

CAMERA DEI DEPUTATI N. 5209

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

FUMAGALLI CARULLI, BODRATO, SANGALLI, BALESTRACCI, USELLINI, CAFARELLI, PISICCHIO, CARELLI, AZZOLINI, ZUECH, FORMIGONI, BIAFORA, SANESE, VAIRO, MAZZUCONI, GREGORELLI, CASINI CARLO, NICOTRA

Presentata l'8 novembre 1990

Modifica all'articolo 15 della legge 6 agosto 1990, n. 223, per limitare gli incroci proprietari tra televisione e stampa periodica

ONOREVOLI COLLEGHI! — La stampa italiana si differenzia da quella europea per una particolare caratteristica: nel nostro Paese sussiste un'insufficiente diffusione dei giornali quotidiani mentre i dati di tiratura e di vendita dei periodici sono, in percentuale, tra i più alti del mondo. Questa situazione iniziò a svilupparsi nel primo dopoguerra, quando alcuni rotocalchi trovarono una formula giornalistica che, per linguaggio, forma e contenuti, seppe corrispondere alle precise esigenze dei lettori, incontrando un crescente favore di pubblico. Da allora i periodici crebbero di numero anno dopo anno, e pur seguendo strade diverse, riuscirono a mantenere con il lettore quel

dialogo popolare che è alla base del loro successo. E neppure la forte crescita dei giornali quotidiani (40 per cento negli ultimi dieci anni) ha potuto, in qualche maniera, modificare i rapporti di « forza » (lettura e vendita) tra quotidiani e periodici.

Questa premessa diviene fondamentale per sottolineare l'influenza che la stampa periodica, grazie alla notevole diffusione, può esercitare sull'opinione pubblica e fornisce già una prima motivazione alla presente proposta di legge.

La legge 6 agosto 1990, n. 223, ha fissato, infatti, i limiti per la contemporanea presenza nel settore televisivo e in quello dell'editoria quotidiana, ma ha

completamente ignorato il problema degli incroci proprietari tra televisione e stampa periodica. Questo consente agli editori televisivi un'espansione praticamente illimitata nel settore dei periodici, in quanto il solo limite previsto è quello del 25 (o 20 per cento per i cosiddetti « editori puri ») delle « risorse complessive del settore delle comunicazioni di massa ».

La minaccia al pluralismo, che il legislatore ha voluto sventare attraverso le norme riguardanti i quotidiani, permane in modo identico, se non più grave, qualora si permetta — come la legge n. 223 del 1990 permette — agli editori televisivi una illimitata capacità di intervento nel settore della stampa periodica.

Ma la necessità di regolamentare questa presenza è resa evidente, oltre che dalla accennata esigenza di pluralismo informativo, anche da esigenze più strettamente economiche. La concorrenza tra televisione e stampa si esercita, come è noto non solo e non tanto sul piano dell'ascolto e della lettura, ma anche e soprattutto nell'acquisizione delle risorse pubblicitarie. L'Italia in questo campo è caratterizzata da una profonda anomalia rispetto a tutti gli altri Paesi europei. Secondo le cifre pubblicate dall'Associazione internazionale della pubblicità nella ventitreesima edizione del volume *World Advertising Expenditures*, in Italia nel 1988 il 47,8 per cento della spesa pubblicitaria globale è stato assorbito dalla televisione. Questa percentuale è in Europa superata solo dal Portogallo e, nel mondo, da un gruppo di Paesi dell'America Latina (Messico, Colombia, Brasile, Venezuela) e da alcuni Paesi asiatici. Tutti gli altri Paesi europei e tutti i Paesi industrializzati del mondo, compresi gli Stati Uniti, hanno percentuali di spesa pubblicitaria notevolmente inferiore a quella registrata in Italia.

Nello stesso anno, e secondo la stessa fonte, la spesa pubblicitaria investita nella stampa è stata del 47,8 per cento, che rappresenta una percentuale inferiore a quella dei maggiori Paesi industrializzati e di « tutti » i Paesi europei.

