

l'Unità



◆ **Previsto l'inserimento di una quota molto limitata di comunicati autogestiti durante il periodo elettorale**

◆ **La condizione è che siano completamente svincolati dalla pubblicità commerciale e che non interrompano i programmi**

◆ **Il Polo ribadisce l'ostruzionismo 90 senatori sono già iscritti a parlare. Annunciati migliaia di emendamenti**

Spot, cade il divieto assoluto di messaggi?

La proposta del governo in tempi rapidi. E il Polo rialza le barricate

LUANA BENINI

ROMA Sulla par condicio la palla è ormai nelle mani del governo al quale la maggioranza ha affidato il compito di stendere un testo definitivo che raccolga le indicazioni soprattutto di Verdi e Democratici emerse nel corso del vertice notturno di due giorni fa. Il nuovo testo dovrebbe arrivare prima di martedì 28 settembre, termine ultimo per la presentazione degli emendamenti fissato dalla Commissione Affari costituzionali del Senato. «Il governo, dopo il vertice di maggioranza - afferma il vicesegretario alle Comunicazioni Vincenzo Vita - sta lavorando col massimo spirito di collaborazione e di unità e raccoglierà alcuni dei segnali emersi dalla riunione con i gruppi della maggioranza. E contiamo di arrivare ad una conclusione del lavoro in tempi molto stretti». Raccogliere le indicazioni non significa però stravolgere il testo del governo, avverte l'altro sottosegretario Michele Lauria: «Non si può pasticciare. Se il compromesso deve costituire un arretramento rispetto alle norme già

esistenti, allora è più coerente ritirare il testo». Una determinazione che ha messo in ulteriore allarme i Democratici. Proprio a loro infatti è stato rimproverato in coro nel corso della riunione di aver copvolto con la loro proposta di modifica l'impianto del testo governativo. L'Asinello si è trovato infatti molto isolato nella riunione di maggioranza proprio quando credeva di aver elaborato un'ipotesi di mediazione corrispondente alla posizione del segretario dei Ds Veltroni (spot vietati o gratis per tutti). Il fatto è che la traduzione tecnica dell'Asinello (introduzione di spot gratuiti comprendo i costi attraverso l'innalzamento degli spazi pubblicitari del 10%) è stata giudicata una strada poco praticabile, visto che il tetto pubblicitario in Italia è fra i più alti d'Europa e c'è fra l'altro il rischio di sottoporre gli spettatori ad una «overdose di pubblicità e spot elettorali» come sostiene Lauria. Ieri il capogruppo alla Camera dei Democratici, Rino Piscitello, ha manifestato tutta la sua delusione per l'esito del vertice («un vertice inutile»), ed ha stigmatizzato certi «irrigidimenti incomprensibili» (del resto

alla riunione si è trovato di fronte gli interventi contrari non solo dei Ds, del governo, di R. Udeur, Pcdi, ma anche le perplessità dei Verdi con i quali sembrava maggiormente in consonanza). Ha poi avvertito che l'Asinello «non vuole gesti di rottura» ma che il suo comportamento «penderà da qui a martedì». E se

VITA È OTTIMISTA
«Contiamo di concludere il lavoro in tempi molto ristretti»



il governo non medierà «faremo la nostra battaglia politica».

Il governo sta pensando a una modifica del testo che supera il divieto assoluto di spot (rispondendo in questo all'esigenza dei Democratici) inserendo una quota molto limitata di comunicati autogestiti

(che poi si configurano come veri e propri spot) a pagamento durante le campagne elettorali. A patto però che siano completamente svincolati dalla pubblicità commerciale, dunque in spazi ad hoc, in seconda serata, e che non interrompano i programmi. Una soluzione che dovrebbe essere, fra l'altro, la proposta dei Verdi (che lega la possibilità di fare spot a pagamento per una quota minima, 20%, ad una quota consistente di dibattiti politici gratuiti, 80%). I tempi stringono e sulla nuova proposta sarà possibile solo un giro di consultazioni sugli aspetti tecnici prima della sua presentazione alla commissione. Dove ci sarà da fronteggiare l'ostruzionismo del Polo che ieri ha già iscritto 90 senatori a parlare (complessivamente 30 ore di discussione) e sta già preparando migliaia di emendamenti. Nella maggioranza c'è ormai fatto strada il convincimento che la ricerca di un accordo con l'opposizione è velleitaria in questa situazione. Anche il capogruppo popolare Antonello Sorò osserva: «Il Polo chiede una cosa sola: lasciare la situazione così com'è senza una legge. Se necessario andremo

