

Prospetto 2. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Ovest Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
AVVENTIRE	AVVENTIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	48.445.893	45.633.636	2,65%
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.938.665	5.799.400	0,34%
CITY BARI	CITY ITALIA S.P.A.	5.862.530	5.468.000	0,32%
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA S.P.A.	8.493.710	8.052.800	0,47%
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.P.A.	8.456.568	8.085.500	0,47%
CITY GENOVA	CITY ITALIA SPA	6.927.356	6.573.000	0,38%
CITY MILANO	CITY MILANO S.P.A.	48.220.708	46.406.780	2,69%
CITY NAPOLI	CITY ITALIA S.P.A.	12.727.744	12.063.600	0,70%
CITY ROMA	CITY ITALIA S.P.A.	38.899.512	37.229.262	2,16%
CITY TORINO	CITY ITALIA SPA	16.773.397	16.414.000	0,95%
CITY VERONA	CITY ITALIA SPA	3.478.750	3.119.000	0,18%
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	310.129.883	295.017.087	17,11%
CORRIERE DELLA SERA - ANTEPRIMA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	4.447.380	4.220.792	0,24%
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	4.841.800	4.841.800	0,28%
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	5.659.982	4.353.344	0,25%
CRONACA	EDITORIALE ARGO SOCIETA COOPERATIVA	16.033.270	15.547.152	0,90%
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	14.779.866	14.146.953	0,82%
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA S.P.A.	21.822.813	21.822.813	1,27%
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.613.699	3.690.959	0,21%
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO SCARL	25.930.417	23.024.721	1,34%
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.482.186	116.206.894	6,74%
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	46.204.259	40.435.168	2,35%
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	1.397.800	1.397.800	0,08%
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.P.A.	50.854.782	46.957.702	2,72%
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE S.P.A.	163.647.717	150.506.603	8,73%
ITALIAOGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	37.288.307	37.288.307	2,16%
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE A R.L.	2.541.000	2.541.000	0,15%
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI S.P.A.	200.784.859	188.675.840	10,94%
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP. A R.L.	19.730.035	18.797.820	1,09%
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.821.636	8.594.186	0,50%
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA	21.395.615	19.592.068	1,14%
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE SPA	9.983.834	9.983.834	0,58%
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	8.761.070	8.307.740	0,48%
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	160.102.447	149.797.547	8,69%
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SCARL	2.113.200	2.113.200	0,12%
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	444.350	337.719	0,02%
L'ECO DI BERGAMO	SASAAB SPA	23.681.173	22.970.998	1,33%
LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE	COEDIP SCRL	8.965.469	7.376.569	0,43%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
METRO	EDIZIONI METRO SRL	153.101.481	148.992.686	8,64%
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI S.P.A.	21.995.771	21.995.771	1,28%
OPINIONE NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO PICCOLA S.C.R.L.	82.232.751	70.047.740	4,06%
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L.	73.206.187	68.937.053	4,00%
ULTIME NOTIZIE REGGIO	GIORNALE DI REGGIO SRL	752.558	752.558	0,04%
		1.835.972.430	1.724.117.402	100,00%

Prospetto 3. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Est Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
ALTOADIGE/CORRIEREDELLEALPI/TRENTINO	S.E.T.A. SOCIETA EDITRICE TIPOGRAFICA ATE SINA SOCIETA' PER AZIONI, IN SIGLA S.E.T.A. S.P.A.	16.959.679	16.110.178	4,46%
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA I. DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL	1.158.300	1.111.895	0,31%
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI A R.L.	6.103.400	6.103.400	1,69%
CORRIERE DEL TRENTINO	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.912.582	2.660.787	0,74%
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	18.764.234	17.472.381	4,83%
CORRIERE DELL'ALTO ADIGE	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.034.483	1.759.892	0,49%
DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL "G.M.B.H"	2678309	2600300	0,72%
DOLOMITEN	ATHESIA DRUCK S.R.L.	17.918.193	16.805.534	4,65%
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	1.336.777	1.096.068	0,30%
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.680.180	6.394.693	1,77%
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.597.000	1.597.000	0,44%
IL GAZZETTINO	SOCIETA' EDITRICE PADANA S.P.A.	48.723.567	45.682.538	12,64%
IL GIORNALE DELL'EMILIA ROMAGNA	GIORNALE DI REGGIO SRL	816.668	816.668	0,23%
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHE SISA SPA	19.217.924	18.053.700	5,00%
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.973.817	13.309.239	3,68%
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	16.154.167	15.366.000	4,25%
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	2.524.400	2.403.650	0,67%
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	86.412.661	76.142.204	21,07%
IN CITTA' TRIESTE E DINTORNI	IMPRESE TIPOGRAFICHE VENETE SPA	4.901.502	4.032.315	1,12%
INCITTA' E DINTORNI BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	4.165.010	3.621.550	1,00%
INCITTA' E DINTORNI VICENZA	NUOVA EDITORIALE SRL	1.241.030	951.900	0,26%
INCITTA' VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	4.102.575	3.624.000	1,00%
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.772.948	5.942.871	1,64%
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.517.777	5.245.256	1,45%
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.760.059	8.256.591	2,28%
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	5.964.126	4.455.138	1,23%
LA VOCE NUOVA	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA C.E.I.S. SOC. COOP. ARL	2.615.873	1.463.077	0,40%
L'ADIGE	S.I.E. S.P.A. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.397.203	11.056.480	3,06%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	22.412.915	21.111.150	5,84%
LIBERTA', LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	13.480.270	12.696.308	3,51%
L'INFORMAZIONE	EDITORIALE TRICOLORE S.R.L.	3.631.876	2.644.846	0,73%
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	3.303.326	3.012.099	0,83%
MESSAGGERO VENETO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	20.153.402	18.311.926	5,07%
METROPOLI DAY (GIA' METROPOLI)	SETTE MARI PICCOLA SCARL	788.200	788.200	0,22%
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.957.289	5.519.350	1,53%
PRIMORSKI DNEVNIK	PRAE PROMOZIONE ATTIVITA EDITORIALE SRL	3.319.105	3.167.000	0,88%
		394.450.827	361.386.184	100,00%

