

In considerazione di quanto sopra, ed alla luce del documento elaborato da AC Nielsen ricevuto in copia durante l'audizione, l'associazione osserva che i valori contenuti nel predetto documento non tengono conto del dato complessivo e, conseguentemente, debbono essere aumentati del 29% per rappresentare l'effettivo costo della pubblicità televisiva per gli utenti pubblicitari. Agli importi derivanti dalla pubblicità bisogna poi aggiungere gli abbonamenti pagati a Telepiù, cioè 508 mld., pervenendo al nuovo totale di 7337 mld.

Tenuto anche conto che il mercato delle risorse va considerato nel suo complesso, ASSOCOMUNICAZIONE è dell'avviso che lo stesso vada calcolato al lordo dell'Erario, dei canoni e degli abbonamenti che i cittadini utenti del servizio televisivo pagano. Le risorse sono infatti il tutto e si trasformano in proventi, cioè ricavi netti, soltanto nella misura in cui vengono captate dai vari soggetti presenti in questo sistema. Il rappresentante ASSOCOMUNICAZIONE ritiene che il mercato offra spazio a tutti coloro che abbiano intenzione di intraprendere attività nel settore.

Peraltro, precisa che il settore, che pur rende disponibili risorse ulteriori per sviluppare nuove proposte di servizio e di comunicazione, risente di una certa carenza di offerta di prodotti di qualità, che avrebbero possibilità di trovare adeguata affermazione nel mercato televisivo, se solo vi fosse chi ha la capacità imprenditoriale e la volontà di investire adeguatamente per creare nuove risposte alle esigenze di comunicazione delle imprese.

In relazione all'eventuale sussistenza di barriere all'ingresso sul mercato il rappresentante ASSOCOMUNICAZIONE ha precisato che la domanda è vivace, si registra un tasso di crescita del 10% e, quindi, lo spazio esisterebbe ma, ribadisce, non si intravede sulla scena nessuno in grado di svolgere tale ruolo. Le risorse infatti non mancano, ma vanno conquistate con la capacità imprenditoriale.

Sotto questo aspetto, l'Associazione ritiene che sarebbe utile che nel campo delle emittenti locali si seguisse l'esempio di razionalizzazione che nel settore radiofonico ha indotto le emittenti a consociarsi. Non esistono dunque né barriere all'ingresso sul mercato né ostacoli interni allo stesso che impediscano, a chi abbia la capacità e i mezzi per farlo, di sviluppare valide offerte che il mercato premierebbe.

Per quanto concerne la crescita dei prezzi, ASSOCOMUNICAZIONE evidenzia che la stessa avviene secondo tassi interessanti, diretta conseguenza della normale dinamica del mercato, caratterizzata da un significativo incremento della domanda.

3.2. L'audizione conclusiva

In data 6 giugno 2000 si è svolta avanti al Consiglio dell'Autorità l'audizione conclusiva prevista dall'art. 16 del Regolamento. A tale audizione hanno partecipato RAI, RTI, PUBLITALIA 80, SIPRA, TV INTERNAZIONALE e BETA TELEVISION, COORDINAMENTO AER-ANTI-CORALLO. In tale occasione, le parti hanno rinnovato le argomentazioni da esse già esposte in sede di istruttoria. In aggiunta a ciò, da parte di RAI sono stati illustrati i trend della raccolta di risorse ad essa afferenti, e da parte di TV INTERNAZIONALE e BETA TELEVISION sono state formulate alcune osservazioni in merito al pluralismo. Tali argomentazioni sono riportate al termine dei paragrafi relativi alle parti che le hanno illustrate.

4. Valutazione della fattispecie

4.1. I limiti stabiliti all'art. 2, comma 8, lett. a) della Legge

Per valutare l'effettivo eventuale superamento della soglia del 30% da parte dei soggetti notificati, è anzitutto necessario definire il concetto di risorse contenuto nell'art. 2, comma 8, della Legge. Come viene ricordato anche nella relazione presentata dal Dipartimento vigilanza e

controllo, mentre la Legge elenca puntualmente, alla lett. a) del comma 8, la natura dei proventi che possono essere raccolti dai soggetti (pubblicità, televendite e sponsorizzazioni al netto delle spettanze delle agenzie di intermediazione, finanziamento del servizio pubblico al netto dei diritti dell'Erario, ricavi da offerta televisiva a pagamento, convenzioni con soggetti pubblici), essa non definisce con la stessa precisione il concetto di risorse, che si presta, dunque, a diverse possibili interpretazioni.

Il testo dell'art. 2, comma 8, non appare a tal fine risolutivo. Infatti all'interno di tale comma il termine "risorse", trova, da un lato, una definizione nella lettera d) (cfr. il paragrafo 2.1.) - ancorché riferita a un mercato diverso da quello di cui alla lettera a) - attraverso i suoi elementi componenti, dall'altro è utilizzato talvolta in modo autonomo, talvolta ancora è messo in relazione con quello di "proventi" e altre volte infine appare addirittura costituirne un sinonimo. Sul punto i consulenti interpellati dall'Autorità (cfr. il paragrafo 2.3.1.) e alcuni uffici interni si sono espressi in modo difforme. Secondo una tesi il termine "risorse" deve comprendere al proprio interno anche le percentuali che affluiscono alle agenzie di pubblicità, intese come agenzie di intermediazione. Secondo un'altra tesi il termine "risorse" non deve comprendere tali percentuali. Le due tesi concordano invece sul fatto che nel concetto di risorse vada compreso il fatturato delle emittenti, la quota del canone che affluisce alla RAI e il fatturato delle concessionarie di pubblicità.

È stata avanzata da un ufficio interno, oltre che da una delle parti, la tesi che il concetto di risorse debba includere oltre che le spettanze delle agenzie di intermediazione, anche la quota del canone RAI trattenuta dall'Erario, coincidendo, quindi, con la spesa complessiva degli utenti pubblicitari.