avanti solo con i voti della maggioranza». Che trova sulla sua strada l'alleanza con la Lega. Il centro destra è all'attacco. Lo stesso Cavaliere ieri ha sfoderato tutta la gamma dei toni: se la maggioranza andrà avanti da sola sulla par condicio senza cercare un'intesa con l'opposizione si comporterà in maniera «masochista» perché «aprirà il sigillo di regime al suo modo di procedere in tema di regole». E poi il ddl sulla par condicio «rischia di essere un boomerang molto pericoloso per la sinistra». Noi, spiega Berlusconi, «resisteremo e se necessario manifesteremo». Perché secondo il leader di Fi è proprio lui ad essere «penalizzato dall'occupazione che la maggioranza ha fatto della Tv di Stato» visto che «un minuto su Tg1 non è paragonabile a un minuto su Tmc o sulle tv minori di Mediaset». Ieri alle 12 in una riunione lampo al Senato i capigruppo del Polo hanno deciso di scendere in trincea promettendo «una dura e lunga battaglia parlamentare». Nel frattempo preannunciano «una proposta unitaria in alternativa a quella del governo» che sarà resa nota nei prossimi giorni.

L'INTERVENTO

MA IO QUELLA LEGGE

LA VOTERÒ SENZA ESITAZIONI

di FEDERICO ORLANDO

Otto anni fa uscì a Milano un libro di oltre 300 pagine, il «Manuale del candidato politico», scritto da Maria Bruna Pustetto, che il risvolto di copertina definiva «uno dei pionieri della comunicazione politica in Italia». Era reduce, fra l'altro, da alcuni stage in America, nello staff elettorale di George Bush. Un capitolo del libro era dedicato alla pubblicità televisiva: «Nello spot elettorale il candidato deve apparire come gli elettori lo immaginano: vincente». Non convincente, ma vincente.

Come aveva detto Popper, «la tv è diventata un potere troppo grande per la democrazia. Nessuna democrazia può sopravvivere se all'abuso di questo potere non si mette fine». Nel 1994 Berlusconi ne abusò e vinse. Dopo pochi mesi venne il governo Dini, la materia degli spot fu regolata dal decreto Gambino, che affermava la par condicio fra tutti i soggetti della competizione elettorale, riduceva gli spazi televisivi, introduceva la distinzione tra propaganda (gratuita per tutti) e pubblicità a pagamento (consentita solo fino all'inizio della campagna elettorale). Il decreto Gambino non è mai diventato legge, lasciando così la materia in balia della vecchia legge 515 del '93, che consente di fare spot pubblicitari anche nell'ultima fase della campagna elettorale, purché spacciati per propaganda. Soltanto dopo le elezioni europee del giugno scorso, fuggiti i buoi dalle stalle, il centrosinistra s'è ricordato che l'Italia è l'unico paese democratico dove, da sempre, la tv è arbitra del risultato elettorale: ed è nato in agosto il disegno di legge D'Alema che vuole allineare l'Italia all'Europa democratica dove, in campagna elettorale, la propaganda è gratuita e la pubblicità vietata.

Non ho capito le ragioni per cui i Democratici, al cui gruppo sono iscritto come indipendente, invece di essere contenti per un provvedimento che afferma il principio liberale delle eguali opportunità e che apre logicamente la via anche alla disciplina del conflitto d'interessi e alla ridefinizione del sistema radiotelevisivo, abbiano avuto un riflesso pavloviano negativo. Un riflesso che sembra venire da lontano, e denuncia la natura dell'attuale gruppo dirigente dei Democratici, la sua parziale estraneità alla cultura delle regole: la quale è il liberalismo stesso nel suo operare politico. Ne è nata la mediocre proposta dell'Asinello di garantire spot gratuiti a tutti, compensando le tv con un aumento degli introiti pubblicitari. Insomma, un bel l'ammasso di spot e pubblicità, per elevare, con una botta sola, la qualità della politica e della televisione.