Prospetto 4. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Centro Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
ABRUZZO OGGI	EDITORIALE ABRUZZO SOC. COOP.	737.925	737.925	0,07%
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.002.700	19.002.700	1,79%
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	5.315.055	4.622.666	0,44%
CORRIERE ADRIATICO	SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA SPA	10.665.128	9.304.619	0,88%
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	159.220.310	147.867.087	13,95%
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	4.345.416	4.345.416	0,41%
EUROPA	EDIZIONI DLM EUROPA	14.841.209	13.125.228	1,24%
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SOCIETA' ITALIANA FINANZIARIA IMMOBILIARE E COMMERCIALE S.R.L.	1.009.960	997.560	0,09%
IL CAMPANILE NUOVO	SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO A.R.L.	1.375.328	1.123.290	0,11%
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	10.931.164	10.145.618	0,96%
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOCIETA' COOPERATIVA DI GIORNALISTI A.R.L.	5.232.600	5.232.600	0,49%
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	4.805.473	3.800.029	0,36%
IL GIORNALE DELL'UMBRIA	GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 S.R.L.	2.142.400	2.142.400	0,20%
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	5.750.000	5.750.000	0,54%
IL LUNEDI' DE LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	42.821.293	40.653.315	3,84%
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	29466836	28011508	2,64%
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	116.089.054	109.666.267	10,35%
IL NUOVO RIFORMISTA	EDIZIONI RIFORMISTE PIC. SOC. COOP A.R.L.	9.197.175	9.197.175	0,87%
IL ROMANISTA	I ROMANISTI SRL	7.143.015	5.999.544	0,57%
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	33.881.352	29.326.487	2,77%
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	41.261.511	37.164.315	3,51%
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	30322	30322	0,00%
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	1.015.892	849.640	0,08%
LA DISCUSSIONE - QUOTIDIANO DELL'UDC	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	2.939.724	2.652.214	0,25%
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	73.854.113	64.132.934	6,05%
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE A.R.L.	3.729.959	3.729.959	0,35%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	250.387.308	237.062.829	22,37%
LA VOCE DI CERVETERI	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	726.874	604.850	0,06%
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	678.754	678.754	0,06%
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SCRL	4.471.016	3.915.980	0,37%
LEGGO	SIGMA EDITORIALE S.P.A.	170.827.074	160.808.755	15,18%
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	M.R.C. SRL	16.808.189	15.378.032	1,45%
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DE L'OPINIONE SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	1.502.538	1.123.660	0,11%
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCRL	453.218	376.803	0,04%
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	49.405.523	43.980.829	4,15%
NOTIZIE VERDI (AGENZIA QUOTIDIANA DI INFORMAZIONE DEI VERDI ITALIANI)	UNDICIDUE SRL	6.247.000	6.247.000	0,59%
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	7.876.221	7.876.221	0,74%
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. A.R.L.	441.796	367.284	0,03%
QS - QUOTIDIANO SOCIALE DI ANGELI	ANGELI EDITORI PICC. SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	47.300	47.300	0,00%
RINASCITA	RINASCITA SOC. COOP. ED. A.R.L.	4.828.200	4.591.500	0,43%
SCUOLA E INSEGNANTI	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	279.000	279.000	0,03%
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	10.099.000	10.099.000	0,95%
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA	6.385.742	5.586.566	0,53%
SICUREZZA SOCIALE	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	726.874	604.850	0,06%
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIP RIVISTA ITALIANA PETROLIO S.R.L.	422.440	394.828	0,04%
		1.059.634.859		

