

CONTO ECONOMICO <i>(importi in milioni di lire)</i>		
	1993	1994
Valore della produzione	477.283	476.681
Costo della produzione	472.658	473.471
Diff. tra valore e costi della produzione	4.625	3.210
Proventi ed oneri finanziari	(2.858)	(3.040)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	(1.618)	(83)
Utile (perdita) d'esercizio	3	4

Secondo quanto si ricava dalla relazione al bilancio 1994 *"il risultato del 1994 è stato caratterizzato da una sostanziale crescita del fatturato per tutte le testate gestite, penalizzato però dalla performance negativa della testata "Noi" che, a seguito di un problematico andamento diffusionale, ha registrato una diminuzione del fatturato pubblicitario di 9 miliardi di lire rispetto all'esercizio precedente"*. Nel complesso sono da evidenziare le crescite di "Donna Moderna" (che rappresenta il 17 della raccolta pubblicitaria del 1994), "Marie Claire" (4), "Star Bene" (1), "Sale e Pepe" (0,5), "Guida Cucina" (0,41), "Guida TV" (0,23), "Panorama" (19,79) (testate editate da Arnoldo Mondadori S.p.A.), "Telepiù" (0,72) (edita dalla Silvio Berlusconi Holding Editoriale S.p.A.), "Focus" (0,5) (edita da Gruner und Jhar Mondadori S.p.A.), "Il Giornale" (4) (edito da Società Editoriale S.p.A.).

Nei costi della produzione per il 1994 sono da annoverare 359,3 miliardi di lire corrispondenti alla quota del fatturato pubblicitario pagato agli editori. Tale quota era stata nell'esercizio precedente di 365 miliardi di lire.

Con riferimento al 1994 il dettaglio per editore è il seguente:

- Arnoldo Mondadori Editore	299,1	miliardi
- Silvio Berlusconi Editore	24,6	„
- Società Europea di Edizioni	15,8	„
- Mondadori Informatica	10,0	„
- Gruner Und Jhar-Mondadori	6,7	„
- Editoriale Lariana	1,3	„
- Editrice Plein Air	1,2	„
- Società Italiana Quotidiani	0,6	„

Preponderante è lo svolgimento dell'attività a servizio di testate del Gruppo Fininvest-Mondadori.

RICAVI PUBBLICITARI
(importi in milioni di lire)

	1994
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari su testate servite	446.402.502.133
Ricavi da pubblicità e intermediazione su mezzi diversi	0
Totale ricavi da pubblicità e intermediazione	446.402.502.133
Quota spettante ad editori per testate servite	359.361.639.277
Quota spettante a terzi per testate servite	16.192.775.944
Quota spettante alla concessionaria per testate servite	70.848.086.912
Quota spettante a terzi per raccolta su mezzi diversi	0

Gli importi corrisposti all'editore raggiungono in media una quota dell'80,5 sul totale della raccolta; il notevole livello dell'indice, in aggiunta al fatto che unica subconcessionaria figura la società Publitalia '80 S.p.A., sono ulteriori conferme di una raccolta pubblicitaria effettuata a prevalente beneficio di testate del gruppo di appartenenza. Il 3,62 della raccolta viene mediamente pagato per le commissioni di agenzia.

4. Publikompass S.p.A.

Rispetto alle società considerate precedentemente la Publikompass S.p.A. offre un quadro più variegato dell'attività di raccolta pubblicitaria, che viene svolta per società editrici di quotidiani e periodici anche all'esterno del gruppo di cui fa parte.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica, riferita agli esercizi 1993 e 1994 è indicata nelle tabelle che seguono.

STATO PATRIMONIALE (importi in milioni di lire)		
	31-12-93	31-12-94
Immobilizzazioni nette	2.790	2.711
Circolante	93.775	110.414
Totale attività	96.605	113.468
Patrimonio netto	4.172	6.569
di cui capitale	5.900	5.900
Passività	92.433	106.899
Totale passivo	96.605	113.468

La lieve diminuzione delle immobilizzazioni nette contabilizzate nel 1994 - conseguente ad un decremento di quelle relative all'acquisto di beni strumentali - non risulta compensata dall'aumento, pur consistente (+ 41,5), delle immobilizzazioni immateriali.