Per settimane si è discusso se fosse giusto che i partiti del centrosinistra ed altri pagassero la pubblicità a reti private nazionali il cui proprietario è anche capo del fronte politico contrapposto, il centrodestra. Ma il problema esisterebbe egualmente se le posizioni fossero rovesciate: se cioè il monopolista privato fosse D'Alema o Prodi. L'ipotesi più inquietante sarebbe anzi proprio questa, che il monopolista delle reti a pagamento e il capo del governo fossero la stessa persona. Capisco che il blocco sociale di cui l'onorevole Berlusconi è interprete sia sordo ad una prospettiva devastante come questa: quel blocco sociale ha sempre identificato il liberalismo con la difesa degli interessi, non con la cultura delle regole. Mi domando: è su questo terreno della più nefasta tradizione italiana (che ha permesso ai conservatori dell'Italia unitaria di dirsi liberali e di affidare l'estrema difesa al fascismo), che i Democratici intendono dialogare coi ceti medi per portarli all'auspicato Partito Democratico (o centrosinistra senza trattino)?

Qui non si tratta di limitare la comunicazione politica, limitazione della quale l'amico Manzella teme una caduta della partecipazione elettorale. Gli Stati Uniti, unico paese democratico dove la pubblicità politica è selvaggia come in Italia, sono il paese a più bassa partecipazione elettorale, meno del 50 per cento: segno che la comunicazione politica a pagamento è senza regole, cioè riservata ai più forti, non è la cura per restituire alla democrazia il consenso: che invece è frutto della partecipazione, della non esclusione, della solidarietà sociale e perciò, in definitiva, del buon governo, delle regole quali l'eguaglianza dei punti di partenza e la certezza del diritto. Quando mancano, quando chi dovrebbe far rispettare anche le poche norme esistenti è debole come il Garante dell'editoria, si può arrivare ai casi del telefinanziere Giorgio Mendella e del sindaco di Taranto Giancarlo Cito che, nel suo libro «La più amata dagli italiani», Enrico Menduni definisce «casi estremi, proto-televisivi». Ma un paese democratico avanzato può sopportare incursioni proto-televisive, previazioni monopolistiche pubbliche o private su quella che dovrebbe essere competizione degli uomini e delle idee?

La mia risposta personale è no. Ed è per questo che, quando la disciplina proposta dal governo verrà in Aula, se non sarà stata snaturata nella sua volontà di garantire ai cittadini indicazioni ragionate e motivate da tutti i soggetti della competizione elettorale, io ed altri deputati del gruppo Democratici la voteremo senza esitazione.

La maggioranza ora serra i ranghi

Consensi alla proposta di simbolo unico lanciata da D'Alema

MARCELLA CIARNELLI

ROMA La richiesta di lavorare uniti ad una «fase nuova» del governo avanzata a ministri e sottosegretari da Massimo D'Alema, l'altro giorno, nell'introduzione al seminario di Villa Madama, è risuonata ancora nel corso dell'incontro con la maggioranza sui problemi della sicurezza che è andato avanti per tutto il pomeriggio di ieri nella sala Verde di Palazzo Chigi. Il premier non ha usato il termine svolta perché abusato. Ma nella sostanza di questo si tratta. Da qui alla fine della legislatura l'impegno è quello di governare bene e offrire alla gente risultati concreti che consentano di superare prove difficili come le consultazioni per i collegi rimasti vacanti, le regionali ed il 2001. «Uniti per governare bene e per vincere le elezioni». Potrebbe essere questo lo slogan sul quale il presidente del Consiglio intende impostare l'azione dell'esecutivo per i rimanenti cinquantotto giorni. E che, nella sostanza, ha già moltissimi consensi. Anche se la visibilità dei risul-