Prospetto 5. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Sud Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA	3.707.316	3.605.116	0,89%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE VESUVIO SRL	13.345.792	12.369.656	3,04%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	10.642.594	10.112.647	2,48%
CORRIERE DELL'IRPINIA	EDIZIONI PROPOSTA SUD	986.941	398.204	0,10%
CORRIERE DI CASERTA	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	5.480.912	4.914.004	1,21%
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE VESUVIO SRL	251.542	232.263	0,06%
CRONACHE DI NAPOLI	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	6.767.646	6.075.088	1,49%
DEMOCRAZIA CRISTIANA	BALENA BIANCA PICCOLA SCARL	1.085.000	1.085.000	0,27%
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INF. SERV. E PUB. RELAZ.	878.335	878.335	0,22%
GAZETA SHQIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	1.709.461	1.709.461	0,42%
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA	28.669.359	25.811.838	6,34%
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	33.699.873	30.155.323	7,40%
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO S. C. GIORNALISTICA A.R.L.	2.798.793	2.579.059	0,63%
IL DOMANI	T. & P. EDITORI SRL	3.093.800	2.842.600	0,70%
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCRL	269.500	269.500	0,07%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
IL MATTINO	EDI. ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	43.077.619	40.913.908	10,05%
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE S.R.L.	9.122.983	8.200.446	2,01%
IL QUOTIDIANO DEL GOLFO	SOC. COOP. A.R.L. GIORNALISTI STAMPA LOCALE ISCHIA	134.800	125.300	0,03%
IL SALERNITANO	ARCADIO SOCIETA COOPERATIVA	1.192.401	1.036.876	0,25%
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SCRL	3.515.915	2.732.260	0,67%
E POLIS	E POLIS S.P.A.	100.276.732	90.771.594	22,29%
LA CITTA'-QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.099.775	3.561.621	0,87%
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	25.408.270	24.230.713	5,95%
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	69.230	69.230	0,02%
LA NUOVA DEL SUD	ALICE MULTIMEDIALE SRL	1.680.179	1.680.179	0,41%
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	26.712.767	25.077.256	6,16%
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	28.664.364	27.140.508	6,66%
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC.COOP.GIORNALISTICA A.R.L.	2.139.554	1.687.500	0,41%
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L'EDITORIALE S.R.L.	1.511.076	1.320.950	0,32%
LA VOCE REPUBBLICANA	NUOVE POLITICHE EDITORIALI PICC. SOC. COOP GIORN. ARL	583.296	352.260	0,09%
L'ALTRO FAX	EDIGIORNALISTI - SOCIETA' COOPERATIVA GIORNALISTICA A.R.L.	574.200	574.200	0,14%
L'INDIPENDENTE	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	4.345.849	3.711.667	0,91%
L'INFORMATORE SPORTIVO	L'UNIONE SARDA SPA	4.184.820	4.061.463	1,00%
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	28.234.260	27.196.568	6,68%
METROPOLIS	STAMPA DEMOCRATICA 95 SCRL	2.439.717	2.439.717	0,60%
MEZZOGIORNO ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	1.547.247	1.434.758	0,35%
NUOVA GAZZETTA DI CASERTA	EDIZIONI GIORNALI QUOTIDIANI PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	1670592	1217916	0,30%
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	912.812	638.968	0,16%
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.600.206	8.919.911	2,19%
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.719.450	1.719.450	0,42%
PUGLIA PRESS (GIA' MARTINA SERA)	PROMOSET S.R.L.	1.473.000	1.473.000	0,36%
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	ESSEPI S.C. A.R.L.	1.599.209	1.552.630	0,38%
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	1,67%
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	170	100	0,00%
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE SRL	4.870.269	4.528.533	1,11%
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP A.R. L.	7.369.243	6.828.177	1,68%
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.373.962	2.254.135	0,55%
			407.289.888	100,00%

I periodici

Per quanto riguarda le testate periodiche, il campione estrapolato dall'Informativa Economica di Sistema, trasmessa annualmente dagli operatori, evidenzia, nel 2005, un arretramento medio delle vendite, riferito alle stesse testate prese in considerazione nel 2004, di circa il 6% per i settimanali e del 9% per quanto riguarda i mensili. Il dato è confermato dall'analisi dei ricavi da vendita di copie al netto dei prodotti collaterali, che indica un decremento nel 2005, rispetto all'esercizio precedente, pari all'1,5%.

L'incremento nei ricavi dalla vendita di copie dei principali gruppi si spiega, quindi, con il consistente ampliamento dell'offerta di prodotti collaterali, rafforzato dalle innovazioni introdotte nel portafoglio delle pubblicazioni di ciascun gruppo editoriale.

