

## Limiti alla titolarità delle emittenti televisive

### Francia

La legge n. 94-98 del 1994 dispone che una persona fisica o una persona giuridica non possono detenere (direttamente o indirettamente) più del 49% del capitale o delle azioni con diritto di voto di una società titolare di una concessione per l'esercizio in ambito nazionale di una stazione televisiva terrestre (nella precedente legge n. 86-1067 del 1986 il limite era del 25%).

La partecipazione ad una seconda società titolare di una concessione televisiva terrestre in ambito nazionale è limitata al 15% del capitale o delle azioni aventi diritto di voto. La partecipazione ad una terza società con le medesime caratteristiche è limitata al 5%.

La partecipazione al capitale sociale o il possesso di azioni con diritto di voto di una società titolare di concessione per l'esercizio di una rete televisiva satellitare è limitata al 50%.

Un singolo soggetto (persona fisica o giuridica) non può essere titolare di più di una concessione per l'esercizio in ambito nazionale di una stazione televisiva terrestre.

Lo stesso limite di una concessione si applica alle stazioni televisive satellitari. Tuttavia la trasmissione simultanea (simul cast) in ambito terrestre e via satellite è considerata come se fosse effettuata da un'unica rete e, pertanto, può essere titolare di una sola concessione.

Disposizioni diverse si applicano sul piano regionale e su quello locale. Sul piano regionale, un soggetto può essere titolare di una sola concessione televisiva. Peraltro lo stesso soggetto proprietario di una stazione regionale può essere titolare di una o più stazioni televisive locali. Comunque, il soggetto titolare di una concessione regionale e di una o più locali non può avere un' audience superiore a 6 milioni di telespettatori.

Un soggetto titolare di una concessione televisiva via cavo non può avere un' audience superiore a 8 milioni di telespettatori, sia in ambito nazionale che regionale.

Con l'obiettivo di salvaguardare il pluralismo nell'ambito della radiodiffusione analogia sonora e televisiva, l'art. 41-1 della legge n. 86-1067 del 1986 dispone che nessuna concessione relativa ad una stazione televisiva o radiofonica che trasmettono per via terrestre in modo analogico o via cavo

può essere rilasciata ad un soggetto per il quale ricorrano più di due delle seguenti condizioni:

1. sia titolare di una o più concessioni relative a stazioni televisive analogiche terrestri che raggiungano un bacino di utenza pari o superiore a 4 milioni di abitanti;
2. sia titolare di una o più concessioni radiofoniche il cui bacino di utenza sia pari o superiore a 30 milioni di abitanti;
3. sia titolare di una o più concessioni di stazioni radiofoniche o televisive via cavo il cui bacino di utenza sia pari o superiore a 6 milioni di abitanti;
4. editi o controlli uno o più quotidiani di informazione generale e politica che rappresentino più del 20% della diffusione nazionale.

## **Germania**

Alla televisione, così come ai giornali, si applicano le disposizioni di carattere generale contenute nella legislazione antitrust. Prima del 1991, i singoli Länder stipulavano accordi specifici per disciplinare le trasmissioni televisive terrestri, via cavo, via satellite, le trasmissioni radiofoniche, i sistemi di finanziamento delle emittenti pubbliche, nonché le provvidenze in favore della produzione interna. L'accordo interstatale sulla televisione (Rundfunkstaatsvertrag) del 1991, rinnovato nel 1996, ha incorporato i precedenti accordi e fornisce il quadro di riferimento per la disciplina delle emissioni televisive e radiofoniche.

Nell'accordo del 1991 era previsto che un singolo soggetto non potesse essere titolare di più del 50% delle azioni di una società titolare di concessioni relative a stazioni televisive o radiofoniche operanti in ambito nazionale. Tale partecipazione era limitata a due reti televisive e a due reti radiofoniche. Con l'accordo del 1996 tali limiti sono saltati. Un azionista può detenere fino al 100% del capitale di una società televisiva. E' rimasto invece il limite del 50% per le stazioni radiofoniche.

Non si applica più nemmeno il limite relativo al numero di reti. Tuttavia sono stati introdotti limiti di audience: una società che detiene una o più reti televisive non può comunque superare la quota del 30% dell'audience rilevata a livello nazionale.