tati acquisiti è stata sovente offuscata dai contrasti in seno alla maggioranza. Che però non hanno minato un'effettiva convergenza politica che, per il premier, c'è. Ed è solida. Se conflitti ci sono nascono più per un'esigenza di visibilità che per effettivi contrasti politici. E questo, ha sottolineato D'Alema «addolora di più perché un'operazione autolesionista». Un grande sforzo di determinazione e una forte coesione. Questo il premier ha chiesto ai titolari del suo governo. Una unità, è chiaro, che non significa evitare le polemiche ma rendere la dialettica nell'esecutivo più ricca e finalizzata ad obbiettivi comuni. In modo da non fare arrivare all'opinione pubblica una visione del confronto solo come confusione improduttiva. C'è la necessità, al contrario, di trasmettere il segno di una stabilità sostanziale. Lascelle prioritarie per arrivare a centrare gli obbiettivi resta quella di una riforma elettorale che prevede un programma della maggioranza unita sotto un unico simbolo elettorale e che rappresenti una forza coesa sul piano parlamentare e di gover-

no. «Il pluralismo deve vivere dentro una forma unitaria» tanto più che l'opinione pubblica ha già mostrato di essere per il maggioritario ed il centrosinistra deve rispondere a questa spinta con una soluzione limpida che, per essere tale, non dovrebbe prevedere la rappresentanza partitica. È su questo punto che il governo può

ASINELLO SODDISFATTO

Monaco: segnata una tappa del processo di unificazione, ma non siamo all'approdo



dare il suo contributo rappresentando il punto di riferimento comune. Finora, a giudizio del premier, su questo piano il governo non ha dato segni di sbandamenti. Così come sulle politiche economiche e sociali (concertazione, sviluppo, lavoro) e sul progetto

istituzionale per il completamento della lunga transizione italiana. Se problema c'è è quello di rendere visibili i risultati raggiunti mentre le prime pagine se le guadagnano di solito indiscrezioni o argomenti cui non è stata ancora presa alcuna decisione. Un esempio? Nella maggioranza c'è chi, invece di rivendicare anche per sé il successo dei posti di lavoro in aumento, ha scelto la strada della polemica. Ed a proposito dei sondaggi che vedono addensarsi nuvole scure sul futuro dell'esecutivo il premier ha invitato i suoi a non lasciarsi impressionare dai numeri. La sostanza è che una gran parte dell'opinione pubblica non è ostile al governo ma è in una posizione di attesa. La definizione di obbiettivi chiari e la tenacia nel portarli avanti può consentire di riaggianciare i perlessi. La sfida va tenuta alta ma su ciò «che possiamo portare avanti con certezza».

L'invito all'unità del presidente è stato subito raccolto. La maggioranza è sostanzialmente compatta tranne i socialisti dello Sdi. «D'Alema ha detto Pietro Folena, numero due di Botteghe Oscure-

ha detto due cose che sono per noi molto importanti e che condividiamo pienamente: bisogna superare l'attuale quota proporzionale ed è necessario andare verso un sistema elettorale maggioritario vero, possibilmente con il doppio turno». Per Folena anche l'obiettivo di andare alle elezioni prossime con un simbolo unico per il centrosinistra è un obiettivo non solo realistico ma quasi scontato. Nell'ambito Ds qualche perplessità viene dalla sinistra del partito. Antonello Sorò, capogruppo dei popolari, trova logico l'andare alle elezioni con un unico simbolo: «Nel '96 ci siamo già andati con il simbolo dell'Ulivo. Tutto bene anche per i Democratici. Per Francesco Monaco, vicepresidente del gruppo alla Camera «quelle dichiarazioni vanno apprezzate. Crediamo che sia stata segnata una tappa del processo di unificazione, ma non siamo all'approdo. Si fa strada un'ipotesi che fino a poco tempo fa era considerata la fantasia di nostalgici dell'Ulivo». Si alle proposte di D'Alema anche dai capigruppo Udeur, Roberto Manzion e Roberto Napoli.

ACCETTAZIONE NECROLOGIE

DALLUNEDÌ AL VENERDÌ dalle ore 9 alle 17, telefonando al numero verde **167-865021** oppure inviando un fax al numero **06/69922588**

IL SABATO, E I FESTIVI dalle ore 15 alle 18, Adesioni: L. 10.000 a parola. Diritto prenotazione spazio: L. 6.000 a parola.

TARIFE: Necrologie (Annuncio, Trigesimo, Ringraziamento, Anniversario): L. 6.000 a parola. Adesioni: L. 10.000 a parola. Diritto prenotazione spazio: L. 10.000.

