

Spot in tivù, tetto al 20% anche nelle ore di punta

L'Europa propone un pacchetto di nuove regole sulle produzioni di video online e per la tutela dei minori

JAIME D'ALESSANDRO

ROMA. Facebook e Netflix come la Rai. O quasi. L'Unione europea prova a tracciare un quadro normativo che valga per tutti coloro che pubblicano contenuti video, dalle emittenti tradizionali a quelle di nuova generazione, fino alle piattaforme social. Ha iniziato la Commissione, ora dice la sua il Parlamento insaprendo i toni. L'appuntamento è per lunedì 15, quando a Strasburgo verrà presentata la direttiva della commissione cultura guidata dalla tedesca socialdemocratica Petra Kammerevert. Si va verso un riassetto dell'intero settore che potrebbe cambiarne sensibilmente il volto da qui al 2020. Nel testo si stabilisce l'obbligo per servizi come Netflix o Amazon Video di avere in catalogo almeno il trenta per cento di produzione europee e di finanziare i fondi per il cinema nei diversi Paesi in base al numero di abbonati; viene stabilito il tetto pubblicitario al venti per cento sulla programmazione giornaliera nelle tv tradizionali, ma con l'indicazione che tale proporzione debba essere mantenuta anche durante il prime time con un intervallo fra uno spot e l'altro di almeno mezz'ora; si chiede di proteggere i minori dalla pubblicità di alcol e tabacco anche su Facebook, YouTube e sugli altri social ai quali si impone la rimozione dei contenuti che fomentano odio, terrorismo, o perseguono i singoli. E si stabilisce che le autorità di controllo nei vari Paesi abbiano una "indipendenza funzionale ed effettiva dai governi". «Speriamo di aggiungere anche le parole "indipendenza giuridica" perché ci sono nazioni dove un sistema delle telecomunicazioni indipendente serve come il pane», spiega Silvia Costa, fiorentina, europarlamentare socialista che ha lavorato al testo in commissione cultura. «E attenzione: sono regole minime che tutti dovranno adottare, poi ogni stato potrà decidere di approvarne di più stringenti». Ma c'è chi non la vede esattamente così: «Il tetto pubblicitario in Italia è già al 20 per cento ma su base oraria. La base giornaliera permette più flessibilità per aumentare gli introiti», commenta Gabriele Faggioli, professore del Politecnico di Milano e Direttore Osservatorio Information Security & Privacy. «Almeno il Parlamento, a differenza della Commissione, protegge il prime time. L'idea generale di tentare di armonizzare realtà digitali e tradizionali però è corretta. Significa evitare la cannibalizzazione delle nostre emittenti da parte dei colossi del Web».

Il mercato della pubblicità online dei video è ancora piccolo rispetto a quello della tv. Circa 23 miliardi di dollari contro 202 miliardi. Ma se il primo cresce, la seconda è stabile. Con un tetto al 20 per cento le cose potrebbero mutare, sempre che il testo arrivi intatto nella sostanza all'approvazione definitiva a gennaio. I prossimi sette mesi sono disseminati di ostacoli e si comincia dalla prossima settimana: dopo la presentazione del 15 mag-

gio, è probabile che giovedì 18 si voti sulla prosecuzione del mandato alle due correlatrici, la socialdemocratica Petra Kammerevert e Sabine Verheyen del Partito Popolare accusate di conflitto di interessi.

«Quel testo è un disastro», taglia corto Cur-

zio Maltese di L'Altra Europa, anche lui della commissione cultura. «Il mondo del video online è un far west dove a vincere sono sempre i soliti fra Google e Facebook. Mentre all'informazione vera vanno le briciole. E ora si chiede a questi colossi di autoregolarsi invece di

essere noi a farlo». Il punto sul quale ci sarà scontro è il concetto di "responsabilità limitata" per certe piattaforme online, preso dalle norme sull'e-commerce del 2001. La responsabilità a posteriori sul contenuto pubblicato, con una autoregolamentazione per il resto. Parte dei parlamentari la vorrebbe a priori la responsabilità, come fossero editori.

Facebook e Google non hanno voluto commentare, Netflix si dice tranquilla: la soglia minima del 30 per cento di produzioni europee non la spaventa. «Quella del Parlamento è una fotografia del presente e non del futuro», conclude Faggioli. «Ma è difficile normare un settore simile, figuriamoci fare previsioni». Soprattutto a Strasburgo, vien da dire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TRA TV E WEB

YouTube

YOUTUBE

Nel nostro Paese è guardato dal 43% della popolazione su base giornaliera. Era al 47% nel 2015. Il calo è dovuto all'arrivo di realtà come Netflix e Amazon Video

N

NETFLIX

In Italia il 12% della popolazione guarda Netflix tutti i giorni. Con oltre 100 milioni di abbonati in 190 Paesi, ha investito 1,75 miliardi in produzioni europee

amazon prime video

AMAZON VIDEO

In Italia da dicembre, per ora è gratuito per gli abbonati ad Amazon Prime. Mira ad offrire mille titoli entro quest'anno, ma sono ancora pochi quelli europei

I NUMERI

202 mld

LA PUBBLICITÀ

Il mercato mondiale pubblicitario legato alle tv è di 202 miliardi di dollari, contro i 23,7 dei video online

3,6 mld

IN ITALIA

Il giro d'affari della tv tradizionale è di circa 3,6 miliardi di euro, quello dei video online di 350 milioni

35 ore

GLI SPETTATORI

Gli italiani trascorrono in media 35 ore settimanali davanti ai video. Il 40% ormai sono contenuti on-demand