Tabella 3.29 - **Attività istruttorie suddivise in base alla provenienza** (valori assoluti)

Provenienza dell'esposto / segnalazione	
Attività di vigilanza e monitoraggio delle strutture dell'Autorità	43
Esposti provenienti da soggetti politici	83
Esposti non provenienti da soggetti politici	13
Comitati regionali radiotelevisivi / delle comunicazioni	13
Totale	152

Figura 3.15 - **Attività istruttorie suddivise in base alla provenienza** (valori percentuali)

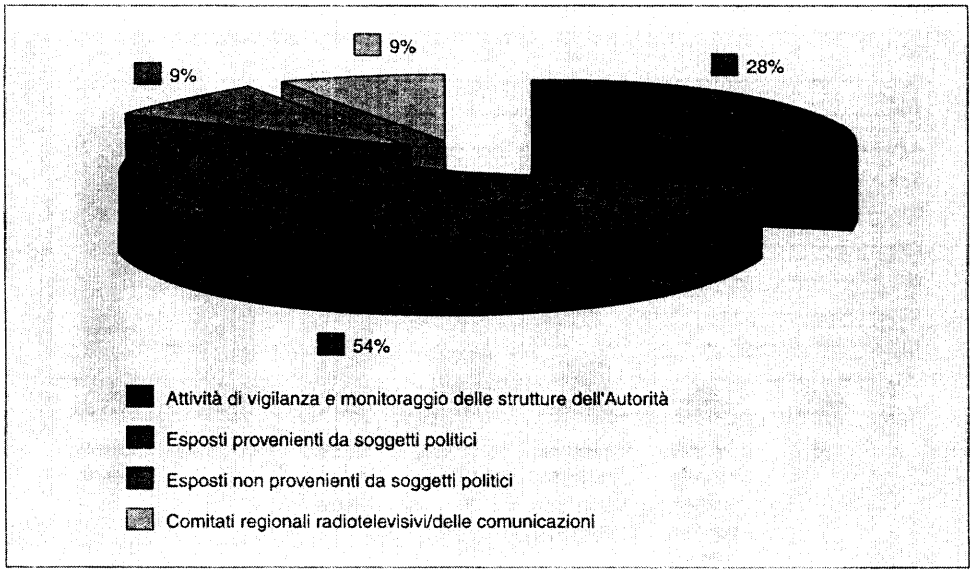
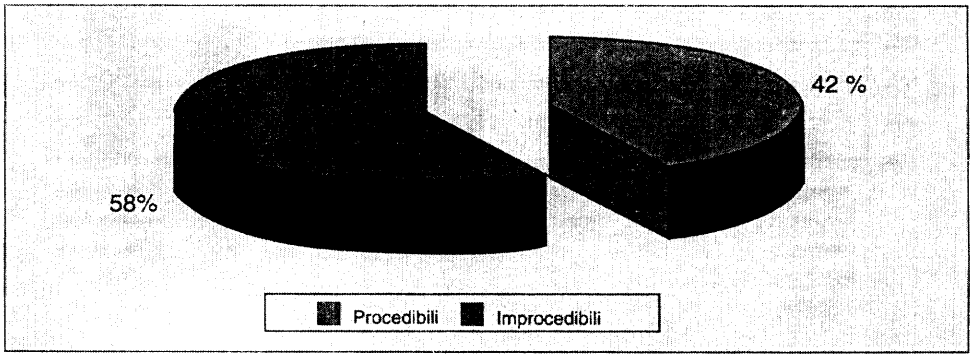


Tabella 3.30 - **Attività istruttorie suddivise ai sensi dell' articolo 10 della legge n. 28/2000 e dell'articolo 23 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP** (valori assoluti)

Procedibili	46
Improcedibili	63
Totale	109

Figura 3.16 - **Attività istruttorie suddivise ai sensi dell'articolo 10 della legge 28 del 2000 e dell'articolo 23 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP** (valori percentuali)



Oggetto delle violazioni

Gli ambiti entro i quali sono emerse le presunte violazioni, oggetto sia degli esposti sia dell'attività di monitoraggio dell'Autorità, sono costituiti dalle fattispecie tipizzate dalle disposizioni della legge n. 28/ 2000, riassunti nei grafici sottostanti. Il numero totale dei procedimenti non coincide necessariamente con il numero delle fattispecie, perché la medesima denuncia può avere ad oggetto più fattispecie.