I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo) oppure tramite le seguenti carte di credito: American Express, Diners Club, Carta Si, Mastercard, Visa, Eurocard.

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax, oltre al testo da pubblicare, indicare: Nome/ Cognome/ Indirizzo/ Numero civico Cap/ Località/ Telefono. Chi desidera effettuare il pagamento con carta di credito dovrà indicare: il nome della carta, il numero e la data di scadenza. N.B. Solo questo servizio è autorizzato alla ricezione delle necrologie. Non sono previste altre forme di prenotazione degli spazi.

RICHIESTA COPIE ARRETRATE

DALLUNEDÌ AL VENERDÌ dalle ore 9 alle 17, telefonando al numero verde **167-254188** oppure inviando un fax al numero **06/69922588**

TARIFE: Il doppio del prezzo di copertina per ogni copia richiesta.

I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo).

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax: Nome/ Cognome/ Indirizzo/ Numero civico Cap/ Località/ Telefono.

LE CONSEGNE saranno effettuate per spedizione postale. Eventuali richieste di consegne urgenti saranno effettuate tramite corriere a totale carico del richiedente.

N.B. Sono disponibili le copie dei 90 giorni precedenti il numero odierno.

l'Unità

Servizio abbonamenti

Tariffe per l'Italia - Annuo: n. 7 L. 510.000 (Euro 263,4), n. 6 L. 460.000 (Euro 237,6), n. 5 L. 410.000 (Euro 211,7), n. 1 L. 85.000 (Euro 43,9). Semestrale: n. 7 L. 280.000 (Euro 144,6), n. 6 L. 260.000 (Euro 134,3), n. 5 L. 240.000 (Euro 123,9), n. 1 L. 45.000 (Euro 23,2).

Tariffe per l'estero - Annuo: n. 7 L. 1.100.000 (Euro 568,1), Semestrale: n. 7 L. 600.000 (Euro 309,9). Per sottoscrivere l'abbonamento è sufficiente inoltrare la scheda di adesione pubblicata quotidianamente sull'Unità VIA FAX al n. 06/69922588, oppure per posta a UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE S.p.A. - Servizio Abbonamenti - Casella Postale 427 - 00187 Roma - Indicando: NOME - COGNOME - VIA - NUMERO CIVICO - CAP - LOCALITÀ - TELEFONO E FAX. I titolari di carte di credito: Diners Club, American Express, Carta Si, Mastercard, Visa, Eurocard dovranno invece barrare il nome della loro carta e indicare il numero. Non inviare denaro. L'Unità Editrice Multimediale S.p.A. provvederà a spedire ai nuovi abbonati, non titolari di carta di credito, l'apposito bollettino postale già intestato per eseguire il pagamento.

Per informazioni: Chiamare l'Ufficio Abbonati tel. 06/6999470-4711 fax 06/69922588. Inoltre chiamando il seguente numero verde **167-254188** è possibile, 24 ore su 24, sottoscrivere nuovi abbonamenti o lasciare messaggi ed essere richiamati.

Tariffe pubblicitarie

A mod. (mm. 45x30) Commerciale feriali: L. 590.000 (Euro 304,7) - Sabato e festivi L. 730.000 (Euro 377)

Feriale		Festivo	
Finestra 1° pag. 1° fascicolo	5.650.000 (Euro 2.918)	L. 6.350.000 (Euro 3.279,5)	
Finestra 1° pag. 2° fascicolo	4.300.000 (Euro 2.220,9)	L. 5.100.000 (Euro 2.633,9)	

Manchette di testata: L. 4.960.000 (Euro 2.096,8)

Redazionali: Feriali L. 995.000 (Euro 513,9) - Festivi L. 1.100.000 (Euro 568,1) - Finanz. Legal-Concess. Aste-Appalti: Feriali L. 870.000 (Euro 449,3) - Festivi L. 950.000 (Euro 490,6)

Concessionaria per la pubblicità nazionale PK PUBBLICOMPASS S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giosuè Carducci, 29 - Tel. 02/24424611