Nel 1996 è stata creata una Commissione sulla concentrazione nei media (Kommission zur Ermittlung der Konzentration in Medienbereich – Kek) con

il compito di rilasciare le concessioni e di monitorare l'evoluzione dell'emittenza televisiva nazionale.

## **Regno Unito**

Il Broadcasting Act del 1996 ha introdotto per le emittenti televisive e per quelle radiofoniche un limite di mercato rapportato all'audience. Nessuna emittente può avere più del 15% dell'audience complessiva nazionale. Non sono previste restrizioni sul piano della partecipazione agli assetti proprietari. Peraltro se il livello di partecipazione alla proprietà del capitale è inferiore ad una certa percentuale viene proporzionalmente ridotto il limite rappresentato dall'audience. Se ad esempio il titolare di azioni di una rete televisiva possiede non più del 20% del capitale la sua quota di audience si riduce del 50% (vale a dire diventa il 7,50%).

Le due emittenti televisive commerciali ITV e Channel five non possono essere controllate da uno stesso soggetto.

## **Olanda**

Il Media Act del 1990 ha permesso per la prima volta l'ingresso dei privati nel settore televisivo. Comunque, alle emittenti private è stato consentito di operare soltanto via cavo, essendo rimaste le frequenze terrestri riservate alle reti pubbliche. L'emittenza privata può trasmettere a livello nazionale attraverso reti di stazioni locali via cavo. Le concessioni per le trasmissioni via cavo sono rilasciate dal Ministero della Cultura su domanda inoltrata attraverso le autorità locali.

Non sono previsti limiti di partecipazione agli assetti proprietari delle emittenti private (è possibile arrivare anche al 100% del capitale). Le società titolari di concessioni via cavo devono avere sede legale in uno Stato membro dell'Unione europea.

Il Media Act del 1990 è stato modificato da quello emanato nel 1994, ma soltanto per quanto riguarda le reti televisive pubbliche per le quali sono state alleggerite alcune precedenti restrizioni poste sui contenuti dei programmi. Per le emittenti private la disciplina non è cambiata.

## **Usa**

### Normativa attuale

Una società può possedere emittenti televisive a condizione che nel complesso non superino il 35% dell'audience televisiva nazionale.

Un operatore può possedere due stazioni televisive sullo stesso mercato se soltanto una delle due è inserita tra le prime quattro in termini di audience e se – dopo la fusione – su quello stesso mercato continuano ad operare altre otto stazioni televisive indipendenti. L'esistenza di duopoli deve essere limitato soltanto alle grandi città.

Uno stesso soggetto non può possedere un quotidiano e una stazione televisiva o radiofonica nello stesso mercato. Un soggetto può possedere una stazione televisiva e fino a 7 emittenti radiofoniche se, dopo la fusione, in quel mercato continuano ad operare almeno altri venti voci indipendenti.

Sono assolutamente vietate fusioni tra i quattro principali networks televisivi (CBS, NBC, ABC, Fox).

### Proposte della FCC

Il 2 giugno 2003 la Federal Communications Commission (FCC), organismo federale che disciplina e controlla il mercato delle comunicazioni, ha approvato un “pacchetto” di provvedimenti con i quali sono state introdotte notevoli modifiche ai limiti riguardanti gli assetti proprietari dei mezzi di radiodiffusione sonora e televisiva.

Le disposizioni più importanti riguardano:

- l'innalzamento dal 35 al 45% del limite di audience televisiva nazionale che può essere raggiunta da un operatore;
- la possibilità di possedere due stazioni televisive operanti sullo stesso mercato se soltanto una delle due è tra le prime quattro in termini di audience abbassando il numero degli altri operatori presenti da otto a sei;
- l'estensione della formazione di duopoli dalle grandi città ai mercati di media dimensione (midsize markets);
- la possibilità di possedere tre stazioni televisive in alcuni mercati come quelli di New York, Los Angeles e Chicago, se, prima della fusione, erano operanti 18 stazioni televisive;
- ad un soggetto è consentito di possedere una stazione televisiva ed un quotidiano nei mercati dove sono presenti quattro o più stazioni televisive (vale a dire, la maggioranza dei mercati Usa);
- nei mercati di più vaste dimensioni con più di otto stazioni televisive, ogni proprietà incrociata di quotidiani, stazioni televisive e radiofoniche è consentita; nei mercati di minori dimensioni, vale a dire

quelli dove operano da quattro a otto stazioni televisive, le proprietà incrociate sono limitate nel senso che un soggetto che possiede due stazioni televisive non può acquisire un quotidiano locale.

