



Corso di Laurea in Governo, Amministrazione e Politica

Cattedra di Teorie e Tecniche del Lobbying

Il lobbying nel settore televisivo italiano: analisi di tre casi studio

Prof.
Pier Luigi Petrillo

RELATORE

Prof.
Michele Sorice

CORRELATORE

Lorenzo Quattrucci

Matr. 648302

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

Sommario

Ringraziamenti	4
Introduzione	5
Capitolo primo: L'attività di lobbying nel settore delle telecomunicazioni	9
1.1. I portatori d'interesse nel settore televisivo	9
1.1.1 Il settore delle telecomunicazioni.....	9
1.1.2. I portatori di interesse	18
1.1.2 Gli strumenti di pressione.....	25
1.2 L'evoluzione della disciplina giuridica del settore	34
1.2.1. La produzione normativa.....	34
1.2.2. La nascita del settore televisivo.....	35
1.2.3. Il quadro normativo di settore.....	38
Capitolo secondo: La televisione privata nazionale: Il caso Fininvest	43
2.1 Dal monopolio Rai al Duopolio Rai-Mediaset	51
2.1.1. La riforma del 1975 e la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.....	53
2.1.2 Le prime produzioni Fininvest	56
2.1.3 Il quadro normativo e le sentenze della Corte costituzionale	60
2.1.4 I Decreti Berlusconi.....	64
2.2 Le strategie di pressione	66
2.2.1 Gli obiettivi.....	67
2.2.2 Le tecniche	68
2.2.3 I risultati	72
Capitolo terzo: Le Pay-tv: il caso Sky	77
3.1 Il contesto delle pay-Tv	79
3.1.1 Sky Italia e Sky Group Limited.....	81
3.1.2 Il quadro normativo	83
3.1.3 L'imposta sul valore aggiunto agevolata.....	84
3.1.4 pay-Tv, pay-per-view e servizi streaming	86
3.2 Le strategie di pressione	87
3.2.1 Gli obiettivi.....	89
3.2.2 Le tecniche	90
3.2.3 I risultati	97
Capitolo Quarto: I diritti Sportivi, Il caso DAZN	99
4.1 Lo sport nel mondo televisivo	100
4.1.1 L'avvento dei diritti sportivi e la loro disciplina.....	101
4.1.2 DAZN	103
4.2.3 Le problematiche sul territorio italiano	105
4.1.4 La raccomandazione (UE) 2023/1018 della Commissione del 4 maggio 2023	106
4.2 Le strategie di pressione	108
4.2.1 Gli obiettivi.....	110
4.2.2 Le tecniche	111
4.2.3 I risultati	113
Conclusioni	114

Appendice	118
Intervista al Dottor Romano Righetti, General Counsel - DAZN, KKR Senior Advisor	118
Intervista alla Dottorssa Gina Nieri, Membro del Consiglio di Amministrazione e Direttore Centrale Affari Istituzionali, Legali e Analisi Strategiche di Mediaset.	122
Bibliografia	128
Sitografia	132
Indice delle figure.....	136

Ringraziamenti

Ringrazio il Professor Petrillo ed il Dottor Federico Varacca per i preziosi consigli e per aver reso possibile la stesura di questo elaborato.

Ringrazio il Dottor Romano Righetti e la Dottoressa Gina Nieri per aver arricchito il mio elaborato con la loro preziosa partecipazione.

Ringrazio i miei genitori ed i miei fratelli per essermi stati vicini ed avermi spinto a fare sempre meglio, supportandomi e sopportandomi.

Ringrazio i miei compagni di corso Andrea, Giulia, Margherita, Alma e Carola per essere stati colleghi e amici fidati.

Infine, ringrazio Ludovica per aver reso questi anni indimenticabili.

Introduzione

“Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.”

Il citato articolo 21 della Costituzione sancisce il principio di libertà d’espressione e, nel corso della storia, quale strumento ha rappresentato al meglio tale libertà del mezzo televisivo?

L’avvento della televisione, infatti, ha modificato le abitudini ed i comportamenti della popolazione, oltre ad aver ampliato le possibilità economiche grazie alla pubblicità² e la capacità di informazione della popolazione che poteva, finalmente, avere a disposizione quasi in tempo reale gli avvenimenti principali a livello mondiale.

Inevitabilmente, uno strumento tanto importante e di portata così rivoluzionaria non può non aver coinvolto una grande mole di interessi.

Nel corso dell’elaborato si andrà a delineare, infatti, un insieme di interessi sociali, economici, politici e personali che hanno arricchito e popolato il mondo televisivo nel corso degli anni.

La storia del mezzo televisivo nel nostro Paese ha vissuto una serie molto proficua, a partire dagli anni Settanta del Novecento, di sentenze della Corte costituzionale, di proposte di legge e vari interventi normativi che ne hanno via via modificato le linee essenziali, seguendo di pari passo l’evoluzione tecnologica del mezzo televisivo oltre che la sempre maggiore richiesta di programmi, informazione e trasmissioni del pubblico che, specie nel periodo “post-pandemico”, è incrementata notevolmente.³

La volontà di questo elaborato è, nei fatti, di inquadrare tali interessi, contestualizzarli nel proprio tempo e tentare di individuare quali operazioni possano farsi risalire ad una strategia di pressione sui decisori pubblici, andando quindi a delineare una campagna di *lobbying*.

La struttura dell’elaborato si baserà su quattro capitoli che affronteranno, da punti di osservazione differenti, il tema del *lobbying* nel settore televisivo italiano.

² Cfr. Devescovi F., Pubblicità e televisione: due mercati in trasformazione, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/2007, pp. 289-298

³ Cfr. Scaglioni M., Sfardini A., Political Publics. Pandemia e telegiornali: autorevolezza rinnovata e «dividendo pandemico», in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica" 3/2021, pp. 497-502, pagina 497

L'ordine scelto per i casi studio, che saranno tre, è quello cronologico: si seguirà un'ipotetica parabola che va dalla liberalizzazione delle televisioni private in Italia, all'avvento delle pay-Tv per finire con i diritti sportivi e l'avvento delle piattaforme di trasmissione *streaming*.

Il primo capitolo verterà sull'analisi in generale di quella che è la struttura attuale del mercato televisivo e di come gli agenti della rappresentanza d'interessi si muovono in un contesto del genere.

Difatti, il mondo del settore televisivo vive in un contesto rigidamente controllato e con un quadro normativo, talvolta risalente nel tempo, particolarmente stringente.

In un contesto del genere, l'analisi di quelli che sono gli strumenti e la composizione della rappresentanza d'interessi risulta di fondamentale importanza nella comprensione di come tali agenti possano porsi nelle condizioni di poter influenzare il processo legislativo in materia.

Infatti, il primo paragrafo dell'elaborato andrà a delineare proprio quali sono le caratteristiche dei portatori di pressione nel settore televisivo.

Nel secondo paragrafo, invece, si analizzerà quella che è l'evoluzione del contesto normativo in suddetto settore, studiandone cronologicamente quelli che sono stati i principali interventi in merito alla legislazione della trasmissione di programmi televisivi.

Il secondo capitolo, il primo relativo ai casi studio, andrà ad affrontare il primo dei tre eventi scelti per analizzare l'influenza delle strategie di pressione all'interno del settore televisivo.

L'analisi muoverà i passi dallo studio di quella che è stata la composizione del mercato nazionale a partire dagli anni Settanta del Novecento, che si strutturava sostanzialmente in una situazione di monopolio.

Successivamente, per delineare il contesto in cui il caso si svilupperà, si studieranno i primi movimenti di Fininvest nell'approcciarsi al mondo della trasmissione nazionale, dando anche una prima presentazione di quelli che sono stati gli interventi normativi in materia, correlati proprio al caso in oggetto.

La seconda parte del capitolo, invece, entrerà nello specifico in quelle che sono state le strategie e le tecniche di pressione operate affinché la struttura normativa del settore potesse conformarsi agli interessi di Fininvest che, nel caso di specie, si può riassumere in un tentativo di modificare nella sostanza tutta la struttura normativa relativa al mondo televisivo nazionale.

Nel fare ciò, si cercherà di dimostrare come la partecipazione della società di Silvio Berlusconi sia stata di fondamentale importanza affinché la normativa potesse modificarsi in maniera così sostanziale.

Il terzo capitolo dell'elaborato, seguendo sempre l'ipotetica linea cronologica che si è scelto di seguire, si sposterà negli anni Duemila, andando ad analizzare una situazione che, al tempo, ebbe una significativa copertura mediatica.

Si tratterà dell'aumento dell'imposta sul valore aggiunto, o meglio, il ristabilirsi del valore ordinario dell'Iva sugli abbonamenti alla pay-Tv.

Nel fare ciò si cercherà di inquadrare le strategie di pressione operate da Sky nel tentativo di rappresentare tutte le criticità derivanti dall'eventuale approvazione di tale norma anche al fine di evitarne l'approvazione.

La struttura del capitolo ricalcherà quella del precedente, con uno studio approfondito del contesto di riferimento, per poi analizzare le strategie operate dalla società di Murdoch per tentare di influenzare il processo legislativo in materia.

Il capitolo conclusivo dell'elaborato, il quarto, farà riferimento ad eventi particolarmente recenti.

La struttura sarà simile a quella dei precedenti capitoli, con uno studio del contesto di riferimento e, nel secondo paragrafo, uno studio delle strategie di pressione operate da DAZN nel tentativo di far approvare due disposizioni di legge su temi molto importanti: il primo, fa riferimento alla modifica della legislazione sulla durata degli accordi sui diritti sportivi inizialmente previsti in tre anni; il secondo obiettivo, invece, farà riferimento all'approvazione della legge antipirateria che inasprisce le pene in merito a tale fattispecie.

L'elaborato, sarà corroborato da interviste ad esponenti del settore che, a seguito delle domande formulate, chiariranno alcuni punti focali sul ruolo e sulla capacità di pressione sui decisori pubblici del settore.

Capitolo primo: L'attività di lobbying nel settore delle telecomunicazioni

1.1. I portatori d'interesse nel settore televisivo

1.1.1 Il settore delle telecomunicazioni

Nel contesto italiano, non è raro sentir definire come causa delle inefficienze ed i ritardi della pubblica amministrazione le "lobby".

“Nell’immaginario collettivo le mancate liberalizzazioni, i ritardi dell’innovazione nell’amministrazione pubblica, le inefficaci privatizzazioni e, soprattutto, la scarsa qualità della legislazione, sono sempre colpa di fantomatiche lobby che, più o meno nell’oscurità, agiscono contro l’interesse generale.”⁴

Di fatto, questo comune ideale per quanto riguarda le lobby (o gruppi di pressione) è frutto sia dell’assenza di una disciplina organica in materia oltre che, come spesso avviene, di una comunicazione degli organi di stampa e dei centri decisionali⁵, poco chiara.

Il rapporto fra *lobby* e apparati pubblici in Italia è da sempre fonte di controversie e non è mai stato, fino all’attuale legislatura, chiarito. Vari sono stati i tentativi di legiferare sulla materia⁶, cercando di adeguare la normativa nazionale a quella comunitaria e internazionale, in cui il rapporto fra i gruppi di pressione ed i soggetti decisionali è ampiamente accettato e trasparente.

La prima cosa che bisogna chiarire nell’approcciarsi al mondo dei gruppi di pressione è la questione: cos’è una lobby?

⁴ Petrillo P.L., L'irresistibile (ed impossibile) regolamentazione delle lobbies in Italia, in "Analisi Giuridica dell'Economia, Studi e discussioni sul diritto dell'impresa" 2/2013, pp. 465-492

⁵ Cfr. Mazzoni M., Il coverage della parola lobby nei giornali italiani. Una spiegazione alle difficoltà di radicamento della cultura delle lobbies, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 1/2013, pp. 102-122, dove l'autore analizza l'utilizzo della parola lobbying ad opera dei tre principali quotidiani nazionali ("Corriere della Sera", "la Repubblica", "La Stampa")

⁶ Cfr. Lazzaro A., La disciplina del lobbying nell'era digitale e nella prospettiva della trasparenza, in "Politica del diritto" 1/2020, pp. 139-170, pagina 141

Come citato precedentemente, nell'immaginario collettivo italiano, il termine "lobby" viene identificato con accezione negativa⁷, sinonimo di potere "oscuro" e contrario, se non di ostacolo, al corretto funzionamento democratico del Paese.

Tutto ciò è in netta contrapposizione con la funzione ultima dei gruppi di pressione che, anzi, garantiscono pluralismo e punti di vista interessati e specializzati nella materia oggetto di discussione ai decisori pubblici.

Il termine lobby, nel significato che questo elaborato si pone di rappresentare, è di derivazione statunitense della prima metà dell'800 e stava ad indicare i "lobby agents", ovvero coloro che frequentavano la lobby degli hotel dove risiedevano i decisori pubblici⁸. Il termine, che nel corso del tempo si è trasferito anche nel linguaggio comune, è divenuto quello che è tutt'oggi.

La mancata legiferazione, l'assenza di dibattito aperto e comunicativo della vera natura degli stessi, non permette una conoscibilità concreta di cosa sono le *lobby* e di come operano. Esse vengono descritte come entità più o meno concrete ai cui vertici risiedono poteri più o meno occulti che hanno, come principale scopo, quello di operare affinché dei non ben precisati poteri possano mantenere il proprio *status quo*.

"Oltre 96 disegni di legge in più di 50 anni non sono riusciti a produrre un testo che regolamenti il *lobbying* in Italia, mantenendo opaco un processo – quello della formazione delle decisioni pubbliche – che dovrebbe invece essere aperto e alla luce del sole. Questa opacità ha contribuito a demonizzare un'attività che è invece legittima e parte integrante della democrazia. Perché il fatto che diversi gruppi di interesse, sia privati che della società civile, cerchino di influenzare le scelte dei decisori pubblici, fa parte del processo democratico. Soltanto la presenza di più voci e il confronto tra diversi punti di vista può generare un dibattito informato sui temi di interesse collettivo. Ecco perché il diritto di rappresentanza degli interessi va regolamentato, tutelato ed esteso."⁹

Questo estratto mostra infatti il principale problema della regolamentazione dei gruppi d'interesse: la sovrapproduzione normativa non organica. La storia dei provvedimenti con

⁷ Cfr. Capano G., Lizzi R., Pritoni A., Gruppi di interesse e politiche pubbliche nell'Italia della transizione. Oltre il clientelismo e il collateralismo, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2014, pp. 323-344, pagina 324

⁸ Cfr. Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019, p.17.

⁹ <https://www.thegoodlobby.it/campagne/lobbying-italia/> Una legge sul lobbying, per il bene della democrazia

oggetto il fenomeno dei gruppi di pressione è fatta di piccole normazioni inserite in provvedimenti di tutt'altra materia, oppure di proposte di legge mai vagliate da entrambi i rami del Parlamento. Come può in tutto ciò apparire chiaro il modo di poter portare a conoscenza delle istituzioni le problematiche e le istanze dei vari settori rappresentati dai gruppi di pressione? La risposta è che non è affatto facile né di semplice individuazione. Come accennato in precedenza, nel corso della storia Repubblicana del nostro Paese, si vede una sovrapproduzione normativa che, tutt'ora, non è riuscita a produrre un testo unico che potesse finalmente disciplinare in maniera organica l'attività dei gruppi di pressione. Per creare un primo contesto normativo possiamo passare al vaglio alcuni dei provvedimenti in materia presenti nell'ordinamento.

Uno degli strumenti fondamentali per garantire una corretta partecipazione dei gruppi di pressione e di rappresentanza d'interessi al processo decisionale è il noto strumento dell'AIR¹⁰ (analisi d'impatto della regolamentazione) che:

“Rappresenta un supporto informativo in merito all'opportunità e ai contenuti dell'intervento normativo. Viene effettuata nel corso dell'istruttoria normativa, attraverso un percorso trasparente di analisi basato sull'evidenza empirica.

L'Air è riservata a iniziative normative di impatto significativo su cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni: atti normativi del Governo, compresi quelli adottati dai singoli ministri, provvedimenti normativi interministeriali e disegni di legge di iniziativa governativa.”¹¹

Tale strumento dovrebbe, almeno in linea teorica, portare coloro cui il disegno di legge si riferisce ad esprimere il proprio parere in merito all'opportunità di approvare tale provvedimento¹². Tale fattispecie, rende chiaro come dovrebbe essere sia disciplinato che accettato l'intervento dei gruppi di rappresentanza d'interesse anche nel nostro ordinamento nella predisposizione di atti normativi. Tutto ciò va a scontrarsi però con la

¹⁰ Legge 8 marzo 1999, n. 50.

¹¹ Link: <https://www.interno.gov.it/it/ministero/uffici-diretta-collaborazione/ufficio-affari-legislativi-e-relazioni-parlamentari/air-e-vir>

¹² Cfr. Arcuri A., Van Den Bergh R., Metodologie di valutazione dell'impatto della regolamentazione: il ruolo dell'analisi costi-benefici, in "Mercato Concorrenza Regole, Rivista quadrimestrale" 2/2001, pp. 223-256

manca, come detto, di una disciplina organica che possa fare da quadro normativo per la rappresentanza d'interessi.

Uno degli altri strumenti cui il settore della rappresentanza d'interessi fa riferimento nel processo decisionale è quello delle audizioni: “sono tra le tattiche di lobbying più utilizzate dai gruppi di interesse: esse consistono infatti in occasioni formalizzate in cui i gruppi hanno modo di presentare direttamente ai legislatori le proprie istanze”¹³. Va considerato però, che tale strumento non è sempre rappresentativo del grado d'influenza di un gruppo: molto spesso l'influenza può non essere misurata tramite il numero di volte in cui si è stati chiamati ad esprimere il proprio parere o la propria posizione. La disciplina delle audizioni è regolata alla Camera¹⁴ e al Senato¹⁵ con due regolamenti che prevedono, in commissione, la possibilità di chiamare a testimoniare il proprio punto di vista degli “esperti in materia”, che, in molti casi, possono essere i rappresentanti d'interessi.

Ai fini di questo elaborato si farà riferimento alla definizione di gruppo di interesse in cui si spiega che si tratta di “un gruppo di persone (fisiche o giuridiche) accomunate da un medesimo interesse che si pongono l'obiettivo di influenzare il decisore pubblico al fine di ottenere un vantaggio o evitare uno svantaggio”¹⁶.

Partendo dalla sopracitata definizione, si può affermare che il settore delle telecomunicazioni coinvolge una grande varietà di interessi in gioco, che vanno dall'interesse dell'opinione pubblica alla funzione fondamentale di comunicazione, sia istituzionale che informativa, rendendolo un settore di preminente importanza sia per i decisori che per l'opinione pubblica.