Area di Vendita

Milano: via Giosuè Carducci, 29 - Tel. 02/24424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6665211 - Genova: via C.R. Ceccardi, 1/14 - Tel. 010/540184 - 56-78 - Padova: via Gallamella, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/25952 - Firenze: via Don Minzioni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Barberia, 86 - Tel. 06/420089-1 - Bari: via Amendola, 164/5 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/7306311 - Palermo: via Lincoln, 19 - Tel. 091/6235100 - Messina: via U. Bonino, 15/C - Tel. 090/6508411 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/305250

Pubblicità locale: P.I.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MULTIMEDIA S.r.l. Sede Legale e Presidenza: 20134 MILANO - Via Turicchi, 56 Tomi - Tel. 02/748271 - Telex 02/70001941 Direzione Generale e Spedite: 20134 MILANO - Via Turicchi, 56 Tomi - Tel. 02/748271 - Telex 02/7000288

00198 ROMA - Via Salaria, 226 - Tel. 06/8335606 - 20134 MILANO - Via Turicchi, 56 Tomi - Tel. 02/748271 40121 BOLOGNA - Via del Borgo, 85/A - Tel. 051/249939

Stampa in fac-simile: Se-Be - Roma - Via Carlo Pesenti 130 Salm S.p.A. - Palermo Dugnano (PA) - S. Stabile dei Giov. 137 STS S.p.A. 95030 Catania - Strada 5°, 35 Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18

l'Unità

DIRETTORE RESPONSABILE Paolo Gambescia

VICE DIRETTORE VICARIO Pietro Spataro

VICE DIRETTORE Roberto Rosconi

CAPo REDAZIONE CENTRALE Maddalena Tulanti

"L'UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE S.P.A." CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE PRESIDENTE Mario Lenzi

AMMINISTRATORE DELEGATO Italo Prario

CONSIGLIERI

Giampaolo Angelucci

Francesco Riccio

Paolo Torresani

Carlo Trivelli

Direzione, Redazione, Amministrazione:

00187 Roma, Via dei Due Macelli 23/13 tel. 06/699961, fax 06/6783555

20122 Milano, via Torino 48, tel. 02/802221

1041 Bruxelles, International Press Center Boulevard Charlemagne 14/17 tel. 0032-2850893

20045 Washington, D. C. National Press Building 529 14th Street N. W., tel. 001-202-6628907

Iscrizione al n. 243 del Registro nazionale della stampa del Tribunale di Roma. Quotidiano del Pds. Iscrizione come giornale morale nel registro del tribunale di Roma n. 4555

Certificato n. 3408 del 10/12/1997

ABBONAMENTI A l'Unità

SCHEDA DI ADESIONE

Desidero abbonarmi a l'Unità alle seguenti condizioni

Periodo: 12 mesi 6 mesi

Numero: 7 6 5 1 indicare il giorno.....

Nome..... Cognome.....

Via..... N°.....

Cap..... Località.....

Telefono..... Fax.....

Data di nascita..... Doc. d'identità n°.....

Desidero pagare attraverso il bollettino di conto corrente che mi spedirete all'indirizzo indicato

Desidero pagare attraverso la mia Carta di Credito:

Carta Si Diners Club Mastercard American Express

Visa Eurocard Numero Carta.....

Firma Titolare..... Scadenza.....

I dati personali che vi fornisco saranno da voi utilizzati per l'invio del giornale e delle iniziative editoriali ad esso collegate. Il trattamento dei dati sarà effettuato nel pieno rispetto della legge sulla privacy (Legge n. 675 del 31/12/96) che intende per trattamento qualsiasi operazione svolta con o senza l'ausilio dei mezzi elettronici, concernente la raccolta, elaborazione, conservazione, comunicazione e diffusione dei dati personali. Potro in base all'art. 13 della suddetta legge, esercitare il diritto di accesso, aggiornamento, rettifica, cancellazione e opposizione al trattamento dei dati personali. Il titolare del trattamento è l'Unità Editrice Multimediale S.p.A. con sede in Roma, via Due Macelli, 23/13. Con il presente coupon esprimo il consenso al trattamento dei dati per le finalità previste.

Firma..... Data.....

Spedire per posta a: Servizio Abbonamenti - Casella Postale 427 00187 Roma, oppure inviare fax al numero: 06/69922588