

- DTT: LCN, AGCOM e MISE ricorrono al CDS !
- DTT: LCN, 63 giorni per la decisione del Commissario
- AGCOM: approvata la valutazione del S.I.C. 2012
- AGCOM: S.I.C. 2012, Fininvest in testa, Sky supera la Rai
- AGCOM: la pubblicità online entra nel S.I.C. ma google?
- PAYTV: Mediaset e Telefonica rinunciano a Digital+
- DIRITTIV: Cassazione, Berlusconi interdetto dai P.U.
- MEDIA: lo smartphone batte la tv come schermo preferito
- AUDITEL: gli ascolti della tv non generalista di febbraio '14
- DTT: un sogno svanito tra le mura della politica inquinata
- GIORNALISTI: Cassazione, no al carcere per la diffamazione



NUMERAZIONE DEI CANALI SUL TELECOMANDO (LCN)

L'OMBRA DI MEDIASET, RAI, TELECOM E L'ESPRESSO PER SALVAGUARDARE LO STATUS QUO DELLA NORMATIVA LCN

AGCOM E MISE RICORRONO PER REVOCARE LA SENTENZA DI ANNULLAMENTO DELLA DELIBERA 237/13



Non c'è fine al peggio. Credevamo che ormai **AGCom** e **MISE** si fossero adeguati alle decisioni di **Tar** e **Consiglio di Stato** lasciando ora lavorare il **Commissario Ruggieri** circa il futuro delle posizioni 8 e 9 sul telecomando, ma arriva l'ennesimo "colpo basso" inaspettato: **Autorità** e **Ministero** hanno presentato al **Consiglio di Stato** un ricorso per revocazione della sentenza dello stesso **Consiglio di Stato** N. 6021/2013 del 16/12/2013, ossia la sentenza che annullava parzialmente la nuova delibera **AGCom** N. 237/13/CONS dichiarando illegittime le assegnazioni 8 e 9 a **MTV** e **DeeJayTV**.

AGCom e **Ministero** sostengono che la sentenza **CDS** n. 6021/13 si fondi "su un errore di fatto tale da costituire vizio revocatorio". Tale errore consisterebbe nell'aver ritenuto che "l'**Autorità** non abbia correttamente valutato i dati del sondaggio dell'**Istituto Piepoli** e, in particolare, quelli relativi alla ricostruzione delle preferenze e delle abitudini degli utenti all'epoca dello switch off".

E' chiaro come la lobby di potere costituito dal duopolio **RAI-MEDIASET** a cui si sono aggiunti **Telecom** e **L'Espresso** sia talmente "infiltrante", pressante e influente da utilizzare qualsiasi flebile appiglio ancora esistente per fermare l'azione della giustizia (non solo amministrativa) e tentare di evitare che l'attuale assetto sul telecomando (totalmente illegittimo) possa essere alterato. Si tratta dell'ennesima scandalosa operazione a difesa dei monopoli che sicuramente non troverà accoglimento da parte dei supremi giudici.

ENTRO 63 GIORNI TEMPO LIMITE PER LE DECISIONI DEL COMMISSARIO RUGGIERI

Intanto corre il tempo stabilito dal **Consiglio di Stato** circa l'ambitissima pronuncia della prof. **Marina Ruggieri**, commissario ad acta nominato dai supremi giudici amministrativi, che dovrà pronunciarsi entro 63 giorni sul destino delle posizioni 8 e 9 del telecomando, al momento ancora assegnate a **MTV** e **DeeJayTV** nonostante l'illegittimità sentenziata da **Tar** e **Consiglio di Stato** che avevano annullato la delibera 366/10/CONS (normativa LCN). Il **CNT-TPD** confidano sulla sicura impermeabilità del **Commissario** nei confronti delle eventuali pressioni da parte delle lobby di potere, ed è certo che possa finalmente ristabilire la giusta equità e legittimità sulla normativa LCN



APPROVATA LA VALUTAZIONE DEL S.I.C. 2012

Il Consiglio dell'AGCom, presieduto da **Angelo M. Cardani**, ha approvato la valutazione delle dimensioni economiche del **Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC)** relativa all'anno 2012.