A differenza dei quotidiani, raffrontando gli esercizi finanziari 2004 e 2005, il dato concernente i ricavi per prodotti opzionali appare sensibilmente in crescita (+8,8%). Questo si spiega con la maggiore integrazione del prodotto editoriale collaterale nella rivista periodica, soprattutto se specializzata.

Inoltre, la sempre maggiore segmentazione dei periodici rispetto alle differenti aree tematiche e la loro specializzazione nonché il conseguente ampliamento dell'offerta, conferma la l'efficacia delle strategie editoriali adottate e la loro capacità di soddisfare i bisogni di una platea di lettori molto differenziata.

Il valore stimato degli investimenti pubblicitari nel 2006 prospetta una crescita del 2,6% rispetto ai valori del 2005, confermando le tendenze già evidenziate, di una crescita che, grazie ai lanci di nuove testate e al *restyling* di quelle esistenti, è risultata superiore ai quotidiani e agli altri mezzi di comunicazione diversi da Internet.

■ 1.2.5. La Pubblicità

In considerazione dell'importanza che il mercato pubblicitario italiano riveste nell'ambito delle risorse complessive dei diversi mezzi di informazione e della peculiarità rinvenibile nella loro distribuzione nel mercato domestico, appare utile fornire un sintetica rappresentazione delle principali dinamiche presenti nel contesto internazionale.

Il contesto internazionale ed europeo

Nel 2006 gli investimenti pubblicitari mondiali, si sono attestati sul valore di 315 miliardi di euro (Tabella 1.35) con una crescita del 6%, maggiore di quella registrata nel 2005, pari al 4,9%.

Con riferimento alle singole aree geografiche, Nord America ed Europa, i mercati più rilevanti, che assieme raccolgono il 68,9% degli investimenti mondiali, mostrano tassi di crescita rispettivamente pari al 5,2% e al 4,2%, leggermente inferiori alla media, che beneficia del maggior dinamismo di aree quali America Latina (+9,6%), Africa e Medio Oriente (+15,9%). Naturalmente va considerato che queste aree, se pur in crescita, partono da situazioni assai meno sviluppate in termini di importanza del mercato pubblicitario, infatti in valore, il Nord America registra il maggior incremento con una crescita di 6,6 miliardi di euro.

Tabella 1.35. Investimenti pubblicitari per area geografica (miliardi di euro)

	2004	2005	2006
Nord America	123,7	127,4	133,9
Europa	76,9	79,7	83,1
Asia\Oceania	57,9	61,1	65,3
America Latina	11,4	13,2	14,5
Africa e Medio Oriente	13,3	15,6	18,1
Totale	283,2	297,0	314,9

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

La ripartizione degli investimenti per area geografica (Tabella 1.36) denota una marcata stabilità nel periodo oggetto di analisi e conferma la leadership negli investimenti del Nord America con una quota del 42,5% nel 2006.

Nel triennio, si registra una leggera flessione della quota di investimenti in Europa, mentre risulta stabile la quota destinata all'area asiatica. Viceversa, aumenta di un punto percentuale la quota di Africa e Medio Oriente, che nel 2006 totalizzano il 5,7% degli investimenti complessivi.

Tabella 1.36. Investimenti pubblicitari per area geografica (%)

	2004	2005	2006
Nord America	43,7	42,9	42,5
Europa	27,1	26,8	26,4
Asia\Oceania	20,5	20,6	20,8
America Latina	4,0	4,5	4,6
Africa e Medio Oriente	4,7	5,2	5,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Il dettaglio degli investimenti sui singoli mezzi riferito al continente europeo (Tabella 1.37) evidenzia, che la stampa, nel suo complesso, rimane il mezzo principale nella raccolta di investimenti, toccando nel 2006 il valore di 40 miliardi di euro.

Tuttavia, considerando separatamente la raccolta sui quotidiani da quella sui periodici, la televisione, che a partire dal 2003 ha superato la stampa quotidiana per volume di investimenti, mantiene la leadership nel triennio oggetto di analisi.

Il tasso di crescita complessivo degli investimenti è stato del 4,2% nel 2006, con un miglioramento rispetto al risultato del 2005 (+3,7%). L'andamento europeo è, dunque, in linea con la tendenza degli investimenti mondiali che hanno registrato una crescita importante nel 2004, un rallentamento nel 2005 e una nuova accelerazione nel 2006.

Il mezzo televisivo si distingue per dinamicità con una crescita del 5%, mentre, nei nuovi media, Internet si conferma come la realtà più interessante, con dei tassi di crescita largamente superiori agli altri mezzi attestandosi, nel periodo oggetto di analisi, su una crescita media del 34,6%.

