

Il tetto che scotta

di Ferdinando Targetti

La proposta di legge della riforma della televisione del ministro Gentiloni pone un tetto alla raccolta pubblicitaria massima da parte di un gruppo televisivo.

Il presidente dell'Antitrust Antonio Catricalà ha espresso un'opinione contraria, asserendo che un tetto alla raccolta pubblicitaria di Mediaset avrebbe inibito le possibilità di sviluppo dell'impresa. Non so quali siano le motivazioni del Presidente dell'Antitrust ma penso che la sua tesi ricalchi quella posizione che vede la difesa della concorrenza nel contrasto alla creazione di cartelli, intese, collusioni più o meno tacite e nel contrastare norme che privilegiano alcune imprese pubbliche o private a danno di altre. Questa impostazione non contempla la prefissazione di quote di mercato per legge come garanzia di concorrenza; queste vengono viste solo come un vincolo alla fisiologica espansione di impresa. Tutto ciò ha un suo fondamento logico, che tuttavia non sempre è condivisibile.

La Tv che conosciamo si basa sulla tecnologia analogica, che consente di trasmettere, su ogni rete, un solo programma (o canale). Nell'etere c'è un limitato numero di frequenze. Sulla base dell'occupazione di fatto dello spettro delle frequenze il numero massimo di reti televisive nazionali (e di canali in tecnologia analogica) è tra dieci e dodici. Rai e Mediaset, occupano l'80% delle frequenze nazionali. Con la trasformazione tecnologica dall'analogico al digitale su una stessa rete anziché un solo canale ne potranno passare circa cinque. Con questa trasformazione tecnologica c'è spazio per ben oltre cinquanta canali. La trasformazione dall'analogico al digitale richiede molto più tempo di quanto non fosse previsto all'epoca della legge Gasparri e occorre quindi evitare da subito il trasferimento dell'attuale duopolio dall'analogico al digitale. Con il passaggio al digitale terrestre, Mediaset verrebbe a disporre di tre reti e quindi di quindici canali circa, replicando l'attuale assetto del mercato. L'obbligo di alienare dei canali previsto dalla Gasparri non sarebbe stato sufficiente per porla sul piede di parità con i concorrenti potenziali.

La primavera scorsa Michele Grillo e chi scrive avevano sostenuto l'opportunità di consentire ad ogni operatore di avere non più di una rete, con il risultato di una ampia pluralità (al meno 10) di operatori, tutti verticalmente integrati, ciascuno dei quali disporrebbe di almeno cinque canali. In tal caso le società sarebbero tutte in uguale situazione concorrenziale perchè sarebbero tutte egualmente verticalmente integrate.

Nel lungo periodo con le trasformazioni tecnologiche ulteriori in atto tutti gli assetti penso che saranno sconvolti dall'ingresso sull'attuale mercato tv delle compagnie di telefonia.

Infatti nei sistemi Unicast o «peer to peer» il segnale tv non arriva più via etere, attraverso le antenne, ma arriva via cavo internet. Questi sistemi mettono l'utente, attraverso l'uso della Tv o del Pc, in grado di interagire con l'emittente e consultarne l'archivio, vedere film o telegiornale registrato o qualsiasi altra cosa e nello stesso tempo navigare in Internet.

Nel medio periodo quello delineato sarebbe un assetto concorrenziale che metterebbe le imprese sullo stesso piano senza bisogno di tetti. Un problema concorrenziale invece sussiste nel breve periodo nel quale gli operatori non sono in condizioni di parità e questa condizione di disparità non è data solo dal numero di canali, ma dalla pubblicità e dall'impossibilità di superare

la segmentazione dei mercati tra canali gratuiti e canali a pagamento.

Non è vero, come sostiene Mediaset, che esiste un unico mercato in cui chi offre canali a pagamento è in concorrenza con chi offre canali gratuiti. La stessa Agcom, in una sua indagine conoscitiva, ha dimostrato come le possibilità di concorrenza tra queste due «piattaforme» siano molto limitate. Le emittenti a pagamento «scremano il mercato» dei consumatori disposti a pagare per vedere le trasmissioni di un canale; gli altri consumatori, disposti, pur di non pagare, a sorbirsi le interruzioni pubblicitarie, sono «catturati» dalle emittenti che offrono trasmissioni gratuite. La moltiplicazione delle imprese a pagamento non intacca il grado di oligopolio sull'offerta pubblicitaria del segmento di Tv gratuita.

A regime, qualora gli operatori di mercato fossero su un piede di parità secondo uno schema tipo quello descritto, i tetti di pubblicità potrebbero essere rimossi, perchè la concorrenza sarebbe tra eguali e quindi sarebbe corretta la posizione di Catricalà e consentire che un operatore abbia una quota della raccolta pubblicitaria anche molto maggiore di altri, se questo è frutto di programmi che ottengono maggiori quote di ascolto.

Nella fase di transizione invece, in cui Mediaset ha il 65% della pubblicità nazionale televisiva il SIC, inventato dalla Gasparri ed eliminato dalla Gentiloni, un escamotage privo di efficacia, perchè i mercati sono segmentati e quindi, anche se si moltiplicano i canali a pagamento, Mediaset-Pubblitalia continua ad avere una posizione dominante sul mercato di riferimento. Quindi per intervenire su tale posizione dominante, può essere opportuno introdurre, tetti antitrust come previsto dal ministro Gentiloni.

I tetti potrebbero essere destinati a società detentrici di più canali e potrebbero essere più stringenti per ogni canale aggiuntivo. Di conseguenza il tetto medio verrebbe ad essere tanto maggiore quanto più una società dispone di numerosi canali. I tetti di pubblicità dovrebbero essere definiti dalla legge e sussistere fintanto che non si sia passati al digitale e adottato un sistema concorrenziale tipo quello sopra delineato.