Nel 2012, il valore complessivo del **SIC** è pari a circa 19 miliardi di euro (v. Tabella 1), rispetto ai 20 miliardi di euro circa raggiunti nel 2011. Ciò equivale ad un decremento annuo del settore delle comunicazioni pari al 6,2%, andamento negativo ancora più marcato di quello registrato, nel 2012, dall'intera economia nazionale.

- **L'area radiotelevisiva** (anche sul web) rappresenta, con il 47,3% (pari a circa 9 miliardi di euro), l'ambito con la maggiore incidenza sul totale delle risorse economiche. Seguono l'editoria quotidiana, l'editoria periodica e le agenzie di stampa (anche sul web), con il 28,4% (circa 5,4 miliardi di euro). Il comparto editoriale è completato dai ricavi derivanti da editoria annuaristica e altra editoria elettronica (anche sul web), pari complessivamente a circa 451 milioni di euro (2,4% del SIC).
- **I ricavi relativi alla pubblicità online**, individuata quest'anno per la prima volta, alla luce delle modifiche apportate all'articolo 43, comma 10, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, ammontano a circa 1,5 miliardi di euro.
- **Seguono poi il settore cinematografico** con circa 940 milioni di euro e la pubblicità esterna, che, nel 2012, incide per il 2% circa sui ricavi complessivi del SIC (374 milioni di euro).
- **Quanto alle iniziative di comunicazione** di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni, queste aree raggiungono complessivamente 1,4 miliardi di euro, pari al 7,1% del totale delle risorse.

Tabella 1 - Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche

Aree economiche	Ricavi (mln €)		Incidenza sul totale 2012 (%)
	2011 ^(*)	2012	
1. Servizi di media audiovisivi e radio anche sul web	9.719,73	9.021,74	47,32%
2. Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul web	6.290,68	5.415,45	28,41%
3. Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul web	478,82	450,62	2,36%
4. Pubblicità online	672,33	1.503,30	7,89%
5. Cinema	1.076,52	939,57	4,93%
6. Pubblicità esterna	428,00	374,00	1,96%
7. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	620,00	508,40	2,67%
8. Sponsorizzazioni	1.037,00	850,34	4,46%
Totale	20.323,08	19.063,4	100,00%



S.I.C. 2012

FININVEST IN TESTA

SKY SUPERA LA RAI

Sulla base delle precedenti informazioni nonché dei dati consolidati forniti dai maggiori gruppi di comunicazione, è possibile misurare la distribuzione delle quote dei principali operatori nel **SIC**.

La *Tabella 2* illustra la composizione di tali quote, dalla quale emerge come nessuno dei soggetti considerati realizza, per il 2012, ricavi superiori al limite del 20% indicato nel **Tusmar**.

In particolare, le imprese che fanno riferimento al gruppo **Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore)**, nel 2012, raggiungono complessivamente il 14,92%, seguite dal gruppo **21st Century Fox** con il 14,26% - costituito da **Sky Italia** (13,96%) e **Fox International Channels Italy** (0,30%) - e **Rai** con il 13,20%. Seguono poi, con una quota di gran lunga inferiore, il **Gruppo Editoriale L'Espresso** (4,13%) e il gruppo **RCS Mediagroup** (3,68%). La rimanente quota del **SIC**, pari al 49,81%, per l'anno 2012, è riconducibile ai restanti operatori, tra cui **Seat Pagine Gialle, Google, Cairo Communication, Gruppo 24 Ore, Caltagirone Editore, Monrif, Class Editori e De Agostini**.

CONTINUA LA GRANDE BUFALA DEL S.I.C.

MERCATO PERICOLOSAMENTE E FORTEMENTE CONCENTRATO

Tabella 2 - Principali soggetti operanti nel SIC

	Incidenza sulle risorse complessive del SIC 2012 (%)
Fininvest	14,92%
Mediaset	13,16%
Arnoldo Mondadori Editore	1,74%
21st Century Fox	14,26%
Sky Italia	13,96%
Fox International Channels Italy	0,30%
RAI Radiotelevisione Italiana	13,20%
Gruppo Editoriale L'Espresso	4,13%
RCS Mediagroup	3,68%
Altri operatori	49,81%
Totale	100,00%

Si evince, quindi, dai dati alla mano ufficializzati dall'**AGCom** la conferma di un mercato editoriale fortemente concentrato nella mani di un triopolo **Mediaset-Rai-Sky** a cui si aggiunge **L'Espresso**, mentre è bene sottolineare anche che nel ramo specifico televisivo si va a inserire un altro colosso, **TeleCom**, prossimo alla fusione delle reti DVB-t con **L'Espresso**.

