

Lo scontro sugli spot

Antitrust, sì contro voglia al Senato



Concentrazioni tv, radio e stampa Ecco le norme

Spot pubblicitari. L'emendamento comunista è stata la modifica più significativa ed anche più clamorosa. La norma stabilisce tra l'altro che l'inserimento di spot è consentito per le opere teatrali, liriche e musicali solo negli intervalli determinati dagli autori e, per quelle cinematografiche, fra il primo e il secondo tempo.

Affollamento pubblicitario. Per la Rai non può eccedere il 10% di ogni ora di trasmissione e il 4% dell'orario settimanale di programmazione per ciascuna rete. Per i privati che trasmettono in ambito nazionale non può superare il 15% di ogni ora di trasmissione. Uguali limiti per i privati che trasmettono su 12 o più bacini di utenza, con riferimento ad ogni ora di programmazione contemporanea. Per i privati in ambito locale il limite è fissato al 18% per ogni ora di programmazione.

Tetto pubblicitario Rai. Verrà fissato non più dal Parlamento (Commissione di vigilanza) ma dal governo entro il 30 giugno di ogni anno, sentito il garante. Si fissa applicando al tetto dell'anno prima la variazione percentuale prevista per il gettito pubblicitario dell'anno in corso.

Antitrust. Se un soggetto è titolare di una concessione televisiva nazionale può controllare imprese editrici per un massimo del 16% della tiratura annua complessiva dei giornali; se le concessioni sono due la tiratura dei quotidiani non può superare l'8%; con tre concessioni è vietato il possesso di quotidiani; un soggetto non può in alcun caso superare il 20% delle risorse complessive del sistema. Chi possiede due emittenti può fare informazione solo su una.

Consiglio d'amministrazione Rai. È nominato, come in precedenza, dalla commissione di vigilanza, ma resta in carica per la durata della legislatura, qualunque essa sia.

Emittenza privata nazionale e locale. Può essere concessa, nell'ambito del piano delle frequenze, esclusivamente a società di capitale o cooperative italiane o della Cee con capitale non inferiore a 3 miliardi (tv) o 500 milioni (radio). In ambito locale può essere rilasciata concessione a cittadini italiani o della Cee che prestino una cauzione non inferiore a 500 milioni o a società non semplici con capitale non inferiore a 500 milioni.

Tempi. La legge entrerà effettivamente in vigore a partire da due anni dalla pubblicazione. Entro lo stesso periodo tutti gli interessati debbono adeguarsi alle sue norme.

Campagna elettorale. È stato approvato un emendamento della Sinistra indipendente. Prevede che le private possano trasmettere propaganda elettorale se praticano tariffe uguali per tutti, se le tariffe non sono superiori all'80% di quelle praticate l'anno prima, se è previsto un minimo di tre tribune elettorali con almeno un'usella per ogni partito rappresentato in Parlamento (regolamento commissione vigilanza).

Film vietati in tv. Assolutamente proibiti tutti i film vietati ai minori di 18 anni. Quelli vietati ai minori di 14 anni potranno essere trasmessi solo dopo le 22.30.

Abbonamento. Dal 1° gennaio dell'anno successivo all'entrata in vigore della legge sono unificati i canoni di abbonamento delle tv a colori e in bianco e nero. L'abbonamento dà diritto a tenere più apparecchi televisivi ad uso privato nella propria residenza dimora.

Sponsor. Sono ammessi ma debbono essere chiaramente riconoscibili e indicare il nome o il logotipo dello sponsor che non può influenzare il programma.

Garante. Viene istituito il garante per la radiodiffusione e l'editoria che è nominato dai presidenti delle due Camere e dura in carica tre anni. **N.C.**

Approvata tra aspri contrasti la legge sull'emittenza. La maggioranza tenta in extremis di vanificare l'emendamento contro la pubblicità che interrompe i film. Pecchioli: «Il governo ne esce più debole e screditato»

Fine primo tempo. Il Senato - in un clima incandescente e dopo due ore di scontri vivacissimi in aula - ha approvato il disegno di legge sull'emittenza radiotelevisiva. Per alzata di mano hanno detto un sì per nulla convinto i gruppi di maggioranza. Pecchioli: il nostro no in difesa del pluralismo dell'informazione. È andato a vuoto un ultimo tentativo dei cinque di svuotare la norma sugli spot nei film.