4.1.1. Modalità di calcolo delle quote di mercato

A seconda che si assuma l'uno o l'altro dei significati del termine "risorse", si perviene a definire per ciascuno dei quattro soggetti notificati un range di valori. Utilizzando i due diversi significati, le quote di mercato assorbite dai soggetti notificati si configurerebbero come segue:

Tabella 1

Quote delle emittenti nel mercato televisivo 1997							
	pubblicità	convenzioni	canone netto	pay-tv	totale	Quota % su A	Quota % su B
RAI	1.569	124	0.339		1.692	33,74%	44,04%
Stora	93				93		
RTI	2.821				2.821	28,32%	29,89%
Pubbitalia	354				354		
Cocchi Gori	57				57	0,70%	0,64%
CG Advertising	82				82		
Rete A	19				19	0,23%	0,21%
Tele +	27			473	500	6,17%	5,64%
Tele+ pubblicità	8				8		
TV locali	401	12			413	5,09%	4,66%
Altre concessionarie di pubblicità	57				57		
Stream				4	4	0,05%	0,05%
NUMERATORI: Proventi di ciascun soggetto							
DENOMINATORE "A": Totale introiti emittenti + conc. Pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario (dati Nielsen condivisi da Pallotta)						8.110	
DENOMINATORE "B": Totale introiti emittenti + conc. pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario + sconto d'agenzia stimato in 700 mld (15% del fatturato delle concessionarie di pubblicità) + "altro" stimato in ulteriori 50 mld (dati Frediani)						8.860	

Nell'ipotesi in cui il termine "risorse" comprendesse la spesa complessiva degli utenti pubblicitari più il canone Rai al lordo della quota dell'Erario, esso sarebbe pari a 9.317 mld. e le quote delle emittenti notificate ammonterebbero a 41,88% per RAI e 28,13% per RTI.

Per quanto riguarda la situazione delle concessionarie di pubblicità, anch'esse soggetti notificati ai sensi dell'art. 2, comma 9, la situazione si configura come illustrato nella seguente tabella 2:

Tabella 2

Quote delle concessionarie di pubblicità nel mercato televisivo 1997			
	pubblicità	Quota "A"	Quota "B"
Sipra	1.652	20,37%	19,65%
Pubbitalia	2.975	33,66%	33,66%
CG Advertising	139		
Rete A	19		
Tele+ pubblicità	35		
TV locali	401		
Altre concessionarie di pubblicità	57		
NUMERATORE: Proventi delle concessionarie di pubblicità			
DENOMINATORE "A": Totale introiti emittenti + conc. Pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario (dati Nielsen condivisi da Pallotta)			8.110
DENOMINATORE "B" - Totale introiti emittenti + conc pubblicità + canone RAI al netto dell'Erario + sconto d'agenzia stimato in 700 mld (15% del fatturato delle concessionarie di pubblicità) + "altro" stimato in ulteriori 50 mld (dati Frediani)			8.860

Nell'ipotesi in cui il termine "risorse" comprendesse la spesa complessiva degli utenti pubblicitari più il canone Rai al lordo della quota dell'Erario, esso sarebbe pari a 9.317 mld. e le quote delle concessionarie notificate ammonterebbero a 17,73% per SIPRA e 31,93% per PUBLITALIA 80.

Quale che sia il valore che si ritiene più corretto attribuire alle singole emittenti e concessionarie, compreso quello ad esse più favorevole, risulta che le due unità economiche costituite dai quattro soggetti notificati, superavano entrambe nel 1997 la quota del 30% delle risorse complessive del settore televisivo.

La considerazione congiunta dell'emittente e della rispettiva concessionaria è prevista peraltro dal combinato disposto dei commi 1 e 16 dell'art. 2 della Legge.

In particolare il comma 16 dispone che, ai fini dell'individuazione delle posizioni dominanti vietate, vanno considerate anche le partecipazioni al capitale acquisite o comunque possedute per il tramite di società anche indirettamente controllate, di società fiduciarie o per interposta persona.

Le peculiarità proprie del settore radiotelevisivo hanno spinto del resto il legislatore a puntualizzare al successivo comma 18 le ipotesi in cui si sostanzia la figura dell'influenza dominante. Tra queste figura alla lett. c) quella dell'*"assoggettamento a direzione comune, che può risultare anche in base alle caratteristiche della composizione degli organi amministrativi o per altri significativi e qualificati elementi"*. Il legame che sussiste qualora un'emittente e una concessionaria facciano parte della medesima unità economica e quindi siano assoggettate alla medesima direzione può rientrare in questa fattispecie.

4.2. La verifica dell'eventuale sviluppo spontaneo delle imprese

Ai sensi dell'art. 2, comma 9, della Legge la valutazione delle modalità dello sviluppo va effettuata verificando se esso sia stato raggiunto mediante intese o concentrazioni o in modo spontaneo. Sulla base di tale indicazione, il Dipartimento vigilanza e controllo ha proceduto a verificare se si fossero o meno operate concentrazioni o intese rilevanti ai fini della valutazione delle modalità dello sviluppo ("spontaneo" o meno).

A tale fine il Dipartimento ha richiesto, al Nucleo speciale della Guardia di finanza afferente all'Autorità di svolgere una ricerca sugli atti giacenti presso l'unità organizzativa dell'Autorità che gestisce gli uffici stralcio del preesistente "Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria".

Tale ricerca era volta ad evidenziare notizie su concentrazioni o intese avvenute nel periodo 1990-1997 concernenti i soggetti interessati dal presente procedimento. La stessa richiesta è stata rivolta all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato (di seguito: AGCM), che aveva in quel periodo l'obbligo di esprimere un parere sulle concentrazioni che venivano notificate all'Ufficio del Garante come da legge allora vigente.

