA' S.r.l.	ANTENNA TRE TELEREPORTER TV LIBERA LOMBARDA	6.637.192.000	5.036.378.894
	TELENOTTITALIA TIMUNITALIA PIUMIA	21.292.513.000	5.203.958.827
	Totale	27.929.705.000	11.040.337.721
	ITALIA VERA PUBBLICITA' S.r.l.		
MARCA ITALIA S.r.l.	RADIO CAPITAL RADIOPIETER FLOWER	1.601.230.267	1.699.561.930
	Totale	1.601.230.267	1.699.561.930
MAX MEDIA S.r.l.	RADIO SOUND RAVENNA	281.326.233	291.642.620
	Totale	281.326.233	291.642.620
MAX MEDIA S.r.l.	STEREO 163 ITALIA	62.044.095	64.378.781
	Totale	62.044.095	64.378.781

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
MEDIA '90 S.r.l.	DIFFUSIONE EUROPEA RADIO VENEZIA A.T.R. ALTRI EMITTENTI RADIO BELLA & MONELLA RADIO BIRIKINA RADIO CAMPAGNOLA RADIO COMPANY RADIO VICENZA INTERNATIONAL RETE 9 (RADIO ITALIA 9)	417.827.343	178.428.699
	Totale	3.711.466.972	4.583.230.971
MEDIA 2001 S.r.l.	TYR VOXSON TYR VOXSON RADIO	3.128.434.314	4.783.659.681
	Totale	2.285.976.050	1.724.111.274
		67.396.379	78.031.431
	Totale	2.353.372.429	1.802.142.705
MEDIA ITALIA S.r.l.	ITALIA 6 LOMBARDIA ITALIA 6 PIEMONTE RADIO 5 SOLO MUSICA ITALIANA RADIOCITY RADIOCITY GENOVA TELERADIOCITY TELERADIOCITY GENOVA TELERADIOCITY LOMBARDIA TELESTAR LIGURIA TELESTAR LOMBARDIA TELESTAR PIEMONTE		
	Totale	9.498.646.138	8.702.631.179

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
MEDIA OTTANTA S.r.l.	CONTORADIO		
	RADIO CHIVASSO		
	RADIO G.R.P.	33.348.000	67.395.393
	RADIO GENOVA SOUND		
	RADIO TORINO POPOLARE		
	RADIO VERONICA ONE		
	ITALIA RADIO		
	RADIO CALIFORNIA		
	RADIO CITTA' DEL CAPO		
	RADIO CUORE		
RADIO GENOVA POPOLARE			
RADIO POPOLARE	48.181.067	179.416.471	
Totale	524.549.067	216.713.864	
MEDIAPOL S.r.l.	RADIO ERRE		
	RADIO REGGIO		
MONDO 2000 PUBBLICITA' S.r.l.	Totale	-	99.596.856
	CANALE 99		
	RADIO ITALIA		
	TNRG TV	27.346.264	18.249.125
	JOLLY TV		
	JOLLY TV		
	RADIO ALFA DOPPIORIVE		
	RADIO LUCCA 2000		
	RADIO MASSARIVA SOUND	160.593.863	125.038.117
	Totale	188.256.127	136.087.242

