

- DTT: LCN, Mise e Autorità non provvedono all'assegnazione
- DTT: mercato televisivo, una dittatura democratica
- DTT: crisi Tv locali, approvata legge instabilità. Dov'è lo Stato?
- RTV locali: in sintesi la situazione delle misure di sostegno
- PUBBLICITA': prosegue il calo nei primi 8 mesi, male la Tv
- AUDITEL: ascolti della tv non generalista sat e dtt di 09/13
- MEDIA: rapporto Censis sul consumo, Tv intramontabile
- DTT: ancora caos dopo lo switch off, alcuni dei casi
- TV: la prima assemblea di Confindustria RTV
- TV: notizie in breve dall'Italia e dal mondo



LA NUMERAZIONE DEI CANALI SUL TELECOMANDO

SCANDALOSO!

MINISTERO E AUTORITA' LATITANO E NON PROVVEDONO ALL'ASSEGNAZIONE DELLE POSIZIONI LCN COME DISPOSTO DAL TAR E DAL CONSIGLIO DI STATO



L'iter avviato con la nuova e contestata delibera **AGCom** n. 237/13/CONS si è impantanato. Ancora non sono stati pubblicati i bandi per la nuova assegnazione dei canali sul telecomando (LCN). Scandaloso. L'**AGCom** latita, mentre dal **Ministero** fanno sapere che se non sono pervenuti ancora dall'**Autorità** alcuni chiarimenti richiesti in merito alla delibera in questione e si attende, inoltre la sentenza sul giudizio di ottemperanza su ricorso presentato da **Telenorba** (causa svoltasi il 12 settembre scorso) sull'annullamento delle sentenze di **Tar** e **Consiglio di Stato** della delibera n. 366/10/CONS. Senza questi il **MISE-Com** non potrebbe procedere, ma così non è. Insomma un ping-pong che non fa altro che

allungare i tempi già dilatati all'infinito. Il risultato è non solo il proseguimento di uno status quo del telecomando ormai palesemente fuori legge, ma l'aver eluso anche la richiesta precisa dei giudici di provvedere con urgenza. Queste le parole specifiche pronunciate nella sentenza di annullamento: **"...al fine di ridurre tale problematica conseguenza dell'annullamento in questione, è necessario che, in osservanza del principio del buon andamento, l'AGCOM medio tempore adotti, con l'urgenza del caso, ogni misura transitoria ritenuta utile allo scopo di consentire l'ordinata fruizione della programmazione televisiva da parte degli utenti e degli operatori del settore"**.

DANNI INCALCOLABILI PER LE TV LEADER IN ANALOGICO

Ebbene da questa sentenza sono passati 14 mesi. Se poi aggiungiamo quella di annullamento di primo grado (**Tar** del Lazio), arriviamo a oltre due anni. A questi due anni sommiamo anche l'entrata in vigore della delibera 366 arrivando ai superati tre anni! Tre anni in cui le emittenti locali ex analogiche leader **Auditel** hanno subito l'ingiustizia delle famose graduatorie **Co.Re.Com**, poi annullate dalla nuova normativa, che però si è ostinata a non prevedere come criterio degli ascolti i numeri esistenti prima della delibera annullata, cioè quei numeri che venivano totalizzati nel vecchio sistema tv prima dello *switch off*. Ciò è stato oggetto di nuove contestazioni e ricorsi al **TAR** poiché la situazione potrebbe non mutare, riuscendo nell'intento di mantenere lo *status quo* del telecomando "creato" dalla vecchia delibera annullata da **Tar** e **Consiglio di Stato**.