L'attivo circolante, in presenza di una lieve variazione in diminuzione dei crediti verso clienti e verso la società controllante Fiat, subisce un aumento del 17,74 dovuto per lo più ad un sensibile aumento dei crediti verso terzi, che passa da 2,3 miliardi di lire a 25,3 miliardi di lire per effetto dell'accensione di crediti finanziari.

L'aumento di oltre 2 miliardi di lire del patrimonio netto è da farsi risalire essenzialmente al positivo andamento della gestione, che ha determinato il conseguimento di un risultato utile di 2,428 miliardi di lire contro una perdita registrata nel 1993 di 7,047 miliardi di lire.

All'aumento delle passività concorrono anche debiti a breve verso fornitori che passano da 67,4 miliardi di lire a quasi

74 miliardi di lire, di cui all'incirca 66 miliardi di lire verso editori e poco meno di 6 miliardi di lire verso intermediari per provvigioni d'agenzia.

CONTO ECONOMICO*(importi in milioni di lire)*

	1993	1994
Valore della produzione	235.717	251.751
Costo della produzione	244.248	248.989
Diff. tra valore e costi della produzione	(8.531)	2.762
Proventi ed oneri finanziari	1.484	129
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	0	0
Utile (perdita) d'esercizio	(7.047)	2.428

All'interno del valore della produzione il fatturato pubblicitario complessivo della società passa da 231,754 miliardi di lire a 246,209 miliardi di lire, di cui 243,084 miliardi di lire riferibili esclusivamente alla raccolta pubblicitaria effettuata per le testate servite; in particolare 211,047 miliardi di lire (pari all'86,82 della raccolta) sono ricavi da pubblicità su quotidiani, tra i quali (per il 60) *"La Stampa"*. Sono attribuibili invece a testate periodiche 32 miliardi di lire, dei quali 10 miliardi derivanti dalla raccolta sulla rivista *"AD"*.

Tra i costi della produzione, quelli per servizi rimangono sostanzialmente immutati e si attestano su 220 miliardi di lire circa, di cui 198,221 miliardi di lire per spazi pubblicitari (i quali, a loro volta, si evidenziano per 195,579 miliardi di lire a titolo di riversamento all'editore e per 12,876 miliardi di lire corrispondenti alle provvigioni pagate agli intermediari per commissioni di agenzia).

Nel 1994 hanno infine gravato sull'esercizio oneri finanziari finalizzati all'acquisizione della concessione per la raccolta pubblicitaria, relativa all'anno 1995, sulle testate *"Gazzetta del Mezzogiorno"* (Edisud S.p.A.), *"Il Mattino"* (Edi.Me. S.p.A.), *"La Sicilia"* (Domenico S.Filippo Editore S.p.A.).

L'azzeramento delle perdite del 1993 e il notevole risultato positivo conseguito nel 1994, pur nel contesto di un mercato che permane debole, sono attribuite nella relazione degli amministratori *"all'attuazione di politiche di continua attenzione ai costi gestionali e strutturali, ma senza trascurare la continuazione degli investimenti"*.

RICAVI PUBBLICITARI
(importi in milioni di lire)

	1994
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari su testate servite	243.084.554.714
Ricavi da pubblicità e intermediazione su mezzi diversi	3.124.820.794
Totale ricavi da pubblicità e intermediazione	246.209.375.508
Quota spettante ad editori per testate servite	195.579.727.340
Quota spettante a terzi per testate servite	12.875.575.823
Quota spettante alla concessionaria per testate servite	34.629.251.551
Quota spettante a terzi per raccolta su mezzi diversi	2.640.948.943

Il rilevato miglioramento (in misura del 6,3) del fatturato pubblicitario rispetto all'anno precedente si fa risalire, secondo quanto risulta dal bilancio, ai seguenti fattori.

