

AER - ANTI - CORALLO

COMUNICATO CONGIUNTO IN ORDINE ALL'ARTICOLO "ERANO 1300 (NON PIU' GIOVANI E NEMMENO FORTI)" PUBBLICATO A PAG.2 DEL PERIODICO FRT RADIO E TV NOTIZIE N.25 DEL 27/6/1997.

La FRT - Federazione Radio Televisioni a pag. 2 nel numero 25 del 27/6/97 del proprio periodico FRT - RADIO e TV NOTIZIE ha pubblicato un articolo dal titolo "Erano 1300 (non più giovani e nemmeno forti)", con il quale facendo riferimento ad un documento congiunto diffuso nei giorni scorsi dalle scriventi associazioni mette in discussione la rappresentatività di AER, ANTI e CORALLO e contesta la presa di posizione delle stesse contro l'ipotesi del cosiddetto traino pubblicitario e a favore delle indagini di ascolto promosse dall'Authority a fianco delle indagini di ascolto promosse dai privati.

Al di là dei toni assolutamente inaccettabili utilizzati dalla FRT, che tradiscono l'incapacità di confrontarsi sul piano della contrapposizione dei programmi e degli orientamenti associativi, il citato articolo impone una immediata replica.

SULLA RAPPRESENTATIVITA':

AER, ANTI e CORALLO rappresentano complessivamente circa 1300 imprese (che sono pari a oltre il 50% delle emittenti operanti).

AER, ANTI e CORALLO nel settore televisivo locale rappresentano complessivamente circa 300 imprese (140 l'AER, 132 l'ANTI e 35 il CORALLO) che sono pari a poco meno del 50% delle emittenti televisive locali operanti.

Il numero delle imprese televisive locali associate AER, ANTI e CORALLO è stato documentato in sede di istruttoria per la costituzione della Commissione Consultiva per le provvidenze alle imprese televisive locali presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, prevista dal DPR 680/96.

La FRT invece, in base ai dati dell'annuario G.E. Guida all'emittenza, dodicesima edizione 1995 - 1996, pag. 384 e seguenti, risulta rappresentare n.156 emittenti televisive locali e n.178 emittenti radiofoniche. Peraltro dall'esame di tali elenchi del 1995 - 1996, si presume che la FRT rappresenti nel 1997 un numero ancora minore di soggetti, posto che nel frattempo alcune emittenti indicate negli stessi elenchi hanno cessato l'attività o hanno aderito alle scriventi associazioni.

In attesa di conoscere i dati aggiornati si evidenzia che AER, ANTI e CORALLO rappresentano almeno il doppio delle imprese televisive locali aderenti alla FRT, e oltre il quintuplo delle imprese radiofoniche aderenti alla FRT.

AER, ANTI e CORALLO, da ultimo, per porre fine ad ogni discussione sulla rappresentatività nel settore chiederanno al Presidente della Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo presso il Ministero P.T. (prevista dall'art. 4, comma 2 della legge 422/93) Prof. Loiodice, di verificare la rappresentatività di ogni singola associazione.

SUL TRAINO PUBBLICITARIO

Da anni si discute sull'esigenza di svincolare il sistema radiotelevisivo italiano dal cosiddetto duopolio, cioè dal dominio che RAI e MEDIASET hanno sul piano tecnico e commerciale.

E' di tutta evidenza infatti la necessità di una normativa che permetta la crescita e lo sviluppo di altri soggetti al di fuori di detta logica.

Il DDL 1021 e il DDL 1138 sono stati proposti proprio nell'intento di introdurre nuove regole che vietino la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore.

In questa logica sono state previste l'istituzione dell'Authority e la nuova normativa antitrust.

Introdurre nella disciplina legislativa norme finalizzate a permettere alle grandi concessionarie di pubblicità e cioè a PUBLITALIA e SIPRA di raccogliere pubblicità per alcune emittenti locali, significherebbe introdurre la logica del duopolio anche nel settore dell'emittenza televisiva locale estendendo in modo decisivo l'influenza di RAI e MEDIASET anche in tale comparto e ciò in piena contraddizione con lo spirito che ha animato la proposizione del DDL 1021 e del DDL 1138.