Figura 3.17 - **Elezioni politiche: violazioni denunciate**

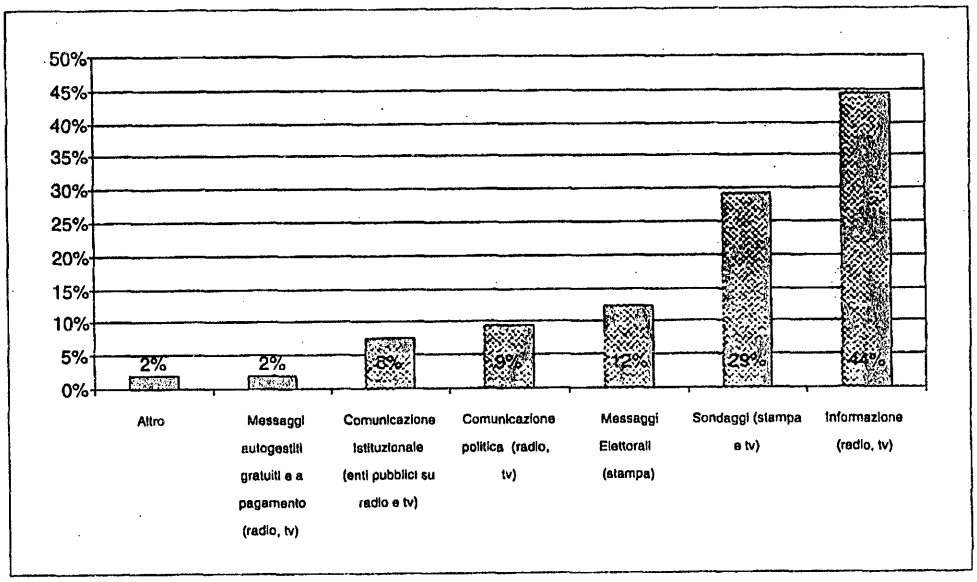
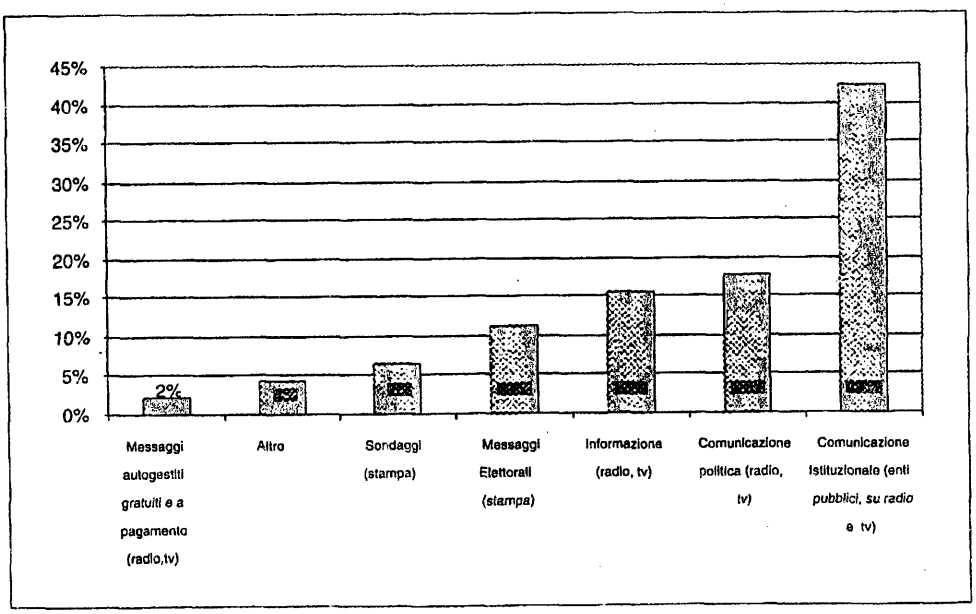


Figura 3.18 - **Elezioni amministrative: violazioni denunciate**



I mezzi di comunicazione oggetto di esposti e/o monitoraggio

I diversi mezzi di comunicazione di massa oggetto delle attività di vigilanza dell'Autorità e degli esposti sono indicati nelle tabelle sottostanti e nei relativi grafici. Il numero totale dei procedimenti non necessariamente coincide con il numero totale dei *media*, perché la medesima denuncia può avere ad oggetto più fattispecie realizzatesi su più *media*.

Figura 3.19 - **Mezzi di comunicazione oggetto degli esposti nelle elezioni politiche** (valori assoluti e relative percentuali)

Stampa	46	40%
TV	60	51%
Radio	3	3%
Altro	7	6%
	116	100%

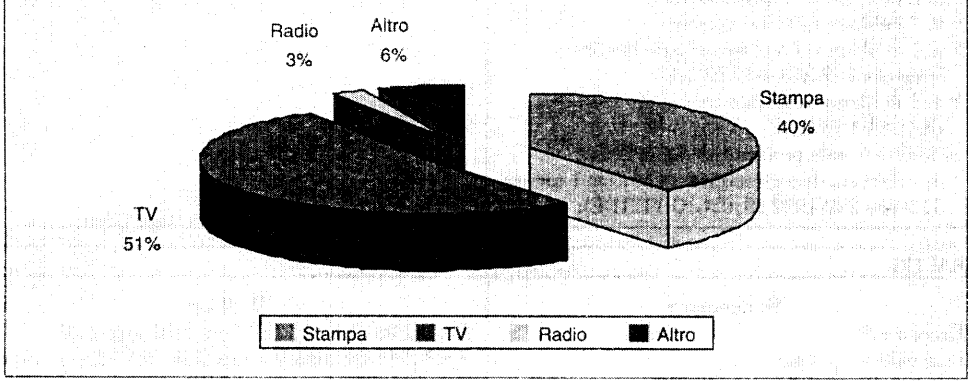
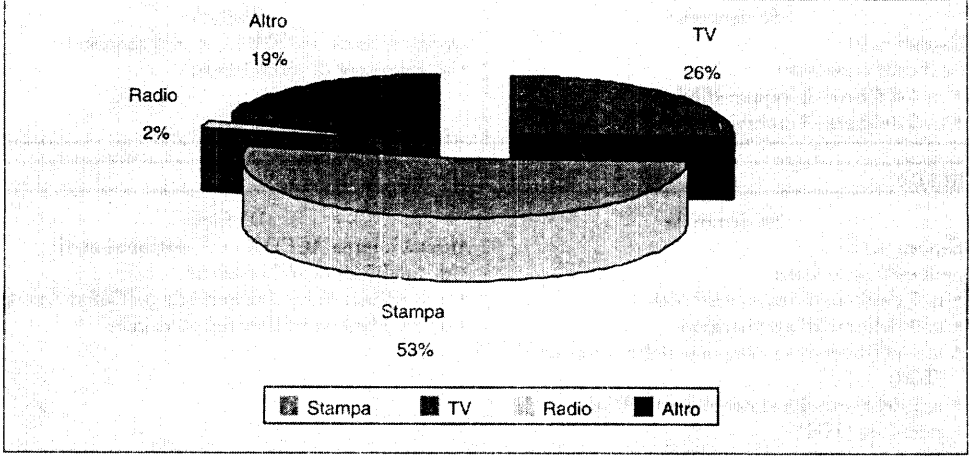


Figura 3.20 - **Mezzi di comunicazione oggetto degli esposti nelle elezioni amministrative** (valori assoluti e relative percentuali)