### Intervento del Senato

Lo scorso settembre il Senato ha approvato una risoluzione con la quale ha bocciato le disposizioni varate dalla FCC. La “resolution of disapproval” deliberata a larga maggioranza è una procedura che ha un solo precedente del Senato Usa e che si traduce in un veto che blocca l’azione della FCC.

# INVESTIMENTI PUBBLICITARI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI NEL 2002 (Quote di mercato)

	Quotidiani %	Periodici %	Stampa %	Tv %	Altri %	Totale %
AUSTRIA	30,7	27,8	58,5	23,8	17,7	100
BELGIO	21,0	15,5	36,5	42,8	20,7	100
DANIMARCA	51,9	3,4	55,3	18,0	26,7	100
FINLANDIA	55,5	16,2	71,7	21,0	7,3	100
FRANCIA	16,5	34,1	50,6	29,5	19,9	100
GERMANIA	45,4	23,9	69,3	23,0	7,7	100
GRECIA	16,2	26,8	43,0	42,0	15,0	100
IRLANDA	49,4	3,5	52,9	29,8	17,3	100
ITALIA	23,8	15,6	39,4	53,3	7,3	100
LUSSEMBURGO	65,3	5,4	70,7	9,8	19,5	100
NORVEGIA	48,5	12,2	60,7	31,4	7,9	100
OLANDA	26,5	15,4	41,9	43,0	15,1	100
PORTOGALLO	10,0	18,6	28,6	53,4	18,0	100
SPAGNA	30,6	14,5	45,1	39,9	15,0	100
SVEZIA	57,0	13,1	70,1	20,3	9,6	100
SVIZZERA	53,6	17,8	71,4	11,2	17,4	100
U.K.	39,4	17,9	57,3	32,0	10,7	100

## QUOTE SINGOLI MEZZI SUL TOTALE INVESTIMENTI PUBBLICITARI

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
QUOTIDIANI	26,6	21,8	21,1	21,3	20,7	22,1	25,3	24,7	23,8
PERIODICI	23,0	16,1	15,7	16,4	17,0	16,1	15,1	16,3	15,6
TOT STAMPA	49,6	37,8	36,8	37,7	37,7	38,2	40,5	41,0	39,4
RAI	15,0	19,7	19,7	19,7	19,3	19,0	17,5	16,0	16,8
MEDIASET	30,2	36,8	36,2	35,3	35,4	34,9	32,3	33,6	35,0
ALTRE TV	-	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,8	1,6	1,6
TOT TV	45,2	57,8	57,3	56,4	56,1	55,2	51,6	51,3	53,3
ALTRI MEZZI	5,2	4,3	5,9	5,9	6,2	6,6	7,9	7,7	7,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Nielsen