TELECAPRI LA PRIMA TV A DIFFIDARE MINISTERO E AUTORITA'

Questo ritardo nasconde un'altra perfidia: i requisiti che costituiscono la graduatoria vanno a peggiorare come punteggio poiché, tra gli altri, il numero dei dipendenti, la patrimonializzazione e gli ascolti sono sempre più ghigliottinati dagli effetti della precedente graduatoria e dalla crisi di settore. Un danno nel danno. A seguito di ciò si è mossa sul piano legale **TeleCapri**, emittente leader in Campania per copertura, ascolti e storicità, che ha presentato una diffida (ai sensi dell'art. 328 del codice penale) nei confronti del **MISE-Com** e dell'**AGCom**, inviata per competenza alla **Procura della Repubblica** di Roma, per non aver ottenuto posizione nel blocco 10-19 (bensì la n. 76) a seguito dei motivi sopra esposti da parte del **CNT-TPD**. E', infatti, assolutamente necessario verificare sotto tutti i profili della giustizia il comportamento del **Ministero** e dell'**Autorità**, rei di aver generato questo disastro di mercato di cui l'**Antitrust** (che pure dovrebbe intervenire sulla concorrenza inquinata da questi tre lunghi anni di digitale terrestre) in base al principio di *"cane non morde cane"*, dorme sonni beati. Non si escludono, inoltre, ulteriori iniziative da parte di altre televisioni danneggiate, sia sotto il profilo penale che in sede comunitaria.

MERCATO TELEVISIVO:



UNA DITTATURA DEMOCRATICA

Se si analizzano e si studia l'intero periodo di vita del mercato televisivo in Italia si arriva a definire il nostro Paese al pari di un paese sotto il controllo semitotalitario di una sola parte politica, come avviene in molti paesi dell'America latina o dell'Africa. Non a caso, l'Italia nel rapporto annuale 2013 redatto da *Reporter senza frontiere*, che stila una classifica mondiale che misura il grado di libertà di stampa, si trova nientemeno che al 57° posto. Addirittura dopo paesi come il Sudafrica, Ungheria, Taiwan, Burkina Faso, Niger, Corea del Sud e Lettonia, tanto per citarne alcuni.

IL TRIOPOLIO DTT RAI-MEDIASET-TELECOM E SKY SUL SAT

In queste condizioni è nato prima un duopolio formato da un soggetto pubblico e un polo privato (**Rai-Mediaset**) a cui si è aggiunta la potenza del colosso **Telecom**, mentre sulla piattaforma satellitare ha trovato spianata la strada **SKY**. Dopo l'accordo tra **Telecom** e **Espresso**, il triopolio è matematico: **Rai**, **Mediaset** e **Telecom** con 5 *multiplex*, una potenza di fuoco assolutamente sproporzionata rispetto agli altri *players* nazionali. In pratica, è come aver trasposto il parco frequenze dall'analogico al digitale, mantenendo invariata la sproporzione di canali in possesso (o che comunque si appoggiano su proprie frequenze). La creazione e la preservazione di un mercato fortemente concentrato ha impedito alle tv indipendenti di poter regolarmente crescere, anzi, ha creato addirittura danni nei loro confronti grazie ad una politica "illegale" di frequenze e di gestione dell'LCN. Non parliamo, poi, delle tv locali alle quali, ad esempio, vanno le briciole della torta pubblicitaria - principale introito delle tv private - il 97% è nelle mani dei 4 *big players*! E' chiaro che non c'è volontà politica nel porre freno ad una "dittatura democratica" che fa sprofondare l'Italia nella peggiore stagione di vita della Repubblica.



ASCOLTI TV NON GENERALISTA SAT E DTT SETTEMBRE 2013 - ANALISI VIVAKI

Secondo l'analisi mensile realizzata da VivaKi Italia, A settembre la tv non generalista raggiunge quasi il 41% di share nel totale giorno, evidenziando una crescita negli ascolti pari al +7% sul 2012. Mattina e pomeriggio sono le fasce orarie più seguite (oltre 48% di share).

Del 40.8% di share complessivo registrato dalle tv non generaliste, circa il 34.2% appartiene ai canali del gruppo **Tv digitali** (terrestri e satellitari, esclusi i canali **Sky+Fox**) che crescono complessivamente del +8% rispetto a settembre 2012. Il restante 6.7% di share appartiene al gruppo **sat pay Sky+Fox** che registra un +1% di ascolti sul settembre 2012.

Affinando l'analisi alle singole emittenti del gruppo **tv digitali**, il canale dedicato all'intrattenimento al femminile **Real Time** si conferma in cima alla top ten dei più visti, con circa 150 mila spettatori nel minuto medio.