GIUSEPPE F. MENNELLA

ROMA. Dopo quindici anni di discussioni e di inerte governative un ramo del Parlamento ha votato il disegno di legge sulle concentrazioni editoriali. «Già questo - ha commentato il senatore comunista Franco Giustinelli - può essere considerato un successo: anche della nostra iniziativa».

Nella stessa maggioranza non si è trovato un convinto sostenitore della legge che pure i senatori della coalizione hanno approvato. Di questa vicenda - che ha portato il governo sull'orlo della crisi - restano i malumori, i mugugni, i distinguo, i diversi obiettivi e interessi. La frattura ha attraversato la stessa dc anche nel voto finale alla dichiarazione del capogruppo Nicola Mancino si è contrapposta quella - contestatissima - del presidente della commissione Alfari costituzionali, Leopoldo Elia. I socialisti, dal canto loro, hanno rinnovato la richiesta di dimissioni di Elia dalla presidenza della commissione.

La fase finale della discussione - tanto per non smentire la bagarre di questi giorni - ha vissuto momenti di tensione acutissima. L'aula è stata teatro per due ore di scontri verbali, tra i senatori della maggioranza soprattutto, polemiche accese, concitate invettive al punto da richiedere l'intervento dei questori e dei commissari per sedare le vivacità eccessive. Prima di giungere alle dichiarazioni di voto finali (per il Pci l'opposizione alla legge è stata motivata dal capogruppo Ugo Pecchioli) i passaggi delicati erano stati tre: la proposta di portare a due anni l'entrata in vigore delle norme antitrust; le dichiarazioni di Elia; una dichiarazione del capogruppo della maggioranza per mettere in discussione la norma che vieta l'inserimento degli spot nei film e nelle altre opere.

Antitrust. Il governo si è salvato per appena tre voti in uno scrutinio segreto sull'emendamento del ministro Oscar Mammì che ha portato da uno a due anni il periodo utile per mettere in regola con la legge, dismettendo reti televisive e giornali (114 favorevoli, 107 contrari e astenuti). Nella griglia rientra la posizione di Berlusconi che - con l'acquisizione della Mondadori - non può detenere tre reti e due giornali.

I due anni partono dopo l'entrata in vigore di questo provvedimento che ora va alla Camera. Un periodo lungo in cui tutto sarà possibile. La commissione del Senato aveva deciso per un anno, con la sentenza il ministro. In aula lo

E il «decreto Berlusconi» è nelle mani della Corte

Per la prima volta una delle due Camere vota un disegno di legge per regolamentare la tv. È un adempimento atteso da 14 anni, dalla sentenza con la quale la Corte costituzionale sancì la fine del monopolio Rai. Ora i riflettori si spostano dal Senato nuovamente sulla Corte, che deve decidere la sorte del decreto Berlusconi. Il governo trasformerà in decreto la legge votata a palazzo Madama?

ROMA. Ed ora, che cosa accadrà? Ci sono due versanti sui quali si potranno misurare le reazioni e sommovimenti prodotti dall'approvazione dell'emendamento che vieta l'emissione dei film con spot pubblicitari. Il primo versante riguarda la produzione cinematografica; il secondo riguarda le eventuali decisioni della Corte costituzionale, che dal 30 gennaio scorso è formalmente riunita in camera di consiglio per decidere le sorti del decreto Berlusconi, vale a dire della legge che attualmente

disciplinava l'attività televisiva e che, come la Consulta giudicò nel luglio '88, sancisce un'incostituzionale duopolio Rai-Fininvest. Ogni qual volta si è profilata l'evenienza di una regolamentazione degli spot, la reazione del gruppo Fininvest è stata nettissima e cioè: se si tocca l'attuale sistema, si blocca la produzione cinematografica poiché essa si basa per tanta parte sui proventi della tv commerciale, che a sua volta si alimenta della pubblicità. Questo discutibile teorema è stato sempre accompagnato