I ricavi da pubblicità sui quotidiani gestiti dalla società indicano un rialzo del 16,1 , dovuto per lo più all'acquisizione della nuova testata "*Il Giornale di Sicilia*" ed ad un incremento riferito alle altre testate quotidiane tra le quali "*La Stampa*" (+0,4 su cui incide l'aumento della pubblicità commerciale locale), "*La Gazzetta del Sud*" (Società Editrice Siciliana S.p.A.), "*La Gazzetta del Lunedì/Corriere mercantile*" (Giornalisti e Poligrafici Soc. coop. a r.l.). Diminuiscono invece i ricavi da raccolta pubblicitaria per le testate "*Tuttosport*" (Società Editrice Sportiva S.E.S. S.p.A.) e "*Gazzetta di Parma*" (S.E.G.E.A. Società Editrice Giornali e Affini S.p.A.).

La quota di mercato nel comparto quotidiani passa dal 9,5 del 1993 all'11 del 1994.

Per i periodici i ricavi da raccolta pubblicitaria subiscono un decremento del 30,2 , imputabile in parte alla generale situazione di crisi del settore ma principalmente all'interruzione del rapporto con l'Editoriale Domus S.p.A. (testate "*Quattroruote*", "*Quattroruote Milano*", "*Ruote classiche*", "*Meridiani*"), per la eccessiva onerosità dei minimi garantiti da corrispondere all'editore.

I ricavi da pubblicità su mezzi diversi sono imputabili all'acquisto della gestione della raccolta per l'emittente locale di Palermo T.G.S.

La quota dei ricavi della raccolta pubblicitaria per le testate servite pagata agli editori raggiunge l'80,45 . La quota corrisposta a titolo di provvigioni di agenzia relativamente alle stesse testate ammonta al 5,29 .

5. S.P.E. Società Pubblicità Editoriale S.p.A.

La società svolge attività di raccolta pubblicitaria su stampa, principalmente per le testate quotidiane del gruppo editoriale Monti di cui fa parte (75,81 dell'intera raccolta, ivi compresa ancora la società L'Editrice Romana S.p.A.); la quota residuale è relativa alla raccolta per le testate estranee al gruppo di appartenenza.

La situazione patrimoniale, finanziaria ed economica, riferita agli esercizi 1993 e 1994 è sintetizzata nelle tabelle che seguono.

STATO PATRIMONIALE (importi in milioni di lire)

	31-12-93	31-12-94
Immobilizzazioni nette	14.468	33.375
Circolante	163.929	128.089
Totale attività	182.955	161.787
Patrimonio netto	(2.130)	17.360
di cui capitale	30.000	30.000
Passività	180.825	144.427
Totale passivo	182.955	161.787

Il sensibile aumento delle immobilizzazioni nette è dovuto per lo più all'aumento delle immobilizzazioni materiali e dei beni strumentali, che da 10,7 miliardi di lire del 1993, passano a 30 miliardi di lire nell'anno 1994.

Il decremento dell'attivo circolante registrato nel 1994, pur in presenza di un lieve aumento dei crediti verso la società collegata "Quotidiano Italia S.p.A." e verso le altre società del gruppo, dipende essenzialmente dalla variazione intervenuta sia nei crediti verso clienti, che passano da 146,7 miliardi di lire a 108,7 miliardi di lire (- 25,9 nel confronto tra i due esercizi) per una riduzione del fatturato pubblicitario a seguito del mancato rinnovo di alcune importanti concessioni (*Giornale di Sicilia*, *Eco di Bergamo*, *Giornale di Brescia*), sia nei crediti verso la società controllata Market Italia S.r.l. (-19,37).