¹³Di Giulio M., Toth F., I gruppi di interesse in sanità, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2014, pp. 377-408

¹⁴ Articolo 144 del regolamento della Camera, in cui si prevede, al comma 1 che: “Le Commissioni, nelle materie di loro competenza, possono disporre, previa intesa con il Presidente della Camera, indagini conoscitive dirette ad acquisire notizie, informazioni e documenti utili alle attività della Camera.” E al comma 2: “Nelle sedute dedicate a tali indagini le Commissioni possono invitare qualsiasi persona in grado di fornire elementi utili ai fini dell'indagine.”, inserendo, dunque, anche i gruppi d'interesse come soggetti udibili. Link: https://leg16.camera.it/438?shadow_regolamento_capi=1118&shadow_regolamento_articoli_titolo=Articolo%20144#:~:text=Il%20Regolamento%20della%20Camera&text=Le%20Commissioni%2C%20nelle%20materie%20di,utili%20alle%20attivit%C3%A0%20della%20Camera.

¹⁵ Articolo 48 del regolamento del Senato, cui si prevede al Comma 1, in maniera simile alla Camera: “Nelle materie di loro competenza, le Commissioni possono disporre, previo consenso del Presidente del Senato, indagini conoscitive intese ad acquisire notizie, informazioni e documentazioni.” Ed al comma 5: Al fine delle indagini di cui al presente articolo, le Commissioni hanno facoltà di tenere apposite sedute alle quali possono essere chiamati ad intervenire i Ministri competenti, funzionari ministeriali e amministratori di Enti pubblici. Possono altresì essere invitati rappresentanti di Enti territoriali, di organismi privati, di associazioni di categoria ed altre persone esperte nella materia in esame. Link: <https://www.senato.it/istituzione/il-regolamento-del-senato/capo-vi/articolo-48-1>

¹⁶ Cfr. Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019, p.14.

L'importanza che il settore televisivo ha in ogni ambito della società lo rende un aggregatore dei più svariati interessi e se, come detto, i gruppi di pressione si occupano di ottenere un vantaggio o evitare uno svantaggio rappresentando interessi, tale fattispecie risulta rientrare in piena regola in questa logica: difatti, il settore televisivo, rappresenta un'aggregazione di interessi sia politici che economici.

Fin dagli albori, il settore televisivo è stato sotto il controllo pubblico¹⁷ considerato come settore d'interesse nazionale non casualmente.

Prima di procedere con l'analisi dei rappresentanti d'interesse e dei relativi strumenti di pressione, si proverà a dare un quadro di contesto del mercato televisivo e in quale ambito gli agenti oggetto della nostra analisi si muoveranno.

Nel settore televisivo sono vari e complessi gli interessi in gioco e di conseguenza anche i portatori d'interesse. La mole di ritorni economici nel settore è rilevante e di non poco interesse ai fini dell'analisi che si porterà nel corso dell'elaborato. Infatti, come riportato in un recente studio di Confindustria Radio Televisioni:

“Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi undici mesi del 2022 un valore complessivo di poco inferiore ai 5,0 miliardi di euro, con un trend in flessione (-3,8%) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno precedente (“perimetro tradizionale”). Nel singolo mese di novembre, il dato si attesta a 620 milioni di euro circa con una diminuzione dell'1,1% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2021”¹⁸.

Questo per quanto riguarda l'intero settore pubblicitario, andando invece a fare riferimento esclusivamente al settore di preminente interesse per l'elaborato, si può notare come il valore degli investimenti fatti in termini pubblicitari nell'apparato radiotelevisivo vada a toccare quota 3,5 miliardi di euro nei primi 11 mesi del 2022. Seppur in lieve calo, il settore pubblicitario e di conseguenza quello radiotelevisivo, continuano a rappresentare una fonte di enorme valore economico e, di conseguenza, anche di interessi. L'indotto del mercato televisivo genera valore negli ambiti più disparati, dalla produzione degli impianti, i dipendenti delle televisioni stesse all'intera filiera correlata. Le

¹⁷ Cfr. Richeri G., Ha ancora senso l'intervento pubblico nella televisione?, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/2005, pp. 295-306

¹⁸ Studio integrale al link: <https://confindustriaradiotv.it/investimenti-pubblicitari-novembre-2022-nielsen-radiotv-raggiunge-35-miliardi-di-euro/#:~:text=In%20termini%20di%20%E2%80%9Cperimetro%20esteso,3%2C0%20miliardi%20di%20euro>

televisioni sono collocate sulla pressoché totalità del territorio, partendo dalle televisioni locali, fino ad arrivare alle grandi televisioni nazionali ed internazionali. Lo sviluppo tecnologico, inoltre, sta ampliando la platea di possibili produzioni, creando un nuovo mercato relativo anche alla produzione di servizi “televisivi” digitali¹⁹, a partire dalla fine degli anni Novanta del Novecento. Le principali televisioni italiane hanno ancora un grande impatto sull’opinione pubblica e vengono giornalmente seguite da un gran numero di persone, rappresentando ancora, per un Paese come quello italiano in cui la componente di persone con età avanzata cresce di anno in anno sempre di più, una delle fonti d’informazione primaria. Secondo uno studio del Censis del 2022²⁰, il mezzo televisivo, seppur in calo, resta lo strumento primario d’informazione della società italiana:

Strumento d’informazione ultimi 7 giorni rilevati dalla ricerca	2022
Telegiornali	51,2%
Tv <i>all news</i>	23,4%
Televideo	5,6%

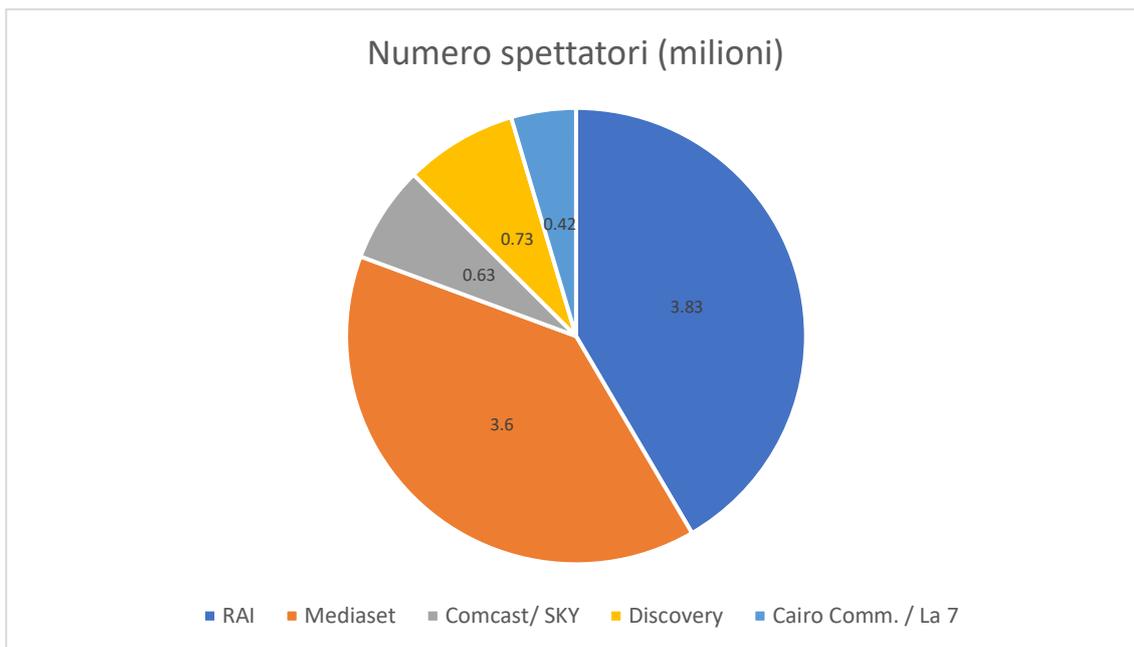
Fonte: rielaborazione propria su dati Censis Tabella 1

Come si può notare dalla tabella 1, l’uso dello strumento televisivo, in ogni sua forma, resta di primaria importanza per l’informazione del nostro Paese, rappresentando ancora uno snodo fondamentale mediatico.

Passando ora all’analisi del mercato televisivo, si presenteranno alcuni grafici utili ad inquadrare la portata degli interessi in gioco, oltre che il numero di spettatori giornalieri delle principali reti televisive.

¹⁹ Cfr. Barca F., La televisione digitale in Italia. Scelte istituzionali e orientamenti delle imprese televisive, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/1999, pp. 299-308

²⁰ Studio integrale al link: <https://group.intesasanpaolo.com/content/dam/portalgroup/repository-documenti/ricerche-comportamentali/Sintesi.pdf>



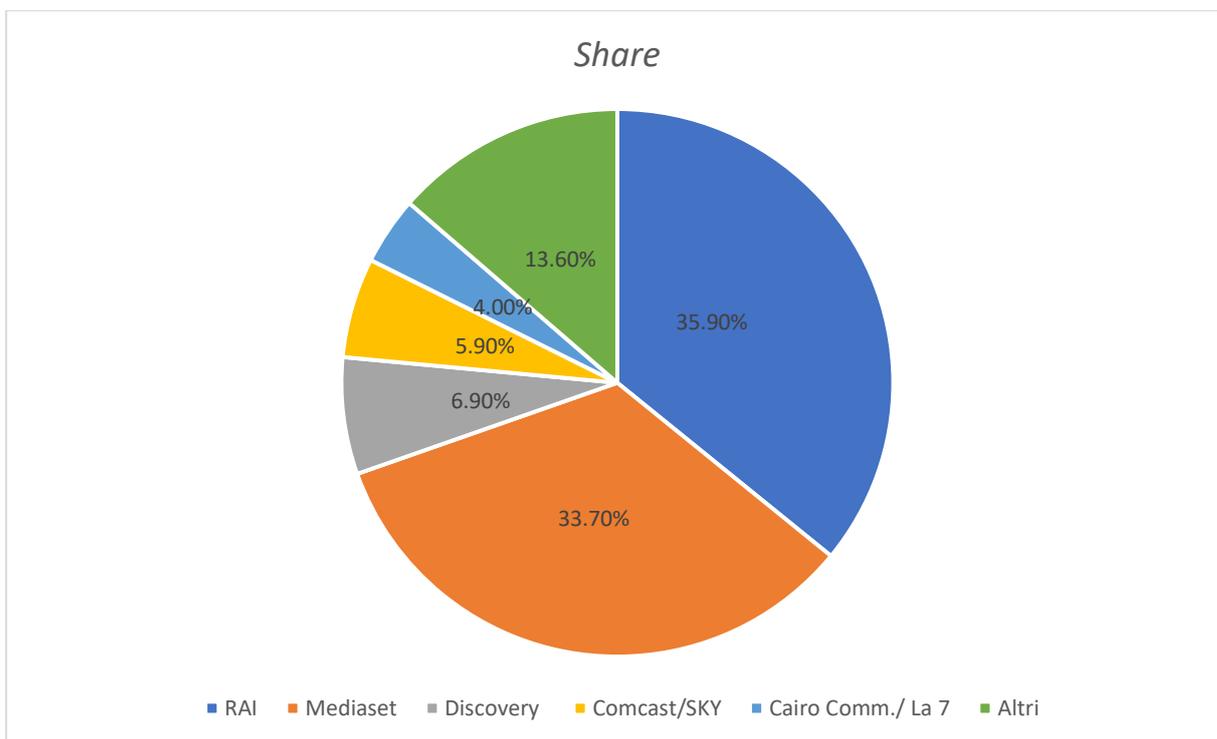
Fonte: rielaborazione propria su Report AGCOM da dati Auditel²¹ Grafico 1

Il settore televisivo raggiungerà i numeri presenti nel grafico 1 , riferiti agli spettatori medi in un giorno comune del primo trimestre del 2022, evidenziando come un numero pari a circa 8 milioni di persone, tutt’oggi, a fronte della presenza dei media “moderni” (social media, servizi streaming) abitualmente è spettatore dei principali *provider* televisivi presenti sul territorio nazionale.

Tali operatori contano 3,83 milioni, 3,6 milioni, 0,73 milioni, 0,63 milioni e 0,42 milioni di spettatori. Numeri che aiutano a comprendere ancor meglio quanto lo strumento televisivo sia parte costante delle vite e della formazione dell’opinione pubblica. Come ricordato in precedenza, l’obiettivo di una campagna di *lobbying* è quello di ottenere un vantaggio o evitare uno svantaggio e, per far ciò, è importante che l’istanza rappresentata, in alcuni casi, sia portata a conoscenza dell’opinione pubblica oltre che del decisore pubblico.

Passando ora all’analisi di quelli che sono tra i più grandi portatori d’interesse, ovvero i maggiori fornitori di servizi televisivi attualmente presenti nel mercato italiano, si possono individuare, sul territorio nazionale: RAI e Mediaset - che nel primo trimestre del 2022 si sono sostanzialmente suddivisi le principali quote di *share* (cfr. grafico n.2)

²¹Osservatorio Sulle comunicazioni – Autorità Per Le Garanzie Nelle Comunicazioni (AGCOM) – Report integrale: <https://www.agcom.it/documents/10179/27289736/Documento+generico+15-07-2022+1657899614449/cef98947-1fd5-4508-aeaa-25bdcd10dc5f?version=1.1>



Fonte: rielaborazione propria su Report AGCOM da dati Auditel²² Grafico 2

Come possiamo notare dal grafico, infatti, i principali operatori presenti sul suolo nazionale si spartiscono, approssimando per eccesso, il 70% dello *share* totale.

Quello che si presenta, dunque, è un settore con enormi interessi in gioco, con importanti numeri relativi alle persone interessate, seppur in lieve calo a causa della presenza di nuovi *competitor* di grandi dimensioni e che, inevitabilmente, fanno sì che ci sia una grande mole di interessi da tutelare.

Per quanto riguarda l'espansione del mercato, il report n. 2/2022 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) presenta anche dei dati comparati per quanto riguarda l'andamento degli spettatori che possono essere utili per inquadrare lo sviluppo del mercato in proiezione futura.

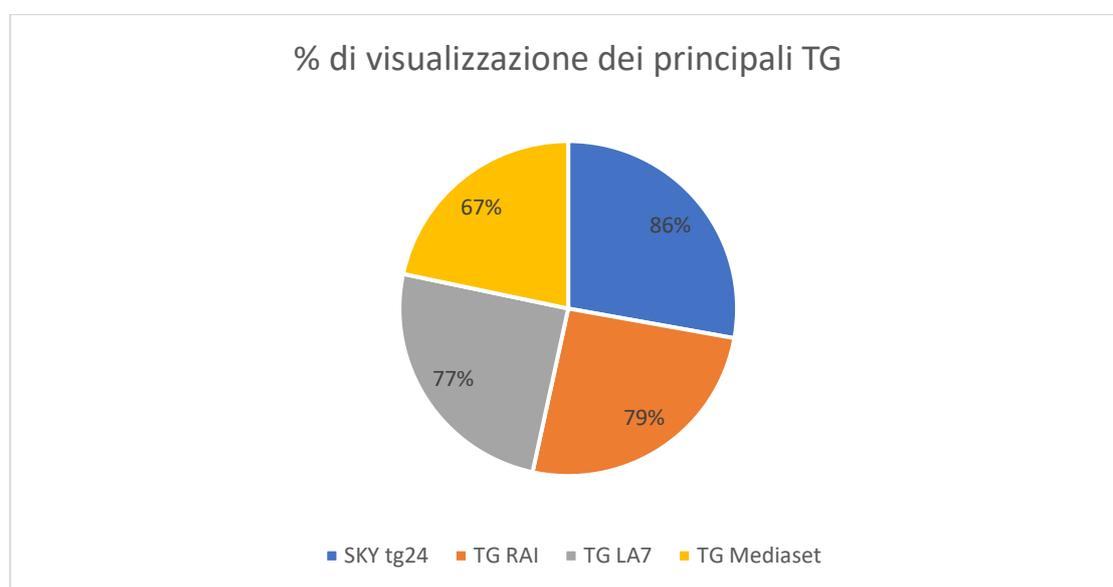
I dati mostrano come nello stesso trimestre del 2022, ci sia una variazione negativa in una forchetta che va tra il -4% ed il -11%²⁴ degli spettatori per ogni emittente, probabilmente da far risalire, come detto in precedenza, alla presenza dei nuovi media. Tuttavia, questa

²² *Ibidem*

²⁴ Report integrale: <https://www.agcom.it/documents/10179/27289736/Documento+generico+15-07-2022+1657899614449/cef98947-1fd5-4508-aeaa-25bdcd10dc5f?version=1.1>

flessione, non sminuisce in termini assoluti il valore che per una buona fetta della popolazione ha ancora il mezzo televisivo.

Secondo uno studio condotto nel 2018 da “Cattaneo Zanetto & co” e YouTrend/Quorum²⁵ - seppur ormai datato – sulle abitudini di informazione dei *policymaker* (su un campione di 94 Parlamentari), anch’essi, almeno una volta a settimana, utilizzano il mezzo televisivo e, in particolar modo, i telegiornali. Tra di essi si può notare come nelle prime quattro posizioni siano riportati tre dei precedenti grandi operatori nazionali (SKY, RAI, Mediaset), confermando che non solo i comuni cittadini ma, anche coloro deputati a scrivere le leggi e rappresentare il popolo in Parlamento, continuano ad utilizzare in maniera costante il mezzo televisivo. Tutto ciò aiuta a dimostrare come l’impatto che il settore televisivo ha è rilevante e di grande portata non solo nell’opinione pubblica ma anche presso gli stessi decisori. Questo è esemplificativo dell’importanza che lo strumento mediale ha nelle strategie di lobbying ma, anche, di come le istanze dello stesso settore televisivo, utilizzando lo stesso strumento mediale che caratterizza il proprio settore, possano essere portate a conoscenza in maniera molto efficace.



Fonte: rielaborazione propria su Report Cattaneo Zanetto & co e Youtrend/Quorum²⁶ Grafico 3

²⁵ Informazione e social media secondo i policymaker, la prima ricerca in Italia su parlamentari e mezzi d’informazione – Report integrale: https://agenziaquorum.it/wp-content/uploads/2018/07/Presentazione-parlamentari-e-informazione_STAMPA.pdf

²⁶ *Ibidem*, p.15

L'obiettivo che ci si propone in questo elaborato, infatti, è proprio quello di identificare e chiarire le strategie operate dall'industria privata per poter collaborare alla legiferazione nella materia che le riguarda, partendo dall'inquadramento dei portatori d'interesse e i principali operatori coinvolti, per poi andare ad analizzare le fattispecie specifiche del settore. Per chiarire la struttura degli interessi coinvolti, come essi vengono rappresentati e quali sono i principali attori in gioco si andranno ad individuare contestualmente gli strumenti di pressione che il settore televisivo ha a disposizione per portare le proprie istanze all'attenzione del decisore pubblico.