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
MULTIMEDIA SOC. COOP. A R.L.	RADIO ATTIVITA'	100.000.000	100.000.000
	Totale	100.000.000	100.000.000
MULTIRADIO S.r.l.	RADIO BRUNO RADIO MODENA RADIO STELLA NEWS S.r.l.	927.978.921	1.464.348.826
	Totale	927.978.921	1.464.348.826
NEWPENTA S.r.l.	BASIC RADIO 105 CLASSIC RADIO ANTENNA EMIGRANTE RADIO BRESCIA RADIO CAPITAL RADIO KISS KISS ITALIA LOMBARDIA RADIO REPORTER RADIO STUDIO VIVO RADIO ZETA RETE 104 STUDIO ZETA DISCO RADIO	340.739.500	397.310.806
	COMO RADIO CITY GRUPPO TRIBUNA DIVISIONE EDITORIALE SAGGIARANDA ITALIA PERA PUBBLICITA' ODISON TV TELEREPORTER ORIZZONTI DELLA NOTTE R. C. PRIMAOTTON RADIO ANTENNA 2 RADIO BERGAMO 104 RADIO BRESCIA SETTE RADIO BUSTO ARSIZIO RADIO CENTRALE RADIO CITTA' 96 E COMMERCIALE 1 FM RADIO ITALIA SOLI BRUNSA ITALIANA RADIO LAGO UNO RADIO LATTE E AGNELLE RADIO MOBILITAT DI CANTU' RADIO NUMBER ONE RADIO ONDA LIGURE 101 RADIO PUL DI LIBERA FAUSTO		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
NOISTUDIO S.r.l.	RADIO PLAY		
	RADIO STUDIO 105		
	RADIO STUDIO 54		
	RBC 103		
	STUDIO LOMBARDA		
	VENEZIA/ARCA UNO	483.494.065	358.143.310
	Totale	824.211.905	665.354.096
NOVE NOVE PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA RACCORDO B2 PROV		
	RADIO RBC RETE REGIONE		
	VARIE EMITTENTI RADIO		
	Totale	1.371.085.705	1.352.210.054
NOVE NOVE PUBBLICITA' S.r.l.	105 CLASSIC		
	RADIO MONTE CARLO		
	RETE 105	29.599.024.187	37.803.884.123
	Totale	21.164.939	5.893.000
	EAST RADIO (GIA' STUDIO 1 LOMBARDA)		
	Totale	29.621.189.116	37.809.779.123

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6. b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
NUOVA SIPCOM S.r.l.	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	10.541.233	13.246.090
	LADY RADIO		
	R.D.F. RADIO DIFFUSIONE FIRENZE		
	RADIO MIX RADIO TIME	742.484.008	932.488.611
	Totale	752.945.241	945.734.701
OPEN SPACE PUBBLICITA' S.r.l.	RTL. 18LS HIT RADIO		
	Totale	6.071.556.824	7.704.978.482
ORSINI PUBBLICITA' JUNIOR TV S.r.l.	ANTENNA 3 ANTENNATRE CANALE 3 CANALE 30 CANALE 66 ESPANSIONE TV PRIMO CANALE R.T.R. RETE 2 RETE 7 RETE 7 PIEMONTE RETE 8 RETE SICILIA RETESEI T.B.M. TELE BASILICATA MATERA TCS TELE PORDENONE TELE REGGIO TELELAZIO TELERADIO SCIACCA TELEREGIONE TELEUMBRIA TV ARCOBALENO TV LIBERA LOMBARDA UNIVIDEO VGA		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
	VIDEOLINA		
	CR1 CANALE 14		
	DAN TV		
	GALASSIA TV		
	OM QUINTA RETE		
	R.T.T.R.		
	RAIUNO TELEVISIONE		
	TELEADKIE		
	TELEMIJINE 3		
	TELECALABRIA		
	TELEPUGLIA		
	TELERADIODIFFUSIONE 2		
	VIDEO FIBERZE		
	Totale	9.788.257.801	5.911.052.008

P.R.S. PUBBLICITA' STAMPA EDIZIONI S.r.l.

ANTENNA 3 VENETO
 ANTENNA SUD
 ANTENNA TRE
 CANALE 6
 ESPANSIONE TV
 MGM
 QUINTA RETE
 RETE 37
 RETECAPRI
 SESTA RETE
 TELE 37
 TELEBARI
 TELEBLU
 TELECAPRI
 TELECOLOR
 TELEFRULI
 TELEGIARDA
 TELELAZIO
 TELELOMBARDIA
 TELEMONTEGIOVE
 TELENOVA
 TELENOVO
 TELEFRADIOERRE
 TELESTUDIO
 TELEUMBRIA
 TELEUNIVERSO
 TV ARCOBALENO

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
	TYS		
	VIDEOLAZANO 33		
	VIDEOCALABRIA		
	VIDEOEMME		
	VIDEOOLINA	8.061.203.150	8.833.396.042
	CANALE OTTO		
	JUNIOR TV (CIRCUITO)		
	LOMBARDIA -		
	PRIMO CANALE		
	QUARTA RETE TV		
	QUINTA RETE LAZIO		
	RETE 55		
	RETE UNICA LOMBARDIA		
	RETE 9 TAI		
	T.C.S.		
	TELEALPI		
	TELECAPRINIS		
	TELECOMAGURIPA		
	VIDEOINNO		
	Totale	1.955.908.170	4.209.636.147
	Totale	18.016.711.320	13.043.832.189
	RADIO FIENILE		
	Totale	267.278.512	309.951.998

P.T.S. S.r.l.