Il patrimonio netto nel 1994 torna su valori positivi registrando un incremento di 19,490 miliardi di lire rispetto al 1993, dovuto al ripianamento delle perdite di 32,157 miliardi di lire riferite al pregresso esercizio, con conseguente abbattimento e ri-

costituzione del capitale sociale attraverso l'emissione di nuove azioni per 27,56 miliardi di lire.

Il decremento delle passività corrisponde in massima parte alla diminuzione riscontrata nella situazione debitoria del 1994 rispetto all'esercizio precedente (-40,48 miliardi). Sono da segnalare in particolare: il decremento dei debiti verso imprese del gruppo per 4,89 miliardi di lire, il decremento (- 2,60 miliardi) dei debiti per provvigioni maturande da pagarsi al momento dell'incasso del credito verso i clienti, il decremento dei debiti verso imprese concedenti diverse da quelle del gruppo (-18,23 miliardi). Si incrementano, per contro, i debiti verso imprese concedenti, appartenenti al gruppo, per spazi consumati e non ancora pagati (4,5 miliardi), che raggiungono una quota di 41,87 miliardi di lire così suddivisi:

- Poligrafici Editoriale S.p.A.	38,38	miliardi
- Editrice Romana S.p.A.	3,25	"
- Grafica Editoriale	0,23	"

Come illustrato nella relazione che accompagna il bilancio al 1994, il negativo andamento del mercato, l'onerosa incidenza dei minimi garantiti non coperti dalla raccolta effettiva, unitamente a quelli non recuperati su contratti in scadenza, hanno causato una perdita di esercizio di 37,520 miliardi di lire con una variazione in aumento rispetto al 1993 del 16,68 , nonostante la società abbia provveduto, in presenza di una sensibile contrazione del volume degli affari, ad un forte contenimento dei costi (che registrano, infatti, una flessione di oltre 100 miliardi rispetto al 1993).

CONTO ECONOMICO

(importi in milioni di lire)

	1993	1994
Valore della produzione	336.580	226.733
Costo della produzione	360.634	259.423
Diff. tra valore e costi della produzione	(24.054)	(32.690)
Proventi ed oneri finanziari	(8.493)	(5.989)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	0	0
Proventi ed oneri straordinari	391	1.159
Utile (perdita) d'esercizio	(32.156)	(37.520)

Il fatturato complessivo della concessionaria subisce una flessione del 32,63 , pressoché uguale alla contrazione dei ricavi

derivanti dall'inserito pubblicitario su quotidiani serviti, calati di oltre 100 miliardi nel 1994 (- 32,8) %.

Il negativo andamento del mercato ha ulteriormente accentuato il divario tra inserito pubblicitario realizzato e minimi garantiti non coperti, che ammontano a 26,56 miliardi di lire per l'integrazione da corrispondere agli editori quanto alle testate servite, cui sono da aggiungere quelli non recuperati su contratti in scadenza (4,27 miliardi di lire), per un totale di 30,83 miliardi di lire posti a carico dell'esercizio tra i costi sostenuti.

Questo fattore negativo ha portato la concessionaria ad annullare il minimo garantito per il 1994 con riguardo alle testate "Il Resto del Carlino" e "La Nazione", nonché a procedere al rinnovo del contratto di concessione pubblicitaria sul "Il Piccolo" senza corresponsione del minimo garantito per il periodo 1.1.95 - 31.12.98.

RICAVI PUBBLICITARI
(importi in milioni di lire)

	1994
Ricavi per vendita di spazi pubblicitari su testate servite	209.694.867.063
Ricavi da pubblicità e intermediazione su mezzi diversi	9.105.536.096
Totale ricavi da pubblicità e intermediazione	219.144.858.252
Quota spettante ad editori per testate servite	160.133.371.717
Quota spettante a terzi per testate servite	12.330.371.000
Quota spettante alla concessionaria per testate servite	37.231.124.346
Quota spettante a terzi per raccolta su mezzi diversi	6.798.360.641

Il fatturato pubblicitario complessivo su testate servite risulta pari a 209,694 miliardi di lire di cui ben il 99,33 riferibili alla raccolta effettuata su quotidiani (208,298 miliardi di lire), mentre 1,3 miliardi di lire sono ricavi da pubblicità su periodici serviti ⁷.