# Evoluzione quote di mercato pubblicitario stampa e tv



**INDICE COSTI CONTATTO PER MILLE ADULTI 2001  
(Italia = 100)**

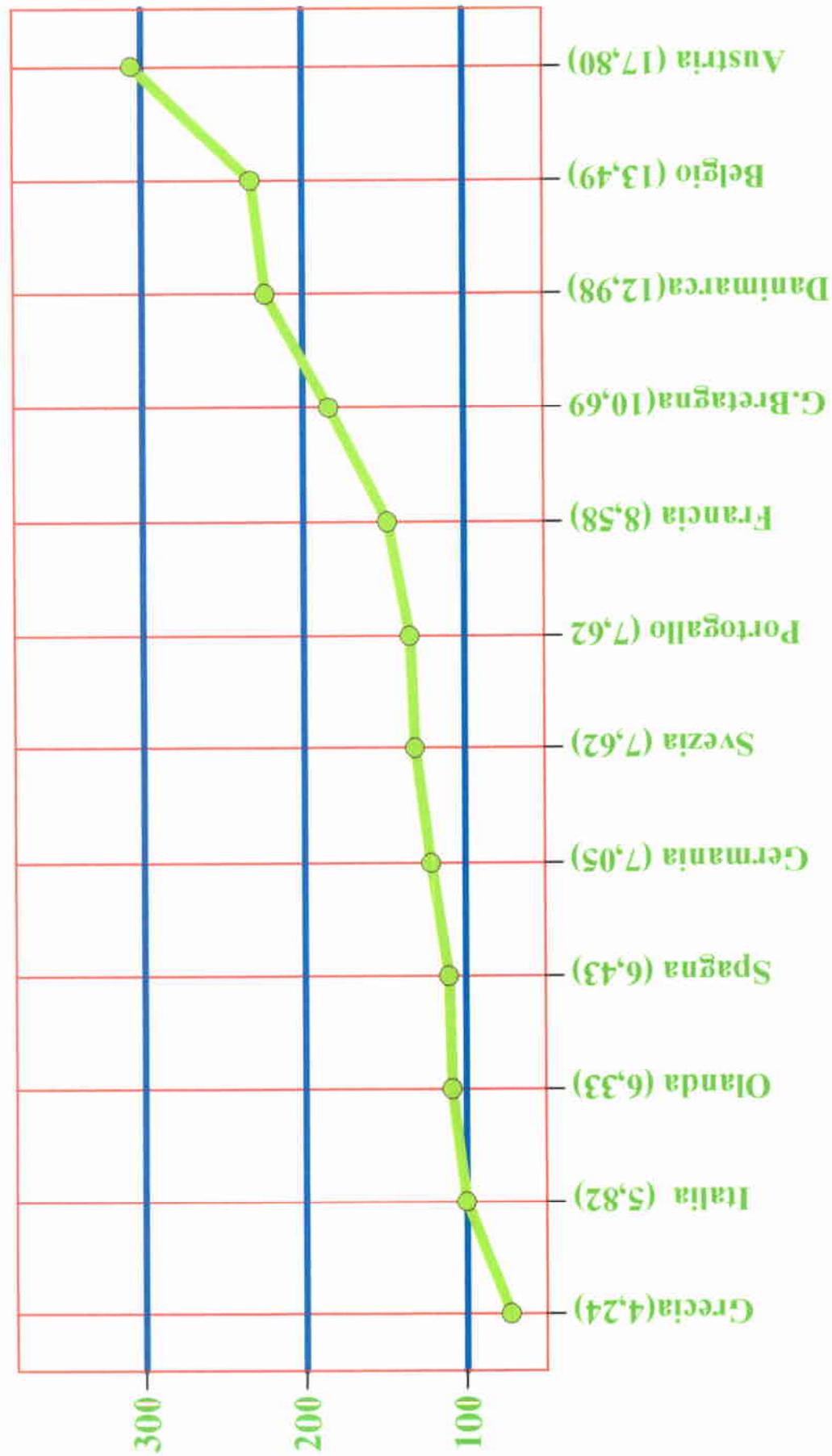
	<b>TV all time</b>
Austria	305,9
Belgio	231,8
Danimarca	223,1
Francia	147,5
Germania	121,2
Gran Bretagna	183,7
Grecia	72,4
Italia	100,0
Olanda	108,8
Portogallo	131,0
Spagna	110,5
Svezia	131,0
Europa (media)	149,4
USA	216,9
Giappone	246,4

*Fonte:* Elaborazione su dati World Advertising Research Center (Warc) – Global media cost comparison 2002

All.n.6

## COSTI CONTATTO TELEVISIVI

Indici europei  
(Italia=100,0)



Fonte: elaborazione su dati Warc

## Discipline europee in materia di telepromozioni

### 1 *Inghilterra*

L'Independent Television Commission (ITC) ha emanato nel dicembre 1998 le "Rules on Amount and Scheduling of Advertising" che, in ordine alla separazione tra programmi e pubblicità, dispongono che "al fine di mantenere la distinzione tra programmi e pubblicità che sia chiaramente percepita dallo spettatore e per ridurre al minimo ogni rischio di confusione tra programmi e pubblicità, i messaggi pubblicitari che utilizzano una personalità nota o un artista o una persona che ha un ruolo eminente o la cui partecipazione sia centrale nel programma, non devono essere inseriti negli intervalli del programma o in spazi adiacenti al programma stesso. A questi fini, i personaggi dei cartoni animati o le marionette sono considerate alla stessa stregua delle persone".