Sempre presente nelle prime posizioni della top ten anche l'altro canale del gruppo **Discovery DMax** (130 mila spettatori nel minuto medio).

Tra i canali digitali più visti c'è anche **Rai Yo Yo** (143 mila spettatori nel minuto medio), Bene anche il cinema di Iris con 118 mila spettatori nel minuto medio.



CRISI TV LOCALI

APPROVATA LA LEGGE DI “INSTABILITA”

DOV’E LO STATO?

La settimana appena trascorsa ha visto i riflettori puntati sulla attesissima manovra per mettere i cerotti ai disastrati conti del nostro Paese. Al centro dell’attenzione lavoratori e imprese ma, come al solito, il comparto delle tv locali non è stato particolarmente protagonista. Il CNT-TPD aveva sollecitato un intervento urgente basato su due principali punti, la pubblicità e i contributi statali, unici veri “rubinetti” del settore. Da un lato si chiedevano sgravi e incentivi per gli investimenti in pubblicità televisiva, e dall’altro si sollecitava un aumento delle somme stanziare per il sostegno previsto dalla ex L. 448/98 che, invece, sono state diminuite gradualmente. Sarebbero state misure che avrebbero portato immediato sollievo ad un settore in grave difficoltà.

Unico capitolo è che sul piano dell’editoria la ‘*Legge di Stabilità*’ istituisce un fondo straordinario per gli interventi di sostegno all’editoria con una dotazione di 50 milioni per il 2014, 40 milioni per il 2015 e 30 milioni per il 2016. In particolare, si legge nella bozza del provvedimento, il fondo sarà destinato: all’incentivazione all’avvio di nuove imprese editoriali attribuendo 20 milioni per ciascuno degli anni 2014, 2015 e 2016 e al sostegno alle ristrutturazioni aziendali e agli ammortizzatori sociali attribuendo 30 milioni per il 2014, 20 milioni per il 2015 e 10 milioni per il 2016.

SITUAZIONE CONTRIBUTI RADIOTV LOCALI

FIRMATA LA MISURA DI SOSTEGNO TV PER IL 2012

IN PAGAMENTO LA 2^ TRANCHE DEL 2010

IN PUBBLICAZIONE GRADUATORIA RADIO 2011

Il decreto di riparto dei contributi relativo alle misure di sostegno alle tv locali per l’anno 2012 (pari ad euro 71.512.307,10) è stato firmato del viceministro allo Sviluppo Economico Antonio Catricalà. Lo hanno reso noto nei giorni scorsi fonti del Ministero, che hanno informato che, dopo la registrazione alla Corte dei Conti, avrà luogo il saldo delle competenze delle emittenti, verso le quali, peraltro, sono in programma i pagamenti della seconda tranche dell’integrazione alle misure di sostegno per l’anno 2010 per 14.147.763,80 euro. Novità anche per il fronte radiofonico, per il quale è attesa in questi giorni la pubblicazione della graduatoria delle misure di sostegno alle radio locali per l’anno 2011 (per un totale di 15.235.834,95 euro), successivamente alla quale seguirà la liquidazione agli aventi diritto.

CNT: UNA MACCHINA INFERNALE SEMPRE PIENA DI CONTENZIOSI

Detto così sinteticamente potrebbe apparire che tutto scorre come dovrebbe ma è chiaro che quando parliamo di misure di sostegno ci addentriamo in una giungla fatta di burocrazia, inerzia e inefficienze a macchia di leopardo che generano ritardi cronici, oltre a contenziosi che non mancano praticamente mai. Si tratta di una macchina poco snella a cui contribuisce lo scarso impegno politico del ministero. Unica nota d’onore spetta al personale amministrativo che più di una volta si è prodigato per accelerare per quanto di competenza le operazioni, lavoro svolto con coscienza di chi comprende le serie difficoltà di migliaia di lavoratori del settore.