TV	12	26%
Stampa	25	53%
Radio	1	2%
Altro	9	19%
	47	100%



Media nazionali oggetto di esposti ed esiti delle istruttorie

La concessionaria del servizio pubblico è stata oggetto complessivamente di 24 esposti (di cui alcuni relativi a segnalazioni di presunte violazioni per più reti della concessionaria) come risulta dalla seguente tabella:

RAI UNO	
Su denuncia Esposti n.8 i cui esiti sono stati: • n. 5 delibere di improcedibilità • n. 3 delibere di archiviazione	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione(per lo stesso servizio mandato in onda anche dalla RAI 3 TG3)

RAI DUE	
Su denuncia Esposti n. 7 i cui esiti sono stati: • n. 2 delibere di improcedibilità • n. 2 delibere di archiviazione • n. 1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione (RAGGIO VERDE) • n. 1 delibera di sospensione della sanzione (RAGGIO VERDE) ed inoltre è stata proposta al vaglio CSP • n. 1 delibera di contestazione ex articolo 1 comma 31 legge 249/1997 (RAGGIO VERDE).	D'ufficio La vigilanza e il monitoraggio delle strutture dell'Autorità non hanno avuto esito sanzionatorio.

RAI TRE	
Su denuncia Esposti n.8 i cui esiti sono stati: • n. 6 delibere di improcedibilità • n. 2 delibere di archiviazione	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n.1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione alla RAI (per lo stesso servizio inonda anche dal TG1)

Il gruppo Mediaset è stato oggetto di 25 esposti (alcuni di questi relativi a segnalazioni di presunte violazioni per più reti del gruppo) che hanno portato all'avvio di 5 istruttorie. In particolare, le singole reti sono state oggetto di:

CANALE 5	
Su denuncia Esposti n.10 i cui esiti sono stati: • n. 4 delibere di improcedibilità • n. 3 delibere di archiviazione	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 2 delibere di archiviazione

RETE 4	
Su denuncia Esposti n.13 i cui esiti sono stati: • n. 7 delibere di improcedibilità • n. 3 delibere di archiviazione • n. 1 delibera di sospensione della sanzione (TG4) • n. 1 delibera volta al riequilibrio dell'informazione (TG4)	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 1 delibere di archiviazione • n. 1 delibere volta al riequilibrio dell'informazione • n. 1 delibere di rettifica del sondaggio

ITALIA 1	
Su denuncia Esposti n.7 i cui esiti sono stati: • n. 4 delibere di improcedibilità • n. 1 delibere di archiviazione • n. 2 delibere volte al riequilibrio dell'infomazione	D'ufficio La vigilanza e il monitoraggio delle strutture dell'Autorità non hanno avuto esito sanzionatorio.

L'emittente TMC Telemontecarlo è stata oggetto di :

TMC Telemontecarlo	
Su denuncia Esposti n.1 i cui esiti sono stati: • n. 1 delibere di improcedibilità	D'ufficio Attività interna AGCOM i cui esiti sono stati: • n. 1 ordinanza di sospensione dello spot del Ministero delle politiche agricole

Attività di vigilanza sulla diffusione dei sondaggi ed esiti delle istruttorie

L'Autorità, in applicazione dell'articolo 8 della legge 22 febbraio n. 28/00, e dell'articolo 21 delle delibere nn. 253/01/CSP e 254/01/CSP, ha provveduto a vigilare sulla diffusione dei sondaggi, sia sulla carta stampata che sui media, provvedendo all'adozione di provvedimenti ordinatori per il ripristino della completezza delle informazioni.

Le violazioni riscontrate hanno riguardato la mancanza o l'incompletezza degli elementi informativi obbligatori.

In particolare l'Autorità ha adottato 25 provvedimenti relativi a rettifiche per i sondaggi obbligatori, di cui 24 pubblicati sulla *stampa* (sia su periodici che su quotidiani), tra i quali quelli relativi alle elezioni politiche sono stati 21 e 3 quelli relativi alle elezioni amministrative.

Viceversa, in ambito radiotelevisivo, vi è stata una sola delibera per la diffusione della comunicazione degli elementi informativi mancanti, relativamente ad un sondaggio diffuso sull'emittente Rete 4, nell'ambito del TG 4.

2.5. Le attività di garanzia nel settore radiotelevisivo

L'Autorità, per l'anno 2000, ha avviato quasi cinquecento procedimenti volti ad accertare la presunta violazione da parte delle emittenti nazionali e locali, delle disposizioni vigenti in materia radiotelevisiva.

Numero procedimenti	
Legge	**N° procedimenti**
6 agosto 1990, n. 223	307
30 aprile 1998, n. 122	24
decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n.581	24
23 dicembre 1996, n.650	132
29 marzo 1999, n.78	9
30 maggio 1995, n. 203	1
Totale	**497**

2.5.1. Procedimenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione

In applicazione dell'articolo 8 della legge 223/90, dell'articolo 3 della legge 122/98 nonché del decreto ministeriale n. 581/93, sono stati svolti numerosi procedimenti volti a verificare:

– il mancato utilizzo, da parte delle emittenti, di mezzi ottici o acustici di evidente percezione per distinguere la pubblicità dal resto dei programmi (art. 8, comma 2, legge n. 223/90);

– il mancato rispetto da parte delle emittenti radiofoniche locali e nazionali, dei diversi limiti di affollamento pubblicitario orario (art. 8, comma 8, legge n. 223/90);

– il mancato rispetto da parte delle emittenti televisive locali, dei diversi limiti di affollamento pubblicitario orario e giornaliero (art. 8, comma 9 e 9 *ter*, legge n. 223/90);