Ma se si raffrontano le cifre per i soli periodici il contrasto diviene ancora più stridente. Il confronto fra i ricavi pubblicitari delle televisioni (*National*) e dei periodici USA è stato, in milioni di dollari, per il 1989 di 7.478 (televisioni) e 9.470 (periodici). Quindi i periodici hanno ricavato il 27 per cento in più. Il confronto per l'Italia (dati UPA 1989), in milioni di lire, è stato il seguente: televisioni 3.231; periodici 1.202.

Quindi i periodici possono disporre soltanto del 26,88 per cento delle risorse pubblicitarie televisive.

L'anomalia italiana risulta più lampante se si esamina il « numero medio di minuti al giorno di *spot* televisivi per le reti nazionali » (a consuntivo 1989): Italia 789; Germania 232; Francia 184; Gran Bretagna 156.

Questa situazione distorta finisce per ripercuotersi sul prezzo di vendita dei giornali italiani e, in particolare, su quello dei periodici, che sono più elevati degli altri Paesi. L'insufficienza delle risorse pubblicitarie costringe di fatto gli editori a trasferire sul prezzo di vendita gli incrementi dei costi, il che minaccia di ridurre la diffusione dei periodici, influenzando, anche per questa via, sul mantenimento del pluralismo informativo che è l'obiettivo primario della disciplina delle comunicazioni di massa.

Tale pericolo ha, ovviamente, maggiori possibilità di realizzarsi in concreto quando la proprietà dei mezzi stampati e quella dei mezzi televisivi sia nelle mani degli stessi soggetti. In tal caso, infatti, la concorrenza pubblicitaria tra i vari *media* può essere falsata dal fatto che alcuni di essi, appartenendo ad operatori « forti » negli altri settori, acquisiscano più entrate di quante ne acquisirebbero con le sole proprie possibilità. In secondo luogo i mezzi appartenenti a tali gruppi, in una situazione come quella italiana, possono essere reclamizzati dai gruppi multimediali in misure e forme inaccessibili agli editori della carta stampata. In sostanza, la legislazione *antitrust* deve evitare che l'appartenenza ad un gruppo multimediale finisca per stravolgere il normale gioco del mercato, rischiando così di mi-

nacciare la libertà di stampa e le regole di una civile concorrenza.

Con la presente proposta si cerca pertanto di inserire qualche correttivo alla assoluta libertà di contemporanea presenza nelle televisioni e nei periodici, senza creare barriere assolute che non si ritengono né realistiche né opportune. È infatti prevista una limitazione solo per i concessionari del massimo numero delle reti nazionali previste o per gli editori che superino la soglia del 16 per cento della tiratura. Nessun limite è stato invece previsto per gli incroci proprietari tra televisioni e periodici al di sotto di tali livelli, rinunciando ad una esatta simmetria con quanto stabilito per l'incrocio televisione-quotidiani.

Il campo di intervento della proposta di legge è inoltre ristretto ai soli perio-

dici il cui controllo, per la loro dimensione sul mercato delle vendite e della pubblicità e per il loro contenuto informativo (testimoniato dai giornalisti occupati), solleva effettivamente un problema di posizione dominante nel mercato delle comunicazioni di massa; tralasciando la restante miriade di testate che sarebbe stato impossibile censire e controllare e che avrebbe reso irrealistica la fissazione di ogni limite.

Onorevoli colleghi, nel raccomandare l'approvazione della presente proposta di legge, ci preme ricordare che essa ha lo stesso contenuto di un ordine del giorno presentato alla Camera dei deputati ed accettato dal Governo il giorno 1° agosto 1990 durante l'approvazione della recente legge 6 agosto 1990, n. 223, sull'emittenza televisiva.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. La lettera *a*) del comma 1 dell'articolo 15 della legge 6 agosto 1990, n. 223, è sostituita dalla seguente:

« *a*) di una concessione per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale qualora si abbia il controllo di imprese editrici di quotidiani o periodici la cui tiratura annua abbia superato nell'anno solare precedente il 16 per cento delle copie complessive tirate dai giornali quotidiani, o il 16 per cento delle copie complessive tirate dai periodici. Come copie complessive per i periodici va intesa la somma della tiratura delle testate con più di dieci giornalisti occupati a tempo pieno, con una tiratura a numero (media annuale) di almeno 50.000 copie e con un ricavo pubblicitario annuo di oltre un miliardo di lire ».