Le informazioni fornite dai suddetti uffici hanno evidenziato due procedimenti dell'AGCM relativi ad intese tra emittenti nazionali nel mercato dei diritti televisivi ed un procedimento del Garante relativo alla notifica di un'operazione di concentrazione.

I due procedimenti dell'AGCM relativi ad intese (RAI-RTI nel primo caso e RAI, RTI e Cecchi Gori nel secondo) appaiono per il loro oggetto, più rilevanti per il terzo obiettivo dell'istruttoria (cfr. il paragrafo 1.1.) nella quale occorre valutare eventuali indizi di lesione della concorrenza non solo nel mercato rilevante della raccolta pubblicitaria, ma anche nei mercati collegati e quindi, in particolare, in quello dei diritti di trasmissione. Delle due intese si darà perciò conto nel paragrafo 4.3.1.

Per quanto riguarda le concentrazioni, le informazioni fornite dai suddetti uffici hanno rilevato un'unica operazione di questo tipo nel mercato rilevante. Si tratta di un'operazione che ha visto la partecipazione di un soggetto legato da un rapporto di controllo ad un soggetto notificato nel presente procedimento (si tratta della finanziaria FININVEST, controllante di RTI) è l'operazione di concentrazione FININVEST-AME-AMEF, autorizzata dal Garante con il provvedimento A22 EAG. In tale operazione, che riguardava l'acquisizione da parte di FININVEST del controllo di due concessionarie di pubblicità di testate periodiche e quotidiane, l'AGCM, nel suo parere, reso l'11 aprile 1992, evidenziava la sostanziale irrilevanza di tale operazione rispetto alla sua capacità di eliminare o restringere la concorrenza su tale mercato.

Pertanto, non essendosi rinvenute altre notizie di intese o di operazioni di concentrazione a carico dei soggetti notificati nel mercato rilevante, si può concludere nel senso che la crescita economica di tali imprese sia riconducibile a sviluppo spontaneo come definito dall'art. 2, comma 9, della Legge.

4.3. L'eventuale lesione o riduzione della concorrenza e del pluralismo

4.3.1. Lesione o riduzione della concorrenza

Per valutare l'eventuale lesione della concorrenza, occorre procedere alle valutazioni richieste dalla seconda parte del più volte citato comma 9.

A tal fine occorre prendere in considerazione oltre al mercato rilevante (quello della pubblicità televisiva) i cosiddetti mercati interessati, tra i quali emergono in particolare:

- il mercato dei contenuti televisivi e quello dei talenti,
- il mercato delle infrastrutture trasmissive,
- gli strumenti di rilevazione dell'audience.

Eventuali comportamenti anti-concorrenziali in questi mercati potrebbero configurare, infatti, una diminuzione della "possibilità di accesso ai fattori di produzione" del mercato televisivo, elemento considerato in modo specifico dal comma 9 quale valutazione da effettuare ai fini della determinazione dell'esistenza di una posizione dominante vietata.

4.3.1.1. Sul mercato rilevante

Nel corso dell'istruttoria e soprattutto in sede di audizioni sono stati denunciati atteggiamenti e comportamenti lesivi o riduttivi della concorrenza che sarebbero stati messi in atto da RAI e RTI, nel mercato rilevante della pubblicità televisiva, in particolare: pratiche di sussidi incrociati tra il mercato della pubblicità televisiva nazionale e quello più concorrenziale della

Dalla data del suo insediamento l'Autorità subentra nei procedimenti amministrativi e giurisdizionali e nella titolarità dei rapporti attivi e passivi facenti capo al Garante per la radiodiffusione e l'editoria (art. 1, comma 2, legge n. 249/97).

pubblicità televisiva locale (riferito solo a RAI), politiche commerciali di esclusiva, politiche di sconti anticompetitive.

A queste segnalazioni si contrappongono valutazioni avanzate sia dai soggetti notificati sia da quelli sentiti ai sensi del comma 7 del Regolamento, in base alle quali il mercato pubblicitario sarebbe competitivo e in forte espansione, talché gli scarsi fatturati pubblicitari lamentati dalle emittenti televisive locali non sarebbero frutto di pratiche predatorie messe in atto dai soggetti notificati, bensì deriverebbero da limitate capacità imprenditoriali delle emittenti locali stesse.

4.3.1.2. Sui mercati collegati

Rispetto al mercato dei contenuti televisivi, appaiono pertinenti due provvedimenti dell'AGCM relativi ad intese nel mercato dei diritti sportivi acquisiti agli atti dell'istruttoria dal Dipartimento.

Il procedimento I299 dell'AGCM si conclude con il provvedimento n. 6633 che irroga una sanzione nei confronti di RAI, RTI e Cecchi Gori Communications per la violazione dell'art. 2, comma 2, lett. c), della legge n. 287/90 a seguito di un accordo, intervenuto nel febbraio 1996, per la ripartizione dei diritti della Coppa Italia. Con tale provvedimento l'AGCM commina la sanzione "... in quanto l'accordo avrebbe esorbitato da una legittima finalità transattiva per sostanzarsi di fatto in una indebita restrizione della concorrenza nella parte in cui l'accordo prevedeva la ripartizione tra le tre emittenti dei diritti relativi ad alcune partite del torneo di Coppa Italia per il biennio 97-99."

Rispetto a questo provvedimento, si può ritenere che esso non sia stato in grado di contribuire significativamente al formarsi di posizioni dominanti nel mercato televisivo, per la parte marginale che esso rappresenta rispetto all'insieme degli eventi sportivi ad alta audience.

Per quanto riguarda invece il procedimento I283B, in cui l'AGCM con il provvedimento n. 6662 ha sanzionato RAI e RTI per un accordo tendente alla ripartizione dei diritti sportivi, il TAR del Lazio ha annullato il provvedimento per difetti procedurali.