⁶ Se si considera l'informativa inviata all'Ufficio i ricavi da raccolta su quotidiani ammontano a 208.298 miliardi di lire (contro i 207.462 riportati in bilancio): la differenza potrebbe trovare una spiegazione nelle diverse modalità di contabilizzazione soprattutto per il fatto che la differenza riscontrata si ricompone nei totali. A valori omogenei, ottenuti detraendo dai ricavi 1993 l'inserito relativo a testate ed emittenti radiotelevisive passate in gestione ad altre concessionarie, la differenza negativa del fatturato totale si abbate al 6,16% e quella dell'inserito pubblicitario su quotidiani serviti al 5,58% circa.

⁷ Sussiste una leggera differenza tra i dati riportati nell'informativa relativamente alla raccolta su periodici a quelli riportati in bilancio, molto probabilmente dovuta al differente modo di considerare gli inserti accedenti ai quotidiani serviti (V. anche nota precedente).

La quota di introiti pubblicitari riversata agli editori per il 1994, comprensiva di quanto destinato alla sub-concedente R.C.S. Pubblicità S.p.A. per la testata "*Corriere della Sera*" (limitatamente alla pubblicità locale raccolta per l'edizione romana), ammonta al 76,3 . Il 6 dell'intera raccolta realizzata viene pagato a titolo di commissioni di agenzia (12,330 miliardi di lire, cui sono da aggiungere 1,85 miliardi di lire non suddivisibili per testata).

Parte terza

LA PUBBLICITÀ DEGLI ENTI PUBBLICI

Capitolo I

La pubblicità degli Enti Pubblici

1. Premessa

Nelle precedenti relazioni si è riferito in merito ai criteri ed agli orientamenti interpretativi assunti dall'Ufficio in tema di pubblicità degli enti pubblici, nonché in ordine alle diverse e complesse problematiche applicative prospettate dai destinatari degli obblighi derivanti dalla normativa in materia.

L'Ufficio ha proseguito l'attività di censimento e di sensibilizzazione degli enti interessati, dei quali ha curato l'informazione con l'invio anche di un prospetto in ordine agli orientamenti interpretativi delle complesse disposizioni, che viene qui appresso trascritto:

*"Tutti gli enti pubblici contemplati dal comma 4 dell'articolo 5 della legge 25 febbraio 1987, n. 67 ("le amministrazioni statali, le regioni e gli enti locali, e le loro aziende, nonché le unità sanitarie locali che gestiscono servizi per più di 40.000 abitanti, nonché gli enti pubblici, economici e non economici") sono tenuti a norma della medesima citata disposizione a "dare comunicazione, anche se negativa" al Garante delle spese pubblicitarie effettuate nel corso di ogni esercizio finanziario, depositando un riepilogo analitico"*¹.

Inoltre gli enti pubblici con esclusione, peraltro, di quelli territoriali e di quelli economici, ai sensi del comma 1 dell'art. 5 della legge 67/87 sono tenuti a "destinare alla pubblicità su quotidiani e periodici una quota non inferiore al cinquanta per cento delle spese per la pubblicità iscritte nell'apposito capitolo di bilancio".

