

La situazione economica negativa
(secondo PM) di Reteumbria.

PERCHÉ RETEUMBRIA ERA UNA AFFARE

1. Era nell'elenco degli aventi diritto alla Concessione ministeriale
2. Era una società pulita, perché:
 - ❖ Non aveva controversie con il personale
 - ❖ Non aveva ancora personale fisso
 - ❖ Non aveva debiti nascosti e difficilmente individuabili
 - ❖ Non aveva alcun impegno con gruppi di potere o aree di influenza specifiche
3. Non era oberata di debiti, a fronte di consistenti impianti di trasmissione diffusi in tutto il territorio e di moderne apparecchiature di trasmissione: con la legge Sabatini (facilmente ottenibile con nuovi soci) era possibile rateizzare a lungo termine (7 anni) il pagamento delle apparecchiature Sony.
4. Le apparecchiature acquistate erano tutte nuove e modernissime.
5. È vero che aveva perduto il capitale, ma perché non aveva potuto svolgere attività pubblicitaria a causa del rinvio del rilascio della Concessione
6. Richiedeva una minima ricapitalizzazione
7. Reteumbria ottenne l'ammissione al mutuo previsto dalla Legge Sabatini, come ha confermato il Morozzi.
8. LA Conad poteva cogliere l'ultima chance per entrare nel mercato televisivo umbro (stando alla legge Mammì, e all'opinione prevalente allora: Campiani) in base alla quale prevaleva la convinzione che per decenni il Governo non avrebbe rimesso mano alle concessioni
9. Quindi il valore di quell'azienda era incommensurabilmente superiore a quello che richiedevano i fondatori, i quali volevano garantirsi solo l'aspetto informativo.
10. La Conad si garantiva il controllo di una rete a valenza regionale, con una partecipazione di minoranza e risibile in valore assoluto
11. Quale primo azionista la Conad avrebbe avuto una sorta di primazia
12. Per questi motivi la Conad poté dettare alcune condizioni, a differenza di quanto avrebbe potuto fare con qualunque altra società presente da anni sul mercato televisivo umbro, e cioè:
 - monopolizzare controllare (concorrenza) la pubblicità della rete
 - bloccare la partecipazione a gruppi concorrenti (Coop)
 - avere pubblicità a costi ridotti e in spazi preferenziali
 - organizzare il programma di coinvolgimento della clientela senza limitazioni

- utilizzare una società sconosciuta per evitare il coinvolgimento del marchio

Portare:
i bilanci del liquidatore,
di ReteOro,
la pubblicità sul Messaggero

Di fronte a questi dati, era difficile pensare ad un interesse ambiguo della Conad.