PUBBLICITA'

PROSEGUE IL CALO: -15,8% NEI PRIMI 8 MESI MALE ANCHE LA TELEVISIONE



Il mercato degli investimenti pubblicitari ad agosto 2013 chiude a -11% rispetto al 2012, facendo registrare una riduzione del -15,8% per i primi otto mesi, pari a circa 746 milioni di euro in meno rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. I primi sette mesi del 2013 si erano chiusi a -16%. E' quanto si rileva dai dati Nielsen.

Alberto Dal Sasso, advertising information services business director di Nielsen, ha spiegato che "Continua il trend di riduzione del gap del dato cumulato dei primi otto mesi rispetto allo scorso anno. Agosto non ha evidenziato particolari crescite, se si escludono alcune eccezioni. Del resto, questo mese influisce poco sull'andamento annuale, essendo il periodo con il picco negativo stagionale e incidendo per circa il 3% sul totale dei 12 mesi".

- Il mezzo **Stampa** continua ad assestarsi in terreno negativo, rimanendo vicino 'quota 20' nel periodo gennaio – agosto, con una riduzione del -22,4% per i quotidiani e del -24% per i periodici. In calo anche gli investimenti per il singolo mese, rispettivamente di -14% e -23,2%.
- Dopo un luglio positivo e in attesa di una possibile crescita consolidata per settembre, la **Tv** ad agosto torna a decrescere, registrando un calo medio del -4,1% per il singolo mese e -14,6% per il cumulato.
- Anche **Internet** risente della congiuntura negativa, fermandosi a -3% sui primi otto mesi dell'anno e a -4,2% per il singolo mese, relativamente al perimetro attualmente monitorato.
- Nessuna apprezzabile differenza rispetto a luglio per la **radio**, che chiude il periodo cumulato a -12,6%.
- Andamenti negativi per il **Direct Mail** (-16,7%) e per l'**Out of Home** (-12,1%). Persiste la crisi nel Cinema con una riduzione del -27,7% per il cumulato degli otto mesi dell'anno.

PER QUANTO RIGUARDA I SETTORI MERCEOLOGICI, I DATI DI AGOSTO MOSTRANO SITUAZIONI DIFFERENTI PER LE PRIME TRE CATEGORIE DI INVESTIMENTO

- Le **Telecomunicazioni**, infatti, proseguono il trend di ripresa con un +25,1% sul mese che porta il cumulato a -6%.
- L'**Alimentare** è sempre in calo con -9,7% tendenziale e un cumulato a -20,6%.
- Nel settore dell'**Automotive**, invece, si registra una riduzione di circa un terzo dell'investimento (-29,8%) rispetto allo stesso mese del 2012 e un cumulato di -25,6%.
- Alcuni settori, oltre le già citate Telecomunicazioni, sono in crescita sul singolo mese: **Tempo Libero** (+12,1%), **Motoveicoli** (+12%), **Elettrodomestici** (+7,6%) e **Abitazione** (+4,3%).

"Alla luce delle recenti e incoraggianti dichiarazioni di alcune concessionarie - ha concluso Dal Sasso - sarà importante aspettare il cosiddetto autunno pubblicitario per capire come si assesteranno i prossimi mesi e se si potrà parlare di inizio di una ripresa, in vista della fine anno e delle prime proiezioni per un 2014 che al momento appare ancora incerto".

RAPPORTO CENSIS SUL CONSUMO MEDIA

TV INTRAMONTABILE, VOLANO GLI SMARTPHONE

GLI UNDER 30 PROTAGONISTI DELLA EVOLUZIONE DIGITALE DELLA SPECIE



Quasi tutti gli italiani guardano la televisione (il 97,4%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +8,7% di utenza complessiva per le tv satellitari rispetto al 2012, +3,1% la web tv, +4,3% la mobile tv. E questi dati sono ancora più elevati tra i giovani: il 49,4% degli under 30 segue la web tv e l'8,3% la mobile tv. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'82,9% degli italiani), nonostante la riduzione dell'uso dell'autoradio dipendente dalla diminuzione del traffico automobilistico (-1,5%), mentre l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari risulta in forte crescita (+5,4%). L'uso dei cellulari continua ad aumentare (+4,5%), soprattutto grazie agli smartphone sempre connessi in rete (+12,2% in un solo anno), la cui utenza è ormai arrivata al 39,9% degli italiani (e la percentuale sale al 66,1% tra gli under 30). Solo il 2,7% degli italiani utilizza l'e-reader, ma l'utenza del tablet è quasi raddoppiata in un anno, passando dal 7,8% al 13,9% della popolazione (e la percentuale arriva in questo caso al 20,6% tra i giovani). È quanto emerge dall'11° Rapporto del Censis sulla comunicazione.