Ai sensi del comma 2, gli stessi enti, ferme le esclusioni indicate, sono tenuti "ad istituire nel proprio bilancio uno specifico capitolo al quale imputare tutte le spese comunque afferenti alla pubblicità", mentre ai sensi del comma 3 è fatto divieto agli enti medesimi di "destinare a pubblicità con qualsiasi

¹ Sono esentati dalla comunicazione negativa i Comuni con meno di 40.000 abitanti (cfr. comma 5°)

² Quanto al contenuto ed alle modalità della segnalazione si rinvia allo stato alla Circolare n. 601.A8 del 15.3.1991 di questo Ufficio (G.U. n. 66 del 19.3.91). A partire dalle comunicazioni relative all'esercizio finanziario 1994, sarà inoltre opportuno che venga precisato quanto, nell'ambito dell'intera spesa pubblicitaria, sia stato eventualmente impegnato per campagne pubblicitarie.

mezzo effettuata finanziamenti o contributi, sotto qualsiasi forma, al di fuori di quelli previsti nel presente articolo".

Con riguardo alla pubblicità radiotelevisiva, occorre fare riferimento al disposto dell'art. 9 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e dell'art. 4 del D.P.R. 27 marzo 1992, n. 255, attuativo di tale ultima disposizione, nonché alle successive modificazioni, (cfr. art. 11 bis della L. 422/93 come sostituito da ultimo dall'art. 1, commi 4 e 5 del D.L. 22 giugno 1996 n. 334).

In particolare, il comma 4 dell'articolo 1 del D.L. 334/96 ha espunto ogni riferimento a specifici criteri cui gli Enti Pubblici devono attenersi nell'affidamento della pubblicità alla emittenza RTV e, pertanto, non dovrebbero più trovare applicazione anche il 2 e 3 comma dell'art. 4 del D.P.R. 255/92, fermo il principio secondo cui resta demandata alla autonoma responsabile valutazione dei rappresentanti degli Enti Pubblici ogni decisione al riguardo, nel rispetto del generale principio di "buon andamento e imparzialità dell'Amministrazione" (art. 97 Cost.).

Quanto ai parametri di riferimento, l'art. 11 bis della L. 422/93 (rectius: art. 1 D.L. 334/96), a differenza di quanto disposto dall'art. 5 della L. 67/87 (concernente la stampa) che considera "tutte le spese comunque afferenti alla pubblicità", fissa come base di calcolo per le percentuali da destinare alle emittenti radiofoniche e televisive le "somme stanziare in bilancio" per "campagne pubblicitarie e di promozione delle proprie attività".

In ordine all'espressione "somme stanziare in bilancio", si fa presente che, con tale locuzione, il legislatore - giusta l'opinione espressa dall'Avvocatura Generale dello Stato - non avrebbe inteso porre a carico di tutti gli enti pubblici un obbligo di stanziamento in bilancio né tanto meno di spesa, bensì quello di prevedere in bilancio quote riservate secondo le indicazioni legislative qualora le Amministrazioni e gli enti destinatari decidano di operare stanziamenti. Ciò, indipendentemente dall'appartenenza o meno dell'Ente interessato alle categorie per le quali la legge prevede l'istituzione di un unico capitolo cui imputare le spese comunque afferenti la pubblicità (cfr. art. 5 L. 67/87).

All'obbligo di cui sopra si accompagna quello di rispettare nella spesa le suddette quote, nel senso che, a fine esercizio finanziario, le somme spese (per somme spese sono da intendere sia quelle già effettivamente spese che quelle soltanto impegnate) per pubblicità debbono rispettare le percentuali previste dalla legge.

Avuto riguardo, poi, al concetto di "spese comunque afferenti alla pubblicità" (cfr. art. 5 co. 2 L. 67/87), esso si riferisce a qualunque avviso o messaggio effettuato a pagamento, ri-

volto alla generalità, allo scopo di promuovere o diffondere l'immagine o l'attività di un soggetto pubblico, utilizzando i mezzi di comunicazione di massa esistenti, quali quotidiani, periodici, radio, televisioni ecc., nonché ad ogni forma di promozione, di comunicazione, di informazione e di notizie relative a tutte le attività istituzionali proprie di ciascuna amministrazione pubblica.

Tra tali spese, sono da ricomprendere anche quelle connesse a forme di pubblicità obbligatoria quali ad esempio, quelle per pubblicazione del bilancio, di avvisi di gara, ecc..