Alcuni dei soggetti sentiti hanno inoltre denunciato comportamenti messi in atto da RAI e RTI su mercati collegati a quelli rilevanti, che avrebbero come effetto quello di rafforzare le posizioni dominanti dei soggetti in questione. Tali comportamenti riguarderebbero l'"accaparramento" in esclusiva di talenti televisivi, l'acquisizione in blocco dei programmi presso i principali distributori, l'esercizio, al 1997, da parte di RAI e RTI di un numero di impianti superiore alle necessità effettive di illuminazione del territorio nazionale, la gestione ed il controllo del meccanismo di verifica degli ascolti televisivi (Auditel), in quanto controllato da UPA (33%), RAI/SIPRA (33%) e MEDIASET (33%).

Tali elementi, che potrebbero costituire (in particolare le intese nei mercati collegati) indizi pertinenti ai fini della determinazione dell'eventuale lesione della concorrenza, non appaiono supportati da adeguata documentazione. In ogni caso essi andrebbero reconsiderati alla luce delle contingenti condizioni economiche e culturali in un determinato momento storico, come indicato anche dalla Corte costituzionale nella sentenza n. 420/94 (cfr. il paragrafo 4.3.2.).

4.3.2. Lesione o riduzione del pluralismo

L'ultimo livello di indagine imposto dall'art. 2, comma 9, della Legge è quello della eventuale lesione o riduzione del pluralismo.

Ai fini della verifica della sussistenza di posizioni dominanti vietate occorre infatti valutare entrambi i profili, concorrenza e pluralismo, che il legislatore ha reputato parimenti meritevoli di tutela. Il comma 9 considera le due questioni congiuntamente: "... se i soggetti... superano i limiti di cui al comma 8 mediante lo sviluppo spontaneo dell'impresa che non determini una posizione dominante né elimini o riduca il pluralismo e la concorrenza...". L'obiettivo e la ratio della norma è di assicurare che entrambi i valori vengano tutelati, sottraendo così agli organi chiamati ad esercitare il potere di controllo sulla sua corretta applicazione la possibilità di limitarsi alla verifica di uno solo di essi. Di conseguenza sarà sufficiente la lesione anche di uno solo di essi per procedere all'adozione di eventuali provvedimenti anticoncentrativi.

4.3.2.1. Il principio pluralistico

Occorre in primo luogo interrogarsi sulla natura e sulla valenza di tale principio per poi indagare sull'eventuale sussistenza in concreto di figure sintomatiche indicative di una lesione/riduzione del pluralismo. In base al percorso logico appena delineato, la sede naturale per l'individuazione della natura e del valore di tale principio sono le sentenze della Corte costituzionale che sin dal 1974 hanno sottoposto l'esercizio, allora monopolistico, della radiodiffusione televisiva ad una serie di limitazioni.

4.3.2.2. Il pluralismo interno

Nella sentenza n. 225/74 la Corte evidenziava che il monopolio televisivo poteva considerarsi costituzionalmente legittimo solo se fosse preordinato a due obiettivi essenziali: a trasmissioni caratterizzate da imparzialità e completezza dell'informazione e a rendere effettivo il diritto di accesso nella misura massima consentita dai mezzi tecnici. Alle condizioni ivi delineate la Corte ha ritenuto rispettato il requisito del cosiddetto pluralismo interno, inteso come obbligo di dar voce al maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali presenti nella società. Tale aspetto concerne comunque soltanto la concessionaria pubblica sulla quale è deputata ad esercitare il potere di controllo la Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. Dall'ambito di incidenza della presente istruttoria si può dunque di buon diritto non entrare nel merito di questo profilo.

4.3.2.3. Il pluralismo esterno

Di diverso rilievo appare invece il secondo aspetto del principio pluralistico che nella terminologia della Corte costituzionale, dalla sentenza n. 826/88, si profila come cosiddetto pluralismo esterno, il quale si manifesta nella concreta possibilità di scelta, per tutti i cittadini, tra una molteplicità di fonti informative, scelta che non sarebbe effettiva se essi non fossero in condizione di disporre, nel settore pubblico come in quello privato, di una molteplicità di programmi che garantiscano l'espressione di tendenze diverse. Ne consegue, segnala la Corte, che il pluralismo sarebbe gravemente minacciato in caso di esistenza di posizioni dominanti sul mercato.

La realizzazione di tale precetto ha dunque imposto l'adozione di una specifica normativa antitrust. A tale compito ha assolto in un primo tempo la legge n. 223/90 che all'art. 15 individuava una serie di criteri per la determinazione delle posizioni dominanti vietate. Il comma 1 definiva alcuni criteri cosiddetti incrociati tra il mezzo radiotelevisivo e la stampa, i commi 2 e 3 disciplinavano le condizioni di validità di eventuali atti di cessione, trasferimenti, partecipazioni etc., mentre il comma 4 precisava che le concessioni in ambito nazionale rilasciate complessivamente ad un medesimo soggetto privato non potevano superare il 25% del numero di reti nazionali previste dal piano nazionale di assegnazione delle frequenze e comunque il numero di tre.

Anche sulla base della sentenza n. 112/93, in cui la Corte aveva ribadito che è lo stesso diritto all'informazione di cui all'art. 21 della Costituzione ad implicare il pluralismo delle fonti, nel senso di imporre al legislatore il vincolo di favorire l'accesso nel sistema radiotelevisivo al massimo numero possibile di voci diverse, con la sentenza n. 420/94 la Corte dichiarava il citato comma 4 dell'art. 15 della legge n. 223/90 costituzionalmente illegittimo.

Ciò per violazione dei valori di pluralismo esterno e di imparzialità sottesi al diritto di libera manifestazione del pensiero, compromesso dalla mancanza di un'idonea disciplina antitrust in materia di radiodiffusione. In particolare la Corte evidenziava che il legislatore del 1990 piuttosto che muoversi nel senso di contenere e poi ridimensionare la concentrazione allora esistente, che vedeva di fatto tre reti esercitate dallo stesso soggetto (situazione già denunciata con sentenza n. 826/88, alla quale avrebbe dovuto rimediare appunto la legge n. 223/90), non aveva fatto altro che legittimarla stabilmente.