Tabella 1.37. Investimenti pubblicitari in Europa (miliardi di euro)

	2004	2005	2006
Televisione	25,9	26,7	28,1
Stampa	38,9	39,8	40,7
di cui quotidiani	24,4	25,0	25,5
di cui periodici	14,5	14,8	15,2
Pubblicità esterna	5,2	5,3	5,5
Radio	4,4	4,6	4,8
Internet	1,8	2,6	3,3
Cinema	0,7	0,7	0,7
Totale	76,9	79,7	83,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

L'analisi della composizione percentuale delle quote di investimenti (Tabella 1.38) evidenzia stabilità nelle preferenze degli investitori: in particolare, si registra il mantenimento della posizione della televisione, una leggera flessione della stampa controbilanciata dall'incremento di internet che accresce la propria quota di mercato pur rimanendo, come peso complessivo, marginale rispetto ai mezzi classici (3,9% sul totale degli investimenti nel 2006). Pubblicità esterna, radio e cinema non mutano la propria posizione nel periodo in esame.

Tabella 1.38. Investimenti pubblicitari in Europa (%)

	2004	2005	2006
Televisione	33,7	33,5	33,8
Quotidiani	31,7	31,3	30,8
Periodici	19,0	18,6	18,2
Pubblicità esterna	6,6	6,6	6,6
Radio	5,7	5,8	5,8
Internet	2,4	3,3	3,9
Cinema	0,9	0,9	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Gli investimenti sul mercato italiano

Gli investimenti nel mercato italiano (Tabella 1.39)³⁶ sono stati pari a 9,2 miliardi di euro³⁷ nel 2006, rappresentando circa l'11% del valore complessivo degli investimenti pubblicitari in ambito europeo.

La crescita complessiva degli investimenti è pari al 2,6%.

³⁶ Le ricerche che si occupano di censire gli investimenti sul mercato italiano possono presentare, anche in relazione a diversi approcci metodologici, differenze in termini di valore degli investimenti non marginali. Dunque per l'analisi del mercato italiano si è ritenuto corretto utilizzare, sia la stessa fonte riportata per la valutazione del contesto mondiale ed europeo (Zenith), sia una fonte con valenza esclusivamente nazionale (UPA).

³⁷ Tali valori rappresentano la spesa in pubblicità delle imprese inserzioniste e non i ricavi pubblicitari delle imprese proprietari dei mezzi. La differenza è data, nella sostanza, dalle commissioni percepite dalle commissioni di agenzie e dai centri media ed in generale dai costi di produzione. I valori indicati nella tabella 5 non sono ovviamente omogenei con quanto indicato nel capitolo 1.2.2. in termini di ricavi pubblicitari del mezzo televisivo.

La televisione appare catalizzare le scelte degli investitori sfiorando i 5 milioni di euro nel 2006. La stampa, in coerenza con il dato europeo, vede il prevalere in valore degli investimenti sui quotidiani; questi, tuttavia, nel 2006 crescono del 1,6% contro il 2,6% dei periodici che confermano andamenti di crescita più rilevanti rispetto alla stampa quotidiana.

Il dato sulla pubblicità esterna appare stabile nel periodo. La radio, che nel 2004 aveva registrato un importante tasso di crescita, nel successivo biennio consolida i risultati raggiunti. In leggera flessione appare la pubblicità attraverso i canali cinematografici. Internet è il mezzo che, anche in Italia, mostra i più elevati tassi di crescita (+9% nel 2004, +22% nel 2005, +29% nel 2006) anche se bisogna considerare che continua ad assumere una posizione marginale nell'ambito degli investimenti pubblicitari.

Tabella 1.39. Investimenti pubblicitari in Italia (milioni di euro)

	2004	2005	2006
Televisione	4.703	4.842	4.955
Stampa	2.820	2.912	2.973
di cui quotidiani	1.595	1.637	1.664
di cui periodici	1.225	1.275	1.309
Pubblicità esterna	524	536	551
Radio	540	543	551
Internet	107	130	168
Cinema	79	73	69
Totale	8.773	9.036	9.267

Fonte: elaborazioni Autorità su dati UPA e Zenith Optimedia

Se si analizza il differenziale fra i tassi di crescita italiani ed europei (Tabella 1.40) si osserva che nel 2006 mediamente gli investimenti in Italia sono cresciuti con tassi di crescita inferiori rispetto a quelli dell'area europea.

Questa differenziazione è più marcata nei media tradizionali con un -2,6 della televisione e un -2,8 per la radio, mentre i quotidiani e i periodici, nel 2006, appaiono in linea con la media europea. Gli investimenti su Internet, forse anche a causa di ritardi pregressi, segnano per la prima volta nel 2006 tassi di crescita superiori in Italia rispetto alla media europea. Anche nel 2006 gli investimenti destinati al cinema confermano una flessione come nel 2005.