Ma mentre si discute di pluralismo e concorrenza, prosegue la bufala del **S.I.C.** che è nato con la 'legge **Gasparri**' (non a caso sottoposta a procedura di infrazione comunitaria) per fissare un limite antitrust (20% dell'ammontare dei ricavi conseguiti

nelle aree economiche stabilite). Iniziativa lodevole se non fosse nell'aver considerato nel paniere di riferimento eccessive attività non ricadenti specificamente soltanto sulla radiotelevisione tanto da "salvare" i soliti *big players* televisivi (come si può evincere dallo schema in alto) "legalizzando" così i monopoli.

LA PUBBLICITÀ ONLINE ENTRA NEL S.I.C., MA MANCANO I NUMERI DI GOOGLE



I ricavi della pubblicità online entrano quest'anno per la prima volta nel calcolo del **SIC (Sistema integrato delle comunicazioni)**, ma i numeri di **Google** non ci sono. Nel dettaglio, i ricavi della pubblicità online nel 2012 si attestano a quota 1,5 miliardi di euro, a fronte di 672 milioni nel 2011, e rappresentano il 7,89% sul totale dei ricavi del **SIC**.

Il dato esatto sui ricavi pubblicitari di **Google** non è disponibile, ma secondo gli analisti il suo presunto fatturato annuo in Italia si aggira intorno agli 800 milioni di euro all'anno, ponendo il motore di ricerca fra i primi dieci player sul mercato pubblicitario del nostro paese. **Google, Seat Pagine Gialle, Cairo Communication, Gruppo Sole 24 Ore, Caltagirone Editore, Monrif, Class Editori e De Agostini** più altri operatori minori, controllano il 49,81% del **SIC**, secondo l'**AGCom**, che non più tardi del 21 febbraio scorso ha pubblicato un'indagine conoscitiva sul mercato della pubblicità online, secondo cui **Google** controlla il 32% del mercato pubblicitario mondiale e fra il 50-60% di quello italiano.

Tornando al valore del **SIC**, l'area radiotelevisiva (anche il web) rappresenta, con il 47,3% (pari a 9 miliardi di euro circa) l'ambito con la maggior incidenza sul totale delle risorse economiche del **SIC**. Seguono l'editoria quotidiana, l'editoria periodica e le agenzie di stampa (anche sul web) con il 28,4% (circa 5,4 miliardi di euro). Il comparto editoriale è completato dai ricavi derivanti da editoria annuaristica e altra editoria elettronica (anche il web), pari complessivamente a circa 451 milioni di euro (2,4% del **SIC**).

Seguono poi il settore cinematografico con circa 940 milioni di euro e la pubblicità esterna che nel 2012 incide per il 2% circa sui ricavi.

Tornando a **Google**, secondo i dati forniti dall'**Antitrust** nel 2012, la *web company* detiene il 40% della pubblicità online in Italia e ben l'80% della pubblicità collegata alle ricerche, tanto da spingere l'**AGCom** a parlare del rischio di una strozzatura del mercato. Con riferimento al settore pubblicitario in Italia, nel 2010, la società ha realizzato un fatturato derivante dalla pubblicità nazionale su internet pari a diversi milioni di euro (anche in questo caso la cifra esatta è coperta da *omissis*).

FERMATE LA MORSA DI EQUITALIA



Appello permanente da parte del **CNT-TPD**. Non ci stanchiamo mai di denunciare lo stato di grave crisi con le emittenti televisive che continuano a cadere sotto la morsa asfissiante di **Equitalia**. Fallimenti, chiusure, ricorso agli ammortizzatori sociali.

Il **CNT-TPD** auspica che in tema di riforma fiscale il **Governo Renzi** possa incidere maggiormente rispetto al precedente esecutivo, non con blande iniziative (vedi 'Legge di Stabilità' 2014), ma con il ricorso allo strumento del condono, come suggerito dalla **Commissione UE** agli **Stati** membri, per contribuire nell'immediato, e vista l'urgenza, al salvataggio e al rilancio del sistema.