Su Internet il 63,5% degli italiani, crescono ancora i social network. Gli utenti di internet, dopo il rapido incremento registrato negli ultimi anni, si assestano al 63,5% della popolazione (+1,4% rispetto a un anno fa). La percentuale sale nettamente nel caso dei giovani (90,4%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,3%), e dei residenti nelle grandi città, con più di 500mila abitanti (83,5%). L'adsl è il tipo di connessione a internet al momento più diffuso: la utilizza il 62,9% degli internauti. Il wifi cresce notevolmente (40,9%, tra i giovani il 46,7%) e la connessione mobile ha ormai raggiunto una quota significativa (23,5%). Non si arresta l'espansione dei social network. È iscritto a Facebook il 69,8% delle persone che hanno accesso a internet (erano il 63,5% lo scorso anno), che corrispondono al 44,3% dell'intera popolazione e al 75,6% dei giovani. YouTube arriva al 61% di utilizzatori (pari al 38,7% della popolazione complessiva e al 68,2% dei giovani). E il 15,2% degli internauti (pari al 9,6% degli italiani) usa Twitter.

Ancora in affanno la carta stampata, ripresa dei libri. Nel 2013 i quotidiani registrano un calo di lettori del 2% (l'utenza complessiva si ferma al 43,5% degli italiani), -4,6% la free press (21,1% di lettori), -1,3% i settimanali (26,2%), stabili i mensili (19,4%). Stazionari anche i quotidiani online (+0,5%), in crescita gli altri portali web di informazione, che contano l'1,3% di lettori in più rispetto allo scorso anno, attestandosi a un'utenza complessiva del 34,3%.

Incolmabili le distanze tra giovani e anziani. Enormi restano le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani, con i primi saldamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,4%, mentre è ferma al 21,1% tra gli anziani; il 75,6% dei primi è iscritto a Facebook, contro appena il 9,2% dei secondi; il 66,1% degli under 30 usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 6,8% degli over 65; i giovani che guardano la web tv (il 49,4%) sono diciotto volte di più degli anziani (il 2,7%); il 32,5% dei primi ascolta la radio attraverso il cellulare, contro solo l'1,7% dei secondi; e mentre il 20,6% dei giovani ha già un tablet, solo il 2,3% degli anziani lo usa. Caso opposto è quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (22,9%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (52,3%).

La personalizzazione dei palinsesti informativi. Per informarsi, lo strumento condiviso da quasi tutti è il telegiornale: vi ricorre l'86,4% degli italiani (che erano già l'80,9% nel 2011), mentre calano sia i periodici (settimanali e mensili scendono dal 46,5% del 2011 al 29,6% del 2013), sia i quotidiani (quelli gratuiti hanno perso 16,6 punti percentuali in due anni, quelli a pagamento l'8,5%). A crescere nettamente sono invece i motori di ricerca su internet come Google (arrivati al 46,4% di utenza per informarsi nel 2013), Facebook (37,6%), le tv all news (35,3%) e YouTube (25,9%). Le app informative sugli smartphone praticamente raddoppiano, attestandosi al 14,4% di utenza, e Twitter passa dal 2,5% al 6,3%. Ma per i giovani under 30 il dato riferito ai telegiornali (75%) è ormai molto vicino a quello di Facebook (71%), Google (65,2%) e YouTube (52,7%).