Tabella 1.40. Differenziale nei tassi di crescita fra Italia ed Europa

	2004	2005	2006
Televisione	1,9	(0,1)	(2,6)
Quotidiani	(1,9)	0,2	(0,8)
Periodici (2,9)	2,1	0,6	
Pubblicità esterna	0,9	(2,0)	(1,0)
Radio 7,7	(4,6)	(2,8)	
Internet (28,5)	(17,5)	2,0	
Cinema 7,9	(11,6)	(7,8)	
Media 0,9	(0,7)	(1,7)	

Fonte: elaborazioni Autorità su dati UPA e Zenith Optimedia

La ripartizione degli investimenti (Tabella 1.41) conferma che la televisione raccoglie in Italia più del 50% degli investimenti complessivi, diversamente dal contesto europeo dove tale valore si attesta al 34%.

Specularmente la stampa, che in Europa raccoglie circa il 50% delle risorse destinate alla pubblicità, in Italia si attesta su valori di poco superiori al 30%.

La pubblicità esterna e la radio raccolgono quote di investimenti intorno al 6%, dato in linea con la media europea.

Internet con una quota di 1,8% è largamente al di sotto della media europea dove gli investimenti pubblicitari sulla rete coprono il 3,9% del valore complessivo, la recente crescita degli investimenti su Internet non ha, dunque, ancora colmato la distanza rispetto agli altri Paesi europei.

Tabella 1.41. Investimenti pubblicitari in Italia (%)

	2004	2005	2006
Televisione	53,6	53,7	53,5
Stampa	32,2	32,2	32,1
di cui quotidiani	18,2	18,1	18,0
di cui periodici	14,0	14,1	14,1
Pubblicità esterna	6,0	5,9	6,0
Radio	6,1	6,0	5,9
Internet	1,2	1,4	1,8
Cinema	0,9	0,8	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati UPA e Zenith Optimedia

Con riferimento alla composizione merceologica degli investimenti pubblicitari nei mezzi relativamente al 2006 e 2005 (Tabelle 1.42 e 1.43), nel complesso non emergono particolari mutamenti. I settori del comparto alimentare, automobilistico e delle telecomunicazioni costituiscono da soli circa il 35% degli investimenti complessivi.

Con riferimento ai singoli mezzi, gli investimenti sulla televisione sono in prevalenza costituiti dai tre settori sopra menzionati, mentre quasi un quarto della pubblicità sulla radio, in correlazione con l'elevato ascolto nelle autovetture, è costituita dal settore automobilistico, che peraltro rappresenta quasi il 30% della spesa complessiva indirizzata nel cinema, che mostra, nel complesso, una flessione rispetto al 2005.

Editoria quotidiana, periodica e internet sembrano mezzi assai meno specializzati in termini di assorbimento di investimenti da parte di un singolo settore, e nel 2006, tra il 40 ed il 50% degli investimenti comprende generi non evidenziati nelle tabelle.

Questo può forse spiegarsi con la strutturale maggiore "specializzazione" che caratterizza l'editoria (ma anche internet) con i numerosi generi, anche di nicchia, che compongono l'offerta editoriale.

Nell'ambito della pubblicità nell'editoria, mostra un discreto dinamismo la free press, che vede aumentare la propria raccolta di quasi il 9%, contro una media del comparto editoriale inferiore al 3%.

Tabella 1.42. Investimenti pubblicitari sul mezzo per categorie merceologiche (2006 in %)

	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	13,6	20,7	5,4	1,8	6,6	5,9	18,8	1,2
Automobili	12,3	12,3	23,3	14,3	5,3	16,8	29,1	6,0
Telecomunicazioni	8,5	11,6	4,1	3,9	3,3	10,9	5,5	9,8
Media/Editoria	6,0	2,2	1,7	5,2	21,6	13,6	5,8	1,3
Bevande/Alcolici	6,0	8,7	4,3	2,1	1,9	5,4	8,3	1,1
Abbigliamento	5,9	6,4	18,1	3,8	2,2	3,7	4,9	9,1
Finanza/Assicurazioni	4,7	3,4	7,0	8,5	3,4	4,0	2,5	12,8
Toiletries	4,4	4,3	1,8	0,8	10,4	0,7	3,1	1,5
Cura persona	3,9	5,7	1,5	0,4	3,1	0,7	1,5	0,7
Gestione casa	3,9	2,7	6,7	8,2	1,8	10,5	0,4	2,5
Altre	30,8	22,0	26,1	51,0	40,4	27,8	20,1	54,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

Tabella 1.43. Ripartizione degli investimenti sul mezzo per categorie merceologiche (2005 in %)