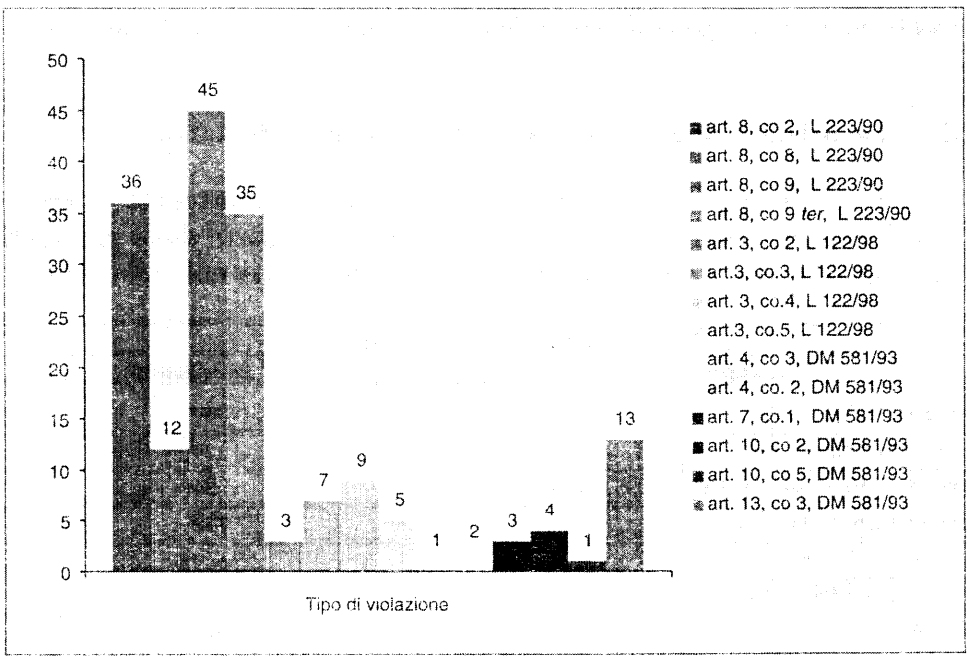
– l'inserimento di interruzioni pubblicitarie nel corso di programmi sportivi (art. 3, comma 2, legge n. 122/98);

– l'inosservanza delle disposizioni sui limiti relativi al numero massimo di *break* pubblicitari effettuabili all'interno delle opere cinematografiche (art. 3, comma 3, legge n. 122/98);

– l'inosservanza, da parte delle emittenti, dell'intervallo temporale minimo di venti minuti tra ogni successiva interruzione pubblicitaria all'interno dei programmi (art. 3, comma 4, legge n. 122/98);

– l'inosservanza delle disposizioni che impongono di non effettuare interruzioni pubblicitarie nei notiziari, nelle rubriche di attualità, nei documentari, nei programmi religiosi e nei programmi per bambini di durata programmata inferiore a 30 minuti (art. 3, comma 5, legge n. 122/98).

Figura 3.21 - **Numero procedimenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione per tipo di violazione**



2.5.2. Il rispetto degli obblighi dei concessionari radiotelevisivi

I procedimenti sono stati svolti al fine di verificare l'ottemperanza da parte dei concessionari pubblici e privati agli obblighi esplicitamente previsti all'articolo 15 della legge n. 223/90. In particolare, gli accertamenti hanno riguardato:

– la trasmissione di opere cinematografiche in assenza di titolarità dei relativi diritti d'autore (art. 15, comma 8, legge n. 223/90);

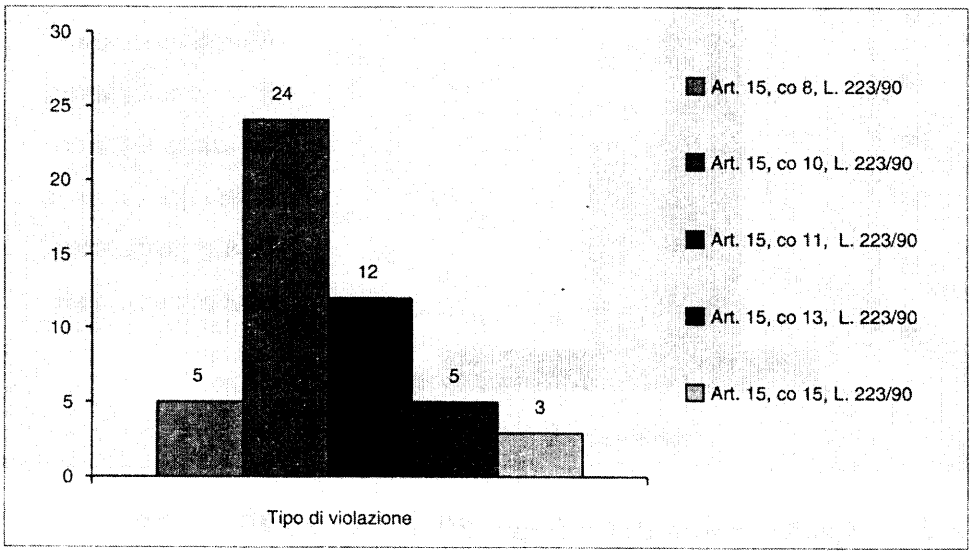
– la trasmissione di programmi che possono nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori (art.15, comma 10, legge n. 223/90);

– la trasmissione di film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico oppure siano stati vietati ai minori di anni diciotto (art.15, comma 11, legge n. 223/90);

– la trasmissione di film vietati ai minori di anni 14 prima delle ore 22,30 e dopo le ore 7.00 (art.15, comma 13, legge n. 223/90);

– la pratica da parte dei concessionari privati locali del cosiddetto splittaggio, ovvero l'effettuazione di due distinte programmazioni in diversi bacini di utenza senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione ministeriale (art.15, comma 15, legge n. 223/90).

Figura 3.22 - **Numero procedimenti in materia di obblighi dei concessionari per tipo di violazione**



2.5.3. Applicazione della legge 30 maggio 1995, n. 203

I procedimenti, avviati e conclusi, sono stati svolti al fine di verificare che la trasmissione televisiva di opere a soggetto e film prodotti per la televisione che contengono immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori non avvenga nella *fascia protetta* compresa tra le 7.00 e le 23.00, così come previsto dall'articolo 3, comma 4, legge n. 203/95.