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PIEMME MEDIA S.p.A.	RADIO ALFA CANAVESE	1.112.600.000	1.103.600.000
	RADIO BIELLA		
	RADIO CENTRO 95 S.p.A.		
	RADIO CHIVASSI INTERNATIONAL		
	RADIO MANILA		
	RADIO NOVECIQUE ITALIA		
	RADIO TORINO POPOLARE		
	RADIO VERONICA ONE		
	EMITTENTI VARIE INF 10 MBI.		
	RADIO ASTI CNR		
	RADIO AZZURRA NOVARA		
	RADIO CALIFORNIA		
	RADIO CITY ALESSANDRIA		
	RADIO ENERGY		
RADIO LATTE E MIELE (R.N.)			
RADIO MENUO			
RADIO PIEMONTE SIXINO			
RADIO REPORTER			
RADIO SAINT-VINCENT			
RADIO VALLE D'ARISTA			
RADIO LATTE E MIELE			
Totale		218.452.283	241.401.482
FIGRECO S.p.A.	RADIO FLASH	1.330.452.283	1.364.401.482
	Totale		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
POOL PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO MODENA 90 TELEMODENA TELEREGGIO	1.089.030.395	1.039.453.374
	ELIX ARPI TELEDIX ARU TELEARDIKK TITA' TV	18.413.957	195.203.845
	Totale	1.107.444.352	1.134.657.219
PORTELA S.r.l.	NOVA TV	440.623.732	346.477.130
	NOVA TV	158.806.767	
	Totale	599.430.499	346.477.130
PREMIERE PUBBLICITA' S.r.l.	ESPANSIONE TV RADIO STUDIO VIVO RADIO ZETA	112.591.653	104.941.000
	(YMO) RADIO CITY	289.063.861	281.909.600
	Totale	401.655.514	386.850.600

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6 b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PROGRESS S.r.l. PUBBLICITA'	ANTENNA TRE VENETO CANALE 26	6.414.236.487	8.578.821.416
	EMITTENTE REGIONALE VENETA ITALIA 7 TELEPADOVA ITALIA 7 TELEPADOVA FRIULI ITALIA 7 TELEPADOVA TRENTO ITALIA 7 TELEPADOVA VERONA NOVABADHO EASY NETWORK PRIMA RETE RADIO PADOVA RADIOSTAR VICENZA RTR	1.028.418.632	1.028.099.595
PROMIDEA 2 S.r.l.	VIDEO TV TELEBECKING RADIO TREVISO ALTA	7.592.649.119	9.606.921.811
	Totale		
PUBBLI 7 CONCESSIONARIA DI PUBBLICITA' S.r.l.	RADIO IT '92 RETEBRESCIA	736.649.761	760.547.259
	Totale		
PUBBLI 90 S.r.l.	RETE 7 S.p.A.	2.559.652.000	5.575.741.668
	Totale		
PUBBLI 90 S.r.l.	ANTENNA VESUVIO CANALE OTTO CANALE SETTE	10.551.133.353	7.395.009.004
	Totale		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PUBBLICITA' RADIOTELEVISIVA PNRT S.r.l.	GAMMA RADIO GAMMA RADIO DUE MUSICA ITALIANA		
	Totale	1.389.777.399	1.397.478.645
PUBBLIEDITOR S.r.l.	TELENOVO		
	NOVARADIO	3.250.956.152	4.310.016.543
PUBBLIUNICA S.r.l.	Totale	3.250.956.152	4.310.016.543
	TELEJONICA		
PUBBLIQUATTRO S.r.l.	Totale	312.334.802	405.897.472
	RADIO GAMMA RADIO MACOMER CENTRALE RADIO NABBU RADIO MANILA RADIO STUDIO 96 RADIO STUDIO ONE RADIO TELEVISIONE BARBARIA RADIO TRASMISSIONI ORATAMEN RADIOJUNA RAMA SOUND		
	Totale	489.387.540	446.085.640