1.1.2. I portatori di interesse

Prima di entrare specificatamente nelle strategie di pressione operate dai singoli operatori del settore televisivo, si presenterà in generale il ruolo dei gruppi di pressione, come operano e quali sono i ruoli che ricoprono nella nostra società.

Tornando al quesito iniziale, si cercherà ora di dare una risposta. Una lobby, o un gruppo di pressione, è “un gruppo di persone (fisiche o giuridiche) accomunate da un medesimo interesse che si pongono l'obiettivo di influenzare il decisore pubblico al fine di ottenere un vantaggio o evitare uno svantaggio”²⁷, come già precedentemente citato.

Il ruolo del gruppo di pressione, dunque, non si esaurisce in una mera “difesa” di interessi particolari ma, al contrario, e la citazione appena proposta ci aiuta in questa affermazione, la *lobby* può farsi promotrice di proposte innovative della materia di cui ci si sta occupando e il caso di Fininvest (Cfr. capitolo 2 di questo elaborato), con la creazione di una nuova fattispecie come la televisione privata trasmessa a livello nazionale, si muove lungo questa direttrice. Il caso Sky (cfr. capitolo 3 di questo elaborato), invece, mostra il tentativo di difendere una posizione su una specifica issue, ed infine il caso DAZN (Cfr. capitolo 4 di questo elaborato), mostra sia la volontà di modifica di una fattispecie già presente che l'introduzione di un nuovo prodotto normativo.

Analizzando la citazione precedente, si può andare a riscontrare alcune caratteristiche fondamentali affinché un “gruppo d'interesse” possa considerarsi come “gruppo di pressione”: innanzitutto, c'è la prefigurazione di un interesse comune da difendere o da promuovere, con uno scopo ben preciso. L'obiettivo ultimo dei gruppi di pressione,

²⁷ Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019 p.14.

dunque, è quello di “influenzare” il decisore pubblico: qui probabilmente risiede lo snodo fondamentale alla base dell’erronea valutazione che si ha nel panorama nostrano del fenomeno lobbistico. L’attività di influenza ha dei parametri, paradossalmente, entro cui il fenomeno viene considerato illecito, prefigurando un reato, ovvero il traffico di influenze illecite²⁸. Tale provvedimento normativo, manca però dell’accezione positiva della fattispecie²⁹: se è vero che esistono casi in cui l’attività di influenzare il decisore può prefigurare reato, dovrebbe corrispondere anche un caso entro cui invece l’attività è permessa, di conseguenza, l’attività di un gruppo come quello Fininvest, negli anni Ottanta e Novanta, non potendo realizzarsi alla luce del sole, risulta di non semplice individuazione.

Un’ulteriore distinzione che si può fare quando ci si occupa di analizzare il fenomeno dei gruppi di pressione, è la diversa tipologia di agenti del mondo del lobbying: difatti, è possibile riscontrare la presenza di “*in house lobbyist*” e “*contract lobbyist*”.³⁰

Queste due tipologie di agenti, si occupano di intessere relazioni presso le istituzioni, da due punti di vista differenti: i primi, chiamati “in house”, sono dipendenti di organizzazioni, siano esse società, associazioni o enti organizzati e si occupano di rappresentarne gli interessi, mentre i secondi vengono pagati in modo esterno per la somministrazione di un servizio, che può consistere nel creare un contatto con il decisore pubblico, esprimere una posizione su una determinata *issue*, o pianificare una strategia di pressione per permettere, o non permettere, il passaggio di un determinato provvedimento normativo.³¹

Nel nostro caso specifico, si parlerà di azioni compiute direttamente dalla società, non appoggiandosi a lobbisti conto terzi.

Le *lobby* non sono altro, dunque, che un insieme di persone, siano esse fisiche o giuridiche, che mettono in comune il proprio interesse per salvaguardarlo o promuoverlo. La natura dell’interesse in gioco pone un’ulteriore distinzione operabile, tra “*lobby profit*” e “*lobby no-profit*”: non sempre la tutela d’interessi si basa su logiche economiche.

²⁸ Legge 6 novembre 2012, n.190

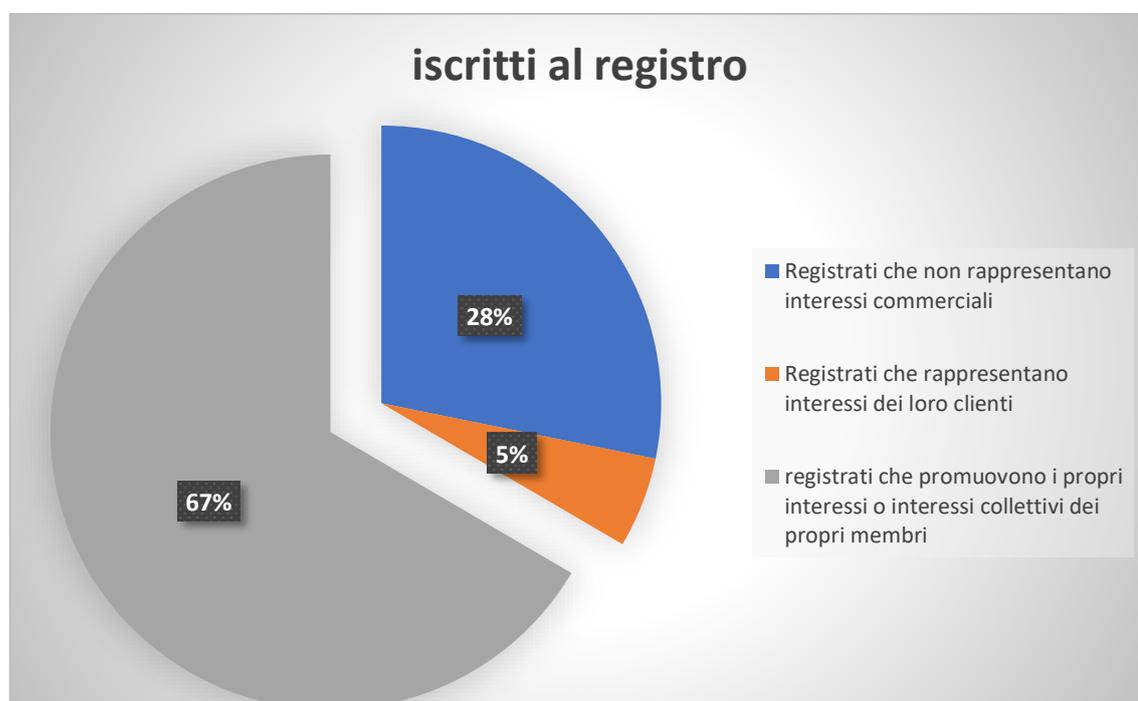
²⁹ Cfr. Losano M. G., Cortelazzo M. A., Il linguaggio amministrativo. Principi e pratiche di modernizzazione, Carocci, Roma 2021, pp. 207, in "Diritto pubblico, Rivista fondata da Andrea Orsi Battaglini" 3/2021, pp. 1105-1111

³⁰ Lorenzi M., Società di consulenza per le relazioni istituzionali in Italia, fra offerta e domanda: una prima indagine conoscitiva, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 1/2014

³¹ *ibidem*

Risultano essere società di rappresentanza d'interessi anche le associazioni che si occupano di temi sociali o umanitari. La distinzione che c'è fra un gruppo di pressione ed un semplice gruppo d'interesse (macroarea di cui fanno parte anche i gruppi di pressione) non è il mero riconoscimento economico³², tutt'altro, è il tentativo di influenzare una precisa categoria di persone, i decisori pubblici.

Analizzando il registro per la trasparenza UE ³³, si può notare come le tipologie di portatori d'interesse, non si esauriscano con i semplici lobbisti dediti alla difesa di un interesse economico:



Fonte: rielaborazione su dati registro trasparenza UE³⁴ Grafico 4

Sono infatti 3408 i registri che non rappresentano interessi commerciali, prefigurandosi come parte rilevante degli iscritti, superiore ad esempio alla categoria di coloro che rappresentano interessi dei propri clienti.

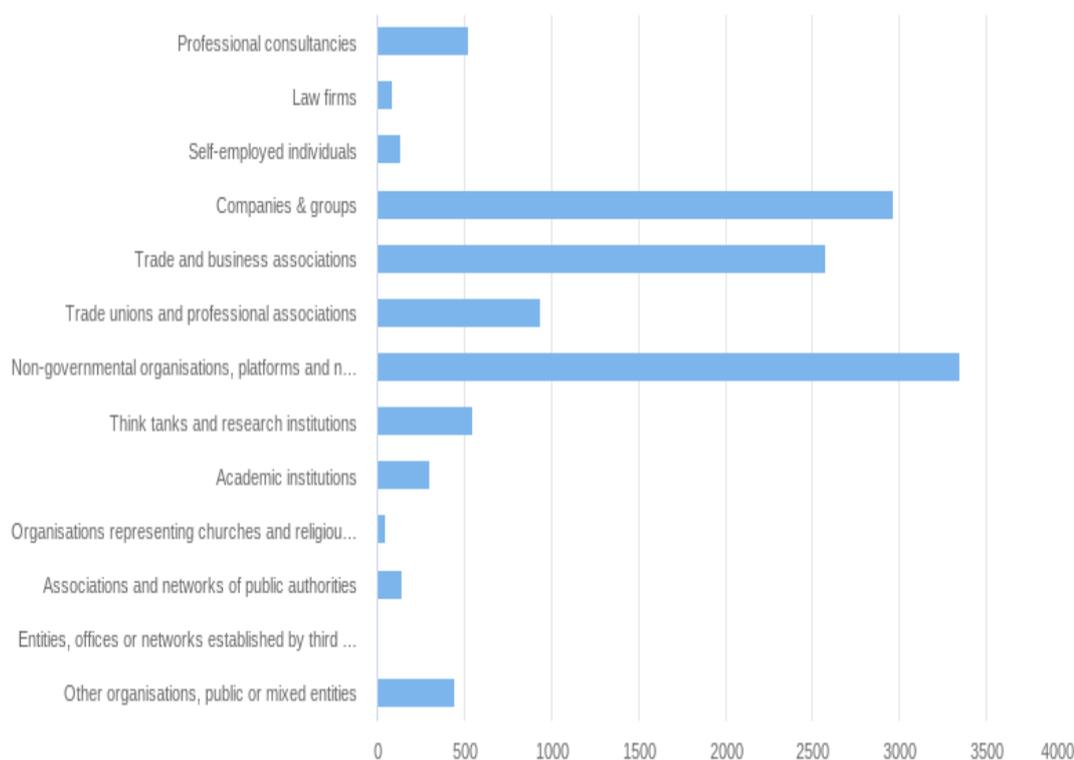
³² Cfr. Petrillo P. L., Carloni E., Mazzoni M., Il cantiere delle lobby. Processi decisionali, consenso, regole, Carocci, 2020, in "Diritto pubblico, Rivista fondata da Andrea Orsi Battaglini" 3/2021, pp. 1099-1105

³³ link al registro:

<https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/search.do?locale=en&reset=>

³⁴ Ibidem

Continuando ad osservare il registro, si può notare come i rappresentanti d'interesse spazino in varie categorie:



Fonte: dati registro trasparenza UE³⁵ Grafico 5

Come mostra questo grafico, sempre del registro della trasparenza UE gli interessi in gioco sono i più disparati, così come gli iscritti a tale registro.

Per quanto riguarda l'Italia³⁶, l'attività di lobbying, come nell'Unione Europea, è svolta da un'aggregazione di società conto terzi, lobbisti in house, associazioni di categoria e una moltitudine di altri soggetti, tra cui direttamente le imprese che inglobano al proprio interno uffici di rappresentanza d'interessi, che in maniera propria od impropria tentano di influenzare il decisore pubblico. Il registro dei rappresentanti di interessi³⁷ presente all'interno della Camera dei deputati, la cui disciplina attuativa è contenuta nella deliberazione dell'Ufficio di Presidenza dell'8 febbraio 2017, presenta l'iscrizione dei soggetti che operano all'interno della sede della Camera: tale fattispecie, presenta però

³⁵ ibidem

³⁶ Cfr. Lorenzi M., Società di consulenza per le relazioni istituzionali in Italia, fra offerta e domanda: una prima indagine conoscitiva, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 1/2014, pp. 109-140

³⁷ <https://rappresentantidiinteressi.camera.it/sito/7/registro.html#legal-person-label>

alcuni punti fallaci in quanto l'attività di pressione, non sempre viene operata all'interno della sede istituzionale, come il termine "*lobby*" suggerisce.

La presenza di alcuni operatori, però, mostra come il mondo della rappresentanza di interessi non si ferma ai semplici lobbisti in house o ai sopracitati lobbisti conto terzi. Sono iscritti a tale registro, oltre le persone fisiche, anche associazioni di categoria, associazioni professionali, organizzazioni sindacali ed organizzazioni non governative. Questa breve presentazione del fenomeno del *lobbying* serve ad aiutare ad inquadrare il come e il perché, anche società come Fininvest, Sky o DAZN, possano considerarsi portatrici d'interessi e, di come, per tentare di influenzare il processo decisionale, non sia richiesto l'essere una società conto terzi.

Nella categoria di rappresentanti d'interesse non possono ovviamente non rientrare le stesse società produttrici di contenuti audiovisivi per ovvie ragioni d'interesse che, attraverso proprie funzioni aziendali, integrano esse stesse uffici di rappresentanza d'interessi.

Le aziende operanti nel settore televisivo, infatti, hanno a differenza di altri settori, un vantaggio nel rappresentare i propri interessi: la loro posizione di divulgazione di informazione e il grande seguito di spettatori giornalieri, pongono le loro istanze in una posizione di buona rilevanza presso i decisori che, visto il grande impatto che le trasmissioni delle reti televisive hanno sull'opinione pubblica, non possono non tener conto delle istanze presentate dal settore. Un altro aspetto da considerare quando si parla del settore televisivo, che rende le posizioni espresse dai rappresentanti d'interesse di grande importanza per l'apparato decisionale pubblico è il numero rilevante di dipendenti e il valore economico³⁸ dell'indotto ad esso collegato, come riportato in precedenza.

Alcuni dei principali soggetti di rappresentanza d'interessi del settore televisivo possono essere così elencati:

- Le società di trasmissione televisiva che, come citato precedentemente, integrano uffici di *public affairs* all'interno del proprio organigramma aziendale

³⁸ Cfr. Muscarà P., Le risorse del mercato televisivo italiano, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 1/2001, pp. 17-24, seppur risalente al 2001, mostra come il mercato televisivo sia da lungo tempo produttore di rilevanti interessi economici.

- FAPAV, Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali
- CRTV, Confindustria Radio Televisioni
- Sigle sindacali

FAPAV (Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali)³⁹, un ente di particolare importanza, sia per la vasta presenza di *partnership* con il mondo della rappresentanza d'interessi, basti pensare che in FAPAV, risultano essere associati anche enti come l'ANICA (Associazione Nazionale Industrie Audiovisive e Digitali) o APA (Associazione Produttori Audiovisivi) che con le stesse aziende televisive, sia per la funzione stessa che la FAPAV svolge.

Tra le operazioni che essa intraprende, può ricavarsi uno degli strumenti di lobbying più funzionali al settore di riferimento, utilizzabile in varie campagne o anche singolarmente: la leva scientifica. Difatti, tramite la FAPAV *factory*, vengono svolte ricerche e studi, vengono organizzati convegni sul tema della tutela del diritto d'autore e diritti connessi al settore di produzione audiovisiva e, non meno importante, la Federazione partecipa a consultazioni nazionali ed internazionali sul diritto d'autore. Fondamentale, e di grande rilevanza, la presenza di una rappresentanza d'interessi così autorevole presso i centri decisionali su diritti connessi che, può portare all'attenzione del decisore pubblico le istanze di settore.

Limitatamente al settore televisivo, i soggetti sono rappresentati, invece, da "Confindustria Radio televisioni" (CRTV) che è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani, costituita nel giugno 2013. Gli Associati comprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: tra le figure più rilevanti tra gli aderenti a Confindustria Radio Televisioni, possiamo riscontrare la presenza, tra le altre, di *provider* rilevanti ai fini della nostra analisi, come Mediaset e la Rai⁴⁰. Nel proseguo della pagina di presentazione dell'associazione, si fa forza sui numeri del comparto televisivo e radiofonico, evidenziando la presenza dei maggiori provider di servizi sia a livello nazionale che locale e, non meno importante, si fa presente l'importante rilevanza

³⁹ Sito consultabile al link: <https://fapav.it/>

⁴⁰ Sito consultabile al link: <https://confindustriaradiotv.it/chi-siamo/profilo/>

numerica del settore, cui vengono attribuiti, secondo stime CRTV, 90.000 addetti tra diretti ed indiretti ed un valore espresso di ricavi di circa 9,8 miliardi di euro.⁴¹ L'Associazione stessa fa leva sui numeri e sull'importanza del comparto che essa rappresenta, prefigurando, di fatto, la propria funzione di rappresentanza d'interessi in maniera netta e, se possibile, ancora più chiara. Continuando ad analizzare quella che è la presentazione che la stessa fa della propria organizzazione si può notare come venga esplicitato che l'obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale ed in virtù di ciò, si fa presente come siano stati siglati accordi con alcune delle principali sigle sindacali di rappresentanza dei lavoratori del settore che analizzeremo in maniera più approfondita successivamente⁴².

Nella descrizione che la stessa fa della propria attività, è insito l'obiettivo di rappresentare, presso le istituzioni pubbliche, le istanze del proprio settore di riferimento, facendo propria quella che è nei fatti l'obiettivo ultimo della rappresentanza di interessi e delle attività di *lobbying* in generale.

Come si può notare, pochi capoversi prima, anche i sindacati vengono prefigurati come agenti fondamentali all'interno della stessa associazione.