	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	13,9	20,7	6,0	1,8	6,5	5,8	17,9	1,5
Automobili	11,9	11,5	21,8	15,6	5,6	12,5	28,3	4,9
Telecomunicazioni	8,8	11,0	6,9	5,3	3,8	12,1	5,4	12,2
Media/Editoria	6,6	7,3	17,7	4,5	2,6	5,0	2,8	10,8
Bevande/Alcolici	6,1	8,7	5,1	1,7	2,0	4,2	7,4	1,3
Abbigliamento	5,5	2,2	2,1	3,8	19,8	17,6	5,6	1,0
Finanza/Assicurazioni	4,8	4,0	8,2	7,5	3,1	3,0	6,2	11,3
Toiletries	4,0	5,9	1,5	0,3	2,8	0,7	2,6	0,8
Cura persona	4,0	3,8	1,9	0,7	10,3	0,7	2,5	0,9
Gestione casa	3,6	5,7	1,3	0,3	1,6	0,3	0,7	0,2
Altre	30,8	19,2	27,5	58,5	41,9	38,1	20,6	55,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

Anche con riguardo alla distribuzione degli investimenti pubblicitari dei singoli settori merceologici nei diversi mezzi, (Tabelle 1.44 e 1.45), il 2006 non presenta sensibili variazioni rispetto al 2005.

La televisione continua ad essere il mezzo preferito per gli investimenti del settore alimentare, gestione della casa e bevande e alcolici, mentre la stampa periodica è preferita in particolare per l'abbigliamento e la cura della persona.

Da segnalare infine come il peso degli investimenti destinati su internet cresca mediamente dall'1,7% del 2005 al 2,4% del 2006, e mostra un aumento particolarmente consistente per il comparto Finanza/Assicurazioni (dal 4% al 6,6% degli investimenti complessivi) forse anche grazie alla progressiva diffusione dei servizi finanziari e bancari on line, per Media/editoria (dal 2,8% al 3,7% e Telecomunicazioni (dal 2,4 al 2,8%).

Tabella 1.44. Investimenti pubblicitari per categorie merceologiche sul mezzo (2006 in %)

	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet	Totale
Alimentari	85,5	2,1	2,2	7,6	1,0	1,3	0,2	100,0
Automobili	56,6	10,2	19,6	6,9	3,3	2,2	1,2	100,0
Telecomunicazioni	77,2	2,6	7,7	6,1	3,1	0,6	2,8	100,0
Media/Editoria	60,8	16,5	10,8	5,9	1,5	0,8	3,7	100,0
Bevande/Alcolici	81,4	3,8	5,8	5,0	2,2	1,3	0,5	100,0
Abbigliamento	20,2	1,5	14,5	56,9	5,4	0,9	0,5	100,0
Finanza/Assicurazioni	41,1	8,0	30,5	11,3	2,0	0,5	6,6	100,0
Toiletries	82,2	2,1	1,8	12,7	0,4	0,4	0,4	100,0
Cura Persona	55,5	2,3	2,9	37,5	0,4	0,7	0,8	100,0
Gestione Casa	87,3	2,7	1,4	7,8	0,3	0,4	0,2	100,0
Altre	34,3	5,4	31,8	20,6	2,9	0,6	4,4	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

Tabella 1.45. Investimenti pubblicitari per categorie merceologiche sul mezzo (2005 in %)

	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet	Totale
Alimentari	86,0	2,2	2,2	7,1	1,0	1,3	0,2	100,0
Automobili	55,7	9,3	22,2	7,1	2,6	2,4	0,7	100,0
Telecomunicazioni	72,7	4,0	10,4	6,6	3,4	0,6	2,4	100,0
Media/Editoria	63,8	13,5	11,6	6,0	1,9	0,4	2,8	100,0
Bevande/Alcolici	82,7	4,2	4,8	4,9	1,7	1,3	0,4	100,0
Abbigliamento	23,2	1,9	11,6	54,1	7,8	1,0	0,3	100,0
Finanza/Assicurazioni	47,8	8,6	26,8	9,9	1,6	1,3	4,0	100,0
Toiletries	84,9	1,9	1,2	10,6	0,4	0,7	0,4	100,0
Cura Persona	54,2	2,4	3,1	38,9	0,4	0,6	0,4	100,0
Gestione Casa	89,9	1,8	1,3	6,5	0,2	0,2	0,1	100,0
Altre	36,0	4,5	32,2	20,5	3,0	0,7	3,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

■ 1.2.6. L'evoluzione del quadro normativo in Italia

Nel periodo di riferimento (30 aprile 2006 – 1° maggio 2007) si sono registrati, nei vari settori di competenza dell'Autorità, gli interventi legislativi di seguito illustrati.

Tutela della concorrenza

Si segnala, in primo luogo, che l'articolo 14bis del decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, la c.d. "legge Bersani", ha dotato l'Autorità di un nuovo utile strumento di tutela della concorrenza nell'ambito e nei settori di competenza.

La norma citata ha, infatti, previsto la possibilità, fatte salve le prerogative dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ai sensi della legge n. 287 del 1990,

in capo alle imprese operanti nel settore della comunicazione elettronica di formulare, nell'ambito dei procedimenti di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in cui occorra promuovere la concorrenza nella fornitura delle reti e servizi di comunicazione elettronica ai sensi degli articoli 4 e 13 del Codice delle comunicazioni elettroniche di cui al decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, proposte di impegni finalizzate a migliorare le condizioni procompetitive del mercato.