da un non dissimulato avvertimento, rivolto al mondo del cinema, agli autori e registi in primo luogo: voi non volete gli spot nei film, ma badate che se passa una qualche regolamentazione sarà difficile finanziare le vostre opere. Naturalmente, questa ipotesi è stata sempre motivata con l'ipotetico crollo delle entrate pubblicitarie, derivante da limiti agli spot. Ma il sapore della ritorsione si avvertiva. Ebbene, nelle ultime ore, negli ambienti del cinema, si sono intensificate indiscrezioni su una sorta di parola d'ordine che il fronte dello spot selvaggio avrebbe fatto circolare: fermare le produzioni in corso. Si parla di telefonate autorevolissime, di sollecitazioni di un ben noto genere: «Quelle alle quali non si può dire di no».

Per quel che riguarda la Corte circolano due ipotesi. Secondo la prima, il decreto Berlusconi sarebbe cancellato en-

tro pochi giorni; altri sostengono che la sentenza della Consulta non si avrà prima di luglio. È possibile che nella maggioranza, la legge Mammì sia votata dalla Camera e, poiché una qualche modifica ci sarà, in seconda lettura anche dal Senato? Pochi, pochissimi scommetterebbero una lira su questa ipotesi. Ecco, dunque, che, venga la sentenza a marzo o a luglio, se la Corte cassasse il decreto Berlusconi il governo non avrebbe altra alternativa che riempire il vuoto legislativo con un altro decreto, ricopiato sulla legge appena varata dal Senato. È da ritenersi che governo e maggioranza avessero in mente proprio un itinerario del genere: entro marzo approvazione a palazzo Madama del disegno di legge Mammì, da tenere in caldo per la trasformazione in decreto (seguita entro 60 giorni dalla conversione in legge,

Berlusconi e il governo varare un decreto per coprire il vuoto legislativo e non far oscurare le emittenti dovrebbe rifarsi al testo del Senato. E per gli spot potrebbe «armarsi» del documento dei capigruppo per svuotare la norma. «Ma il trucco - ha detto Ugo Pecchioli - non è riuscito riferendosi alla ferma reazione dell'opposizione e al fatto che Spadolini nulla ha messo né poteva mettere in votazione. Ma il capogruppo socialista Fabio Fabbri ha scoperto gli allarmi facendo la lettura «autentica» della manovra: sanare il «vulnus». Controreplica di Mancino: solo condizionamento normativo, gli spot restano vietati. Allarmata la sinistra dc che con Luigi Granelli ha chiesto l'intervento di Spadolini. I socialisti - ha detto il comunista Vincenzo Vita - «mostrano insolenza verso una scelta che tutela autori e cittadini».

Per dichiarare il voto finale sono scesi in campo tutti i capigruppo. Dalla maggioranza nessuno ha apprezzato la nor-

mativa in modo convincente: la coalizione - ma con intenti diversi - si riserva di cambiare il testo alla Camera. Per il Pci ha preso la parola Ugo Pecchioli: un voto contrario che «non era scontato. Non era fondata la speranza di poter votare alla fine una buona legge». Hanno pesato le minacce del governo di non cedere alla lacerazione per bloccare la libertà del Senato. Ma il pluralismo dell'informazione non è negoziabile» con patti di maggioranza. L'Italia è un'anomalia - ha detto Pecchioli - per la penetrazione massiccia di industria e finanza nell'informazione. Il testo approvato è - nonostante i contributi del Pci - inadeguato. Insufficiente le norme anticoncentrazione. Grave il rinvio di due anni dell'entrata in vigore delle norme antitrust. La battaglia proseguirà alla Camera. La vicenda della legge ha però dimostrato quanto lacerato, inerte e senza idee sia questo governo che ne esce «ancora più debole e screditato».