Anche i sindacati, infatti, hanno una funzione di rappresentanza del settore, mantenendo un buon grado di visibilità anche mediatica⁴³ e hanno al proprio interno delle federazioni e delle organizzazioni che si occupano di rappresentare settori sia generalmente vicini che specificatamente connessi al mondo dell'informazione e dello spettacolo: si pensi alla FISTEL (Federazione Informazione Spettacolo e Telecomunicazioni)⁴⁴ della sigla sindacale CISL, al Sindacato Lavoratori della Comunicazione (SLC)⁴⁵ della CGIL e alla UILCOM⁴⁶, altro ente sindacale che si occupa di tutelare gli interessi, tra gli altri, dei lavoratori delle emittenti televisive. Seppur non legati direttamente alle grandi società di trasmissione audiovisiva, i sindacati e gli stessi lavoratori, sono parte del processo di pressione operabile dalle stesse aziende e dal settore di riferimento, essendo in grado di

⁴¹ *ibidem*

⁴² *Ibidem*

⁴³ Cfr. Vaccari C., La visibilità dei gruppi di interesse sui mass media, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2014, pp. 589-616

⁴⁴ Sito consultabile al link: <https://www.fistelcisl.it/>

⁴⁵ Sito consultabile al link: <https://www.slc-cgil.it/>

⁴⁶ Sito consultabile al link: <https://www.uilcom.it/>

mobilitare attraverso strategie di *grassroots lobbying* o di *advocacy* una gran numero di lavoratori.

La grande mole di produzioni normative presentate in materia di televisione e trasmissione delle stesse, fa sì che si possa riconoscere inequivocabilmente la presenza di ausilio di alcuni strumenti di pressione che analizzeremo nei prossimi paragrafi dell'elaborato.

In conclusione, di questo primo breve inquadramento del settore televisivo dal punto di vista del mercato e della rappresentanza degli interessi, possiamo riassumere i concetti in due punti chiave:

- il mercato televisivo, seppur in lieve calo⁴⁷, resta uno dei mezzi d'informazione principali per una buona fetta della popolazione e viene seguito abitualmente da un numero di persone tale da rendere tale settore ancora fonte di molti interessi che, come si può dedurre, necessitano di una rappresentanza;
- la rappresentanza d'interessi nel settore è ampia e articolata: si possono riscontrare uffici all'interno delle stesse aziende, associazioni di categoria e rappresentanze sindacali.

1.1.2 Gli strumenti di pressione

Per meglio delineare quelle che sono le strategie di pressione operate dal mondo del settore televisivo bisogna chiarire quale è la posizione che le industrie audiovisive hanno presso le istituzioni.

Il sistema televisivo italiano comincia il proprio sviluppo in tema concorrenziale grazie ad una sentenza: “Con la sentenza n. 202 del 28 luglio 1976 la Corte costituzionale ammise la legittimità delle trasmissioni in ambito locale facendo salvo il monopolio

⁴⁷ Link alla relazione AGCOM, in cui si può notare come gli ascolti medi siano in calo rispetto agli anni passati : <https://www.agcom.it/documents/10179/28977374/Documento+generico+22-12-2022/32493656-a4be-4b32-9c3d-02abfb7ade5c?version=1.0>

pubblico. In pratica la Consulta diede il via libera alle iniziative private ma soltanto se mantenute in ambito locale.”⁴⁸

Questo snodo fondamentale⁴⁹ apre la stagione delle televisioni private locali⁵⁰ e, di fatto, anche alla possibilità di intervento di strategie di pressione ad opera delle società di produzione di servizi televisivi privati che sorgeranno proprio da quel momento in poi.

Fino a quel momento, infatti, il settore televisivo non era aperto al mercato, non operava in concorrenza e, dunque, anche gli interessi privati non erano presenti. Subito dopo la sentenza della Corte costituzionale, ebbe inizio un periodo di grande legiferazione in materia, poiché, il settore commerciale appena nato necessitava di regole, vincoli e spazi che fino a quel momento non erano esistenti. La pluralità di network che da lì in avanti popoleranno i palinsesti televisivi, consentiranno anche una pluralità di accesso all'informazione e un continuo aumento di rilevanza per lo strumento televisivo in termini di comunicazione politica.

Con la crescita degli interessi privati nel settore, inevitabilmente, le società appena intervenute nel mercato hanno dovuto iniziare ad interfacciarsi con i decisori pubblici, proprio grazie al vuoto normativo venutosi a creare in seguito allo sviluppo del settore.

Passando ora all'approfondimento delle strategie di pressione del settore - che saranno poi declinate nello specifico nei singoli casi – saranno vagliati i principali strumenti a disposizione dei gruppi per relazionarsi con il decisore pubblico, ovvero le strategie di pressione usate, che variano da quelle dirette a quelle indirette.

Per lobbying indiretto si intende un insieme di strategie volte ad “influenzare il dibattito pubblico generale, agendo in particolare sui cittadini-elettori e sui media per arrivare ad esercitare una pressione indiretta sui decisori istituzionali”⁵¹, mentre per quanto riguarda

⁴⁸Articolo completo: <https://www.quotidianocontribuenti.com/new/28-luglio-1976-la-corte-costituzionale-sancisce-la-legittimita-delle-tv-private-in-ambito-locale/>

⁴⁹ Sebbene la sentenza n.202 del 1976 non consenta la trasmissione di network su scala nazionale, permette al mercato televisivo di aprire le proprie porte all'ingresso dei privati, cambiando la logica generale di un unico canale informativo a controllo pubblico, inaugurando, di fatto, la stagione delle aperture dei canali nazionali di trasmissione televisiva, culminata con l'approvazione della “Legge Mammi”, che approfondiremo successivamente. Sentenza integrale al link: <https://cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=1976&numero=202>

⁵⁰ La sentenza dichiarò incostituzionale il monopolio televisivo su scala locale per violazione degli artt. 3 e 21 Cost.

⁵¹Bitonti A., Montalbano G., Pritoni A., Vicentini G., Chi detta l'agenda? Le dichiarazioni pubbliche dei gruppi di interesse sul Recovery Fund, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2021, pp. 460-487

il lobbying diretto, si fa riferimento alle azioni di contatto frontale con il decisore pubblico, al fine di rappresentare un interesse particolare.⁵²

Tra le principali tecniche di lobbying indiretto⁵³ utilizzate dal settore di riferimento possiamo riscontrare:

- il *grassroots lobbying*;
- la leva mediatica;
- la leva scientifica.

Tali strumenti, sono a disposizione del settore televisivo e, di conseguenza, sono utilizzate dai rappresentanti d'interesse per portare in risalto le posizioni espresse e difese.

Nel proseguo del paragrafo si andranno ad analizzare singolarmente per chiarire meglio in cosa consistono e come vengono utilizzate.

Passando ora al lobbying diretto, le principali strategie usate dal settore sono così elencabili:

- il cosiddetto “*face to face*”;
- le audizioni.

Per iniziare ad analizzare le strategie di pressione, si possono fare alcune osservazioni generali dell'uso che i rappresentanti d'interesse fanno di tale fattispecie:

Una delle strategie dirette sicuramente più usate dai lobbisti è il “*face to face*” che, consiste nella relazione in prima persona con il decisore pubblico, tramite l'invito a tavoli tecnici⁵⁴ e confronti con le autorità, i portatori di interessi hanno a propria disposizione degli spazi di ascolto diretto con cui portare a conoscenza del decisore le proprie istanze.

Un altro strumento che rientra tra le strategie di creazione di un contatto diretto e che quindi si può far figurare in questo elenco è la predisposizione di eventi e convegni organizzati su temi rilevanti per il settore che, come abbiamo visto in precedenza, la FAPAV e Confindustria Radio TV organizzano: questi strumenti sono fondamentali nel portare a conoscenza delle istituzioni le istanze di settore, invitando le stesse a partecipare

⁵² Ibidem

⁵³ Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019

⁵⁴ <https://confindustriaradiotv.it/agcom-convoca-tavolo-tecnico-su-regolamento-p2b/>

a tali convegni dove si viene a creare una presenza in contemporanea di ogni parte interessata: aziende, portatori d'interesse e decisori.

Un altro strumento di contatto diretto con le istituzioni sono le audizioni.

“Le audizioni sono un mezzo diretto per esporre le proprie tesi direttamente ai decisori”⁵⁵, in questo modo, durante i lavori parlamentari relativi all'esame di provvedimenti oppure nell'ambito di procedure conoscitive (es. le indagini), il portatore d'interesse può portare a conoscenza del decisore in maniera concreta il punto di vista del diretto interessato e, come abbiamo visto, le associazioni di categoria⁵⁶ partecipano a tali fattispecie. Passando ora alla seconda macroarea di attività di *lobbying* operabili, si possono osservare le attività indirette. Per natura stessa del settore televisivo, le attività di pressione indirette, sono quelle maggiormente predisposte ad essere attuate.

Analizzando ora tali tecniche, si inizierà discutendo il “*grassroots lobbying*”: questa tecnica consiste nel mobilitare indirettamente l'opinione pubblica su una determinata istanza, per incoraggiare il decisore a prendere una posizione, influenzando così il processo di legiferazione sulla materia oggetto della campagna⁵⁷. Tale fattispecie risulta essere particolarmente indicata per quei temi che hanno presa sulla coscienza collettiva:

“Il lobbying esterno avrà più successo quando gli interessi organizzati difendono posizioni politiche che ricevono il sostegno dei media. Al contrario, quando gli interessi organizzati difendono posizioni meno condivise, dovrebbero astenersi dall'attività di lobbying esterno, in quanto un'eccessiva attenzione per la loro causa potrebbe determinare attività di *counter-lobbying* o uno scontento generale nei confronti del gruppo.”⁵⁸

Difatti, le tecniche di *lobbying* indiretto tendono ad esporre mediaticamente la *issue* in gioco, esponendo attivamente le istanze portate avanti dal gruppo, prestando il fianco al giudizio dell'opinione pubblica. Essa sarà un motore positivo per la campagna tanto più il sentimento condiviso sia favorevole. Bisogna operare un'ulteriore distinzione tra la

⁵⁵Razzante R., Lobbies a trasparenza: una regolamentazione possibile? Ipotesi di un modello italiano aperto all'Europa, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 3/2003, pp. 383-396

⁵⁶https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/602/confindustria_radio_tv.pdf: Questo un esempio di audizione di Confindustria radio televisioni presso la Commissione VII Istruzione Pubblica, Beni Culturali del 10 febbraio 2016.

⁵⁷ link: <https://www.irs.gov/charities-non-profits/direct-and-grass-roots-lobbying-defined>

⁵⁸ Link al sito: <https://www.adlconsulting.it/it/blog/articoli/grassroots-lobby-il-caso-delle-e-mail-come-strumento-di-partecipazione-politica/>

tecnica di *grassroots lobbying* e quella di *advocacy*, spesso confuse ed assimilate in un'unica fattispecie.

La differenza sostanziale, seppur simile, è l'obiettivo finale che queste due tipologie di strumenti hanno: la prima, mira all'inserimento (o alla non realizzazione) di una specifica istanza o provvedimento normativo, mentre la seconda è finalizzata a creare un clima favorevole dell'opinione pubblica su una tematica in generale. Nell'ultimo periodo, l'uso di queste tecniche, va via via implementandosi, grazie soprattutto allo sviluppo tecnologico che, oltre a rendere più immediata la comunicazione, permette costi nettamente minori nella mobilitazione della cittadinanza.⁵⁹

Facendo ora riferimento ai rappresentanti d'interesse del settore e dell'uso che fanno di tale tecnica, c'è la possibilità di riscontrare l'uso di comunicati stampa e campagne di comunicazione⁶⁰ che puntano a far leva sulle coscienze collettive, valorizzando i punti di forza e le necessità del settore, al fine di garantire maggior tutela e rilevanza rispetto alle posizioni espresse.

Il secondo strumento che si vuole portare all'attenzione è quello della "leva scientifica". Tale sistema, consiste nella predisposizione da parte di personalità, fondazioni, società o osservatori delle associazioni di categoria di indubbia caratura, professionalità ed autorevolezza di studi mirati sulla *issue* che si sta portando all'attenzione del decisore, per renderla maggiormente supportabile grazie alla presenza di dati scientificamente raccolti e dimostrabili. La forza di tale strumento risiede nella capacità, una volta ultimato lo studio o la ricerca, di poter suffragare le proprie posizioni, sia agli occhi del decisore che dell'opinione pubblica con dati di carattere scientifico, tesi a confermare la bontà della posizione che si sta prendendo. Sia FAPAV⁶¹ che Confindustria Radio Tv⁶² con i propri centri studi ed osservatori, realizzano documenti tesi a valorizzare la portata e l'importanza del proprio settore.

Tali dati, se opportunamente utilizzati, possono rappresentare un motore importante per le campagne di *lobbying*, sia presso i decisori pubblici portando numeri e studi a suffragare le proprie istanze, sia presso l'opinione pubblica che, grazie agli studi, ha modo di avere in maniera chiara diretta e scientifica degli strumenti di valutazione per poter

⁵⁹ Walker, E. T., Privatizing participation: Civic change and the organizational dynamics of grassroots lobbying firms. *American Sociological Review*, 2009, 74(1), 83-105.

⁶⁰ Link alla campagna: <https://fapav.it/wearestories/>

⁶¹ <https://fapav.it/osservatorio/>

⁶² <https://confindustriaradiotv.it/studio-economico-tv-3/>

supportare le varie posizioni. Altro strumento fondamentale del cosiddetto *lobbying* indiretto, che va ad intersecarsi spesso con le campagne di *grassroots* e di *advocacy*, è la leva mediatica: questa tipologia di utilizzo dei canali mediatici, consente l'aumento di visibilità delle istanze difese nelle campagne dai gruppi di pressione, promuovendone il messaggio e portandolo all'attenzione dei decisori pubblici. I canali tramite cui queste operazioni si svolgono, riguardano sia i media moderni (*social media* su tutti) ma, nonostante l'epoca di disintermediazione, tali campagne necessitano ancora in maniera molto importante dell'utilizzo dei media tradizionali (carta stampata, televisioni e radio)⁶³. Tali strumenti tradizionali restano di fondamentale importanza nella comunicazione istituzionale poiché mantengono, tutt'ora, una miglior reputazione ed affidabilità delle fonti di più recente avvento.

Come si può notare infatti, il settore televisivo e la tecnologia con cui si sviluppa la trasmissione dei servizi stessi, predispongono il settore ad un continuo utilizzo della leva mediatica, uno strumento di grande impatto che riesce a coinvolgere un gran numero di persone in poco tempo. Il mezzo televisivo, solitamente, è parte della strategia di *lobbying* operabile tramite tali fattispecie ma ciò, non ne esclude l'ausilio dei rappresentanti d'interesse settoriale per garantire un'attenzione maggiore sulle proprie istanze.

Analizzando il sito istituzionale di Confindustria Radio Televisioni, ad esempio, si può notare come ci sia un puntuale commento in merito alla situazione politica del Paese, tramite comunicati stampa⁶⁴, in cui l'associazione porta il proprio punto di vista, rilevante e di peso a livello istituzionale su avvenimenti politici, audizioni e commenti operati dalle figure di rilievo politico, non mancando in alcuni casi di esporre la propria posizione politica in momenti di instabilità, come avvenuto durante la crisi del Governo "Draghi"⁶⁵. Come si è potuto osservare, il settore televisivo ed i relativi rappresentanti d'interessi, sono parte di un sistema organizzato e di grande rilevanza nazionale ed internazionale, proprio grazie alla struttura delle aziende che compongono il mercato. La rappresentanza delle istanze di settore è composta da un combinato disposto di uffici interni alle società

⁶³Bitonti A., Montalbano G., Pritoni A., Vicentini G., Chi detta l'agenda? Le dichiarazioni pubbliche dei gruppi di interesse sul Recovery Fund, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2021, pp. 460-487

⁶⁴ https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2023/01/2023_01_1-CRTV-Siddi-a-Min.Urso-linee-programmatiche-comunicazioni_CS.pdf

⁶⁵ Comunicato stampa integrale: https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2022/07/2022_07_18-CRTV_sostegno-Governo_CS.pdf

e associazioni di categoria che collaborano nel realizzare campagne o nel sensibilizzare l'opinione pubblica ed i decisori pubblici in merito alle istanze di settore.

A differenza dell'Italia, dove l'iscrizione al registro dei rappresentanti d'interesse della Camera dei deputati⁶⁶ è riservato solo a coloro che vogliono praticare un'attività di pressione limitatamente agli spazi di Palazzo Montecitorio, l'iscrizione al registro per la trasparenza dell'Unione Europea è obbligatorio per ogni organizzazione che si pone come obiettivo l'influenzare i decisori comunitari, difatti, ciò è chiaro anche dalla presentazione del registro sul sito ufficiale:

“Il registro per la trasparenza è una banca dati che elenca le organizzazioni che cercano di influenzare il processo legislativo e di attuazione delle politiche delle istituzioni europee. Il registro mette in evidenza quali sono gli interessi perseguiti, chi li persegue e con quali risorse finanziarie, e in questo modo rende possibile il controllo pubblico, offrendo ai cittadini e ad altri gruppi di interesse la possibilità di monitorare le attività dei lobbisti.”⁶⁷

Tale strumento, risulta infatti fondamentale per riconoscere gli interessi in gioco e, ai fini dell'analisi che ci si propone di formulare in questo elaborato, rende anche più chiaro il ruolo di alcuni soggetti citati precedentemente: Confindustria Radio Televisioni, la FAPAV e tre produttori di contenuti audiovisivi come la RAI, Dazn e Mediaset.

⁶⁶ Link al registro della Camera: <https://rappresentantidiinteressi.camera.it/sito/registro.html>

⁶⁷ Link al registro UE: https://commission.europa.eu/about-european-commission/service-standards-and-principles/transparency/transparency-register_it

Consultando il registro per la trasparenza, infatti, si può notare come tutti questi soggetti siano iscritti in veste di rappresentanti d'interesse.

Fonte: Registro per la Trasparenza UE⁶⁸ Tabella 2

Come si può notare dalla tabella, nel corso degli anni, alcuni dei soggetti citati nel paragrafo relativo ai gruppi di pressione, si sono iscritti al registro per la trasparenza dell'Unione Europea, prefigurando in maniera ancora più netta la propria funzione e volontà di influenzare il processo legislativo e di entrare in maniera limpida e trasparente in contatto con i decisori pubblici.

Soggetto	Numero di identificazione	Data di iscrizione	Stima dei costi annui relativi alle attività contemplate dal registro
RAI	355186736404-97	30/10/2019	50,000 - 99,999 €
Dazn	185653848921-04	08/02/2023	200,000 - 299,999 €
CRTV	635586913151-39	04/03/2014	10,000 - 24,999 €
FAPAV	194460120111-14	11/01/2016	
MFE-MEDIAFOREUROPE N.V:	91471238809-21	22/05/2012	200,000 - 299,999 €

⁶⁸<https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/searchControllerPager.do?declaration=fapav&search=search>

Per quanto riguarda il nostro Paese, invece, non vi è modo di identificare in maniera netta le società come rappresentanti d'interesse, proprio per l'assenza di un obbligo di iscrizione al sopracitato registro.