2.5.4. Violazione degli obblighi di programmazione dei concessionari

– Le verifiche sono state dirette ad accertare:

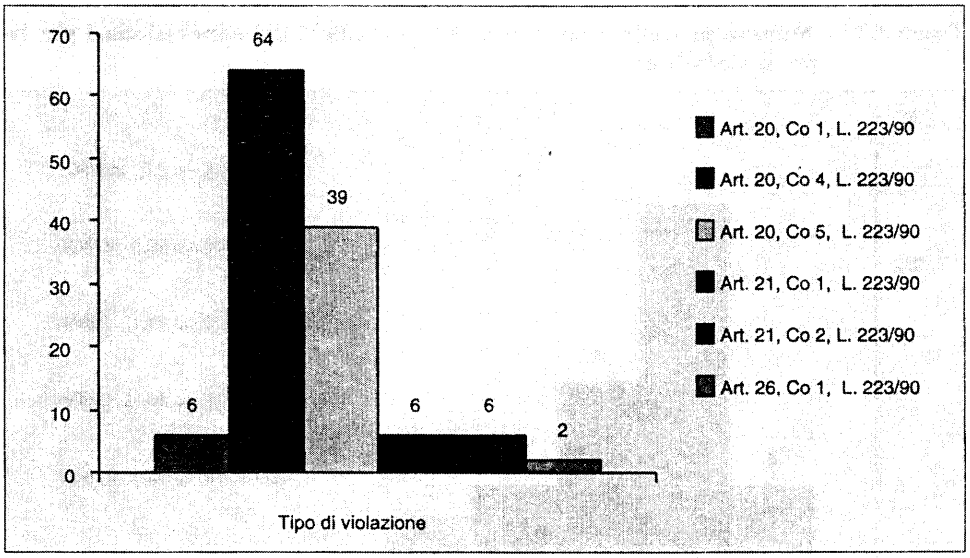
– l'ottemperanza da parte dei concessionari all'obbligo di trasmettere programmi per non meno di otto ore giornaliere e per non meno di sessantaquattro ore settimanali (art. 20, comma 1, legge n. 223/90);

– l'ottemperanza da parte dei concessionari all'obbligo di tenere un registro, in cui devono essere annotati settimanalmente i dati relativi ai programmi trasmessi, nonché la loro provenienza o la specificazione della loro autoproduzione (art. 20, comma 4, legge n. 223/90);

– l'ottemperanza da parte dei concessionari all'obbligo di tenere la registrazione dei programmi per i tre mesi successivi alla data di trasmissione dei programmi stessi (art. 20, comma 5, legge n. 223/90);

– il possesso dell'autorizzazione necessaria ai fini della trasmissione di programmi in contemporanea da parte di concessionari privati per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito locale che operano in bacini di utenza diversi (art. 21, comma 1, legge n. 223/90).

Figura 3.23 - **Numero procedimenti in materia di obblighi di programmazione dei concessionari per tipo di violazione**



2.5.5. Applicazione della legge 29 marzo 1999, n. 78

I nove procedimenti avviati nel 2000, sono stati svolti al fine di verificare il rispetto da parte delle emittenti radiotelevisive locali della disposizione contenuta all'art. 2-*bis* della legge n. 78/99, norma tesa ad evitare che le emittenti radiotelevisive locali utilizzino un marchio, una denominazione, o una testata di una emittente nazionale.

In particolare sono state effettuate:

Contestazioni	Diffide	Ordinanze - Ingiunzioni
9	4	4

2.5.6. Applicazione della legge 23 dicembre 1996, n. 650

Sono in fase di definizione i 132 procedimenti volti a verificare il rispetto, da parte delle emittenti televisive, della normativa dettata in materia di servizi *audiotex* e *videotex* quali "*linea diretta*" "*chat line*" "*hot line*" "*one to one*". In particolare l'Autorità sta procedendo alla loro trattazione, secondo i criteri interpretativi fissati dalla Commissione servizi e prodotti:

– avvio con contestazione per violazione dell'articolo 15, comma 10, legge n. 233/90 per la pubblicità dei servizi a contenuto erotico nella fascia oraria notturna (00.00 / 07.00);

– avvio con contestazione per violazione dell'art.1, comma 26, legge n. 650/96 per la pubblicità dei servizi a contenuto erotico nella fascia oraria diurna.

2.5.7. Attività di iscrizione al ruolo per la riscossione delle sanzioni

In prosecuzione delle attività riscossive iniziate nei primi mesi dell'anno 2000 si è provveduto ad avviare una ulteriore quota di iscrizioni ai ruoli riscossivi, consistenti in sanzioni irrogate con ordinanze di ingiunzione emanate dall'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, notificate nell'anno 1996 e successivamente non riscosse, nonché delle relative maggiorazioni per ritardato pagamento. Proseguono, inoltre, i necessari contatti con le Sedi distrettuali dell'Avvocatura dello Stato finalizzati a monitorare, ai fini riscossivi, i numerosi contenziosi avviati all'epoca, di fronte al Giudice competente, da numerosi soggetti destinatari d'irrogazione di sanzioni da parte del cessato Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

2.5.8. Attività in materia di tutela dei minori

L'attività di verifica del rispetto delle norme a tutela dei minori nel settore radiotelevisivo si è esplicata nello svolgimento dei procedimenti sanzionatori che hanno portato, nel corso dell'anno 2000, non solo all'adozione di provvedimenti di contestazione e di ingiunzione, ma anche all'inoltro alla Procura della Repubblica delle segnalazioni pervenute, per le quali si è riscontrata la presunta violazione all'art. 528 c.p. (vedi tabella).

Tra le emittenti radiotelevisive sanzionate vi è anche la Rai per i filmati sulla pedofilia mandati in onda nel mese di settembre 2000: al TG1 ed al TG3 sono state irrogate sanzioni pecuniarie rispettivamente di lire 80 e 50 milioni.