La coalizione - ma con intenti diversi - si riserva di cambiare il testo alla Camera. Per il Pci ha preso la parola Ugo Pecchioli: un voto contrario che «non era scontato. Non era fondata la speranza di poter votare alla fine una buona legge». Hanno pesato le minacce del governo di non cedere alla lacerazione per bloccare la libertà del Senato. Ma il pluralismo dell'informazione non è negoziabile» con patti di maggioranza. L'Italia è un'anomalia - ha detto Pecchioli - per la penetrazione massiccia di industria e finanza nell'informazione. Il testo approvato è - nonostante i contributi del Pci - inadeguato. Insufficiente le norme anticoncentrazione. Grave il rinvio di due anni dell'entrata in vigore delle norme antitrust. La battaglia proseguirà alla Camera. La vicenda della legge ha però dimostrato quanto lacerato, inerte e senza idee sia questo governo che ne esce «ancora più debole e screditato».



Enzo Biagi

Blitz del direttore Rai contro l'iniziativa di Rete 3

Pasquarelli blocca le conferenze condotte da Biagi

ANTONIO ZOLLO

ROMA. Con uno scacco comunicato diramato ieri mattina alle agenzie, Gianni Pasquarelli, dal 1° febbraio direttore generale, ha fatto sapere di aver disposto d'ufficio la sospensione delle riprese (e, quindi, la messa in onda) da parte di Raitre, delle conferenze pubbliche (che cosa succede è il titolo delle 6 puntate previste) sponsorizzate e organizzate dalla Glaxo e condotte da Enzo Biagi. La prossima - prevista per il 28 marzo - è dedicata al funzionamento dei servizi essenziali nel nostro paese e prevede la presenza, tra gli altri, del ministro liberale della Sanità, Di Lorenzo, e del sindaco socialista di Milano, Pillitteri. Una conferenza precedente - con la partecipazione di De Mita, La Malfa e Zangheri, trasmessa il 28 febbraio - era stata criticata da Caria (Psd) e pesantemente attaccata da Intini (Psi). Il primo atto pubblico del nuovo direttore della Rai si configura, dunque, come un gesto dimostrativo, una ostentata apertura delle ostilità contro Raitre e, nel caso, contro Enzo Biagi. Un gesto che - commenta il consigliere comunista Bernardi - «non segna un buon avvio della gestione Pasquarelli; è augurabile che non sia il segno di un'arroganza inutile e pericolosa, che potrebbe soltanto produrre rapporti avvelenati all'azienda».

D'altra parte, la vicenda ha tutta l'aria di un attacco portato in modo obliquo, quasi che si volessero determinare i presupposti per dettare condizioni all'autonomia e alla gestione della rete. Val la pena di ricordare che, appena insediato a viale Mazzini, Pasquarelli ebbe parole di elogio per Angelo Guglielmi, direttore di Raitre: «Sei davvero bravo», gli disse durante la prima presa di contatto con la struttura dirigente dell'azienda. In effetti, è difficile negare che Raitre,

avendo quadruplicato in 3 anni il suo ascolto, abbia dato un contributo decisivo al successo della tv pubblica nell'aspra competizione con le reti Fininvest, dunque, un attacco frontale appare del tutto impossibile. Eppure, dice Bernardi, si è voluto dare «niente pubblico e significato politico alla vicenda, creare un caso, compiere un atto grave che non ha precedenti. Le motivazioni addotte (la sponsorizzazione della Glaxo non è regolata da un contratto, ndr) appaiono discutibili, pretestuose, rischiano di alimentare solo congetture e speculazioni ingiuste... si è voluto compiere un atto dimostrativo, non si capisce bene se contro la rete o contro Biagi, forse per soddisfare l'astio che contro di lui nutrono uomini della maggioranza di governo...».