1.2 L'evoluzione della disciplina giuridica del settore

1.2.1. *La produzione normativa*

Il settore televisivo è stato caratterizzato nel corso degli anni da una continua e proficua produzione normativa, non priva di contrasti e complessi problemi legati alla progressiva liberalizzazione del settore. Considerando il periodo precedente alla sentenza della Corte costituzionale del 1976⁶⁹ la conformazione dell'industria televisiva non era quella di un mercato concorrenziale, con i principali proventi derivanti dal canone e che non permettevano ai consumatori di indirizzare le scelte programmatiche⁷⁰. I decenni successivi alla sentenza richiamata si caratterizzeranno per un'ampia normazione, con varie sentenze della Corte costituzionale, sollevate per valutazione della legittimità Costituzionale delle norme approvate in Parlamento⁷¹ che verranno esaminate nel corso dei successivi paragrafi di questo capitolo. La normazione in materia risulta essere ampiamente controversa e fonte di particolari problematiche anche in capo alle varie maggioranze di Governo che hanno avuto a che fare con tali fattispecie.

Per inquadrare in maniera puntuale il contesto di tali norme e tali sentenze, si farà riferimento ad una prima analisi di contesto del settore televisivo, partendo dalla nascita con il monopolio Rai, passando per la nascita delle prime tv locali private, favorite come detto precedentemente dalla sentenza della Corte costituzionale, fino ad arrivare alla promulgazione di tre leggi fondamentali che, nel corso di un ventennio, modificheranno il panorama del settore televisivo italiano.

Prima di procedere con lo studio dell'evoluzione normativa del settore, si inquadrerà, a livello storico, il susseguirsi di eventi che hanno permesso la nascita del settore, fino ad arrivare alla composizione attuale.

⁶⁹ sentenza n. 202 del 28 luglio 1976

⁷⁰ Cfr. Gambaro M., Consolidamento dell'industria televisiva, politiche pubbliche e percorsi di crescita, in "L'industria, Rivista di economia e politica industriale" 1/2002, pp. 127-144

⁷¹ C. cost., 14.7.1981, n. 148, C. cost., 14.7.1988, n. 826, C. cost., 7.12.1994, n. 420, C. cost., 20.11.2002, n. 466).

1.2.2. La nascita del settore televisivo

Con il Decreto del Presidente della Repubblica del 26 gennaio 1952, n. 180, si sancisce la nascita del servizio pubblico di trasmissione televisiva.

“È approvata e resa esecutiva l'annessa Convenzione stipulata il 26 gennaio 1952 ai sensi e per gli effetti dell'art. 168 del Codice postale e delle telecomunicazioni, tra il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni e la Radio Audizioni Italia Società per azioni per la concessione in esclusiva a quest'ultima dei servizi di radioaudizioni circolari, e di televisione circolare”⁷²

A partire da questa data si implementerà quello che è, arrivando ad i nostri giorni, il primo canale di trasmissione televisiva italiana. Il carattere dei primi tre decenni di produzioni televisive in Italia è di tipo pubblico, privo di concorrenza e regolato da un accordo fra la sopracitata Rai ed il Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni.

Le trasmissioni iniziarono ad essere messe in atto pressappoco un anno dopo la firma di questa convenzione e la rete raggiunse la copertura nazionale all'incirca nel 1956, dando inizio alla diffusione su larga scala, che proseguirà con aggiustamenti tecnici fino al 1960, del mezzo televisivo, ancora in bianco e nero e con un palinsesto composto da un solo canale.⁷³

Si può quindi far risalire la nascita del settore televisivo italiano alla prima metà degli anni Cinquanta del '900. Tuttavia la composizione della direzione della Rai, le nomine che caratterizzavano il Consiglio d'Amministrazione, anche a fronte della riforma attuata con il rinnovo dell'accordo fra lo Stato e la società, rendevano di fatto il sistema televisivo italiano un ibrido fra società privata ed organismi pubblici, lasciando tuttavia di fatto il controllo della prima ed unica rete televisiva nazionale in mano alle decisioni governative generando, quindi, un monopolio dal punto di vista dell'informazione e dei canali disponibili.

⁷² Atto integrale al link della Gazzetta Ufficiale

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1952-04-05&atto.codiceRedazionale=052U0180&elenco30giorni=false

⁷³ cfr. Menduni E., "La nascita della televisione in Italia." *Il miracolo economico italiano (1958-1963)*, Il Mulino, Bologna (2006): 115-139.

“Passarono infatti da quattro a sei i membri del Consiglio d’amministrazione (in tutto 16) designati dall’esecutivo e sempre all’esecutivo spettava l’approvazione delle nomine del presidente, dell’amministratore delegato e del direttore generale. Dal momento, poi, che gli altri dieci membri del Consiglio d’amministrazione dovevano essere eletti dagli azionisti RAI e che l’azionista di maggioranza era l’IRI, di fatto tutte le nomine-chiave dell’azienda erano di attribuzione statale. Ne risultava quindi un’impostazione ibrida, di organismo pubblico e privato insieme: la RAI era una società per azioni di diritto privato la cui maggioranza spettava per legge ad un ente a partecipazione statale e i cui vertici dirigenziali erano, direttamente o indirettamente, nominati dal governo.”⁷⁴

Dunque, la storia della televisione in Italia vede un vuoto concorrenziale destinato a durare fino agli anni Settanta, momento in cui cominceranno a sorgere le prime emittenti private⁷⁵, partendo da un bacino locale. La svolta per il settore è segnata dalla Legge del 14 aprile 1975, n. 103, con cui la Rai viene “definita d’interesse nazionale”⁷⁶ e il cui controllo è al 99,55% dell’IRI e il restante 0,45% alla SIAE, con la nomina di 10 consiglieri del consiglio d’amministrazione attribuita a 20 deputati e 20 senatori della Commissione parlamentare per l’indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.⁷⁷

Tale commissione, ha avuto il ruolo cardine di spostare il controllo della televisione pubblica italiana dal governo e di conseguenza ai partiti che facevano parte della compagine in quel momento di maggioranza, all’intero Parlamento. Tutto ciò deriva dalla Sentenza della Corte costituzionale numero 225 del 1974, in cui la Corte, esprimendosi in merito alla situazione di monopolio della mano pubblica sul settore televisivo, prevede tra le altre cose:

“la Corte [...] ritiene che la legge debba almeno prevedere: a) che gli organi direttivi dell’ente gestore (si tratti di ente pubblico o di concessionario privato purché appartenente

⁷⁴Guazzaloca G., La televisione è di tutti? I partiti politici e la gestione della RAI-TV negli anni Cinquanta, in "Ricerche di storia politica, Quadrimestrale dell'Associazione per le ricerche di storia politica" 2/2005, pp. 183-206

⁷⁵ Per una disamina più puntuale, consultare:

Dondi M., (2022). L’emittenza privata tra cambiamento sociale e assenza normativa (1976-1984). Italia Contemporanea-Sezione Open Access, (298). pp. 277-301

⁷⁶ https://www.treccani.it/enciclopedia/rai-radiotelevisione-italiana_res-db57db3a-87e9-11dc-8e9d-0016357eee51_%28Enciclopedia-Italiana%29/

⁷⁷ Ibidem

alla mano pubblica) non siano costituiti in modo da rappresentare direttamente o indirettamente espressione, esclusiva o preponderante, del potere esecutivo e che la loro struttura sia tale da garantirne l'obiettività; b) che vi siano direttive idonee a garantire che i programmi di informazione siano ispirati a criteri di imparzialità e che i programmi culturali, nel rispetto dei valori fondamentali della Costituzione, rispecchino la ricchezza e la molteplicità delle correnti di pensiero; c) che per la concretizzazione di siffatte direttive e per il relativo controllo siano riconosciuti adeguati poteri al Parlamento, che istituzionalmente rappresenta l'intera collettività nazionale ”⁷⁸

In questa dichiarazione della Corte, risiede poi la nascita della Commissione bicamerale che sposterà, come detto, il controllo dei servizi radiotelevisivi dalle mani dell'esecutivo a quelle del Parlamento.

La scelta, infatti, di predisporre una commissione rappresentativa di tutto l'arco parlamentare, deriva dalla dichiarazione della Corte costituzionale che richiedeva una rappresentazione generale di tutte le correnti di pensiero presenti nel Paese e, dunque, anche della minoranza.

Il fenomeno della trasmissione privata ha il primo sviluppo “legale” a partire dalla sentenza del 1976, citata precedentemente, che ne consente lo sviluppo in ambito locale. La sentenza, tuttavia, non definisce in maniera chiara quale sia il limite riferibile al termine “locale”, lasciando non pochi dubbi e spazi interpretativi della fattispecie.

Successivamente alla sentenza, nacquero una moltitudine di emittenti televisive locali, che, grazie alla trovata legittimità, iniziarono a trasmettere i propri contenuti via etere.

A partire da questa data, il mercato italiano si affollò di nuovi competitor, senza tuttavia intaccare il monopolio nazionale del servizio pubblico della Rai. Tra tutte le nuove entranti del settore, si distingue per la portata di pubblico ed eventi che seguiranno alla sua comparsa la rete televisiva di proprietà di Silvio Berlusconi. L'11 novembre 1980 nasce ufficialmente Canale 5, di proprietà di Fininvest, società di Silvio Berlusconi che fa seguito alle trasmissioni iniziate nel 1974 da una rete locale del milanese chiamata Telemilano⁷⁹. L'impatto che tale rete avrà nel mondo televisivo italiano e nella relativa normazione che ne seguirà verrà analizzato nel prossimo capitolo dove, successivamente,

⁷⁸ Sentenza completa al link:

<https://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=1974&numero=225>

⁷⁹ Articolo completo: https://mediasetinfinity.mediaset.it/article/mediasetinfinity/playcult/canale-5-41-anni-storia_SE00000000641_a28688

si tenterà di inquadrare proprio le strategie del gruppo Fininvest nel portare alla ribalta e legittimazione nazionale le proprie reti televisive.

Lo sviluppo del “duopolio” Rai e Fininvest/Mediaset si completerà con l’acquisizione, nel 1984, da parte del gruppo Fininvest di Retequattro da Mondadori, arrivando così ad avere il 90% delle risorse e degli ascolti dell’intero settore suddiviso in sole due emittenti⁸⁰, che manterranno questa posizione dominante per un periodo che va a sfiorare l’inizio del nuovo secolo, anni in cui ci sarà una forte normazione di tipo comunitario e nazionale, l’avvento di competitor internazionali e lo sviluppo, come accennato in precedenza e che verrà meglio analizzato nei capitoli successivi, delle “Pay-TV” e dello sviluppo di nuove tecnologie che renderanno la possibilità di trasmissione e produzione di contenuti per il piccolo schermo meno onerosa e di maggior semplicità.

Nel prossimo paragrafo si andrà, invece, ad analizzare quello che è il quadro di legiferazione in materia, studiandone l’evoluzione e i riferimenti di tipo normativo cui fare riferimento nel momento in cui ci si accosta allo studio del settore televisivo e della sua evoluzione.

1.2.3. Il quadro normativo di settore

Il settore televisivo, proprio grazie alla Legge del 14 aprile 1975, n. 103, citata precedentemente, viene considerato, tramite la Rai, d’interesse pubblico. Anche le stesse reti televisive che compongono l’universo privato di tale settore sono vincolate a determinate condizioni per permettere loro la trasmissione.

Il settore televisivo è regolato a livello nazionale ed internazionale. Per meglio comprendere l’evoluzione delle leggi che saranno trattate nei capitoli successivi, si andrà ad analizzare quella che è l’evoluzione del quadro normativo che regola il settore in questione. Si tenteranno di contestualizzare i passaggi che hanno, nel tempo, regolato il complesso mondo della produzione di contenuti audiovisivi. Le leggi fondamentali del nostro ordinamento che si sono susseguite nel tempo sono tre, in particolare:

⁸⁰Menduni E., La televisione digitale in Italia, in "il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica" 6/1999, pp. 1119-1125

- la Legge 6 agosto 1990, n. 223, cosiddetta “Legge Mammi”⁸¹;
- la Legge 31 luglio 1997, n. 249, cosiddetta “Legge Maccanico”;
- la Legge 3 maggio 2004, n. 112, cosiddetta “Legge Gasparri”.

La prima legge fondamentale del nostro ordinamento per il tema che si sta trattando è la “Legge Mammi”, promulgata conseguentemente alle polemiche scaturite dalla trasmissione delle produzioni Fininvest in contemporanea in ogni regione d’Italia, a seguito della pronuncia di incostituzionalità dei cosiddetti “decreti Berlusconi”⁸² (Cfr. Capitolo 2, paragrafo 2.1, sottoparagrafo 2.1.4 di questo elaborato) che permettevano, in termini provvisori, di continuare le trasmissioni alle reti Mediaset. La Legge, aveva lo scopo ultimo di riassetare il complesso mondo delle trasmissioni televisive, rendendo di fatto “legale” il duopolio nazionale di produzione di contenuti audiovisivi. Si passeranno ora al vaglio le parti fondamentali della legge per meglio comprendere il quadro ultimo derivante dall’approvazione della norma.

L’articolo 1 fissa i principi generali della norma e, in particolare, il comma 1 riconosce il carattere di “preminente interesse generale” della diffusione di programmi radiofonici o televisivi. Al comma 2 dello stesso articolo si riconosce che tra i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo rientrano il pluralismo, l’obiettività e, rilevante per la nostra analisi, l’imparzialità dell’informazione e l’apertura alle diverse opinioni. Tutto ciò, viene chiarito dall’articolo, risulta essere possibile e realizzabile con il concorso di soggetti pubblici e privati. L’inserimento di questo passaggio nell’articolo 1 della norma, rende chiaro lo scopo ultimo dell’intervento, ovvero il riassetto del sistema radiotelevisivo italiano su scala nazionale, non più in un’ottica di monopolio pubblico destinato a rimanere tra le mani della Rai, bensì in una contemporanea presenza di soggetti pubblici e privati.

Altri punti fondamentali della Legge si trovano all’articolo 2, comma 1 e 2 in cui si esplicita che, nel primo comma, “la radiodiffusione di programmi radiofonici e televisivi”⁸⁴ viene affidata tramite concessione. Nel secondo comma invece, la Legge

⁸¹ <http://legislature.camera.it/bicamerali/rai/norme/l223-90.htm#:~:text=Legge%206%20agosto%201990%2C%20n&text=1.carattere%20di%20preminente%20interesse%20generale>.

⁸² Con questa locuzione si fa riferimento a tre decreti-legge emanati tra il 1984 e il 1985, in particolare: decreto legge 20 ottobre 1984, n. 694; decreto legge 6 dicembre 1984, n. 807; decreto legge 1° giugno 1985, n. 223

⁸⁴ ibidem

determina che il servizio di pubblico radiotelevisivo viene affidato tramite concessione ad una società per azioni, attribuendo, contestualmente, alla società concessionaria, la qualifica di società di interesse nazionale. Con questo passaggio si rende dunque possibile l'attribuzione di concessioni e la qualifica di società di interesse nazionale ai soggetti concessionari, non più, dunque, solo alla Rai, bensì a tutte le reti che vengono designate di tale fattispecie. Passando ora all'analisi dei punti focali della norma e delle innovazioni in materia, non può non considerarsi di straordinaria importanza l'articolo 15⁸⁵ di tale norma, rubricata "Divieto di posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa e obblighi dei Concessionari"⁸⁶, in cui si fa divieto di possedere contemporaneamente la concessione per la radiodiffusione televisiva nazionale ed il controllo di imprese editrici di quotidiani la cui tiratura abbia superato il 16% della tiratura totale dei quotidiani italiani in riferimento all'anno solare precedente.

Per concludere l'analisi normativa della suddetta legge non si può prescindere dall'articolo 16, ovvero "Concessione per l'installazione e l'esercizio di impianti di radiodiffusione sonora e televisiva privata"⁸⁷ in cui si esplicitano le caratteristiche, i limiti e le modalità con cui tale concessione può essere attribuita. La portata innovativa di tale legge risiede nel suo disciplinare, per la prima volta, il sistema televisivo italiano non più in un'ottica monopolistica bensì, si conferma l'apertura del settore alle società private che ne garantiranno il pluralismo informativo e la nascita di un nuovo modo di fare televisione, rivoluzionandone gli aspetti economici e creando, di fatto, un nuovo mercato. Spostando l'arco temporale in avanti di 7 anni, è di particolare interesse per l'elaborato la cosiddetta "Legge Maccanico", dal promotore di tale norma. La Legge, come si può notare fin dalla denominazione ("Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo"⁸⁸) è di grande rilevanza poiché, all'articolo 1, si istituisce l'AGCOM, autorità con compiti di vigilanza, controllo e supporto alle istituzioni, rendendo ancora più chiara l'importanza del settore in questione, dotando tale Autorità di non poca rilevanza.

Tale legge è particolarmente significativa anche per le disposizioni in merito al divieto di posizioni dominanti.

⁸⁵ Articolo e testo integrale al link:

https://www.corecomabruzzo.it/sites/default/files/049_legge_223_6_08_90.pdf

⁸⁶ ibidem

⁸⁷ ibidem

⁸⁸ Testo integrale al link: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1997/08/25/097A6686/sg>

Nello specifico, all'articolo 2, comma 6 si prevede che un unico soggetto sia tramite soggetti controllati che singolarmente non possa detenere, o essere destinatario di concessioni, che consentano di irradiare più del 20 per cento delle reti televisive o radiofoniche e dei programmi televisivi e radiofonici numerici in ambito nazionale.”⁸⁹

Tale legge fu oggetto di una pronuncia di parziale incostituzionalità con la sentenza n. 466/2002 con oggetto le disposizioni cui all'art. 3, comma 7.

La Corte si pronuncia con tale sentenza in merito alla mancanza di un termine finale entro cui i programmi trasmessi eccedendo i limiti fissati dalla stessa norma, debbano essere trasmessi “esclusivamente via satellite o via cavo”⁹⁰.

A seguito di tale sentenza, fu l'allora Presidente della Repubblica Ciampi a rinviare alle Camere il testo della Legge che sarà oggetto di successiva analisi.

