

A. Riforma del settore radiotelevisivo.

B. Proposta di modifica dei criteri per il riconoscimento delle misure di sostegno per le imprese televisive locali previste dalla legge 488/98 e successive modificazioni e dal DM 21 settembre 1999 n. 378 del Ministero delle Comunicazioni.

C. Misure di sostegno per la radiofonia locale. Emanazione regolamento. Richiesta di ampliamento del fondo previsto per tali misure.

AERANTI-CORALLO ritiene pertanto che non debba essere avviato il dibattito parlamentare sulla Proposta di legge degli on.li Butti, Caparini e Gianni, ma che le nuove norme per l'emittenza locale debbano appunto essere inserite nel Disegno di legge governativo.

Peraltro la Proposta di legge degli on.li Butti, Caparini e Gianni insieme ad alcune norme di interesse degli editori radiotelevisivi locali ne prevede altre assolutamente non condivisibili.

In particolare tale proposta di legge prevede la rilegittimazione dei cosiddetti doppi marchi radiofonici e la rilegittimazione del cosiddetto traino pubblicitario che tante problematiche negative hanno già causato nel settore.

Si evidenzia che il secondo periodo dell'art. 2, comma 2 bis DL 15/99 convertito con modificazioni dalla legge 78/99 ha stabilito che per le emittenti locali che alla data del 30 novembre 1993 hanno presentato domanda e successivamente hanno ottenuto il rilascio della concessione con un marchio, una denominazione o una testata identificativi che richiamino in tutto o in parte quella di una emittente nazionale, il divieto previsto dallo stesso art. 2, comma 2 bis si applica a decorrere dal 1° aprile 2000.

Ne consegue che la problematica risulta già definitivamente risolta da circa due anni e che quasi tutti coloro che al 1° aprile 2000 si trovavano ancora in una posizione vietata hanno da tempo provveduto ad adeguarsi cessando l'utilizzazione del cosiddetto doppio marchio.

Prevedere come, fa la proposta di legge, una proroga del termine dal 1° aprile 2000 fino al 31 marzo 2006 significherebbe a parere di AERANTI-CORALLO reintrodurre nel nostro ordinamento un elemento fortemente negativo per il settore radiofonico e per il relativo mercato pubblicitario.

Infatti una eventuale emittente radiofonica locale che utilizza il marchio noto di una emittente radiofonica nazionale ne beneficerebbe in sede di rilevazione degli indici di ascolto.

Analogo fenomeno si verificherebbe per l'emittente radiofonica nazionale nella zona di notorietà del marchio dell'emittente radiofonica locale.

Tutto ciò porterebbe ad una duplicazione degli indici di ascolto di tali emittenti radiofoniche con conseguenti evidenti effetti distorsivi sul mercato pubblicitario radiofonico locale e nazionale.

Inoltre la proroga (a termine già scaduto da circa due anni) finirebbe per favorire solo gli eventuali soggetti che hanno disatteso la legge dopo l'1/4/2000 non essendo certamente ipotizzabile che coloro che si sono invece organizzati con un altro marchio, sostenendo anche investimenti rilevanti per la promozione dello stesso, riprendano ad utilizzare il vecchio marchio vanificando così tali investimenti.

si evidenzia che l'introduzione dello stesso (art. 5, comma 8), avrebbe a parere di AERANTI-CORALLO incidenze molto negative sulla concorrenza tra le imprese televisive locali in quanto potrebbero beneficiare del traino non più di 15-20 tv locali, con conseguente danno per tutte le altre.

AERANTI-CORALLO condivide a pieno l'obiettivo di individuare norme finalizzate ad aumentare le risorse pubblicitarie per l'emittenza locale, ma ritiene che l'intervento normativo debba essere realizzato in modo tale da far confluire tali risorse all'intero settore e quindi con investimenti da parte degli inserzionisti in base alle regole della concorrenza e non attraverso il traino di alcune emittenti che, in questo modo, avrebbero possibilità di investimenti e sviluppo completamente diverse rispetto ad altre imprese oggi loro dirette concorrenti.

Le modalità di riconoscimento di tali contributi sono state definite con Regolamento di cui al decreto del Ministero delle Comunicazioni 21 settembre 1999, n. 378.

Tale decreto prevede:

che le misure di sostegno vengano attribuite ai soggetti che ne facciano

richiesta che godono delle provvidenze previste dalla normativa sull editoria (art. 7, comma 1 della legge 422/93);

che i contributi stanziati vengano attribuiti per 1/5 a tutte le imprese richiedenti

All art. 4, comm/

m

m/ m/

/

m

almeno 12.000.000 Euro.

L art. 23, comma 1 della legge 5 marzo 2001, n. 57 prevede che alle imprese televisive locali legittimamente operanti al 1° settembre 1999, venga riconosciuto un contributo non superiore al quaranta per cento delle spese sostenute, comprovate da idonea documentazione, per l'adeguamento al piano nazionale di assegnazione delle frequenze e per l'ammodernamento degli impianti, nel rispetto della normativa in materia di inquinamento elettromagnetico.

I fondi stanziati ammontano a £. 165.3 miliardi per l'anno 2000; £. 84.8 miliardi per l'anno 2001 e £. 101.7 miliardi per l'anno 2002.

I contributi richiesti per l'anno 2000 e per l'anno 2001 (le domande per il 2002 devono essere presentate) risultano essere di importi molto inferiori ai fondi stanziati per tali esercizi.

Si rende pertanto necessario che la finanziaria per il 2003 recuperi i fondi non ripartiti a valere sugli esercizi futuri.

Con riferimento al Disegno di legge governativo sulla cosiddetta Par condicio AERANTI-CORALLO propone le seguenti modifiche e/o integrazioni:

applicazione della nuova normativa esclusivamente nei periodi elettorali;

mantenimento dei messaggi politici autogestiti pagati dallo Stato attraverso le regioni (unica norma a carattere positivo contenuta nella legge 28/2000);

libertà di vendita di ulteriori spazi per messaggi politici autogestiti (fermo restando il principio della parità di trattamento).