Le proteste contro le trasmissioni Glaxo, giunte anche in commissione di vigilanza, riguardavano due aspetti che si trattasse di tribune politiche surrettizie (Canà); che si trattasse di sponsorizzazioni surrettizie (Intini). Dietro Biagi e i suoi ospiti compariva, infatti, la scritta Glaxo. Pasquarelli motiva la sospensione delle riprese con la seconda questione, che configura una violazione delle procedure aziendali. Da Raitre fanno sapere: «1) sappiamo per sentito dire della decisione del direttore generale; 2) se il problema era costituito dalla scritta Glaxo il problema è già stato risolto; 3) se la questione riguarda effettivamente e soltanto le procedure, la direzione generale sta per avere gli elementi riguardanti il perfezionamento del rapporto contrattuale con lo sponsor. È prevedibile, comunque, che il discorso non resti circoscritto al caso Glaxo. All'ordine del giorno del consiglio figura anche, ad esempio, una richiesta di chiarimenti sulla sponsorizzazione del recente festival di Sanremo».



Silvio Berlusconi; e, in alto a sinistra, Oscar Mammì

Trattativa difficile per i dipendenti Rai Dall'azienda risposte generiche ed evasive

In un panorama complicato dalle vicende legislative, dalla scadenza dei Mondiali e dall'avvicinarsi delle elezioni amministrative, è ripresa ieri la difficile trattativa per il rinnovo del contratto di circa 11.000 lavoratori dipendenti della Rai, scaduto lo scorso dicembre. Le trattative si sono protratte per tutta la giornata nella sede dell'Intersind su due tavoli separati. Da una parte i sindacati autonomi Snafer e Libersind con i rappresentanti di viale Mazzini e dell'Intersind, dall'altra sempre i rappresentanti di Rai e Intersind con i sindacati di categoria Filis Cgil, Fis Cisl e Uilsc Uil. La vertenza riguarda la totalità dei lavoratori (dal regista all'operaio sono ben 96 le mansioni tipo) fatta eccezione per i dirigenti e per i giornalisti. Trasparenza di gestione, valorizzazione dell'aspetto produttivo della Rai contro la sua crescente trasfor-

Tutti quegli spot soffocano anche il mercato

Berlusconi perderà qualcosa ma le sue cifre sono gonfiate L'affollamento pubblicitario a prezzi stracciati praticato dalla Fininvest distorce il settore

FRANCO GRANATIERO

Leggendo i resoconti della stampa che commentano il voto favorevole del Senato sull'emendamento anti-spot pubblicitari nei film ci si trova di fronte ad una ridda di cifre. Pare che la preoccupazione maggiore sia quella di valutare il mancato introito del gruppo Fininvest, derivante dal divieto di interrompere i film con la pubblicità.

Secondo la fonte Fininvest il «danno» sarebbe intorno ai 300-500 milioni di lire annui. Già da questa dichiarazione si può scorgere l'inattendibilità di stime che hanno un campo di escursione così vasto. Se a queste stime si aggiungono altri trecento miliardi determina-

viene preso un provvedimento contrario alla lobby che sostiene Berlusconi. È appena il caso di ricordare che comunque esso deve ricevere l'approvazione anche dalla Camera dei deputati.

Ma ritorniamo alle cifre per tentare anche noi alcune stime non certo toccate da questo tipo di emozioni. Le tre reti Fininvest (Canale 5, Italia 1, Retequattro) mandano in onda ogni anno circa 2.000 film. L'importanza, per le tre emittenti, di questo tipo di programmazione è diversa. La presenza di film nel palinsesto di Italia 1 è del 9,2%, dell'11,8% per Canale 5 e del 35,2% per Retequattro (fonte Vqpi, Rai).

Secondo un accordo vigente (Fininvest-Anica) sulle tre reti del gruppo possono essere trasmessi sette break pubblicitari per film (uno con i titoli di testa, quattro all'interno del film, uno nell'intervallo fra il primo e il secondo tempo, e uno con i titoli di coda, pari a circa 14.000 break all'anno. In termini di comunicati (spot) si può stimare una quantità di circa 84.000 spot da 30" all'anno (6 comunicati medi per

break). Questi incidono sul totale annuo (450.000 spot a pagamento nel 1989) per il 19% circa. Se applichiamo questa percentuale al fatturato Fininvest al netto degli sconti (1.760 miliardi di lire nel 1989), si può valutare in circa 335 miliardi l'introito Fininvest legato alla pubblicità trasmessa nel corso della proiezione dei film. L'emendamento approvato in Senato prevede la perdita dei quattro break trasmessi all'interno dei film. Si può stimare quindi un mancato introito di 190 miliardi di lire.