MEDIASET E TELEFONICA RINUNCIANO ALLA SPAGNOLA DIGITAL+

Mediaset e Telefonica hanno deciso di rinunciare all'esercizio dell'opzione di acquisto della quota di controllo (56%) della pay tv spagnola **Digital+** in mano a **Prisa**, l'editore di *El Pais*.



In una nota il gruppo ha comunicato che alla scadenza della call, fissata per la mezzanotte del 12 marzo, nessuno dei due gruppi ha esercitato tale diritto. L'opzione, in base agli accordi tra i tre soci, era scattata dopo che la famiglia **Polanco** è scesa sotto il 30% nel capitale di **Prisa**.

Mediaset e Telefonica, che controllano ciascuno una quota del 22%, conservano comunque un diritto di prelazione e di veto nel caso in cui **Prisa** riceva da soggetti terzi un'offerta per il pacchetto di maggioranza di **Digital+**. Nei giorni scorsi si era parlato di un'offerta da parte di **Telefonica** da 800 mln di euro e successivamente si era mossa anche **Mediaset** che, in vista della *New Co.* delle pay Tv alla quale sta lavorando, aveva deciso di mettere sul piatto 250 milioni per allargare la propria quota del 22%. Ma visti gli ultimi accadimenti, il tutto si è risolto in un niente di fatto.

E se **Telefonica** è pronta al lancio della propria offerta **Movistar Fusion TV** le cose si mettono male per **Mediaset** che avrà difficoltà a vendere un 'pacchetto' di pay tv che prevede il 100% Premium e una quota irrisoria del 22% in **Digital+**.

Torna adesso in pole position **Al Jazeera** che aveva fatto un'offerta da circa 900 mln di euro per la pay tv spagnola. L'operazione permetterebbe alla Tv araba di rafforzare la propria posizione in Europa e costruirsi un avamposto molto forte in Spagna dopo essere già entrata in Francia.



PROCESSO MEDIASET

La **Corte di Cassazione** ha definitivamente confermato la pena accessoria dell'interdizione dai pubblici uffici per due anni nei confronti di **Silvio Berlusconi** nel processo **Mediaset**. L'ex premier era già stato condannato con sentenza irrevocabile per frode fiscale alla pena principale di 4 anni di reclusione (tre coperti da indulto).

I giudici della Terza sezione penale della **Corte di Cassazione** hanno confermato l'interdizione dopo 5 ore di camera di consiglio. In particolare i Supremi giudici hanno dichiarato "irrilevanti" le questioni di incostituzionalità delle norme tributarie sollevate dalla difesa di **Silvio Berlusconi** e hanno "rigettato" nel resto il ricorso contro la sentenza emessa dalla **Corte d'appello** di Milano il 19 ottobre 2013. I due anni di interdizione sono la pena accessoria collegata alla condanna, divenuta definitiva il primo agosto scorso, a 4 anni di reclusione (3 coperti da indulto) per frode fiscale comminata al leader di **Forza Italia** nell'ambito del processo **Mediaset**.

LO SMARTPHONE BATTE LA TELEVISIONE COME SCHERMO PREFERITO DAGLI ITALIANI



In base allo studio **AdReaction** di **Millward Brown** sul comportamento di utenti multischermo a livello globale, lanciato oggi, gli italiani passano più tempo utilizzando il proprio smartphone che guardando la TV. Lo studio rivela che in una giornata tipo l'italiano medio di età compresa tra i 16 e i 44 anni trascorre più di cinque ore davanti a uno schermo, di cui quasi due ore con uno smartphone (109 minuti). Emerge che gli italiani passano in media 89 minuti a guardare la TV e 85 minuti sui loro laptop/PC, mentre i tablet sono il dispositivo meno popolare: gli italiani, infatti, passano solo il 10% del tempo quotidiano trascorso davanti a uno schermo (34 minuti) utilizzando dei tablet.

I risultati emergono da un sondaggio globale sulle modalità di utilizzo dei media su schermo condotto fra consumatori di età compresa tra i 16 e i 44 anni dalla società di ricerca **Millward Brown**, azienda leader mondiale specializzata nel fornire ai propri clienti supporto per un solido sviluppo dei brand. Mentre in generale i consumatori italiani passano quasi il 15% di tempo in meno utilizzando schermi rispetto ad altri consumatori europei (317 minuti al giorno in Italia rispetto ai 377 in Europa), è più probabile che siano spettatori coinvolti.