NO SIGNAL

ANCORA CAOS DOPO LO SWITCH OFF

A distanza di due anni dalla fine delle operazioni di passaggio al digitale terrestre piovono ancora da tutta Italia segnalazioni e denunce sulla mancata ricezione dei canali televisivi, in particolare di quelli del servizio pubblico. Un chiaro fallimento della politica frenetica e disordinata con cui si è proceduto alla transizione in nome di un finto mercato concorrenziale. Le seguenti situazioni rappresentano solo una parte dei disservizi.

MOLISE: DI PIETRO: “È NECESSARIO RISOLVERE I DISSERVIZI”

Il vicepresidente del **Consiglio regionale, Cristiano Di Pietro**, risolve la questione del digitale terrestre e dei disservizi che hanno caratterizzato il passaggio al segnale digitale. Lo fa con un ordine del giorno, presentato oggi venerdì 11 ottobre, indirizzato al presidente del Consiglio **Vincenzo Niro** e inteso ad impegnare la Giunta regionale alla sensibilizzazione del **Governo** e del Ministero dello sviluppo economico rispetto alle inefficienze del nuovo servizio di trasmissioni in Molise. *“Avviato nel 2008 e conclusosi nel 2012 – ha affermato **Cristiano Di Pietro** - il passaggio alla tv digitale doveva apportare maggiore efficienza nelle trasmissioni televisive ma così non è stato. In Molise poi, i disservizi a seguito dell'avvento del digitale terrestre continuano ancora oggi. Per questo ho inteso interessare il Presidente della Giunta regionale e la Giunta stessa nel farsi portavoce nei confronti del **Governo** nazionale e del **Ministero dello sviluppo economico** affinché il problema possa essere finalmente risolto”.*

SICILIA: CONTINUA L'ODISSEA SUL LITORALE DI BARCELLONA P. DI GOTTO

Tanti i problemi oggi a Barcellona Pozzo di Gotto, ma anche a Terme Vigliatore e Oliveri, con il digitale terrestre. Moltissime le denunce di cattivo funzionamento da parte degli utenti. Teleschermi oscurati, scomparsi i canali **Mediaset** e anche quelli **Rai**, la cui visione avrebbe dovuto essere comunque “garantita” nel passaggio al digitale. I casi raccolti vanno da frequenti blocchi di immagine dei canali principali, fino alla totale assenza di segnale. E le rogne, a sentire antenisti e tecnici, è plausibile che si protrarranno ancora: il consiglio principale resta sempre quello di effettuare frequenti risintonizzazioni, nella speranza che l'antenna riesca a captare i segnali, che a oggi hanno bassa potenza.

EMILIA ROMAGNA: CLASS ACTION PER LA VALLATA DEL LAMONE

Nei mesi scorsi è partita una “class action”, promossa dall'avv. **Maestri** di Ravenna, al fine di ottenere dalla **Rai** la possibilità di vedere tutti i canali Rai nella vallata del Lamone. A Brisighella da quando è stato attuato il “Digitale Terrestre”, si vede solo **Rai 1, Rai 2; Rai 3 e Rai News**, mentre di tutti gli altri canali, super pubblicizzati tutti i giorni, non se ne vede uno. Nella parte più alta di Brisighella da Casale a San Martino in Gattara non si vede nulla e i cittadini si sono dovuti attrezzare con ripetitori o con parabola a loro spese.

MARCHE: 4 FRAZIONI DI FABRIANO SENZA SEGNALE

Il tributo se non pagato in tempo prevede una mora, ma, se il servizio per cui si dà contropartita non è assicurato pazienza, l'utente può aspettare e così una parte dei cittadini di Serradica, Cancelli, Cacciano e Valleremita possono soltanto assistere alle trasmissioni dei **Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai News** e tutto il resto “*Nebbia fitta, anzi mancanza di segnale*”.

ABRUZZO: A CAROLI SEGNALE A INTERMITTENZA

Sarà anche arrivato sulla terra il digitale terrestre, come era scritto nello slogan pubblicitario del **MISE-COM**, ma non di certo con totale copertura a Carsoli. Da tempo le problematiche di ricezione del segnale sono state evidenziate, in particolare via dei Marsi. Una grossa parte di abitazioni infatti non è raggiunta minimamente dal digitale, e neanche a dire che si può provare con l'analogico. Chi non vede in questo modo non ha altra soluzione che l'installazione della parabola.