In ultima analisi, sposteremo il focus sulla cosiddetta “Legge Gasparri”, ovvero “Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione.”⁹¹ Tale norma generò non pochi dubbi e scontri in merito anche al suo rinvio operato dal Presidente Ciampi, come accennato precedentemente, che ha partecipato a rendere l'iter parlamentare di tale legge particolarmente complesso, tanto da durare più di due anni.

Le principali innovazioni comprese all'interno della norma riguardano la disciplina anticoncentrazione, dove vengono esplicitati dei limiti al cumulo dei programmi e la relativa raccolta di risorse, che viene calcolata in rapporto ai ricavi dei settori che vanno a comporre il “sistema integrato delle comunicazioni” il cosiddetto “SIC”, che è un settore economico comprensivo di stampa quotidiana e periodica, l'editoria (anche per il tramite di internet), televisioni e radio, cinema, pubblicità esterna oltre che iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni.⁹²

⁸⁹ Testo integrale al link: http://www.interlex.it/testi/1249_97.htm

⁹⁰ Sentenza completa al link:

https://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?param_ecli=ECLI:IT:COST:2002:466

⁹¹ Legge integrale, con relative modifiche al link:

<https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-05-05&atto.codiceRedazionale=004G0153&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=10&qId=2e8da254-3115-4746-8d4f-417087dc7731&tabID=0.2717119669992025&title=lbl.dettaglioAtto>

⁹² Analisi della Camera al link:

http://leg15.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/09/09_cap04.htm

Con questa disposizione si prevede che uno stesso “fornitore di servizi”⁹³ non possa fornire più del 20%, anche tramite società controllate o collegate, dei programmi totali forniti in ambito nazionale, andando a creare una fattispecie riguardante la disciplina anticoncentrazione. Inoltre, si va a delineare il limite entro cui va concessa la raccolta delle risorse e si pone il limite ad i possessori di più di una rete nazionale di possedere partecipazioni o fondare nuovi giornali quotidiani.

Tra gli aspetti più interessanti della norma, vi è la concessione all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni di una funzione di controllo in chiave anticoncentrazione del mercato, attribuendo potere di adottare provvedimenti nel caso in cui avvenga una violazione dei limiti posti dalla legge stessa. Tra le altre innovazioni rilevanti della norma vi è sicuramente la riforma della Rai, in particolar modo della riorganizzazione dell’uso delle risorse, in cui si prevede di “destinare i ricavi derivanti dal gettito del canone ai soli oneri sostenuti per la fornitura del servizio pubblico, prevedendo, a tale scopo, la tenuta di una contabilità separata, soggetta al controllo di una società di revisione in posizione di indipendenza”⁹⁴ e alcuni obblighi in merito al processo di “privatizzazione” della Rai. L’evoluzione normativa, come visto, è di ampia portata ed è caratterizzata da un continuo sviluppo, accompagnando, di pari passo, anche il miglioramento tecnologico che, come evidente, richiede anche un adeguamento della normativa vigente.

⁹³ ibidem

⁹⁴ ibidem

Capitolo secondo: La televisione privata nazionale: Il caso Fininvest

Il settore televisivo italiano è, fin dalla sua nascita, come si è potuto evidenziare nel corso del primo capitolo, un ambito in cui convogliano diversi interessi.

La storia del settore si sviluppa nel corso del XX secolo e ne ha caratterizzato la crescita e guidato i consumi, creando un nuovo mercato e un nuovo “monopolio” comunicativo. Infatti, come si potrà notare nel prosieguo del capitolo, gli investimenti pubblicitari, il numero di dipendenti del settore televisivo e il relativo indotto economico e sociale, sono divenute il principale strumento di veicolazione delle notizie e delle trasmissioni pubblicitarie.

Anche l’arrivo e la proliferazione delle reti digitali, *social network* su tutti, non sembrano per il momento intaccare il ruolo preminente delle reti televisive nella costruzione dell’opinione pubblica e nella veicolazione dei messaggi pubblicitari.

“In una società caratterizzata da una rivoluzione digitale in atto, l’errore nel quale si rischia di inciampare può essere quello di sottostimare l’importanza dei mezzi di comunicazione più classici come radio e TV. In realtà, come diversi report segnalano, sia la radio che la TV si confermano canali di comunicazione potenti e adattati in maniera naturale alla fruizione digitale del pubblico. Questo ha permesso a entrambi, nonostante l’avvento dei social e di altri canali di comunicazione, di rimanere ancora tra i più efficaci veicoli attraverso i quali diffondere la propria campagna promozionale”⁹⁵

Secondo i dati riportati dal Censis, perfino la pandemia sembra non aver scalfito la capacità divulgativa e di presa sull’opinione pubblica del mezzo televisivo:

“Nel 2021 la fruizione della televisione ha conosciuto un incremento rilevante dovuto sia alla crescita degli usi tradizionali, sia degli impieghi più innovativi. Aumentano sia i telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: +0,5% rispetto al 2019) e della tv satellitare (+0,5%), sia quelli della tv via internet (web tv e smart tv salgono al 41,9% di utenza: +7,4% nel biennio) e della mobile tv, passata dall’1,0% di spettatori nel 2007 a

⁹⁵ <https://www.ecostampa.it/blog/radio-e-tv-ritorno-ai-classici-comunicazione-rivoluzione-digitale/>

un terzo degli italiani oggi (33,4%), con un aumento del 5,2% solo negli ultimi due anni.”⁹⁶

Passando dal servizio pubblico alle reti private, il sistema televisivo ha seguito di pari passo l’evoluzione normativa e sociale del nostro Paese scandendo le epoche e gli snodi della storia recente del mondo intero.

Proprio il passaggio dalla televisione di Stato a quella commerciale, creerà un nuovo modo di intendere il servizio televisivo e, allo stesso tempo, una nuova concettualizzazione dello stesso.

Le reti private sono infatti un fulgido esempio di quello che Umberto Eco definiva “neo-tv”:

“Umberto Eco è tra quelli che, nei primi anni Ottanta, introduce il concetto di «neo-tv» in un contesto italiano. La liberalizzazione e la crescente commercializzazione del settore televisivo dimostrano definitivamente il bisogno di un nuovo approccio teorico e concettuale dovuto prima di tutto al successo raggiunto da Berlusconi nel settore. In contrasto con la «paleo-tv», cioè la televisione di Stato vincolata da regolamenti di tipo public service, la neotv non è tanto motivata a raccontare i «fatti» del mondo esterno, quanto a parlare «di sé stessa e del contatto che sta stabilendo col proprio pubblico. Non importa cosa dica o di che cosa parli (anche perché il pubblico col telecomando decide quando lasciarla parlare e quando passare su un altro canale)». La distinzione tra informazione, finzione e intrattenimento va dispersa”⁹⁷

La “neo-tv”, dunque, si pone in netto contrasto con quella che era il *modus operandi* della televisione pubblica, andando a fare leva proprio su questa divisione, creando un “proprio” pubblico, che spinga i decisori pubblici a rendere chiara la posizione della tv commerciale, liberalizzando il settore e rendendo le proprie trasmissioni legali su scala nazionale.

L’inquadramento di questi obiettivi e la conferma che Fininvest sia precursore di tale modo di fare televisione, viene confermato dalla citazione successiva:

⁹⁶ <https://www.censis.it/comunicazione/il-capitolo-%C2%ABcomunicazione-e-media%C2%BB-del-55%C2%B0-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale>

⁹⁷ Sørensen G., Berlusconi e la riorganizzazione postdemocratica del potere, in "Studi storici" 2/2009, pp. 371-394

“Un aspetto importante della neo-tv è legato all’introduzione massiccia delle pubblicità, collocate non soltanto fra i singoli programmi ma anche al loro interno con continue interruzioni del naturale svolgimento di un programma. Con la neo-tv la pubblicità trova anche una sua specifica forma retorica e narrativa.”⁹⁸

Dunque, con l’avvento delle televisioni commerciali private, anche il giro d’affari del mercato televisivo ha una propria espansione.

Le reti televisive, dalla Rai, alle televisioni commerciali, coinvolgono un’enormità di interessi privati, pubblici e personali: non può infatti essere lasciato da parte, nel considerare l’importanza e la rilevanza del settore, il numero di personale lavorativo coinvolto nella sua industria e tutto l’indotto ad esso collegato.

Analizzando lo studio del settore televisivo privato, operato da Confindustria Radio Televisioni, si può notare come, anche solo il settore privato, coinvolga un numero davvero rilevante di società produttrici: 42 Operatori Nazionali e 679 Operatori locali, di cui 296 TV e 383 Radio.⁹⁹

Nell’analisi del settore rientrano anche gli operatori radiofonici, storicamente e fattualmente collegati anch’essi al settore televisivo, proprio per la loro funzione di precursori nel campo delle trasmissioni private.

Il numero di occupati, seppur in lieve calo (-1,1%, secondo lo studio proposto), rimane di dimensioni ragguardevoli, registrando un numero di personale coinvolto, tra televisioni private nazionali, pubbliche e locali di circa 23,8 mila addetti.

Con la seguente tabella, si proporrà il numero di dipendenti presenti nel settore televisivo, aggiornati agli ultimi dati presentati dallo studio di Confindustria Radio Televisioni che mostra, sia il calo degli ultimi anni ma, al contempo, anche la rilevanza numerica dei dipendenti del settore che risulta non trascurabile come impatto sul processo legislativo in materia.

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2022/08/CRTV_Studio_TVRadio_2022.pdf

	2015	2016	2017	2018	2019	Delta numero dipendenti 5 anni
Tv nazionale	9784	9754	9841	9117	9010	- 2%
Tv servizio pubblico	11889	11973	11914	11787	11674	- 0,5%
Tv locali	3367	3017	2993	3143	3104	- 2%

Fonte: rielaborazione propria su dati Confindustria Radio televisioni Tabella 3

Inevitabilmente uno strumento tanto rivoluzionario e d’impatto sui circuiti economici e sociali del nostro Paese, non può non aver coinvolto anche il processo politico-istituzionale: basti pensare all’ascesa del leader di Forza Italia Silvio Berlusconi e le vicende connesse alle proprie reti televisive che saranno oggetto dell’analisi proposta proprio in questo capitolo.

La forza dello strumento televisivo sta infatti nella possibilità di divulgazione e centralità che esso ha nel tessuto sociale del nostro Paese, portando ingenti guadagni derivanti da abbonamenti e, soprattutto, dalla pubblicità. Prendendo, ad esempio, l’indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria, presentata dall’Autorità Garante Della Concorrenza e del Mercato¹⁰⁰, si può notare come gli investimenti pubblicitari in Italia, sui mezzi classici, ammontino a circa 7,5 miliardi di euro, un valore paragonabile a circa lo 0,7% del prodotto interno lordo, prefigurandosi come strumento importante e di valore nelle logiche economiche nazionali.

Un peso del genere non può non avere quindi risvolti istituzionali fondamentali, rendendo questo mercato prerogativa pubblica per decenni, fino alla svolta delle reti private.

Come detto in precedenza, infatti, il mondo delle telecomunicazioni è da sempre una grande fonte d’interessi, siano essi economici, politici o sociali.

¹⁰⁰ Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (ic 23) – Autorità Garante Della Concorrenza e del Mercato – Per consultare il documento integrale:
[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12564CE0049D161/0/C481BAD225C6A24AC1256F58003BE066/\\$File/IC23.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12564CE0049D161/0/C481BAD225C6A24AC1256F58003BE066/$File/IC23.pdf)

L'accesso dei privati a tale settore è stato frutto di un processo normativo complesso, non privo di scontri, passi indietro ed incertezza: difatti, l'approvazione della legge, comportò le dimissioni di 5 ministri¹⁰¹ dell'area di sinistra della Democrazia Cristiana, contrari all'approvazione della legge sul riordino del sistema radiotelevisivo tra cui anche Sergio Mattarella¹⁰², dimostrando con ciò la portata istituzionale e storica che questo settore ha e ha avuto nella società italiana. Come si può notare, infatti, l'approvazione del primo riferimento normativo in materia di trasmissione privata nazionale di eventi televisivi, ha portato ad una modifica della compagine di Governo, cosa che dimostra quanto fosse rilevante nel Paese e nelle istituzioni la risoluzione e l'aggiornamento della normativa di riferimento riguardante il mondo delle televisioni private.

Le reti Fininvest sono nell'epoca moderna, uno dei gruppi più rilevanti del panorama televisivo italiano.

Il valore del gruppo Mfe-MediaForEurope, in totale, ha una dimensione sovra nazionale, potendo contare su una presenza che esula dal solo panorama italiano, avendo partecipazioni e società controllate che operano in larga parte del continente europeo.

Il gruppo Fininvest, come si può notare dalla presentazione sui propri canali ufficiali pone particolare attenzione sul proprio ruolo di leader nel settore delle comunicazioni, portando sul proprio sito una breve presentazione:

“Fininvest S.p.A è la holding di uno dei maggiori gruppi di comunicazione a livello internazionale.”¹⁰⁴

La società fondata da Silvio Berlusconi, nel corso degli anni, ha raggiunto una posizione di *leadership* nei settori correlati alla comunicazione annoverando tra le proprie funzioni, strumenti come la televisione commerciale, la radio e la produzione cinematografica, con Mediaset che, nel 2021, verrà rinominata MFE-MediaForEurope.

¹⁰¹ I Ministri che si dimisero dalla carica, tutti appartenenti all'area democristiana di sinistra, erano Mino Martinazzoli, allora Ministro della difesa, Sergio Mattarella, Ministro della Pubblica Istruzione, Carlo Fracanzani, Ministro delle Partecipazioni Statali, Riccardo Misasi, Ministro degli Interventi Straordinari nel Mezzogiorno e Calogero Mannino, Ministro dell'Agricoltura e delle Foreste.

¹⁰² Pinto, F. (2018). La disciplina del procedimento amministrativo a quasi trent'anni dall'approvazione della Legge n. 241 del 1990. *Amministrativ@ mente-Rivista di ateneo dell'Università degli Studi di Roma "Foro Italico"*, (11-12).

¹⁰⁴ <https://www.fininvest.it/it/holding/profilo>

La posizione di Fininvest nel mondo della comunicazione non si esaurisce però con ciò che si è appena descritto ma, grazie alla proprietà di Mondadori, Fininvest si posiziona anche nel mondo dell'editoria come società *leader* di settore.

La *holding*, inoltre, è impegnata nel mondo dello sport con la proprietà dell'Associazione Calcio Monza, dopo aver detenuto la proprietà dell'Associazione Calcio Milan per 31 anni, fino ad aprile 2017.

Il raggio di azione di Fininvest non si esaurisce però qui, potendo contare anche su un'importante partecipazione nel gruppo Mediolanum, una delle principali realtà italiane specializzata nei servizi bancari oltre che in quelli previdenziali ed assicurativi.

Nella propria pagina di presentazione, il gruppo focalizza particolarmente l'attenzione sul proprio ruolo di produttore di contenuti mediatici.

Continuando ad analizzare il sito ufficiale, si comincia ad individuare, in termini numerici e non solo monetari, l'importanza che il gruppo possiede:

“Nata come impresa familiare, Fininvest ha poi aperto agli investitori le sue principali società Mediaset Italia, Mondadori e Banca Mediolanum sono quotate alla Borsa di Milano, Mediaset Espana alla Borsa di Madrid e oggi può contare sulla fiducia di più di 133.000 azionisti, dai piccoli risparmiatori a importanti operatori finanziari, italiani e internazionali”¹⁰⁵

La presentazione del gruppo mostra una storia complessa e che si è sviluppata nel corso del tempo, spaziando dall'intrattenimento, all'editoria e al mondo finanziario.

Passando specificamente al *focus* dell'elaborato, fondamentale è il percorso di crescita nel settore dell'intrattenimento e della produzione audiovisiva.

Di grande importanza è l'analisi e lo studio di come il prodotto audiovisivo Fininvest sia riuscito a ricavare il proprio spazio nel mondo della televisione commerciale, divenendo capofila delle stesse nel contesto italiano.

La stessa società, in conclusione di questa breve presentazione del gruppo, fa leva su tale percorso di sviluppo:

¹⁰⁵ Ibidem

“Alla base delle affermazioni di Fininvest c'è una visione imprenditoriale attenta ai cambiamenti della società e all'evoluzione del mercato, visione sospinta da un forte spirito di iniziativa e capace di guardare con creatività ai settori più avanzati dell'economia.

Proprio queste caratteristiche portarono sul finire degli anni Settanta ad una intuizione decisiva. La possibilità di raggiungere direttamente le famiglie attraverso la tv, unita alla filosofia di servizio maturata da Fininvest nelle precedenti esperienze, indusse ad un duplice utilizzo della televisione: destinata da una parte a soddisfare il bisogno di intrattenimento e informazione del pubblico, dall'altra ad offrire alle imprese nuovi spazi per la comunicazione commerciale.

Questa intuizione è stata all'origine della rapida crescita di Fininvest e contemporaneamente ha avuto un sensibile effetto spinta sullo sviluppo del Paese.”¹⁰⁶

Per meglio inquadrare quella che è la dimensione della holding Fininvest, si porterà un'immagine presa direttamente sul sito societario che, riporta partecipazioni e percentuali delle stesse:

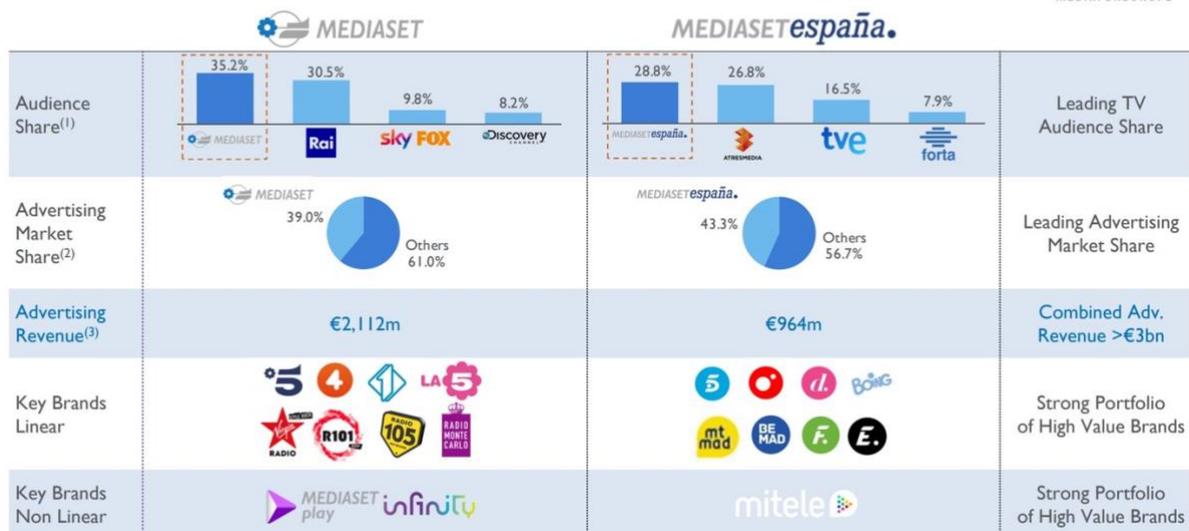
Fonte: https://www.fininvest.it/it/gruppo/struttura_e_societa Figura 1



MFE (MediaForEurope), nata dalla fusione di Mediaset Italia e Spagna, ha conquistato una posizione di leadership a livello europeo:

¹⁰⁶ ibidem

From national champions to a leading European platform



Notes: (1) Commercial target, as of FY2018. (2) Mediaset advertising market share and Mediaset España TV advertising market share as of FY2018. (3) Gross advertising revenue as of FY2018.