Ad avviso della Corte, dalla rimozione del citato art. 15, comma 4, della legge n. 223/90 non derivava un vuoto normativo, considerata la presenza di una disciplina transitoria (legge n. 422/93), pur rimanendo ferma la necessità di stabilire nuovi e corretti limiti anticoncentrativi. Ciò perché, co-

me la Corte ha più volte avuto modo di affermare, il principio del pluralismo è insito nel nostro ordinamento, sancito dall'art. 21 della Costituzione e specificato come regola di immediata applicazione nel divieto di titolarità di tre concessioni di reti nazionali ovvero di titolarità del 25% del numero complessivo delle reti private. Tale valore, precisa la Corte, deve infatti considerarsi prevalente sulla facoltà di concentrazione che, pur potendo in ipotesi rispondere alla opportunità di conseguire una dimensione di impresa ottimale sotto il profilo economico-aziendale, non risponde alla preminente necessità di assicurare il maggior numero possibile di voci.

Al mandato indicato dalla Corte di stabilire nuovi e corretti limiti anticoncentrativi il legislatore ha risposto con l'emanazione della legge n. 249/97, che non solo all'art. 2 precisa i criteri per la determinazione delle posizioni dominanti, ma al successivo art. 3 indica anche precise misure deconcentrative da applicarsi ai soggetti che si trovino in tali condizioni. In particolare, essa dispone ai commi 6 e 7 del suddetto art. 3 che l'esercizio delle reti eccedenti il limite del 20% del numero di concessioni assentibili possa proseguire sino ad un termine stabilito dall'Autorità, in conformità del dettato della legge, oltre il quale i relativi programmi debbono essere trasmessi esclusivamente via satellite o via cavo.

Parallelamente il comma 9 del medesimo art. 3 stabilisce che, contestualmente a tale decisione, l'Autorità debba indicare il termine entro cui la RAI deve trasformare una delle sue reti televisive in un'emittente che non può avvalersi di risorse pubblicitarie. Il piano di ristrutturazione in parola deve essere valutato dall'Autorità una volta sentita la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Mentre l'istruttoria sulla prima di queste misure è pressoché conclusa, la seconda è tuttora aperta in attesa del parere da parte della Commissione parlamentare di vigilanza e per l'indirizzo generale dei servizi radiotelevisivi, previsto dall'art. 3, comma 9, della Legge, parere peraltro già richiesto dall'Autorità. L'Autorità auspica che la suddetta Commissione vorrà sollecitamente pronunciarsi, così da consentire all'Autorità stessa di adempiere in tempi brevi al suo compito di cui alle norme citate.

Come già ricordato più volte, le due misure previste dall'art. 3, una volta attuate, contribuirebbero a sanare la situazione di incostituzionalità già accertata con la sentenza n. 420/94 della Corte costituzionale, con riferimento alla legge n. 223/90, e a ricondurre ad una situazione di maggiore pluralismo il sistema televisivo italiano. Non vi è dubbio, infatti, che il legislatore, nell'indicare con precisione nella legge n. 249/97, le due misure deconcentrative e la necessità della contestualità delle due decisioni da parte dell'Autorità, avesse ben presente che i due soggetti RAI e RTI, ai quali queste due misure si riferiscono, operavano, al momento dell'entrata in vigore della legge, in regime di duopolio.

Alle medesime conclusioni perveniva peraltro anche la Relazione annuale presentata dall'Autorità al Parlamento il 30 giugno 1999, nella quale, in riferimento allo stato del mercato nazionale televisivo e audiovisivo, si affermava che *"i due principali operatori controllano larga parte dell'offerta e delle risorse economiche, mentre gli altri soggetti della televisione in chiaro occupano posizioni marginali"* (pag. 92).

4.3.2.4. Gli indizi relativi al pluralismo

Le analisi relative all'eventuale lesione/riduzione del pluralismo devono necessariamente assumere come punti di partenza la sentenza n. 420/94 della Corte costituzionale e la successiva legge n. 249/97. Come si è ricordato poc'anzi, la prima affermava che il pluralismo è gravemente minacciato dal possesso di un numero eccessivo di reti in capo ad un unico soggetto, mentre la seconda (la Legge) riconosce implicitamente questo stesso criterio, quando impone all'emittente di trasferire su satellite o cavo la rete eccedente.

È evidente che la situazione attuale rispecchia, per quanto riguarda i soggetti in questione, quella antecedente non solo all'emanazione della Legge, ma alla stessa pronuncia della Corte che la ritenne lesiva del pluralismo. Tuttavia, poiché il contesto nel quale i soggetti agiscono appare modificato, occorre riconsiderare in tale nuovo quadro gli indizi relativi al pluralismo.

La legge, infatti, impone di considerare il fenomeno del pluralismo anche indipendentemente dal numero delle reti e dalla quantità di risorse economiche raccolte, tant'è che all'art. 2, comma 7,

la Legge impone all'Autorità di eliminare o impedire il formarsi delle posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo.

Questa verifica comporta la definizione di criteri o parametri attraverso i quali misurare il grado di pluralismo, criteri e parametri che possono essere di varia natura e tuttora non univocamente definiti neppure a livello internazionale. A riprova di ciò basti ricordare il Libro verde elaborato dalla Commissione europea e pubblicato nel 1992 con il titolo *"Pluralismo e concentrazione dei mezzi di comunicazione di massa nel mercato interno — Valutazione della necessità di un'azione comunitaria"* (COM(1992) 480 def.) che, tra gli altri, si poneva esplicitamente il problema della loro definizione. Tra i criteri da più parti suggeriti si possono citare il numero delle emittenti complessivamente presenti in una determinata area geografica, gli indici di ascolto dei diversi programmi (come avviene ad esempio in Germania e in Gran Bretagna), la presenza di canali alternativi.