Violazione	Contestazioni	Archiviazioni	Ingiunzioni	Inoltrati alla Procura della Repubblica
Art. 15, comma 10 legge n. 223/90	24	0	6	4
Art. 15, comma 11 legge n. 223/90	12	0	0	0
Art. 15, comma 13 legge n. 223/90	5	3	0	0

2.5.9. Attività in materia di pubblicità ingannevole

Nel periodo giugno 2000/maggio 2001 sono stati formulati 211 pareri in materia di pubblicità ingannevole ai sensi dell'articolo 7, comma 5, decreto legislativo 74/92.

Mezzo di diffusione dei messaggi pubblicitari	N° pareri
Radio	1
Stampa	145
Telefono	4
Televisioni	33
Internet	28

2.5.10. Attività in materia di tutela delle minoranze linguistiche

L'articolo 1, comma 6, lett. b), punto 7, della legge n. 249/97 conferisce alla Commissione per i servizi e i prodotti il compito di vigilare "*sul rispetto della tutela delle minoranze linguistiche riconosciute nell'ambito del settore delle comunicazioni di massa*".

La legge 15 dicembre 1999, n. 482, in attuazione all'art. 6 della Costituzione individua le lingue e le culture delle popolazioni che la nostra Repubblica deve tutelare: "*albanesi, catalane, germaniche, greche, slovene e croate e di quelle parlanti il francese, il franco provenzale, il friulano, il ladino, l'occitano e il sardo*".

La stessa legge all'articolo 12, comma 3, ribadisce che "*la tutela delle minoranze linguistiche nell'ambito delle comunicazioni di massa è di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*".

L'Autorità, nell'ambito dei compiti di garanzia, ha preso contatti con gli organismi interessati alla materia, con i quali si è avviato un proficuo colloquio volto ad approfondire le questioni e le tematiche concernenti la predetta normativa.

Nel nostro paese sono individuabili diverse minoranze linguistiche:

– quella relativa a comunità stanziate in zona di confine che, per le vicende storiche, sono portatrici di tradizioni culturali e linguistiche comuni a quelle delle popolazioni dei paesi confinanti: le minoranze di lingua francese nella Valle d'Aosta, quelle di lingua tedesca e ladina nel trentino Alto Adige, quelle di lingua slovena nel Friuli Venezia Giulia;

– quella relativa ai gruppi di popolazione di antico insediamento in località del Paese e di natura del tutto eterogenea: isole etniche di Albaresh, Carinziani, Carnici, Catalani, Cimbri, Croati, Francoprovenzali, Grecanici, Mocheni, Occitali e Walzer;

– quella, infine, dei Friulani e dei Sardi che formano una maggioranza-minoranza.

Alcune lingue minoritarie ancor prima dell'emanazione della legge 15 dicembre 1999, n. 482 godevano di una forma speciale di tutela: la legge 14 aprile 1975, n. 103 all'articolo 19 prevede, infatti, che la so-

cietà concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo effettui trasmissioni radiofoniche e televisive "*in lingua tedesca e ladina per la provincia di Bolzano, in lingua francese per la regione autonoma Valle d'Aosta ed in lingua slovena per la regione autonoma Friuli Venezia Giulia*"; e con l'articolo 3, comma 2, della legge 7 agosto 1990, n. 250, recentemente modificato dall'articolo 18, comma 2*ter*, della legge 2 marzo 2001, n. 62 sono stati previsti alcuni contributi ai giornali quotidiani editi in lingua francese, ladina, slovena e tedesca nelle Regioni autonome della Valle d'Aosta, del Friuli-Venezia Giulia e del Trentino-Alto Adige.

La recente legge 23 febbraio 2001, n. 38 ha specificamente riconosciuto e sottoposto a tutela quei cittadini italiani appartenenti alla minoranza linguistica slovena che vivono nelle province di Trieste, Udine e Gorizia.

È in preparazione una consultazione pubblica che permetta di avere una prima immagine di quella che è la realtà in cui vivono quelle popolazioni la cui lingua e cultura è sottoposta a tutela da parte della Repubblica Italiana.

Sempre nell'ambito delle funzioni delegate ed in relazione alle iniziative relative alla Carta europea delle lingue regionali o minoritarie firmata dall'Italia il 27 giugno 2000 l'Autorità ha partecipato alle riunioni indette dal Ministero dell'Interno per esaminare i paragrafi o a linee che potessero essere compresi nella ratifica della Carta, esprimendo il proprio parere all'adozione dell'articolo 11, comma 3, della Carta stessa: "Le parti si impegnano ad assicurare che gli interessi dei logatori di lingue regionali o minoritarie siano rappresentati o presi in considerazione nel quadro delle strutture eventualmente createsi secondo legge ed aventi il compito di garantire la libertà e la pluralità dei *mass media*".

PAGINA BIANCA

3. LA RADIO

1. Il mercato radiofonico

Dopo un periodo di relativo interesse degli investitori pubblicitari e del pubblico, specie rispetto al mezzo televisivo, dalla fine degli anni novanta si registra una nuova centralità della radio, sia come veicolo di informazione ed intrattenimento che come mercato pubblicitario.

I dati relativi all'ascolto totale della radio in Italia per l'anno 2000 [1] hanno evidenziato una costante crescita, confermando la tendenza degli ultimi anni, ad eccezione del 1999 in cui si è registrata una leggera flessione. L'ascolto nella giornata ha un andamento complementare alla visione televisiva: le ore del mattino sono le preferite, mentre, successivamente, il ciclo della radio segue i ritmi della giornata lavorativa (calo nelle ore meridiane, ripresa nel pomeriggio e nuova flessione la sera) (v. figura 3.23).

I soggetti operanti sul mercato sono pubblici (Radio Rai, con tre canali nazionali, il servizio di informazioni Isoradio ed i canali via satellite di Rai *International*), soggetti privati a diffusione nazionale (che costituiscono il segmento più attivo del mercato radiofonico), *network* di emittenti locali ed emittenza locale. A differenza di quello televisivo, che ha un assetto sostanzialmente duopolistico, il mercato radiofonico è caratterizzato da una pluralità di imprese di piccole dimensioni (in media con fatturato superiore ai 10 miliardi), ognuna delle quali si mantiene entro il 20% di ascolto. Inoltre, mentre nel mercato televisivo la concessionaria del servizio pubblico e la più grande impresa privata competono in ogni fascia di programmazione, nell'ascolto radiofonico prevalgono la fidelizzazione e l'esclusività della fruizione (v. figura 3.24).