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PUBBLIVIDEO S.r.l.	ITALIA DUE	459.323.816	568.346.000
	LIRA TV		
	TELENOSTRA		
	TELENOSTRA		
	TELEPORTER		
	TELESALERNO I		
	ANTENNA J		
	C.D.S. TV		
	IV RETE		
	NAPOLI CANALE 71		
	R.T.A. RADOTELEGIORNO		
	RADIO ALFA		
	RADIO BLUES STAR		
	RADIO BUNDELA		
	RADIO FLASH		
	RADIO GAMBALA		
	RADIO KARINA		
	RADIO NOVA		
	RADIO PUNTO ZERO		
	RADIO SALERNO		
	RADIO SALERNO I		
	RETE LUX ANA		
	RETE SETTE		
	T.R.S. TELEORNO		
	TELE DMCXENI		
	TELE LASER		
	TELEAGROPOLI		
	TELEDAY		
	TELEDAY		
	TELELIBERA		
	TV OGGI		
	Totale	349.130.000	711.363.265
	Totale	799.453.816	1.229.702.265

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PUBLIF S.r.l.	CRUDELLA	428.000	-
	RADIO EMERSONY		
	RADIO EMME		
	RADIO FOXES (ORTONA) RADIO LIFE AREZZO	165.512.296	46.153.126
	Totale	165.932.296	46.153.126
PUBLIADIGE S.r.l.	TELEARENA		
	Totale	2.406.854.589	2.697.000.820
PUBLICENTRO S.r.l.	RADIO CUORE TELETRUVA 2000		
	Totale	587.247.921	502.284.445
PUBLICITAS S.p.A. IN LIQUIDAZIONE	RETE A		
		85.000.000	-
	CONSORZIO CINQUE STELLE RADIO TELEVISIONE DI CAMPIONE	7.954.615.176	172.922.900
	Totale	8.039.615.176	172.922.900

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PUBLIEDI S.r.l.	RADIO PARMA TV-PARMA		
	Totale	1.817.739.532	1.967.139.151
PUBLINORD S.r.l.	ANTENNA DEL MEDITERRANEO ANTENNA VESUVIO ATV 1 BLUSTAR ESPANSIONE TV R.I.T.M. TELESUD RETE 7 RETE ORO RETEOTTO RETEUMBRIA STUDIO 100 TV STUDIO 100 TV TELE ETERE TELE REGGIO TELEAPPULA TELECAPRI TELESETTELAGHI TV PRATO 39 VIDEO BOLZANO 33 VIDEO MODENA TELESTAR TV VIDEOLAZIO		
		555.395.200	437.256.000
	ANTENNA 10 ANTENNA 1 ANTENNA 2 ANTENNA 5 CANALE 10 CANALE 10 CARAVELLA ST1 DARTY EDEN TELEVISION GESTIONI PUBBLICITARIE KAPULP RTA RADIOTELEAGRO RTM TELE ANDRIA TELE ITALIA TELE LIGURIA S.M.V. TELE NOVI TELE VOILA		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PUBLISTAR 90 S.r.l.	TELEADRIATICA TV		
	ITALSTAR		
	TELEVEVIA		
	TELESTRADIA 2000		
	TV BALDER		
PUBLITALIA 90 S.p.A.	TV EUROPA		
	VIDEO L'AVANTE		
	PURELLETTE	617.008.019	784.732.647
	Totale	1.172.403.219	1.221.908.647
PUBLISTAR 90 S.r.l.	TELE RADIO STEREO		
	TELE RADIO STEREO DUE		
	Totale	1.871.397.742	1.115.899.883
PUBLITALIA 90 S.p.A.	CANALE 5		
	CANALE OTTO		
	ITALIA 1		
	RETE 4		
	SESTA RETE		
	T.C.S.		
	TECITY		
	TELE 37		
	TELE COLOR INTERNATIONAL		
	TELE SPAZIO CALABRIA		
	TELEPADOVA		
TELEADMOCTY GENOVA			