PRIMA ASSEMBLEA DI CONFINDUSTRIA RTV



Si è tenuta a Roma la prima Assemblea di Confindustria Radio Televisioni, l'associazione costituita lo scorso giugno tra Rai, Mediaset, Sky Italia, La 7, Telecom Italia Media e Frt - Federazione Radio Televisioni a cui partecipa anche il CNT-TPD.

L'Assemblea ha dato effettiva esecuzione agli organi rappresentativi dell'Associazione nominando i suoi vertici: **Rodolfo De Laurentiis** è stato eletto Presidente, **Emilio Carelli**, **Maurizio Giunco** e **Vincenzo Prochilo** sono i tre Vice Presidenti. L'Assemblea dei soci ha anche ratificato i 30 componenti del Consiglio generale e i 13 membri del Consiglio di Presidenza, i due organi collegiali che rappresentano i diversi soggetti associati. Secondo quanto dichiarato negli intenti, **Confindustria Radio Televisioni** è nata con l'obiettivo di promuovere un nuovo approccio di sistema che permetta agli operatori di affrontare congiuntamente le tematiche del settore, l'evoluzione dell'offerta audiovisiva e gli sviluppi dello scenario competitivo, favorendo la creazione di un mercato che garantisca concorrenza leale e corretta tra tutti i soggetti.

Il CNT-TPD lavora e partecipa all'associazione allo scopo di assicurare sempre la massima trasparenza e la tutela di tutti gli operatori locali e non soltanto di una parte di essi.



IMPIANTI TELEVISIVI DATABASE CONSULTABILE:



http://www.sviluppoeconomico.gov.it/programmi_televisivi/home.html

Allo stesso indirizzo sono pubblicati anche i dati relativi ai monitoraggi dei programmi televisivi, effettuati dagli **Ispettorati Territoriali**, direttamente sul territorio, almeno ogni due mesi.

ADERISCI ALLA NOSTRA ASSOCIAZIONE

Questo momento delicato per le emittenti locali e nazionali indipendenti vede il **CNT-TPD** fortemente attivo sul campo allo scopo di tutelarle. Gli editori che lo volessero, possono aderire alla nostra associazione collegandosi al sito: www.coordinamentonazionaletelevisioni.it dove poter scaricare il modulo di adesione. Uniti si vince.



IN BREVE

Rai, Cardani: "Nel nuovo Contratto di servizio live streaming e social tv per fronteggiare la rivoluzione digitale".

Il Gruppo Pubblimme, società leader nella raccolta pubblicitaria in Calabria, ha ora acquisito anche una Tv: è la nota emittente televisiva di Vibo Valentia **Rete Calabria** (Lnc 19). La stazione in questione, nata nel novembre 1987 per iniziativa di **Franco Jannuzzi**, era stata rilevata qualche anno fa da **Vincenzo Restuccia** ed era alle prese con la crisi economica generale e le difficoltà del mono dei media.

Panasonic, anticipa l'uscita dal mercato delle Tv al plasma. Industrie chiuse per la prossima primavera.

Comunicazione per i destinatari di "CNT Informa": In base all'art. 13 del Decreto Legislativo N°196 del 2003, i vostri recapiti vengono utilizzati esclusivamente ai fini di questo servizio di informazione e non sono, pertanto, comunicati e/o diffusi a terzi. Nel caso non desideriate ricevere più il "CNT Informa", ed essere cancellati dal suo elenco, inviate un fax al N. 0818370421 oppure una e-mail all'indirizzo info@coordinamentonazionaletelevisioni.it



Direttore: Costantino Federico
Reg. Tribunale di Napoli N. 4/07 del 17/01/2007
SEDE: Piazza Municipio, 80 - 80133 NAPOLI

C.N.T. Terzo Polo Digitale - Informa - Spedizione gratuita via e-mail
e-mail: info@coordinamentonazionaletelevisioni.it
Sito: www.coordinamentonazionaletelevisioni.it