Inoltre, la TV ha conquistato la posizione più alta rispetto a tutti i dispositivi per quanto riguarda attenzione e ricettività nei confronti dell'advertising, pertanto gli italiani non prestano solo più attenzione ai programmi TV, ma anche alla pubblicità che li accompagna. Solo il 20% degli italiani usa un secondo dispositivo perchè non trova la TV abbastanza interessante da catturare tutta l'attenzione, rispetto al 28% dei consumatori globali e al 29% degli Europei.

“Gli alti livelli di ricettività della pubblicità in Italia segnano un'autentica differenza rispetto ad altri paesi, indicando che gli addetti al marketing realizzano davvero le proprie campagne su misura per entrare in sintonia con i consumatori italiani.

Le campagne di maggior successo sono quelle in grado di sfruttare questa opportunità unica e catturare l'attenzione del proprio target utilizzando diverse combinazioni di schermi per offrire un'esperienza di brand differente e significativa” afferma **Roberto Rossi**, Innovation Marketing Director di **Millward Brown Italia**.

In media gli italiani passano un minuto su quattro del tempo trascorso davanti alla TV con un secondo dispositivo accanto. Del tempo passato con più schermi attivi simultaneamente il 60% è impegnato in comportamenti di “stacking”, ossia usando TV e dispositivo digitale per contenuti non correlati, come tenersi in contatto con gli amici sui social media o riempire le pause pubblicitarie.

Il resto del tempo trascorso su doppio schermo degli italiani viene dedicato a comportamenti di “meshing”, ossia utilizzare la TV e un dispositivo digitale simultaneamente per contenuti correlati, come ottenere maggiori informazioni su quello che sta andando in onda oppure parlarne con gli amici.

Le donne italiane, inoltre, passano il 25% di tempo in più al giorno rispetto agli uomini utilizzando uno smartphone e il 12% di tempo in più guardandola televisione. Gli uomini, tuttavia, passano oltre il 40% di tempo in più utilizzando tablet e laptop.

Lo studio **AdReaction** di **Millward Brown** è stato condotto in 30 paesi, coinvolgendo oltre 12.000 consumatori.

GLI ASCOLTI DELLA TV NON GENERALISTA SAT E DTT FEBBRAIO 2014 (ANALISI VIVAKI)



Secondo l'analisi mensile realizzata dal reparto ricerche di **VivaKi Italia**, a febbraio 2014 la tv non generalista raggiunge il 37.8% di share nel totale giorno, evidenziando una crescita negli ascolti pari al +10% sull'omologo 2013. Mattina e pomeriggio sono le fasce orarie con una maggiore concentrazione di telespettatori. In crescita del +10% rispetto a un anno fa gli ascolti della prima serata.

- Del 37.8% di share complessivo registrato dalle tv non generaliste, il 30.5% appartiene ai canali del gruppo Tv digitali (terrestri e satellitari, esclusi i canali **Sky+Fox**) che crescono complessivamente del +7% rispetto a febbraio 2013. Rientra in questo gruppo anche il canale del Dtt di **Sky Cielo**, unico canale in chiaro a trasmettere le dirette dei Giochi Olimpici invernali - circa 100 le ore di programmazione riservate all'evento - raggiungendo l'1.8% di share nel totale giorno.