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6. b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
	TELEADIOCITY LOMBARDIA TV CENTRO MARCHE TVQ S.r.l.	2.395.083.488.587	2.436.318.980.675
	JUNIOR TV T.G.S. TELEMERZA TVR PUGLIA ABRUZZO	13.682.643.354	6.381.459.900
	Totale	2.408.766.133.941	2.442.720.040.575
PUBLINO S.r.l.	SARDEGNA UNO T.C.S. TELEREGIONE VIDEOLINA	2.437.946.315	1.756.402.694
	SARDEGNA DUE TELEGAMMA	296.168.500	.
	Totale	2.734.114.815	1.756.402.694
PUBLIYICENZA S.r.l.	TVA VICENZA	842.315.184	969.446.392
	Totale	842.315.184	969.446.392

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
PUBLIVIDEO S.r.l.	TELECENTRO EMILIA ROMAGNA	2.579.000.000	1.745.000.000
	TELESANTERNO TELESANTERNO TV -	2.519.979.298	2.644.512.475
	Totale	5.108.979.298	4.389.512.475
PUBLIVIDEO S.r.l.	ITALIA 8 PIEMONTE TELERADIOCITY TELESTAR PIEMONTE		
	Totale	1.315.501.400	1.528.344.025
R. & T. S.r.l.	TELERADIOCITTÀ (RADIO) TELERADIOCITTÀ (TV) VIDEO MODENA TELESTAR		
	Totale	227.081.870	358.148.314
R.T.I. S.p.A.	T.C.S. TELEPADOVA TELERADIOCITY GENOVA TELERADIOCITY LOMBARDIA TELERADIOCITY		
	T.G.S. TELENORBA TVR MORIN ABRUZZO-TELE CENTRO ITALIATRASSA		
	Totale	27.500.000.000	4.744.666.646

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994	
RADIO E RETI S.R.L.	105 CLASSIC			
	CRUDELIA			
	DISCO RADIO			
	GAMMA RADIO			
	ITALIA NETWORK			
	KISSISS NETWORK			
	NETTUNO ONDA LIBERA			
	PUBLIRADHO			
	R.T.L. 1045			
	RADIO ABAONO NETWORK			
	RADIO BRESCIA			
	RADIO CAPITAL			
	RADIO DIMENSIONE SUONO DUE			
	RADIO DIMENSIONE SUONO NETWORK			
	RADIO DIMENSIONE SUONO ROMA			
	RADIO EMME 100			
	RADIO ENEA SOUND			
	RADIO FANO 101			
	RADIO G.R.P.			
	RADIO GROSSETO INTERNATIONAL			
	RADIO MEDITERRANEO			
	RADIO MONTESELLA			
	RADIO RADICALE			
	RADIO REPORTER			
	RADIO SABBIA			
	RADIO SERENA STEREO			
	RADIO STUDIO 104			
	RADIO STUDIO CENTRALE			
	RADIO SUBASIO			
	RADIO VENEZIA			
	RADIO ZETA			
	RETE 105			
			7.334.540.067	14.636.887.607
		C.R.C. CENTRO DIFFUSIONI CAMPANIA		
		LATTIMBLE ITALIANA		
		LATTIMBLE AREALE		
		MADENA RADIO CITY		
		MANTOVA RADIO ITALIA		
		MANTOVA RADIO NETWORK		
		MANTOVA RADIO NETWORK		
		ONDA LAGHINI 101		
		ONDA RADIO EMILIA ROMAGNA		
		PUNTO RADIO STEREO		
	RADIO 2000			
	RADIO ADAMELLO			
	RADIO ARGENTO CENTRALE			
	RADIO ALBA RETE 3			
	RADIO ANTENNA MUSICA			
	RADIO ANTENNE ERRECI			
	RADIO AUT MARK HE			