Siamo dunque piuttosto distanti dalle cifre citate in precedenza, anche se vi è da dire che questo mancato introito probabilmente è sottovalutato. Mancando, nelle proposte di vendita Fininvest, l'opportunità offerta dall'intervento dei film con la pubblicità, esse diventano meno appetibili dall'utenza. Vi è quindi da scontare un effetto indotto, difficilmente stimabile, che potrà far lievitare i 190 miliardi.

L'intervento dei film con comunicati pubblicitari riman-

da necessariamente ad un problema più ampio e cioè all'eccessivo affollamento di pubblicità presente sulle reti commerciali. Ricordo qui gli effetti negativi di tale fenomeno. Per quanto riguarda il pubblico, non è una novità rilevare il fastidio e la noiosità provati nei confronti delle continue interruzioni dei programmi con break pubblicitari. Tutte le ricerche effettuate concordano su questo punto, anche se parte del mondo pubblicitario insiste nel confermare l'efficacia della pubblicità che interrompe i programmi.

Per quanto riguarda le aziende, grazie all'affollamento, esse sono costrette ad incrementare i loro budget pubblicitari per mantenere lo stesso impatto ai loro messaggi. Ne segue, che un ristretto numero di grandi aziende tende a concentrare gli acquisti di spazio pubblicitario televisivo. Il fenomeno, oltre a provocare un innalzamento delle barriere, all'ingresso dei nuovi concorrenti nel mercato pubblicitario, ha un effetto diretto sui mercati di consumo e sulla ripartizione delle quote delle

marche (oggi poche marche si contendono i mercati di consumo). Prende così consistenza la vecchia accusa, fatta alla pubblicità, e cioè di contribuire ad incrementare il tasso di concentrazione dei mercati e di conseguenza di rappresentare un elemento di rigidità dell'economia nel suo complesso. Ma paradossalmente, nella situazione attuale, le televisioni commerciali non possono non affollarsi.

Prendiamo il caso delle tre emittenti Fininvest. Su queste emittenti, nel corso del 1989, l'affollamento è ulteriormente aumentato. Dal 1988 al 1989 i comunicati a pagamento sono passati da 414mila a 450mila (fonte Agb) con un incremento del 9% circa, mentre sulle reti Rai l'affollamento è diminuito (60.700 comunicati circa nel 1988; 59.400 nel 1989). Per contro le quote di ascolto Fininvest sono in diminuzione: nel peak time si è passati in tre anni, da un 42-45% ad un 38-39%.

Inoltre il mercato pubblicitario televisivo non presenta più tassi di sviluppo a due cifre, come negli anni passati. Oggi

siamo ad incrementi intorno all'8-9%. L'effetto congiunto di questi fattori non può che provocare da parte di Fininvest una politica commerciale basata su elevati sconti di listino. Sostanzialmente sull'offerta «gratuita» di audience, all'utenza, in fasce orarie meno appetite, nel tentativo di sottrarre budget al diretto concorrente e cioè alla Rai, che, come è noto, è vincolata nella politica degli sconti (max 20%). È intuitivo che questo tipo di politica genera affollamento pubblicitario.

Se valutiamo, ai prezzi di listino, gli spazi venduti da Fininvest nel corso del 1989, giungiamo alla bella cifra di 4.835 miliardi di lire (fonte Agb). In realtà il gruppo ha incassato, per pubblicità a pagamento, 1.760 miliardi di lire. Il divario è grande e si traduce in uno sconto medio intorno al 64%. È evidente che ogni iniziativa tendente a ridurre l'affollamento pubblicitario delle televisioni private incide direttamente non solo sugli introiti ma, più in generale, sull'intera economia commerciale di questa emittenza.