In tali casi l'Autorità, qualora ritenga gli impegni proposti idonei ai fini rispettivamente indicati, può approvarli, con l'effetto di renderli obbligatori per l'impresa proponente. In caso di mancata attuazione degli impegni resi obbligatori dall'Autorità, trovano applicazione le sanzioni previste dalla disciplina vigente di settore. Qualora la proposta di impegno provenga da un'impresa incorsa in illecito non ancora punito, l'Autorità tiene conto dell'attuazione dell'impegno da essa approvato ai fini della decisione circa il trattamento sanzionatorio applicabile al caso concreto.

La procedura in materia di formulazione di impegni da parte degli operatori di settore ex articolo 14bis della legge n. 248/06 è stata disciplinata dalla delibera n. 645/06/CONS.

Trasparenza tariffaria

Sul tema specifico della trasparenza tariffaria nel periodo di riferimento sono state introdotte importanti innovazioni con il decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, recante "*Misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese*" prevedendo, all'articolo 1, comma 2 che, al fine di consentire ai singoli consumatori adeguata possibilità di confronto, l'offerta tariffaria degli operatori telefonici deve evidenziare tutte le voci che compongono l'effettivo costo del traffico telefonico.

Lo stesso articolo, al comma 4, ha altresì stabilito che l'Autorità elabori le modalità attuative delle disposizioni di cui al citato comma 2 ed applica le relative sanzioni.

In attuazione di tale ultima previsione, l'Autorità ha quindi adottato la delibera n. 96/07/CONS, la quale stabilisce altresì i presidi sanzionatori applicabili. Infine, l'Autorità ha altresì adottato, ai sensi dell'articolo 71 del Codice delle comunicazioni elettroniche, la delibera n. 126/07/CONS recante ulteriori misure a tutela dell'utenza finalizzate a facilitare la comprensione delle condizioni economiche dei servizi telefonici e la scelta tra le diverse offerte presenti sul mercato.

Sanzioni amministrative

L'articolo 34 del decreto legge 3 ottobre 2006, n. 262, convertito dalla legge 24 novembre 2006, n. 286, ha modificato l'articolo 98 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 recante il Codice delle comunicazioni elettroniche decuplicando gli importi massimi applicabili alle sanzioni pecuniarie irrogabili dall'Autorità per le violazioni del codice, ed inserendo il nuovo comma 17bis che espressamente esclude, con riguardo alle sanzioni amministrative irrogabili dall'Autorità, l'applicazione delle disposizioni sul pagamento in misura ridotta di cui all'articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni.

Tale previsione appare in linea con i rilievi e le sollecitazioni formulate in argomento dalla stessa Autorità nella segnalazione al governo del 12 luglio 2006 effettuata ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Tutela dei minori

Con riferimento alla tutela dei minori nel settore audiovisivo si segnala l'adozione, nel periodo di riferimento, del decreto legge 8 febbraio 2007, n. 8, convertito dalla legge 4 aprile 2007, recante *"Misure urgenti per la prevenzione e la repressione di fenomeni di violenza connessi a competizioni calcistiche"*, il quale ha esteso l'ambito di applicazione dell'articolo 34, del decreto legislativo n. 177 del 31 agosto 2005, recante il *"Testo unico della radiotelevisione"*, imponendo alle emittenti televisive ed ai fornitori di contenuti di osservare le disposizioni previste dal nuovo codice di autoregolamentazione radiotelevisivo finalizzato alla diffusione, tra i giovani, dei valori della competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza o di turbativa dell'ordine pubblico legati allo svolgimento di manifestazioni sportive.

Legge finanziaria 2007

Per quanto riguarda infine le novità introdotte con la c.d. "legge finanziaria 2007" del 27 dicembre 2006, n. 296, si evidenzia che all'articolo 1, comma 543, il legislatore ha previsto che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, al fine di perseguire il migliore espletamento dei propri compiti istituzionali, possa proporre una graduale ridefinizione della propria dotazione organica, in misura non superiore al 25 per cento della consistenza attuale, mediante le risorse ad essa assicurate in via continuativa dall'articolo 1, commi 65 e 66, della legge 23 dicembre 2005 n. 266 (c.d. "legge finanziaria 2006") senza aumenti del finanziamento a carico del bilancio statale.

La stessa norma prevede, inoltre, che la delibera dell'Autorità recante la proposta motivata di cui al periodo precedente è sottoposta al Presidente del Consiglio dei ministri per l'approvazione, sentiti il Ministro delle comunicazioni e il Ministro dell'economia e delle finanze, entro il termine di trenta giorni dal ricevimento, trascorso il quale la delibera diventa esecutiva.