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
	RADIO R&S I		
	RADIO BOZZANO DALL'AMBITO 102		
	RADIO BISSOLA 24		
	RADIO CAVA CENTRALE		
	RADIO COMPANY		
	RADIO CTORE		
	RADIO DALL'AMBITO FM STEREO		
	RADIO ENNA		
	RADIO FISSANO		
	RADIO FUTURA		
	RADIO GRIFFITI		
	RADIO ISEGNIA UINO		
	RADIO ITALIA 5		
	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA		
	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA-AREALE EMILIA RO		
	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA-AREALE LIGURIA		
	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA-AREALE NA		
	RADIO KISS KISS ITALIA CAMPANIA		
	RADIO KISS KISS NAPOLI		
	RADIO KOPER-CAPODISTRIA		
	RADIO M.P.A. PALOMONTE		
	RADIO MALIBU		
	RADIO MARTE SIRACUSA		
	RADIO MONTESALVO		
	RADIO MONTESALVO		
	RADIO N.B.C. STEREO		
	RADIO NORBA		
	RADIO NORBA MUSIC		
	RADIO PIEMONTE STEREO		
	RADIO R. INTERNATIONAL		
	RADIO RIVIERA		
	RADIO SOUND COSENZA		
	RADIO VALENTINA		
	RADIOFUNK'CA INN		
	RADOLINA		
	RTM RADUTELEMAGIA		
	STUDIO 90 ITALIA		
	TELERADIO VALDERE' E		
	TVR MOSSOW RADIO		
		9.796.106.533	12.247.846.748
Totale		17.104.640.599	26.574.734.355

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue. PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
RADIOMEDIA S.r.l.	RADIO BAMBINO		
	RADIO MISTALGIA RADIO STUDIO UNO	454.163.779	454.757.866
	Totale		
RETE 2000 S.p.A.	CANALE OTTO		
	SESTA RETE		
	T.C.S.		
	T.V.Q.		
	TELE 31		
	TELECITY		
	TELECOLOR INTERNATIONAL		
	TELEPADOVA		
	TELERADIOCITY GENOVA		
	TELERADIOCITY LOMBARDIA		
	TELESPAZIO CALABRIA		
	TV CENTRO MARCHE		
	T.G.S.		
TELENOZZA			
TYR POUXON ABRUZZO			
	Totale	61.520.000.000	19.430.000.000
RETE A PUBBLICITA' S.r.l.	RETE A		
	Totale	911.573.240	473.149.510

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6 b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994	
RIVETTI GRAFICA S.r.l.	ITALIA 8 LOMBARDIA			
	ITALIA 8 PIEMONTE			
	TELERADIOCITY			
	TELERADIOCITY GENOVA			
	TELERADIOCITY LOMBARDIA			
	TELESTAR LIGURIA			
	TELESTAR LOMBARDIA			
	TELESTAR PIEMONTE			
	Totale		4.170.306.844	2.734.477.737
	S.C.S. S.r.l. PUBBLICITA'	EUROPA 3 RADIO		
GRF RADIO				
RADIO GRF MELODY		536.233.951	649.141.424	
Totale		414.408.226	319.233.600	
S.P.I. SOCIETA' PER LA PUBBLICITA' IN ITALIA S.p.A.	TELESTURALPINA			
	Totale	998.702.177	948.025.104	
	T.C.S.			
	TVR VOXSON			
	VIDEOLINA			
	Totale	5.376.731.926	6.012.396.942	
	TELELIBERTY			
	Totale	546.536.137	843.973.372	
	Totale	5.943.259.063	6.856.372.314	

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue: PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
S.P.R.A. CONTATTO S.r.l.	ANTENNA RADIO ESSE		
	ANTENNA RADIO ESSE		
	CRUDELLA		
	RADIO INSIEME	3.948.000	11.654.000
	EMERADIO		
	LADY RADIO		
	RADIO BELU		
	RADIO CURE		
	RADIO ENIGMA		
	RADIO FATA MORGANA		
	RADIO FLASH		
	RADIO FRAGOLA		
	RADIO ITALIA 3		
	RADIO LIRYA 2000		
RADIO MASSAROSA SIN/NO			
RADIO NEW FLASH			
RADIO PRATO			
RADIO TIME			
	Totale	159.281.565	178.600.893
SIPRA S.p.A.		163.341.565	190.340.893
SLOGAN S.r.l.	RAI RADIO		
	RAI TV		
	Totale	1.270.957.842.101	1.348.117.083.809
SLOGAN S.r.l.	ANTENNA UNO		
	ONDARADIO	607.809.497	503.840.336
	RADIO CITY FM	98.814.175	39.232.475
	Totale	506.903.672	543.082.801