- Il restante 7.3% di share appartiene a **Sky+Fox** che registra il +23% di ascolti rispetto al febbraio 2013 con incrementi significativi nelle fasce orarie 7-12 e 18-20.30 (rispettivamente +52% e +47% vs 2013). Una crescita a doppia cifra ottenuta grazie soprattutto al talent di cucina **Masterchef Italia 3** e alle **Olimpiadi di Sochi**, di cui **Sky** si è assicurata i diritti in esclusiva dedicando ben cinque canali all'evento, tra cui **Sky Olimpiadi 1** (33 mila spettatori nel minuto medio) che si è classificato nella top 10 dei più visti.
- Lo sport guadagna altre 4 posizioni in classifica con **Sky Sport 1** (44 mila spettatori nel minuto medio), **Sky Calcio 1** (37 mila spettatori), **Sky Sport 24** (34 mila spettatori) e **Sky Super Calcio** (27 mila spettatori). Su **Sky Sport 1** segnaliamo la fascia oraria 21-22 di domenica 2 febbraio (1,4 milioni di spettatori) con la partita **Juventus-Inter**, in onda anche sugli altri canali sat **Sky Calcio 1** e **Sky Super Calcio** (rispettivamente 611 mila e 229 mila spettatori in fascia 21-22). **Sky Tg 24** si conferma comunque il canale più visto con 47 mila spettatori nel minuto medio.
- Passando al gruppo tv digitali, nel mese di febbraio **Cielo** (oltre 207 mila spettatori nel minuto medio) risulta il canale più visto grazie alla programmazione dedicata alle **Olimpiadi** invernali. Sull'emittente la fascia oraria più vista è la 19-20 di giovedì 20 febbraio quando è stata trasmessa la gara di **Carolina Kostner**, vincitrice del bronzo nel pattinaggio di figura (quasi 2 milioni di spettatori all'ascolto).
- Bene anche i contenuti di intrattenimento, bambini, cinema rispettivamente con **Real Time** (165 mila spettatori minuto medio), **Rai Yo Yo** (159 mila spettatori) e **Iris** (148 mila spettatori). Su **Real Time** la fascia oraria più vista è la 23-24 di venerdì 7 febbraio (647 mila spettatori) nella quale è andato in onda il docu-reality **Il Boss delle Cerimonie**. Su **Rai Yo Yo** la migliore performance mensile è ottenuta tra le 20 e le 21 di mercoledì 26 febbraio (514 mila spettatori) quando è andato in onda il cartone animato **Peppa Pig**. Su **Iris** la fascia oraria più vista è la 22-23 di mercoledì 26 febbraio (887 mila spettatori) quando è stato trasmesso il film poliziesco **Arma Letale 3**



TV DIGITALE TERRESTRE UN SOGNO SVANITO TRA LE MURA DELLA POLITICA INQUINATA

A oltre tre anni dal passaggio al digitale terrestre il bilancio è disastroso, triste, inimmaginabile. Non si po' certamente raccogliere neanche un briciolo di positività. Quei proclama di successo provenienti dalle stanze dei bottoni, o da chi per essi, si sono dimostrati mera propaganda di un **Governo** intenzionato solo a raggiungere due obiettivi: 1) uscire dalla procedura di infrazione comunitaria per mancata concorrenza nel settore; 2) salvaguardare il duopolio Rai-Mediaset farcito di un conflitto di interessi coi focchi. Il primo obiettivo non è ancora pienamente raggiunto, tanto che si sta cercando di chiudere la partita con l'uso del 'dividendo interno'; quanto al secondo obiettivo, quello non solo è stato raggiunto appieno ma si è andato oltre rafforzando ancora di più le barriere intorno al duopolio. Tuttalpiù si sono aggiunti di riflesso altri due soggetti dominanti come **Telecom** e **L'Espresso**.

E così, il disastro è compiuto: il numero moltiplicato delle tv grazie al maggiore spazio consentito dal DTT, non è servito assolutamente a nulla vista la mala gestione del cambio di tecnologia. Aver gestito malissimo la pratica LCN (di cui abbiamo ampiamente parlato) nonché quella delle frequenze (ripartizione, qualità, interferenze, ecc.) ha distrutto la possibilità di affermare realmente un mercato televisivo concorrenziale e pluralistico.



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO

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.

CNT-terzo polo digitale



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.



News
IN BREVE

GIORNALISTI

CASSAZIONE: NO AL CARCERE PER LA DIFFAMAZIONE

No al carcere per i giornalisti ritenuti responsabili di diffamazione, se non in "circostanze eccezionali". Lo ha deciso la quinta sezione penale della **Suprema Corte** con una sentenza depositata il 13/03/2014.

Il massimo organo di giurisdizione di legittimità civile e penale, nel proprio provvedimento, rileva che "la libertà di espressione costituisce un valore garantito attraverso la tutela costituzionale del diritto/dovere di informazione", che impone "anche laddove siano valicati i limiti del diritto di cronaca e/o di critica, di tener conto, nella valutazione della condotta del giornalista, dell'insostituibile funzione informativa esercitata dalla categoria di appartenenza, tra l'altro attualmente oggetto di gravi e ingiustificati attacchi da parte anche di movimenti politici proprio al fine di limitare tale funzione".

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