Data la carenza di punti fermi metodologici sull'argomento e di esplicite indicazioni legislative in merito, una verifica in tal senso appare allo stato attuale assai problematica. Tuttavia, al di là del numero delle reti possedute da un unico soggetto, che è rimasto stabile, è evidente che altri elementi sono mutati dal 1994 ad oggi ed altri ancora sono in rapido mutamento. Ne discende che l'Autorità è sollecitata a valutare sia le posizioni dominanti sia le eventuali lesioni di pluralismo e concorrenza all'interno di tale quadro evolutivo.

Ora, è indubbio che tali limiti vadano valutati alla luce dell'evoluzione dello scenario tecnico, economico e giuridico nel quale si muovono i soggetti, scenario i cui mutamenti sono già stati analizzati nella citata Relazione dell'Autorità al Parlamento del giugno 1999: infatti in essa si afferma che *"l'adozione di una tecnologia di trasmissione leggera, qual è il digitale, consente l'ingresso sul mercato televisivo ad un ampio numero di operatori superando da un lato la scarsità di risorse elettriche tipica della tecnologia analogica (che contingente il numero di canali disponibili e quindi dei soggetti ammessi) e dall'altro riducendo i costi d'investimento richiesti al consumatore dal satellite. In questo modo possono moltiplicarsi le opzioni di programmi e servizi accessibili al consumatore con costi di impianto vicini allo zero"* (pag. 99).

Questo scenario non è certo ancora pienamente attuato, ma è sicuramente in via di affermazione, come dimostra l'esistenza di almeno due soggetti nazionali che operano su piattaforme digitali e che irradiano molte decine di programmi ad un numero di abbonati oggi stimati intorno ai 3 milioni. Questo stesso scenario e le sue diverse possibili modalità di realizzazione hanno costituito oggetto di un approfondito studio svolto dall'Autorità che ha dato origine nel giugno 2000 al *Libro bianco sul digitale*.

L'evoluzione tecnologica ed economica del mercato è del resto chiaramente sottesa alla previsione della Legge nella parte in cui all'art. 2, comma 12, prevede che *"l'Autorità in occasione della relazione al Parlamento sulle caratteristiche dei mercati di riferimento deve pronunciarsi espressamente sulla adeguatezza dei limiti indicati nel presente articolo"*.

A ulteriore dimostrazione di quanto l'esigenza di adeguare la verifica delle posizioni dominanti vada contestualizzata alle concrete condizioni di mercato, basterà considerare l'art. 2, comma 1, che, nel fare divieto di posizioni dominanti, li colloca *"nei settori delle comunicazioni sonore e televisive, anche nelle forme evolutive, realizzate con qualsiasi mezzo tecnico, della multimedialità, dell'editoria anche elettronica e delle connesse fonti di finanziamento"*.

La stessa Corte costituzionale, nella sua sentenza n. 420/94, valutava che fosse opportuno verificare se un determinato limite antitrust o più in generale la normativa vigente fosse adeguata a tutelare il pluralismo *"nel contesto delle contingenti condizioni economiche e culturali della società in un determinato momento storico"*. Da qui l'esigenza di procedere non solo ad una sollecita attuazione delle misure deconcentrative di cui all'art. 3, ma anche ad un accertamento sulle attuali condizioni del mercato radiotelevisivo e sulle sue possibili evoluzioni future.

Accertato che:

a) al momento dell'entrata in vigore della legge n. 249/97 le due unità economiche RAI con la controllata SIPRA e PUBLITALIA 80 con la collegata RTI, avevano superato la soglia di cui all'art. 2, comma 8, della legge citata;

b) tale superamento non è derivato da intese o concentrazioni, ma da espansione naturale delle imprese, tale da non determinare una posizione dominante vietata ai sensi dell'art. 2, comma 9, della legge n. 249/97;

c) alcuni indizi denunciati in talune fasi dell'istruttoria afferenti a possibili lesioni o riduzioni della concorrenza e del pluralismo non appaiono di rilevanza tale da motivare l'applicazione delle misure previste dall'art. 2, comma 7, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

DELIBERA

1) con riferimento alla posizione dei soggetti notificati, alla data di entrata in vigore della legge n. 249/97, di non applicare le misure previste dall'art. 2, comma 7, della citata legge;

2) di comunicare al Parlamento la presente delibera;

3) di provvedere all'adozione delle misure di cui all'art. 3, commi 6, 7 e 9, della citata legge non appena la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi si sarà pronunciata sulla richiesta di parere in merito al piano di ristrutturazione Nuova RAI TRE, già inoltrata dall'Autorità alla predetta Commissione di vigilanza;

4) di avviare un'indagine volta ad accertare le condizioni attuali e i possibili sviluppi futuri del settore televisivo, sotto il profilo del pluralismo e della concorrenza, con particolare riferimento alla distribuzione delle risorse tecnologiche ed economiche, all'accesso ai fattori di produzione, al numero delle imprese, alla loro dimensione e alla loro audience, tenendo anche conto delle evoluzioni in atto e previste della multimedialità e delle tecnologie digitali, anche ai fini di quanto previsto dall'art. 2, comma 12, della legge n. 249/97.