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994	
S.O.G.E.P.A. S.p.A.	M.G.M. RADIO ANTENNA CAPRI RADIO CAPRI RETECAPRI TELECAPRI	2.871.680.874	1.850.391.375	
	TUM TELECOMUNICAZIONI	185.295.128	121.884.167	
	Totale	3.056.975.202	1.972.275.522	
SOCIETA' PUBBLICITA' EDITORIALE S.p.A.	GAMMA RADIO GAMMA RADIO 2 MUSICA ITALIANA GAMMA RADIO NETWORK TELECOLOR TYR VOXON VIDEO 3 CATANIA	5.572.723.376	3.109.566.926	
	BERGAMO TV RADIO ALTA RADIO EMANUELE RADIO TELECOLOR INTERNATIONAL TELEGIORNALE DI SICILIA	4.657.954.624	605.907.313	
	Totale	10.230.677.950	3.715.474.239	
	STUDIO 80 S.r.l.	CRUDELLA	285.841.500	211.487.717
		TELEVALENTINO RTV IN DUE	1.902.933.753	1.925.352.076
Totale	2.188.776.253	2.136.739.791		

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
T.R.E. PUBBLICITA' S.r.l.	I.R.I. TELE ROMA EUROPA		
	Totale	1.963.142.803	1.865.328.917
TELEMONTECARLO PUBBLICITA'	TELEMONTECARLO		
	Totale	75.696.471.546	101.930.956.266
TELEPIU' PUBBLICITA' S.r.l.	TELE +1 TELE +2 TELE +3		
	Totale	17.716.471.926	12.471.704.042
TYS 33 S.r.l.	NUOVA TELEREGIONE MARCHE		
	Totale	130.436.000	85.214.000
V.I.P. VIDEO ITALIA PRODUCTION S.r.l.	ANTENNA 10 BRESCIA TELENOORD RETE TELE ANDRIA TELE VIDEO AGRIGENTO TR 8 TELE RADIO CITTA' BIANCA TV BALDER TV CENTROMARCHE VIDEO BOLZANO 33		
	Totale	499.337.748	516.688.361

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
VIDEO & COMUNICAZIONE S.r.l.	RADIO ECO		
	RADIO SUBASIO		
	RETEOTTO	799.118.643	912.315.387
	TV CENTRO MARCHE		
	RADIO LATTIMIELLA		
	RETE TELEVISIVA ADRIATICA	2.168.000	1.805.428
	Totale	901.278.643	914.120.707
VIDEOPRESS MODENA S.r.l.	ANTENNA CITY DUE		
	RADIO BRUNO		
	RADIO MODENA		
	RADIO MODENA 90		
	RADIO STELLA NEWS		
	TELEMODENA	273.373.889	84.651.212
	ANTENNA 1		
	MODENA RADIO CITY		
	RADIO MUSCHIERE SCANDIANO		
	TELE RADIO CARPI CANALE SETTE		
	TELEAUDIOCITTA'	530.566.158	536.790.383
	Totale	803.940.047	621.449.594

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Segue PROSPETTO 6.b.

Concessionaria	Denominazione emittente	Fatturato 1993	Fatturato 1994
VIDEOSINTESI S.r.l.	ANTENNA 1	627.783.064	960.117.544
	NOVARADIO		
	RADIO ITALIA		
	RADIO MONTESELLA		
	RADIO STUDIO CENTRALE		
	RADIO SUPERSTAR		
	BLURADIO	3.369.964.746	3.915.024.749
	NOVARADIO A		
	RADIO ABRUZZO MARCHE		
	RADIO AMBRUSIANA		
	RADIO BLUE LAKE SOUND		
	RADIO BREAK STATION		
	RADIO DELTA INTERNATIONAL		
	RADIO ITALIA PUGLIA		
	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA		
	RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA VENETO		
	RADIO KISSA1		
	RADIO MT WAY		
	RADIO NAPOLI CENTRO		
	RADIO SOAVE		
RADIO STUDIO 3			
RADIO STUDIO 90 ITALIA			
RETE 99 SIGMA RADIO			
RETE ARGENTO			
Totale		3.997.742.810	4.875.142.293