Nonostante i dati relativi al 2000 (v. figura 3.25) confermino in testa all'ascolto RadioUnoRai, le altre emittenti pubbliche, che si rivolgono ad un pubblico generalista offrendo un intrattenimento prevalentemente parlato di informazione e cultura, continuano negli anni a perdere ascolto a vantaggio delle radio nazionali private. Tale tendenza appare rafforzata da quando queste ultime, la cui offerta di programmazione è prevalentemente musicale, sono in grado di soddisfare anche le esigenze di trasmissioni informative, in particolare nella fascia mattutina, nella qua-

---

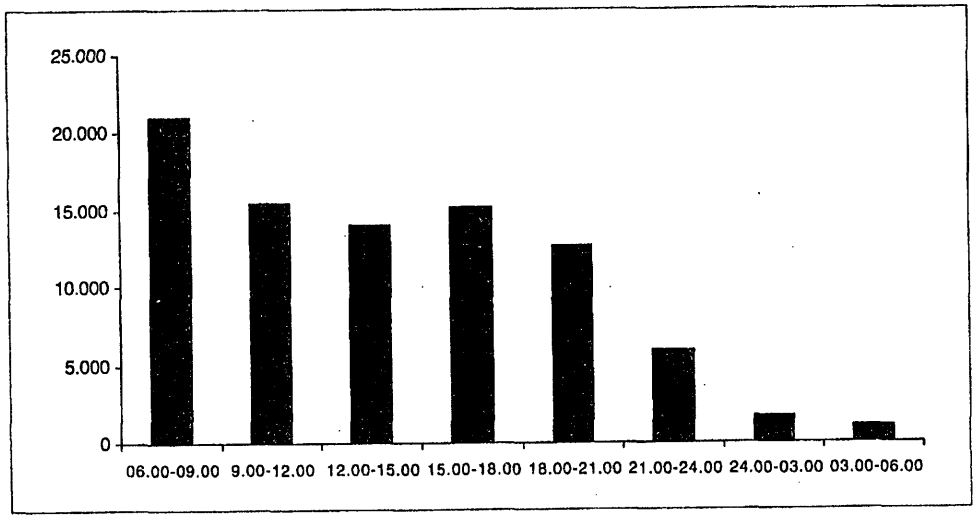
[1] Fonte: *Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000.*

Fondata nel 1988, Audiradio è una srl il cui capitale è ripartito tra Rai (33%), *broadcasting* privato, agenzie e soggetti pubblicitari. L'indagine campionaria sull'ascolto radiofonico nazionale/locale, pubblico/privato è condotta annualmente con un sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*). I dati rilevati (ascolto nel giorno medio e negli ultimi 7 giorni) vengono articolati per variabili geografiche e socio-demografiche, a loro volta incrociate sulle singole emittenti.

le la Rai manteneva tradizionalmente il primato. Per la prima volta quest'anno il secondo canale pubblico, RadioDue, perde la seconda posizione nella classifica degli ascolti nella fascia del mattino a vantaggio dell'emittente privata Radio Dimensione Suono.

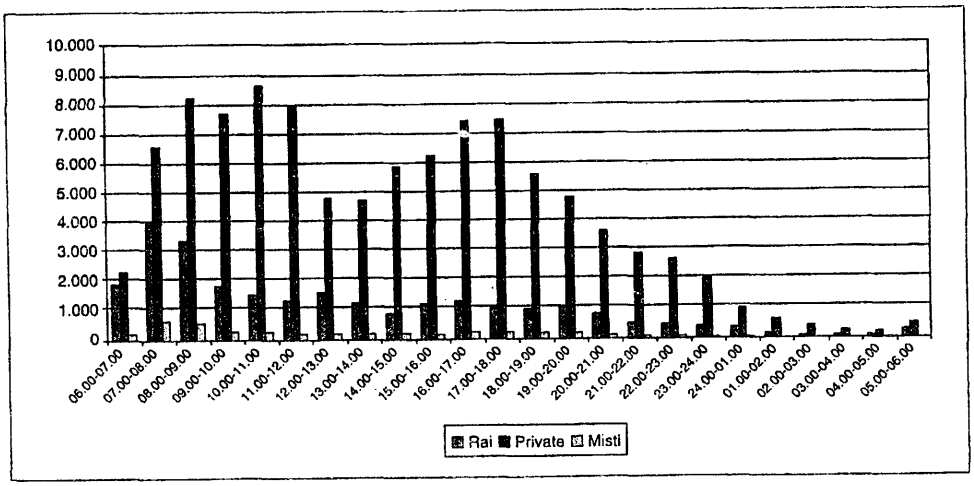
Quanto alla radio come mercato pubblicitario, secondo UPA-*Intermatrix*, da metà degli anni '90 il tasso di crescita degli investimenti pubblicitari è il più alto di quelli rilevati tra i mezzi "classici". Nell'anno 2000 è stata raggiunta la quota di mercato di circa il 6% degli investimenti in comunicazione, che segna il definitivo passaggio della radio, da mezzo residuale e integrativo di campagne stampa e Tv, a mezzo autonomo per una campagna pubblicitaria, in grado di costituirne il veicolo unico.