Il presente provvedimento è notificato ai soggetti interessati ed è pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana e nel Bollettino ufficiale dell'Autorità.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio ai sensi dell'art. 1, commi 26 e 27, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Napoli, 13 giugno 2000

Il Commissario relatore
Paola Maria Manacorda

Il Presidente
Enzo Cheli

3. Consultazioni pubbliche

DOCUMENTO PER LA CONSULTAZIONE 22 febbraio 2000

Consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità radiotelevisiva

L'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE TELECOMUNICAZIONI

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai sensi della propria delibera n. 278/99 recante "Procedura per lo svolgimento di consultazioni pubbliche nell'ambito di ricerche e indagini conoscitive" ed al fine di acquisire elementi di informazione e documentazione in vista dell'elaborazione dei regolamenti attuativi delle disposizioni di legge in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite sui mezzi televisivi e radiofonici di cui all'art. 1, comma 6, lett. b), n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249, invita le emittenti radiofoniche e televisive, le concessionarie o agenzie di pubblicità, le associazioni rappresentative di emittenti radiofoniche e televisive, di concessionarie o agenzie di pubblicità e di consumatori, interessate all'oggetto della presente consultazione, a far pervenire una comunicazione contenente le proprie osservazioni e valutazioni in ordine agli elementi che potranno costituire oggetto dell'intervento regolamentare dell'Autorità.

Le comunicazioni dovranno essere inviate, entro e non oltre il 12 aprile 2000, tramite lettera raccomandata con avviso di ricevimento, al seguente indirizzo: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - Servizio affari giuridici e comunitari, Centro direzionale isola B 5 - 80143 Napoli, e recare la dicitura "Consultazione pubblica in materia di pubblicità radiotelevisiva". Le comunicazioni dovranno essere altresì inviate entro il medesimo termine, in formato elettronico, al seguente indirizzo: sagc@agcom.it.

Le comunicazioni dovranno essere così strutturate:

1. Una breve descrizione dei messaggi pubblicitari abitualmente trasmessi (massimo cinque pagine);
2. Una breve descrizione dei principali problemi risultanti dalla normativa vigente in materia di interruzioni pubblicitarie (massimo dieci pagine);
3. Osservazioni in merito alle seguenti questioni (massimo trentacinque pagine):
 - a) modalità di inserimento dei messaggi pubblicitari durante le trasmissioni:
 - I. riconoscibilità e separazione del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma, con particolare riferimento ai fenomeni di *split-screen*, pubblicità virtuale, sovrimpressioni di marchi/logo, tele/radiopromozioni;
 - II. "tempo netto" o "tempo lordo" per il calcolo della durata delle trasmissioni;
 - b) limiti di affollamento pubblicitario orario e giornaliero:
 - I. tipologie di messaggi pubblicitari che contribuiscono al raggiungimento dei limiti;
 - II. definizione di *spot* pubblicitario, *spot* di tele/radiovendita, finestre di tele/radiovendita, tele/radiopromozioni, altre forme di pubblicità;
 - c) pubblicità di determinati prodotti o servizi:
 - I. pubblicità di medicinali, alcolici e prodotti del tabacco;
 - II. messaggi pubblicitari rivolti ai minorenni;
 - III. pubblicità di servizi audiotex;
4. Ogni altro commento e informazione utile ai fini della presente consultazione.

Le comunicazioni, ai sensi della deliberazione dell'Autorità n. 278/99, non precostituiscono alcun titolo, condizione o vincolo rispetto ad eventuali, successive decisioni dell'Autorità stessa, hanno carattere meramente informativo per i summenzionati fini conoscitivi e sono trattate con la massima riservatezza.

Una sintesi dei risultati della consultazione è pubblicata, al termine dell'esame delle varie comunicazioni pervenute, sul Bollettino ufficiale e sul sito *web* dell'Autorità. Copia della sintesi è altresì inviata ai soggetti che hanno aderito alla consultazione.

Il presente documento è pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 22 febbraio 2000

Il Direttore del Servizio affari giuridici e comunitari
Maurizio Mensi

4. Disposizioni in materia elettorale di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione

PROVVEDIMENTO 24 marzo 1999

Disposizioni per la stampa e l'emittenza radiotelevisiva relative alla campagna per le elezioni suppletive della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 20 della circoscrizione Puglia e del Senato della Repubblica nel collegio uninominale n. 1 della regione Emilia-Romagna nonché nel collegio uninominale n. 4 della regione Veneto fissate per il giorno 9 maggio 1999

L'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Vista la legge 10 dicembre 1993, n. 515, sulla disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica;

Rilevato che per il giorno 9 maggio 1999 sono stati convocati i comizi per le elezioni suppletive della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 20 della circoscrizione Puglia e del Senato della Repubblica nel collegio uninominale n. 1 della regione Emilia-Romagna nonché nel collegio uninominale n. 4 della regione Veneto;

Visto l'art. 1, comma 6, lettera b), n. 9, della legge 31 luglio 1997, n. 249, sull'istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

Ritenuta la necessità di provvedere, relativamente alle elezioni suppletive anzidette, alla definizione delle modalità e dei contenuti della comunicazione di cui all'art. 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 dei 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;

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;

Ritenuti concretamente rilevanti, ai fini della campagna elettorale, gli editori che pubblicano testate quotidiane o periodiche, ovvero edizioni locali di queste, aventi diffusione nei comuni di cui all'elenco allegato nonché le emittenti radiotelevisive che hanno diffusione negli stessi comuni;

DISPONE

TITOLO I

STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA

Capo I

PROPAGANDA ELETTORALE

Art. 1

Comunicazione preventiva

1. Gli editori di giornali quotidiani e periodici o di edizioni locali di questi, con diffusione che si estende ai comuni di cui all'elenco allegato che intendono diffondere a qualsiasi titolo, nei trenta giorni precedenti la data della votazione, propaganda elettorale per le elezioni suppletive della Ca-

mera dei deputati nel collegio uninominale n. 20 della circoscrizione Puglia e del Senato della Repubblica nel collegio uninominale n. 1 della regione Emilia-Romagna nonché nel collegio uninominale n. 4 della regione Veneto fissate per il giorno 9 maggio 1999, sono tenuti, a dare notizia dell'offerta dei relativi spazi entro il giorno 7 aprile 1999, 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, e deve precisare:

a) 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;

b) 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;

c) le tariffe per l'accesso a tali spazi, quali autonomamente determinate per ogni singola testata secondo i criteri e nei limiti stabiliti nell'art. 4, nonché le eventuali condizioni di gratuità;

d) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento rilevante per la fruizione degli spazi medesimi.