Fonte: <https://confindustriaradiotv.it/nasce-la-holding-europea-mfe/> Figura 2

Come si può notare dall'immagine, infatti, l'unione dei due segmenti, che hanno dato vita a MFE, la rendono a livello di *share* sia televisivo che di quote di mercato pubblicitario, una delle aziende *leader* a livello europeo.

L'espansione, nel corso degli anni, del palinsesto e dell'offerta programmatica, non si è limitata ai canali tradizionali o all'espansione in termini geografici.

MFE, infatti, ha aperto la propria offerta anche ai servizi OTT¹⁰⁷ e più in generale ai "canali" *online*.

A seguito di questa presentazione, per meglio chiarire quelle che saranno le strategie di *lobbying* attuate e come si è arrivati alla composizione attuale del mercato, c'è la necessità di chiarire, anche da un punto di vista storico – cronologico, i passaggi che hanno permesso l'imposizione a livello nazionale delle reti Fininvest.

Si passerà infatti ora ad un breve *excursus* di quello che è stato il percorso di crescita della società, contestualizzandola nel proprio tempo e analizzandone le caratteristiche peculiari.

¹⁰⁷ Ott, o over-the-top, sono definite tutte quelle media company che offrono servizi e contenuti direttamente via Internet, bypassando cioè sistemi di distribuzione tradizionali, come il digitale terrestre o il satellitare nel caso della TV. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ott/>

2.1 Dal monopolio Rai al Duopolio Rai-Mediaset

Dopo aver analizzato l'attuale composizione del mercato televisivo, per il focus dell'elaborato, bisogna tornare indietro nella storia, andando a considerare quel lasso di tempo in cui la struttura del mercato nazionale era pressoché inesistente, andando a prefigurare una fattuale e normativamente tutelata situazione di monopolio.

Nonostante esistessero, come accennato nei paragrafi precedenti, delle tv locali, bisognerà aspettare la precedentemente citata legge Mammi per avere la concessione di trasmissione su scala nazionale anche alle società private.

“La struttura organizzativa della RAI fu definita dalla convenzione del 26 gennaio 1952 che decretava, con durata ventennale, la concessione in esclusiva alla RAI del servizio delle radioaudizioni e della televisione circolare. Stabiliva inoltre che la maggioranza delle azioni RAI spettasse all'IRI e che la pubblicità radiofonica e televisiva potesse essere gestita da una società privata anch'essa controllata dall'IRI. Di fatto la convenzione si limitava ad estendere alla televisione il monopolio delle radiodiffusioni che la RAI (in precedenza EIAR) possedeva sin dal 1924 e a rendere più stretti i vincoli tra l'azienda e il governo.”¹⁰⁸

Dunque, il monopolio Rai, è diretta emanazione dello stesso che era stato concesso in termini radiofonici, traslato poi sul mezzo audiovisivo.

Come accennato in precedenza, tale forma viene disciplinata e validata dalla contemporanea presenza di leggi e sentenze della Corte costituzionale che ne hanno via via consentito l'ampliamento, fino alla legge che estenderà la platea dei *provider* anche alle reti commerciali.

Quali furono le ragioni che portarono lo Stato, non solo quello italiano, a rendere la trasmissione di servizi televisivi di natura pubblica?

¹⁰⁸ Guazzaloca G., La televisione è di tutti? I partiti politici e la gestione della RAI-TV negli anni Cinquanta, in "Ricerche di storia politica, Quadrimestrale dell'Associazione per le ricerche di storia politica" 2/2005, pp. 183-206

“Le motivazioni di tale comune origine sono note. Quelle ufficiali (avvalorate anche da pronunce delle diverse Corti costituzionali, soprattutto di quelle italiana e tedesca) presero spunto dalla natura di bene pubblico dell’etere, dalla scarsità delle frequenze, dall’esigenza di evitare la formazione di oligopoli privati, al cospetto dei quali il monopolio pubblico rappresentava, per così dire, il male minore.”¹⁰⁹

A queste ragioni, si affianca ovviamente anche la considerazione dello straordinario potere divulgativo del mezzo televisivo che, come mai prima d’ora, può essere fonte di promozione della cultura e dell’informazione.¹¹⁰ Dunque, le ragioni del monopolio Rai sono così sintetizzabili:

- Una ragione di tipo “economico”:
vista la scarsità delle frequenze e la tutela del mercato stesso che, veniva considerato a rischio se lasciato in mano alle decisioni dell’iniziativa privata. La situazione libera delle reti televisive avrebbe potuto snaturare la funzione stessa delle trasmissioni televisive, potendo portare alla creazione di oligopoli.

- Una ragione di tipo “politico”:
grazie al potere di divulgazione e la capacità di presa sull’opinione pubblica, questo strumento venne considerato di straordinaria importanza e venne deciso di lasciarne alla mano pubblica il controllo.

Superati gli anni Settanta del Novecento, si affiancherà, al servizio pubblico televisivo, un nuovo *competitor* di tipo privato, sorto dall’esperienza delle televisioni locali e che modificherà stabilmente l’assetto del mercato televisivo.

“La radiotelevisione degli anni Ottanta si può descrivere sinteticamente così: da un lato un servizio pubblico che doveva continuamente ricercare la propria identità e combattere per la sua sopravvivenza minacciata da molteplici fattori di cambiamento; dall’altro, una televisione privata, che aveva assunto subito una fisionomia originale, quantomeno

¹⁰⁹ Ranieri M., Cultura, impresa e televisione, in "Analisi Giuridica dell'Economia, Studi e discussioni sul diritto dell'impresa" 1/2007, pp. 149-154

¹¹⁰ *ibidem*

merceologica, che lottava anch'essa per la sua affermazione, ma che finiva per assumere una posizione di monopolio commerciale inversamente proporzionale alla perdita di monopolio culturale e istituzionale del servizio pubblico.

Il servizio pubblico, in Italia, non era più in grado – di fronte all'espansione nel mercato elettronico, alle modificazioni delle caratteristiche del consumo e del comportamento degli utenti – di corrispondere a una situazione così profondamente mutata, e le nuove opportunità offerte da un sistema di libera concorrenza dovevano essere sfruttate fino in fondo proprio per favorire libertà e pluralismo. Ebbe inizio quindi una lotta concorrenziale tra la radiotelevisione pubblica – che trascorsi i primi anni di eccellente riscossa si era tutta ripiegata in difesa di una immagine statica dell'ente radiotelevisivo e il gruppo privato che era riuscito, per l'abilità di un imprenditore come S. Berlusconi, a conquistare una posizione di assoluto predominio nel mercato dei media”¹¹¹

Dunque, si apriranno gli anni Ottanta con una continua ricerca di stabilità che, culminerà con l'approvazione della legge Mammi soltanto un decennio più tardi, nel 1990.

Prima di proseguire nell'analisi della nascita delle reti private, bisogna fare un passo indietro e tornare al decennio precedente, gli anni Settanta, in cui si cercherà di riassumere le tappe fondamentali dell'evoluzione del sistema televisivo, per inquadrare il contesto in cui si è andato a sviluppare il mercato e come, da una situazione di monopolio, si sia potuti arrivare ad un mercato competitivo.

Il primo passo di questa analisi sarà quello di analizzare nello specifico, la precitata Legge N.103 del 1975, che è nota come “la riforma del 1975” che segnerà un profondo cambiamento nella gestione del servizio televisivo.

2.1.1. La riforma del 1975 e la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

Come citato precedentemente, (cft. Paragrafo 1.2.2) la riforma del 1975, definisce “d'interesse nazionale” il servizio televisivo, modificandone le linee essenziali e le nomine del Consiglio d'amministrazione.

¹¹¹ https://www.treccani.it/enciclopedia/rai-radiotelevisione-italiana_%28Enciclopedia-Italiana%29/

Tale legge nasce a seguito di due importanti sentenze della Corte costituzionale:

“Nel 1974 due importanti decisioni della Corte costituzionale limitarono però questo monopolio: la prima dettò le condizioni di «pluralismo interno» perché il monopolio statale per le trasmissioni radiotelevisive via etere in sede nazionale e in sede locale potesse legittimamente continuare ad esistere; la seconda dichiarò l'incostituzionalità della riserva statale delle trasmissioni radiotelevisive via cavo a livello locale, in quanto irragionevolmente limitativa della libertà d'iniziativa economica privata”¹¹²

A seguito delle due sentenze, venne approvata la precitata legge n. 103 del 1975 che ora si passerà ad analizzare nelle sue linee essenziali.

L'articolo 1 di tale legge, conferma in modo perentorio la riserva statale, prevedendo:

“La diffusione circolare di programmi radiofonici via etere o, su scala nazionale, via filo e di programmi televisivi via etere, o, su scala nazionale, via cavo e con qualsiasi altro mezzo costituisce, ai sensi dell'articolo 43¹¹³ della Costituzione, un servizio pubblico essenziale ed a carattere di preminente interesse generale, in quanto volta ad ampliare la partecipazione dei cittadini e concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese in conformità ai principi sanciti dalla Costituzione. Il servizio è pertanto riservato allo Stato.”¹¹⁴

Ed ancora:

“L'indipendenza, l'obiettività e l'apertura alle diverse tendenze politiche, sociali e culturali, nel rispetto delle libertà garantite dalla Costituzione, sono principi fondamentali della disciplina del servizio pubblico radiotelevisivo. Ai fini dell'attuazione delle finalità di cui al primo comma e dei principi, di cui al secondo comma, la determinazione dell'indirizzo generale e l'esercizio della vigilanza dei servizi radiotelevisivi competono

¹¹² Pace A., Il sistema televisivo italiano, in "Politica del diritto" 1/1997, pp. 97-124

¹¹³ Articolo 43 della Costituzione: A fini di utilità generale la legge può riservare originariamente o trasferire, mediante espropriazione e salvo indennizzo, allo Stato, ad enti pubblici o a comunità di lavoratori o di utenti determinate imprese o categorie di imprese, che si riferiscano a servizi pubblici essenziali o a fonti di energia o a situazioni di monopolio ed abbiano carattere di preminente interesse generale.
<https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-iii/articolo-43>

¹¹⁴ Link alla Legge: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1975/04/17/075U0103/sg>

alla Commissione prevista dal decreto legislativo del Capo provvisorio dello Stato 3 aprile 1947, n. 428.”¹¹⁵

Tale commissione, verrà denominata “Commissione parlamentare per l’indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi”.

All’articolo due, si prevede il campo d’azione della riserva statale che, comprende ai sensi di tale articolo:

“l’installazione e l’esercizio tecnico degli impianti destinati alla diffusione circolare radiofonica e televisiva, fatta eccezione per gli impianti ripetitori privati via etere di programmi televisivi e radiofonici stranieri e nazionali, la cui installazione e utilizzazione sono regolate dal titolo III della presente legge; la trasmissione, mediante gli impianti predetti, di programmi di qualsivoglia natura, sia all’interno che all’estero. Sono altresì incluse nella riserva la filodiffusione sonora e la televisione via cavo, fatta eccezione per le ipotesi previste dal titolo II della presente legge.”¹¹⁶

All’articolo 4¹¹⁷, alla Commissione parlamentare per l’indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi viene affidato un ruolo decisivo e compiti particolari. Innanzitutto, alla Commissione è attribuito il controllo e la predisposizione dei programmi televisivi e la loro equa distribuzione in termini di tempo.

Punto fondamentale dell’articolo è per quanto riguarda l’analisi che si sta effettuando, quanto segue:

“indica i criteri generali per la formazione dei piani annuali e pluriennali di spesa e di investimento facendo riferimento alle prescrizioni dell’atto di concessione; approva i piani di massima della programmazione annuale e pluriennale e vigila sulla loro attuazione; riceve dal consiglio di amministrazione della società concessionaria le relazioni sui programmi trasmessi e ne accerta la rispondenza agli indirizzi generali formulati; formula indirizzi generali relativamente ai messaggi pubblicitari, allo

¹¹⁵ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1975/04/17/075U0103/sg>

¹¹⁶ ibidem

¹¹⁷ Ibidem

scopo di assicurare la tutela del consumatore e la compatibilità delle esigenze delle attività produttive con la finalità di pubblico interesse e le responsabilità del servizio pubblico radiotelevisivo;”¹¹⁸

In questo estratto dell’articolo 4, risiede uno degli snodi fondamentali della legge, in cui si può intuire come, a seguito della promulgazione di tale provvedimento, si modificherà sostanzialmente il controllo pubblico sull’unico produttore di contenuti audiovisivi nazionale.

All’articolo 8, invece, vengono definite le modalità di elezione del Consiglio d’Amministrazione della società concessionaria: alla Commissione Parlamentare viene deputata la nomina di dieci membri su sedici, prefigurando dunque una maggioranza in seno a tale consesso, mentre gli altri sei sono riservati all’assemblea dei soci.

Ai fini di questa prima analisi, vale la pena ricordare come, all’articolo 15, venga definita la fonte di finanziamento della gestione societaria, ovvero il canone.

Come anticipato precedentemente, tale commissione rivoluzionerà il controllo che lo Stato ha sulle trasmissioni televisive e, negli anni successivi, si aprirà di fatto la stagione delle reti televisive private.

Dopo aver analizzato la legge che modificherà la gestione del servizio pubblico televisivo, si passerà ora allo studio dell’evoluzione del principale provider privato italiano che, nel corso di un decennio, tramite la propria presenza ed influenza, riuscirà a modificare per sempre il panorama televisivo italiano.

2.1.2 Le prime produzioni Fininvest

Nel mondo delle televisioni, a partire dalla sentenza del 1976 citata precedentemente, cominciano a sorgere un gran numero di emittenti private in ambito locale. Le produzioni del gruppo Fininvest iniziano proprio con questa modalità, grazie all’acquisizione del gruppo di una piccola rete privata del milanese, chiamata “Telemilanocavo” fondata da Giacomo Properzj nel 1974 che, trasmetteva i propri programmi via cavo dalla sede di Milano 2, complesso architettonico fondato proprio da Silvio Berlusconi. Per meglio

¹¹⁸ ibidem

comprendere il segreto del successo di questa piccola emittente, trasformata prima in “Telemilano 58”, poi nel 1980 in “Canale 5”, bisogna rifarsi alla situazione di difficoltà dovuta anche alla riorganizzazione del 1975 della Rai.

Gli inizi della trasmissione di televisioni private comportano un vuoto normativo destinato a perdurare fino all’approvazione della precitata “Legge Mammi”, analizzata nel primo capitolo e che verrà contestualizzata e studiata in maniera ancora più approfondita nel seguito di questo elaborato.

Le motivazioni di un successo così esteso dei canali di proprietà di Silvio Berlusconi, vanno ricercati anche e soprattutto in virtù di un nuovo approccio al mondo delle trasmissioni televisive, con un grande ricorso alla pubblicità e a programmi di varietà ed intrattenimento “spettacolarizzati”.

Il successo delle reti, va ricondotto infatti ad una serie di eventi e di scelte programmate che hanno dato a Fininvest la possibilità di comportarsi come “*first mover*”¹¹⁹ con tutte le conseguenze positive che ne conseguono.

Difatti, a differenza delle altre società private di trasmissione televisiva, l’aver iniziato la trasmissione in simultanea con il sistema del “pizzone” definito in termini tecnici come *syndication*, aveva garantito alle reti Fininvest un’esposizione rilevante su tutto il territorio italiano, rendendola, ancor prima della propria “legalizzazione”, un diretto *competitor* in termini di esposizione mediatica del servizio pubblico di trasmissione televisiva.

Come citato sul sito della *holding*, infatti, nel 1979 “ Nascono Reteitalia, società specializzata nell’acquisto e commercializzazione di programmi televisivi, e Publitalia '80, concessionaria di pubblicità.”¹²⁰

“Tra il 1980 e il 1981 gli introiti di Publitalia '80 (la cassaforte pubblicitaria del gruppo) passano da 13.000.000.000 a 75.000.000.000 di lire, consacrando la raggiunta maturità della pubblicità nazionale tv alternativa ai canali RAI.”¹²¹

¹¹⁹ I vantaggi del *first mover* sono usualmente classificati in 5 dimensioni: brand loyalty, Leadership tecnologica, opzioni su risorse scarse, switching cost, rendimenti crescenti e curve di apprendimento. <https://www.bancaifis.it/news/lecosostenibilita-e-il-vantaggio-del-first-mover/#:~:text=I%20vantaggi%20del%20first%20mover,crescenti%20e%20curve%20di%20apprendimento>.

¹²⁰ <https://www.fininvest.it/it/gruppo/storia>

¹²¹ <https://tg24.sky.it/politica/2023/06/12/silvio-berlusconi-televisione-italia>

Con questo passaggio, la rete di Fininvest, si pone subito dopo le reti del servizio pubblico Rai, prefigurandosi come ente di rilevanza nell'ambito della televisione nazionale.

“Con il vento in poppa di Canale 5 nel 1982 Berlusconi acquisisce Italia 1, dall'editore Edilio Rusconi, e due anni più tardi Rete 4, che era di Mondadori.”¹²²

Le reti televisive, arrivate ora a tre canali, hanno però il problema di non poter trasmettere in contemporanea i propri programmi sul territorio nazionale. Per ovviare a tale problematica, veniva registrata su cassetta la programmazione del giorno dopo e, successivamente, trasmesso in contemporanea in larga parte del territorio italiano.