Figura 3.23 - **Ascolto della radio per fasce orarie (migliaia di ascoltatori)** base: giorno medio feriale



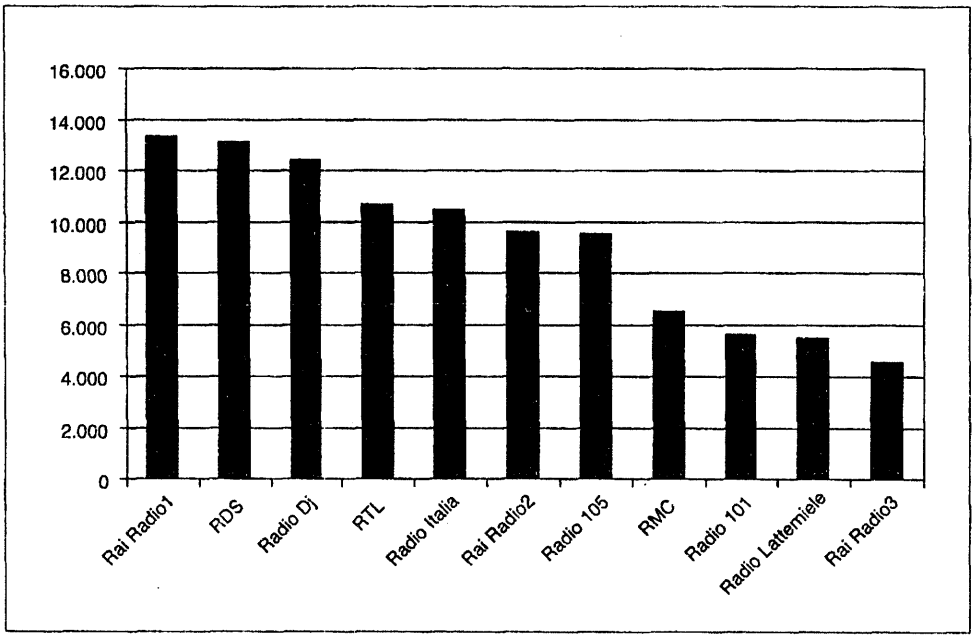
Fonte: Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000

Figura 3.24 - **Grado di esclusività di ascolto nel giorno medio per fasce orarie** (migliaia di ascoltatori)



Fonte: Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000

Figura 3.25 - **Indici di ascolto radiofonico nei 7 giorni** (migliaia di ascoltatori)



Fonte: Indagine Audiradio sull'ascolto radiofonico in Italia nell'anno 2000

Tra i diversi fattori ai quali è dovuta questa affermazione, alcuni rientrano tra le caratteristiche proprie dell'emittenza radiofonica come il radicamento sul territorio, che ha portato molti utenti pubblicitari di interesse nazionale a servirsi anche di emittenti locali: l'andamento degli investimenti pubblicitari a livello locale ha registrato nel 2000 (v. tabella 3.32) una crescita del 10,9%, e del 18,5% a livello nazionale. Inoltre, negli ultimi anni si è avuto, da un lato, un potenziamento delle coperture e della qualità del segnale, dall'altro, un visibile miglioramento della qualità sotto il profilo editoriale e, in alcuni casi, della cura del confezionamento del prodotto-emittente (ingegneria del suono, valutazione della coerenza tra profili degli ascoltatori e programmazione pubblicitaria, coordinamento sigle sonore).

Per i prossimi anni si prevede (v. tabella 3.33) un rallentamento del tasso di sviluppo della radio come mercato pubblicitario, dovuto soprattutto alla progressiva saturazione degli spazi pubblicitari esistenti; difficilmente, infatti, le nuove emittenti (principalmente canali tematici) saranno in grado di portare ad un sensibile aumento degli spazi vendibili. Secondo questa ipotesi, i margini di crescita saranno dati, in misura sempre maggiore, da una rivalutazione dei prezzi, fino ad arrivare, nel periodo 2002-2003, ad una fase di assestamento nella quale il tasso di crescita degli investimenti pubblicitari radiofonici sarà simile a quello degli altri mezzi classici (8% circa). Dalle nuove tecnologie, tra cui la radio digitale (DAB), ci si attende un miglioramento della qualità dei servizi offerti, ma non un impatto sostanziale, nel breve periodo, sul mercato degli spazi pubblicitari.

Tabella 3.31 - **Investimenti in comunicazione in Italia 1999-2001** (tassi annui nominali di crescita)

	1999	2000	2001
Stampa	10.3	12.4	7.1
Televisione	9.5	12.5	6.2
Radio	16.6	15.7	10.5
Cinema	16.5	14.1	7.6
Esterna	11.9	15.0	6.8
TOTALE SPAZI AREA CLASSICA	**10.4**	**12.8**	**6.8**
Costi di produzione	9.8	10.5	5.6
TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI	**10.4**	**12.7**	**6.7**
Direct response	6.9	8.2	8.8
Promozioni	5.0	6.8	7.5
Relazioni pubbliche	7.8	11.1	10.9
Sponsorizzazioni	7.8	8.3	8.4
TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE	**6.4**	**8.1**	**8.6**
Annuari	6.0	3.3	4.0
Internet	380.0	193.8	48.9
TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI	**8.3**	**10.4**	**7.6**
Investimenti conteggiati più volte	6.2	7.5	7.1
TOTALE GENERALE INVESTIMENTI	**8.6**	**10.8**	**7.7**

Tabella 3.32 - **La pubblicità radiofonica in Italia** (tassi annui reali di crescita)

	1999	2000	2001	2002	2003
RAI	9.7	5.8	5.0	4.8	5.2
PRIVATE					
- nazionale	21.3	18.5	10.5	7.2	7.4
- locale	10.5	10.9	6.5	6.4	6.4
TOTALE PRIVATE	**16.5**	**15.3**	**8.9**	**6.9**	**7.0**
TOTALE GENERALE	**14.7**	**12.9**	**8.0**	**6.4**	**6.6**

Fonte: UPA

Tabella 3.33 - **La pubblicità radiofonica in Italia** (tassi annui nominali di crescita)

	1999	2000	2001	2002	2003
RAI	11.6	8.5	7.4	6.9	7.2
PRIVATE					
- nazionale	23.4	21.4	13.1	9.3	9.5
- locale	12.3	13.6	9.0	8.6	8.5
TOTALE PRIVATE	**18.4**	**18.1**	**11.4**	**9.0**	**9.1**
TOTALE GENERALE	**16.6**	**15.7**	**10.5**	**8.5**	**8.6**

Fonte: UPA