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 con 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 pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda per la consultazione elettorale nel periodo considerato dal comma 1. In caso di mancato rispetto del termine a tal fine stabilito nel comma 1 e salvo quanto previsto nello stesso comma per le testate periodiche, la diffusione di propaganda non può avere inizio che dal quinto giorno successivo alla data di pubblicazione del comunicato preventivo.

Art. 2

Codice di autoregolamentazione

1. I soggetti di cui all'art. 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 che gli spazi disponibili siano equamente distribuiti tra tutti i soggetti interessati che ne facciano richiesta nei termini stabiliti.

2. Il codice di autoregolamentazione deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione, nelle sedi precisate nella comunicazione preventiva di cui all'art. 1, deve essere inviato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni a richiesta di questa, in qualunque momento, e deve essere comunque conservato dagli editori. È facoltà degli editori pubblicare il codice di autoregolamentazione della testata interessata.

Art. 3

Modalità dei messaggi di propaganda

1. I messaggi di propaganda debbono essere chiaramente riconoscibili, anche per specifica collocazione, secondo modalità uniformi per ciascuna testata e debbono recare l'indicazione del loro committente.

Art. 4

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 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 aver luogo 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 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 coloro che richiedono spazi di propaganda elettorale 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 l'accesso agli spazi di propaganda nonché i listini in relazione ai quali ha determinato le tariffe per gli spazi medesimi.

Capo II

PUBBLICITÀ ELETTORALE

Art. 5

Divieto di pubblicità elettorale

1. Nei trenta giorni precedenti la data della votazione è vietata, ai sensi dell'art. 2 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, la pubblicità elettorale.

2. Si considerano forme di pubblicità vietata le inserzioni di meri slogan positivi o negativi, di foto o disegni e/o di inviti al voto non accompagnati da una, sia pur succinta, presentazione politica di candidati e/o di programmi e/o di linee, ovvero da una critica motivata nei confronti dei competitori.

TITOLO II

RADIODIFFUSIONE SONORA E TELEVISIVA

Capo I

PROPAGANDA ELETTORALE

Art. 6

Comunicazione preventiva

1. I soggetti che svolgono attività radiotelevisiva con diffusione che si estende ai comuni di cui all'elenco allegato, qualora intendano trasmettere a qualunque titolo, nei trenta giorni prece-

denti quello della votazione, propaganda elettorale per le elezioni suppletive della Camera dei deputati nel collegio uninominale n. 20 della circoscrizione Puglia e del Senato della Repubblica nel collegio uninominale n. 1 della regione Emilia-Romagna nonché nel collegio uninominale n. 4 della regione veneto fissate per il giorno 9 maggio 1999, attraverso la cessione di spazi autogestiti e/o attraverso la realizzazione di appositi programmi, sono tenuti a dare preventiva notizia entro il giorno 7 aprile 1999 dell'offerta dei relativi spazi e/o dei programmi al riguardo previsti, attraverso un apposito comunicato mandato in onda sulla stessa emittente cui gli spazi o i programmi si riferiscono. Tale comunicato deve essere diffuso almeno una volta nella fascia oraria di maggiore ascolto e deve precisare:

a) l'avvenuta predisposizione di un codice di autoregolamentazione per la predeterminazione di tutti gli spazi da cedere e/o dei programmi da realizzare, nonché per la definizione delle condizioni generali dell'accesso, con indicazione dell'indirizzo e del numero di telefono delle sedi dell'emittente e degli uffici della concessionaria di pubblicità presso cui il codice è depositato;

b) le eventuali ulteriori forme di pubblicizzazione date al codice di autoregolamentazione;

c) le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda, come autonomamente determinate per ogni singola emittente secondo i criteri e nei limiti stabiliti nell'art. 10, nonché le eventuali condizioni di gratuità;

d) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi autogestiti ovvero di accettazione dell'invito a partecipare ai programmi di propaganda, con puntuale indicazione del termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di trasmissione, entro il quale la prenotazione o l'accettazione debbono intervenire;

e) ogni eventuale ulteriore circostanza ed elemento rilevante per la fruizione degli spazi e/o dei programmi di propaganda, ivi compreso il termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di trasmissione, entro il quale è possibile presentare l'eventuale materiale autoprodotta relativo agli spazi già prenotati.

2. L'indicazione di cui al comma 1, lettera c), può essere sostituita con la precisazione che le tariffe per l'accesso agli spazi di propaganda 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 nonché presso gli uffici delle concessionarie di pubblicità.

3. Il comunicato può essere trasmesso più volte ed essere diffuso anche in ogni altra forma ritenuta opportuna.

4. La trasmissione del comunicato preventivo costituisce condizione pregiudiziale di legittimità della diffusione di propaganda per la consultazione elettorale nel periodo considerato nel comma 1. In caso di mancato rispetto del termine a tal fine stabilito nel comma 1, la diffusione di propaganda non può avere inizio che dal quinto giorno successivo alla data di trasmissione del comunicato preventivo.

Art. 7

Codice di autoregolamentazione per le trasmissioni di propaganda

1. I soggetti di cui all'art. 6, 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 per assicurare, nell'offerta di spazi autogestiti e nella realizzazione di programmi, il rispetto del principio della parità di opportunità per tutti i competitori interessati.

2. Il codice di autoregolamentazione, con riguardo ai trenta giorni precedenti la data della votazione, deve, in particolare, indicare i programmi di propaganda complessivamente previsti e/o determinare gli spazi complessivamente disponibili per la propaganda.

3. Il codice di autoregolamentazione deve rimanere a disposizione di chiunque intenda prenderne visione presso le sedi e gli uffici previsti nella comunicazione preventiva di cui all'art. 6 e deve comunque essere conservato dall'emittente.