Il traino pubblicitario finirebbe per favorire esclusivamente un numero limitatissimo di imprese locali con enorme danno per tutto il sistema.

Le emittenti televisive locali non vogliono essere trainate. Vogliono potersi muovere nel mercato con le proprie forze (il traino serve solo a coloro che non sono in grado di muoversi da soli) e per questo non hanno certamente bisogno delle norme invocate dalla FRT (che creerebbero solo una dipendenza del settore locale da quello nazionale), bensì hanno bisogno di tutti quegli interventi urgenti da tempo richieste che permetterebbero al settore locale di decollare e di porsi sul mercato in termini competitivi. Solo in questo modo l'emittenza locale potrà crescere.

Diversamente qualora venisse introdotto il traino, le imprese che beneficerebbero dallo stesso, potendo usufruire di maggiori risorse economiche rispetto alle altre imprese locali, potrebbero vendere la pubblicità locale sotto costo con conseguente calo di valore della stessa e contestuale gravissimo danno per tutti coloro (cioè la quasi totalità dei soggetti locali) che hanno risorse economiche derivanti esclusivamente dalla raccolta di pubblicità locale.

SULLA RILEVAZIONE DEGLI ASCOLTI DA PARTE DELL'AUTHORITY

Da anni si discute sull'esigenza di dare impulso agli investimenti pubblicitari sulle emittenti locali da parte delle amministrazioni pubbliche e degli enti pubblici, nonché sui parametri per regolamentare tali investimenti.

Uno dei nodi che non ha mai trovato soluzione è quello di individuare parametri per evitare interventi cosiddetti "a pioggia". La soluzione poteva consistere nell'assumere tra tali parametri anche il dato degli indici di ascolto. Ciò tuttavia si è rivelato sempre impossibile posto che le indagini private pubblicano i dati di un numero esiguo di emittenti. Proprio per cercare una soluzione al problema alcune Regioni e Corerat hanno promosso negli ultimi tempi indagini di ascolto nei rispettivi territori. La soluzione introdotta dal DDL 1021 (che prevede che l'Authority oltre a vigilare sulla correttezza delle indagini private, effettui indagini di ascolto) permette finalmente di risolvere la problematica di cui sopra.

Infatti le indagini promosse dall'Authority si rivelerebbero uno strumento molto importante per la pianificazione delle campagne pubblicitarie delle Amministrazioni Statali e degli Enti Pubblici, nonché per la definizione delle Convenzioni di Servizio tra le emittenti e gli enti pubblici interessati.

I dati di tale indagine potrebbero inoltre costituire uno dei parametri per il piano di incentivi per l'emittenza previsto dall'art. 10 della legge 422/93.

Si evidenzia infine che non è accettabile la tesi della FRT secondo cui l'Authority effettuando indagini diventerebbe controllato/controllore di se stesso, posto che l'Authority come previsto dal DDL 1021 non è solo un organo di garanzia, ma soprattutto è un organo di governo del settore.

* * * * *

AER, ANTI E CORALLO CHIEDONO PERTANTO CHE IL PARLAMENTO RESPINGA OGNI IPOTESI DI INTRODUZIONE NELLA NORMATIVA DEL COSIDDETTO TRAINO PUBBLICITARIO NONCHE' RESPINGA OGNI IPOTESI DI MODIFICA DELLA NORMA CHE PREVEDE CHE L'AUTHORITY EFFETTUI INDAGINI DI ASCOLTO A FIANCO DELLE INDAGINI SVOLTE DAI PRIVATI.

AER - ASSOCIAZIONE EDITORI RADIOTELEVISIVI

ANTI - ASSOCIAZIONE NAZIONALE TELERADIO INDIPENDENTI

CORALLO - COSORZIO RADIO TELEVISIONI LOCALI

AER - C.P. 360 - 60100 ANCONA - TEL. 071/2075048 - FAX. 071/2075098

ANTI - VIA CANTORE N.14, INT.15-16149 SAMPIERDARENA - TEL. 010/6457757 - FAX. 010/411679

CORALLO - PIAZZA IRNERIO N.67 - 00100 ROMA - TEL. 06/6630704 - FAX. 06/66412255