### 2 *Francia*

Tutti i messaggi pubblicitari devono essere facilmente individuabili come tali e nettamente separati dal resto dei programmi all'interno di spazi pubblicitari ("écrans publicitaires") riconoscibili che devono essere preceduti e seguiti da sigle ottiche e acustiche indicanti che si tratta di pubblicità (art. 14, comma 1 Decreto n. 92-280 del 27 marzo 1992).

Ogni presentazione verbale o visuale di merci, di servizi, del nome, del marchio o di attività di un produttore di merci o di un prestatore di servizi, all'interno di programmi, è considerata pubblicità clandestina se la presentazione è fatta a fini pubblicitari (art. 9, comma 2, Decreto n. 92-280).

Secondo l'orientamento del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), autorità amministrativa indipendente costituita nel 1989 con il compito di garantire l'esercizio della libertà di comunicazione audiovisiva in Francia, ogni presentazione pubblicitaria veicolata direttamente da un emittente televisiva è considerata pubblicità clandestina se ha lo scopo non di informare ma di promuovere beni o servizi. Non è nemmeno necessario provare che la promozione sia stata fatta dietro compenso, ma è sufficiente il fatto oggettivo della presentazione pubblicitaria trasmessa dall'emittente televisiva.

In ogni caso, secondo il CSA, qualunque messaggio promozionale inserito all'interno dello spazio pubblicitario è contabilizzato automaticamente ai fini dei limiti orari e giornalieri della pubblicità.

### 3 *Austria*

#### - Limiti

Per l'emittente pubblica (ORF), la pubblicità non deve superare il 5% della programmazione giornaliera in media annua; per le emittenti private si applicano le disposizioni della Direttiva europea

#### - Televendite

Sono vietate nell'emittente pubblica. In quella privata si applicano le disposizioni della Direttiva europea.

#### - Telepromozioni

Non sono previste disposizioni specifiche e, pertanto, sono assoggettate allo stesso trattamento dei messaggi pubblicitari tipici.

### 4 *Danimarca*

#### - Limiti

La pubblicità non può occupare più del 15% del tempo di trasmissione giornaliero e non più di 12 minuti (20%) per ora.

#### - Televendite

La loro trasmissione non può eccedere un'ora al giorno. Sono inserite nel calcolo del tetto massimo di pubblicità giornaliera del 15%.

#### - Telepromozioni

Sono assoggettate allo stesso trattamento dei messaggi pubblicitari tipici.

### 5 *Spagna*

#### - Limiti

Si applicano i limiti previsti dalla Direttiva europea. Il limite orario è di 12 minuti (20%) elevabile a 17 minuti per la presenza di eventuali autopromozioni. Vi sono comunità locali che hanno adottato limiti inferiori.

#### - Televendite

Si applicano le disposizioni della Direttiva europea.

- **Telepromozioni**

Non sono previste specifiche disposizioni. E' da ritenere pertanto che vengano assoggettate alla stessa disciplina prevista per i messaggi pubblicitari tipici.

6 *Germania*

- **Limiti**

Alle emittenti commerciali private si applicano le disposizioni della Direttiva europea.

Alle emittenti pubbliche si applica una disciplina più restrittiva. Il limite è di 20 minuti per giorno lavorativo in media annua. La pubblicità è vietata dopo le ore 20,00, la domenica e nei giorni festivi.

- **Televendite**

Sono vietate nelle televisioni pubbliche. In quelle private, si applicano le disposizioni della Direttiva europea.

- **Telepromozioni**

Non sono contemplate disposizioni specifiche. Si applica pertanto la stessa disciplina prevista per i messaggi pubblicitari tipici.

7 *Norvegia*

- **Limiti**

Gli stessi previsti dalla Direttiva europea (15% giornaliero, 20% orario).

- **Televendite**

Sono considerate alla stessa stregua della pubblicità

- **Telepromozioni**

Non sono previste disposizioni specifiche. Si applica la stessa disciplina della pubblicità tipica.

## 8 *Svezia*

### - Limiti

Si applicano limiti più restrittivi. Il limite orario è di 8 minuti, aumentabile in casi eccezionali a 10 minuti nella fascia compresa tra le ore 19.00 e le ore 24.00. Il limite giornaliero non deve superare il 10%.

### - Televendite

Sono assoggettate alla stessa disciplina prevista per la pubblicità tipica.

### - Telepromozioni

Nessuna disposizione specifica. Pertanto, sono assoggettate alla stessa disciplina della pubblicità tipica.