Inoltre, secondo l'avviso pure espresso dall'Avvocatura Generale dello Stato, consultata sull'argomento, debbono considerarsi spese pubblicitarie anche quelle sostenute per la produzione di manifesti, opuscoli, depliant ecc..

Diverso è, invero, il concetto di "campagna pubblicitaria e di promozione delle proprie attività" indicato nel citato art. 11/bis L. 422/93 e nelle successive modificazioni ed integrazioni (da ultimo D.L. 334/96); tale locuzione, infatti, in linea generale e mutuando definizioni correnti, appare riferibile ad un insieme organico e programmato di messaggi pubblicitari, organizzato e diffuso attraverso mezzi di comunicazione opportunamente scelti e concepiti per raggiungere un obiettivo pre-stabilito, proprio dell'attività istituzionale dell'ente pubblico e, pertanto, le relative spese si pongono in rapporto di specie rispetto al più ampio genere di spese pubblicitarie cui fa riferimento il ripetuto art. 5 della L. 67/87, facendone comunque parte.

Si precisa, inoltre, che le suddette forme di pubblicità obbligatoria (pubblicazione del bilancio, di avvisi di gara) pur ricomprese come detto nelle "spese pubblicitarie", non rientrano, invece, nel concetto di campagna pubblicitaria.

In merito poi alle somme spese all'estero, come già precisato nella Relazione al Parlamento sullo stato dell'editoria per l'anno '92, si ritiene in via generale che le stesse³ non debbano rientrare nella base di calcolo cui riferire le percentuali previste dalla vigente normativa, fatte salve quelle destinate a emittenti locali dei Paesi dell'Unione Europea, per effetto dell'equiparazione, operata ai sensi del citato art. 1 del D.L. 334/96, di tali emittenti a quelle locali private italiane.

Per completezza di riferimenti, si fa presente circa le modalità di distribuzione delle risorse pubblicitarie, che il calcolo delle percentuali del 15% e del 25% (cfr. tabella sinottica

³ Gli enti obbligati dall'art. 5 comma 2 della L. 67/87 all'istituzione di un unico capitolo per le spese comunque afferenti la pubblicità, le devono comunque ricomprendere nel medesimo capitolo.

sub nota 4)⁵ va effettuato avuto riguardo all'ambito di diffusione rispettivamente, nazionale e locale delle "campagne pubblicitarie" nonché alla natura dell'Ente (la cui gestione anche ai fini in esame va considerata in modo unitario e non riferito a singoli settori o strutture dell'Ente medesimo) e che la base di calcolo per le percentuali da destinare è costituita dalle somme stanziare per la totalità delle campagne pubblicitarie e di promozione della propria attività effettuate dall'Ente pubblico in ciascun esercizio finanziario.

La presente sintesi del quadro normativo attualmente vigente e la tabella sinottica in nota (4), ovviamente, dovranno essere confrontate con l'evoluzione della legislazione in materia e con le conseguenti modifiche regolamentari, in particolare con la legge di conversione del D.L. 334/96 più volte citato.⁶

Nell'ambito dell'attività di verifica del rispetto degli obblighi previsti in materia sono state esaminate 20 categorie di enti⁵ per un totale di 4.721 enti.

Si è reso necessario segnalare all'Autorità Giudiziaria n. 741 ipotesi di violazione dell'art.5 della legge 67/87⁶.

Si evidenziano di seguito, per i profili di maggiore e più ricorrente rilievo, i criteri adottati dall'Ufficio nello svolgimento dell'attività di verifica.

ENTI	BASE DI CALCOLO	% DI RISERVA PER PUBBLICITA' 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.
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 Gli enti censiti dall'Ufficio sono stati suddivisi in "categorie" sulla base della loro natura e della attività svolta, in modo da garantire una visione per quanto possibile completa delle loro peculiarità ed un conseguente uniformità di trattamento

⁶ Dato riferito al 31 dicembre 1996