

## LA RIFORMA DELLA TELEVISIONE PUBBLICA

## Le cifre

4

per cento  
La legge prevede che i messaggi pubblicitari da parte della concessionaria pubblica non eccedano il 4% dell'orario settimanale di programmazione

2

per cento  
Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2% nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva

500

milioni  
È la stima dei maggiori introiti per la sola Rai Uno - nel caso in cui si togliessero i limiti all'affollamento pubblicitario

## il caso

FRANCESCO MAESANO  
ROMA

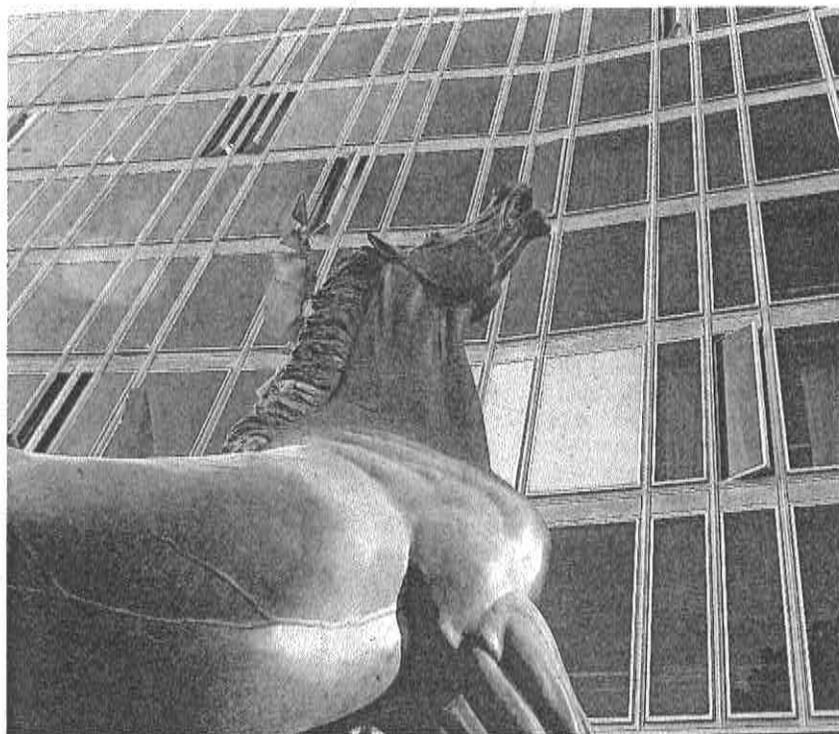
«La nuova Rai», recita l'intestazione del disegno di legge pubblicato dal governo sul suo sito. Per ora si tratta ancora di un ddl in attesa della bollinatura del ministero dell'economia, ma tra le pieghe già si intravede un articolo che, almeno nell'enunciazione attuale, sembra rappresentare un terremoto nel sistema radiotelevisivo.

Il punto sembra tutto tecnico, ma dietro c'è la sostanza vitale della raccolta pubblicitaria e quella politico-culturale del duopolio Rai-Mediaset. Squadrandolo il documento ci si accorge infatti che alla lettera A dell'articolo 5 si decide l'abolizione degli articoli 17 e 20 della legge Gasparri. Il primo, in particolare, prevede al comma 2 lettera O «il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 8, comma 6, della legge 6 agosto 1990, n. 223». È la legge Mammì, che sul punto prescrive: «La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria pubblica non può eccedere il 4% dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva».

## Le risorse

Dunque, se il ddl di iniziativa governativa dovesse essere approvato così com'è, questi limiti di affollamento sparirebbero. Certo, resterebbero in piedi quelli previsti dal Tusmar, il testo unico dei servizi di media audiovisivi e radio, ma sarebbe il primo passo di una deregolamentazione per la quale, solo da Rai Uno, si stimano maggiori introiti per mezzo miliardo di euro l'anno. Risorse che, inevitabilmente, affluirebbero verso

**La svolta**  
Dietro la proposta del governo ci sono il futuro della raccolta pubblicitaria e il confronto tra Rai e Mediaset

IL TESORO  
DIETRO UNA «O»

All'articolo 5, il ddl di riforma Rai del governo Renzi prevede (tra l'altro) l'abrogazione dell'articolo 17 della legge 3 maggio 2004, n.112 (legge Gasparri). Significa abrogare tutto il contenuto del comma 2, tra cui la lettera «o», che stabilisce «il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 8, comma 6, della legge 223 del 1990» (legge Mammì). Lo stesso articolo prevede la definizione dei compiti del servizio pubblico con riguardo alle diverse piattaforme tecnologiche tenendo conto dell'innovazione tecnologica e della convergenza delle piattaforme distributive.

# Rai, pubblicità senza limiti Dietro l'angolo l'addio al canone

Tra le pieghe del ddl, l'abolizione del tetto massimo di spot

**I passi**  
Il ddl del governo attende il via libera del ministero dell'Economia. Poi sarà presentato, forse in settimana, in commissione trasporti al Senato

viale Mazzini modificando gli attuali equilibri del sistema.

L'idea che sembra tentare palazzo Chigi è quella di arrivare a un'abolizione del canone. Per centrare l'obiettivo ci sarebbe la strada dell'inserimento nella fiscalità generale, che renderebbe meno iniquo un contributo che registra un tasso di evasione intorno al 30% a livello nazionale con punte in alcuni grandi città e nelle regioni del sud. E poi c'è quella dell'aumento degli introiti pubblicitari, percorso che il Ddl che verrà presentato nei prossimi giorni, forse già in settimana, in commissione trasporti al Senato sembra voler perseguire con decisione.

E se passando al microscopio

**L'equilibrio**  
L'inevitabile maggior flusso di denaro verso le casse Rai inciderebbe su quelle Mediaset, maggior concorrente della televisione di Stato

legislativo il Ddl salta fuori questa abrogazione dei limiti dell'affollamento pubblicitario, occorre utilizzare il grandangolo della politica per inquadrare la scelta del governo in una partita più complessa, nella quale entra in gioco anche l'offerta di Eit Towers, controllata del gruppo Mediaset, per l'acquisto delle torri di RaiWay. Offerta peraltro bloccata lunedì dalla Consob dopo che l'Eit Towers aveva abbassato il tiro dal 66,7% al 40%, nel tentativo di tenere in vita un'offerta che sin dall'inizio era parsa illegittima, comportando l'acquisto di una quota eccedente il 49%, limite fissato dal ministero dell'Economia e dalla Rai nella vendita delle sue antenne.

## Il confronto

Lì per lì quell'offerta era sembrata a molti un tentativo di "inchiodare" il premier all'intesa con Berlusconi, a quella sintonia che sul metodo per l'elezione del presidente della Repubblica s'era appena smarrita. Ora il governo presenta un disegno di legge che potrebbe deviare verso la Rai parte del flusso di ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria finora appannaggio della concorrenza, Mediaset in testa. Quasi a smentire con un articolo di legge che la «clausola televisiva» del patto del Nazareno sia mai esistita.

@unodelosBuendia