“In Italia in quel periodo le televisioni private non potevano trasmettere in diretta su tutto il territorio nazionale. Nel 1979 nacque l'idea di aggirare questo divieto con il cosiddetto “pizzone”, cioè una cassetta registrata che veniva spedita a 50 emittenti in tutta Italia che mandavano così in contemporanea gli stessi programmi e gli stessi spot senza che però fossero tecnicamente in diretta. L'idea portò molti soldi nelle casse di Canale 5 e soprattutto di Publitalia, la concessionaria pubblicitaria fondata nel 1980 con Marcello Dell'Utri. Molti inserzionisti pubblicitari che rimanevano esclusi da Carosello, cioè il programma in cui la Rai concentrava le pubblicità, aderirono all'iniziativa di Canale 5.”¹²³

In questo estratto risiede uno dei principali segreti del successo delle reti Fininvest rispetto alle altre reti private sorte contestualmente: un uso aggressivo e completo della pubblicità. Ciò fino a che nel 1984 i pretori di Roma, Torino e Pescara oscurarono i canali Fininvest.

“Fu il giorno più nero della televisione privata italiana, quel 16 ottobre del 1984. Un martedì. Alle 9 di mattina, agenti della Guardia di Finanza e funzionari della Escopost si presentarono a Torino, Roma e Pescara nelle sedi delle emittenti locali che ritrasmettevano, in interconnessione, i programmi delle reti Fininvest, lo storico Canale 5 e Italia 1 e Rete 4. Sequestrarono le videocassette che contenevano le registrazioni dei programmi e sigillarono i “ponti radio” che consentivano alle tv di Berlusconi di riversarli in tutta Italia violando di fatto il monopolio Rai sulle trasmissioni nazionali che era stato ribadito dalla Corte costituzionale.”¹²⁴

¹²² Ibidem

¹²³ <https://www.ilpost.it/2023/06/13/berlusconi-televisioni-private-storia-mediaset/>

¹²⁴ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1996/08/27/quando-pretori-oscurarono-il-biscione.html>

Le motivazioni con cui i pretori si avvalsero della scelta di oscurare i canali, fu in virtù dell'articolo 195 del Codice postale e delle telecomunicazioni, rubricato "Installazione ed esercizio di impianti di telecomunicazione senza concessione od autorizzazione"¹²⁵.

Tale articolo prevedeva, al comma 1:

"Chiunque installa od esercita un impianto di telecomunicazione senza aver ottenuto la relativa concessione o autorizzazione è punito, se il fatto non costituisce reato, con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire 500.000 a lire 20.000.000."¹²⁶

Dunque, i pretori si avvalsero di questa previsione normativa per imporre il blocco delle reti. In particolare, al comma 3 e 4 c'è una fattispecie specifica riguardante l'istallazione di impianti di diffusione televisiva:

"Se il fatto riguarda impianti di radiodiffusione sonora o televisiva, si applica la pena della reclusione da uno a tre anni. La pena è ridotta alla metà se trattasi di impianti per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito locale."¹²⁷

Ed ancora al comma 4, punto focale dell'azione dei pretori:

"Chiunque realizza trasmissioni, anche simultanee o parallele, contravvenendo ai limiti territoriali o temporali previsti dalla concessione, è punito con la reclusione da sei mesi a due anni"¹²⁸

Queste, dunque, le modalità e le motivazioni con cui i pretori si avvalsero della facoltà di oscurare i canali della rete privata, causando l'intervento normativo da parte del governo.

¹²⁵ Legge integrale:

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.versione=6&art.idGruppo=20&art.flagTipoArticolo=1&art.codiceRedazionale=073U0156&art.idArticolo=195&art.idSottoArticolo=1&art.idSottoArticolo1=10&art.dataPubblicazioneGazzetta=1973-05-03&art.progressivo=0

¹²⁶https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.versione=6&art.idGruppo=20&art.flagTipoArticolo=1&art.codiceRedazionale=073U0156&art.idArticolo=195&art.idSottoArticolo=1&art.idSottoArticolo1=10&art.dataPubblicazioneGazzetta=1973-05-03&art.progressivo=0

¹²⁷ Ibidem

¹²⁸ Ibidem

Il blocco delle reti, venne momentaneamente superato con i precitati “Decreti Berlusconi”, senza tuttavia arrivare ad una soluzione permanente, fino all’approvazione della “Legge Mammi”.

Prima di procedere nell’analisi delle strategie operate dal gruppo Fininvest nel tentativo di influenzare il processo legislativo nella materia che lo riguarda, si procederà con un *recap* di tipo normativo, inquadrando le sentenze della Corte costituzionale e le leggi che regolavano il sistema televisivo prima dell’approvazione della legge oggetto dell’analisi di questo capitolo.

2.1.3 Il quadro normativo e le sentenze della Corte costituzionale

Il quadro normativo in materia di radiotelevisione è stato, nel corso del tempo, profondamente modificato da interventi normativi e guidato dai riferimenti presenti nella Carta costituzionale.

Partendo dai principi costituzionali, le pronunce degli enti preposti al controllo ed arrivando alle leggi del Parlamento e i Decreti-legge governativi.

Ma, allo stesso tempo, la storia dell’evoluzione della legiferazione in ambito televisivo è stata segnata e modellata anche da interventi che esulano da quelli strettamente normativi. Difatti, come si è potuto notare nel corso dei precedenti paragrafi e del precedente capitolo, enorme rilevanza in tale susseguirsi di eventi hanno avuto le sentenze della Corte costituzionale che hanno spinto poi il legislatore a porre rimedio e adeguare la normativa a ciò che la Corte richiedeva.

Per analizzare tali fattispecie, si userà un criterio cronologico.

Alcune delle sentenze che si considereranno sono già state affrontate nel corso dell’elaborato e, per tale motivo, si procederà ad un’analisi più sommaria.

Bisogna innanzitutto considerare che:

“La vasta giurisprudenza costituzionale in materia di radio telediffusione è stata mossa dalla costante e primaria preoccupazione di assicurare, in tale settore, l’effettiva garanzia

del valore fondamentale del pluralismo che trova il suo fondamento nell'articolo 21¹²⁹ della Costituzione sulla libertà di manifestazione del pensiero.”¹³⁰

Tale articolo è fondamentale, poiché, porterà alla creazione e attuazione di tutte le conseguenti sentenze e norme che sono alla base di questo elaborato.

La prima sentenza rilevante per l'analisi che si sta compiendo è la Sentenza n.59 del 1960 della Corte costituzionale¹³¹, con cui la Corte conferma la bontà del monopolio statale, poiché a causa della ristrettezza degli apparati tecnologici in grado di trasmettere i programmi televisivi, il delegare all'iniziativa privata lo sfruttamento di tali tecnologie avrebbe portato alla creazione di monopolio o oligopoli privati, lasciando così uno strumento di tale rilevanza in mano a pochi.

Lo Stato, in virtù delle motivazioni sopra elencate, viene considerato come il più in grado di amministrare “in più favorevoli condizioni di obiettività, di imparzialità, di completezza e di continuità in tutto il territorio nazionale». Di conseguenza, a seguito di tale pronuncia, si conferma il monopolio statale in materia.

L'argomento non verrà poi ulteriormente modificato fino ad arrivare agli anni '70, periodo in cui due sentenze della Corte modificheranno in modo evidente il mondo delle trasmissioni televisive.

La prima delle due sentenze, la numero 225 del 1974¹³², dichiarava ancora legittimo il monopolio statale in ambito nazionale. Infatti, al punto 3 del “Ritenuto in diritto” la corte si esprime così:

“3. - La Corte rileva che sussistono tuttora, nonostante il contrario assunto delle ordinanze di rimessione, quelle stesse ragioni giustificative della riserva allo Stato che nella precedente decisione furono enunciate a proposito della televisione circolare. E difatti sia per quest'ultima, sia per la radiodiffusione circolare la disponibilità delle bande di trasmissione, come risulta dalla motivata ed analitica relazione del Consiglio superiore

¹²⁹ Articolo 21: Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

¹³⁰http://leg15.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/09/09_cap04_sch01.htm

¹³¹ <https://giurcost.org/decisioni/1960/0059s-60.html>

¹³² <https://giurcost.org/decisioni/1974/0225s-74.html>

delle telecomunicazioni allegata agli atti, è tanto limitata da consentire solo a pochi, ove la riserva non fosse disposta, l'utilizzazione del mezzo radiotelevisivo.”¹³³

Dunque, la Corte continua a ritenere giustificata la riserva statale, ove in assenza di tale fattispecie, a causa dei limiti tecnologici già evidenziati in precedenza, solo pochi avrebbero a disposizione le strumentazioni ed i mezzi tecnologici tali da poter permettere la trasmissione e la circolazione del mezzo televisivo. Nei paragrafi successivi la corte evidenzia come il monopolio statale non possa però applicarsi alle trasmissioni estere, in quanto “l'esclusiva statale sbarrata la via alla libera circolazione delle idee, compromette un bene essenziale della vita democratica, finisce col realizzare una specie di autarchia nazionale delle fonti di informazione.”

Nel concludere la propria sentenza, la Corte, esprime sette direttive, indicando le caratteristiche essenziali che, secondo il proprio giudizio, la legge debba contenere per poter rispettare i dettami costituzionali nella riserva statale inerente al mondo delle trasmissioni televisive.

Si presenteranno ora alcune delle più significative per l'analisi che si sta compiendo:

- La prima direttiva fa riferimento alla gestione dell'ente preposto alla gestione del monopolio pubblico, esprimendo la necessità che la gestione di tale società non sia esclusiva espressione dell'esecutivo, situazione che potrebbe minarne l'obiettività.
- La seconda fa riferimento alla produzione di programmi che, secondo tale direttiva, devono essere ispirati a criteri di imparzialità e rappresentare il più possibile la varietà e la ricchezza delle varie correnti di pensiero.
- Nella terza, si richiede la necessità di dotare il parlamento di poteri adeguati a poter permettere l'attuazione ed il relativo controllo sulle precedenti direttive.
- Nella quinta direttiva invece, si richiede una limitazione della pubblicità, per non “inaridire” una delle fonti di finanziamento della libera stampa.

Concludendo l'analisi di questa prima sentenza, si possono dunque racchiudere i capisaldi in tre punti riassuntivi:

¹³³ Ibidem

- Il monopolio statale viene ancora considerato valido, sussistendo ancora le motivazioni che nel 1960 avevano spinto la corte a confermarlo
- Le frequenze e le trasmissioni estere, in virtù della riserva statale nazionale, non possono essere limitate
- La Corte esprime ben sette direttive riguardanti le modalità di esercizio del monopolio, considerate fondamentali affinché esso venga ancora conservato.

Nel 1974, di fondamentale importanza è la successiva sentenza ovvero la numero 226¹³⁴, con cui la Corte riteneva illegittima la riserva statale in ambito locale sulle trasmissioni via cavo, come già precedentemente citato.

Le motivazioni alla base di tale sentenza risiedono nella ristrettezza di costi relativa all'istallazione di trasmissioni via cavo rispetto a quelle via etere in ambito locale, venendo meno dunque la scarsità di tecnologie e il rischio di oligopolio. Viene ancora una volta confermata la situazione monopolistica su scala nazionale ma non più a livello locale. La conseguente Legge, la Numero 103 del 1975¹³⁵, modificherà come già analizzato, la gestione della Rai.

Un ulteriore sentenza della Corte, ovvero la 202 del 1976¹³⁶ che è stata analizzata nel primo capitolo, confermerà l'impossibilità di applicare il monopolio statale alle reti locali, dando il via alla proliferazione di reti private.

A seguito di tali sentenze, si arriverà alla lungamente dibattuta "Legge Mammi" che, nei fatti, trasformerà il mercato televisivo da una situazione di monopolio Rai ad un duopolio, avente come fattori la presenza sia della televisione di Stato che le reti Fininvest.

Come si è potuto osservare, alla creazione di canale 5, seguiranno le acquisizioni di Rete 4 e Italia 1 che porteranno a tre il conto delle reti di proprietà di Silvio Berlusconi.

La legge che seguirà nel 1990 verrà identificata anche come "Legge Fotografia" poiché, a detta dei detrattori di tale norma, si limitò alla semplice istantanea della situazione del mercato, regolamentandola.

¹³⁴ <https://giurcost.org/decisioni/1974/0226s-74.html#:~:text=dichiara%20l'illegittimit%C3%A0%20costituzionale%20degli,servizi%20di%20televisio ne%20via%20cavo.>

¹³⁵ <https://legislature.camera.it/bicamerale/rai/norme/listitut.htm#:~:text=Il%20Governo%20pu%C3%B2%20provvedere%20al,la%20vigilanza%20dei%20servizi%20radiotelevisivi.>

¹³⁶ <https://giurcost.org/decisioni/1976/0202s-76.html>

2.1.4 I Decreti Berlusconi

Con la locuzione “Decreti Berlusconi”, si fa riferimento, come citato precedentemente ad una serie di tre decreti emanati tra il 1984 e il 1985 dal primo governo Craxi.

Il primo decreto dei tre, il numero 694 del 20 ottobre 1984, che decadrà per mancata conversione, recitava al primo articolo:

“Sino all’approvazione della nuova disciplina del settore radiotelevisivo e comunque per non oltre un anno dalla data di entrata in vigore del presente decreto, è consentita la prosecuzione dell’attività delle singole emittenti radiotelevisive private, quale si è finora tipologicamente configurata e con gli impianti di radiodiffusione già in funzione alla data del 1° ottobre 1984, fermo restando il divieto di determinare situazioni di incompatibilità con i pubblici servizi.”¹³⁷

Si dava dunque una autorizzazione alla prosecuzione della trasmissione da parte delle reti private, in contrapposizione con quanto indicato dai pretori che, in modo perentorio, ne avevano oscurato i contenuti.

Ancora al punto 3, il decreto recitava:

“È consentita la trasmissione ad opera di più emittenti dello stesso programma preregistrato, indipendentemente dagli orari prescelti.”¹³⁸

Con questo punto del primo articolo, il governo “legalizzava” la pratica del “pizzone”, come precedentemente illustrata.

A seguito della mancata conversione del primo decreto-legge, si provvederà all’approvazione di un secondo, con una disciplina, nei fatti, molto simile a quella prevista dal precedente dispositivo di legge.

In particolare, prevedeva all’articolo 1 comma 5:

“La disciplina dell’attività di radiodiffusione sonora e televisiva dell'emittenza privata, nazionale e locale, nonché' le norme dirette ad evitare situazioni di oligopolio e ad

¹³⁷ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1984/10/20/084U0694/sg>

¹³⁸ Ibidem

assicurare la trasparenza degli assetti proprietari delle emittenti radiotelevisive private, sono dettate dalla legge generale sul sistema radiotelevisivo.”¹³⁹

Dunque, con questo articolo, si prevede la formulazione di una legge generale sul sistema radiotelevisivo, evidenziando in modo ancora più chiaro la provvisorietà dei decreti formulati.

All’articolo 3 comma 1, si evidenzia come:

“Sino all’approvazione della legge generale sul sistema radiotelevisivo e comunque non oltre sei mesi dalla data di entrata in vigore del presente decreto, è consentita la prosecuzione dell’attività delle singole emittenti radiotelevisive private con gli impianti di radiodiffusione già in funzione alla data del 1° ottobre 1984, fermo restando il divieto di determinare situazioni di incompatibilità con i pubblici servizi.”¹⁴⁰

Con questo passaggio, si confermerà la garanzia di prosecuzione della trasmissione da parte dei privati, in attesa dell’arrivo della legge generale prevista che, come anticipato più volte, arriverà solo nel 1990.

Il terzo decreto, ovvero il decreto-legge 1° giugno 1985, n. 223, servirà in ultima istanza a prorogare il termine ultimo previsto dopo 6 mesi dalla legge di conversione del secondo decreto “Berlusconi”.

Si passerà ora al cercare di inquadrare quelle che furono le strategie implementate dal gruppo Fininvest nel tentativo di influenzare il processo legislativo in materia, cercando di cogliere, nonostante la distanza temporale che ci si frappone, tramite articoli di giornale e dichiarazioni, le sfumature di tale comportamento

¹³⁹ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1984/12/06/084U0807/sg>

¹⁴⁰ Ibidem

2.2 Le strategie di pressione

La situazione venutasi a creare a seguito delle sentenze della Corte costituzionale, permetteva di poter iniziare a creare dei poli televisivi circoscritti alle realtà locali.

Come evidenziato nel corso del primo capitolo, gli strumenti in mano al settore televisivo, potevano così essere riassunti:

- una buona esposizione mediatica, data dal seguito di spettatori e dalla natura stessa del prodotto audiovisivo;
- la capacità di veicolare messaggi ed iniziative in modo rapido e diretto, senza la necessità di doversi avvalere di soggetti esterni per farlo;
- una buona rilevanza presso i decisori pubblici, grazie al numero, seppur ancora non ai livelli dei giorni d'oggi, di impiegati ed indotto correlato al funzionamento delle reti televisive.

Il contesto delineato dalle sentenze della Corte costituzionale lasciava non pochi dubbi in merito alla formulazione di leggi che potessero disciplinare il settore televisivo, ora aperto al mondo privato in ambito locale.

Le reti di Silvio Berlusconi erano oramai un'istituzione a livello nazionale, con un grande seguito e con la presenza di molti volti noti sottratti alla oramai concorrente Rai.

Le strategie messe in atto da Berlusconi ed il suo gruppo sono variegata e possono considerarsi come precursori dell'attività di *lobbying* nel nostro Paese.

Difatti, l'uso che il gruppo Fininvest e soprattutto la persona del suo Presidente, faranno dei vari canali comunicativi delineeranno una strategia connotata da un forte uso della leva mediatica, della leva scientifica e del *grassroots lobbying*.

Basti pensare alle acquisizioni delle reti televisive, della società calcistica del Milan e i rapporti *one to one* con figure di spicco del panorama politico italiano, come il leader socialista e presidente del consiglio Bettino Craxi, come confermato anche dalla figlia del politico in un'intervista:

“Tra Craxi e Berlusconi c'è stata un'amicizia vera, profonda, duratura. Le loro sono state due personalità diversissime che si sono incontrate e capite perché avevano una cosa in comune: erano due visionari, il cui rapporto era cementato dall'amore per l'Italia e

dall'ambizione di renderla grande. E poi erano entrambi lombardi, pieni di voglia di fare e capacità di lavoro, di produrre idee e di realizzarle. E dentro a tutto questo, c'è stato un forte legame di famiglia: io ho visto crescere i figli più piccoli di Berlusconi, che hanno più o meno l'età dei miei".¹⁴¹

Indubbiamente, il rapporto che intercorreva fra due personalità così rilevanti, poteva solo che far bene alla causa di Fininvest, potendo contare sul massimo esponente del momento nel versante dei decisori pubblici, come verrà confermato dai precitati “decreti Berlusconi”, probabilmente influenzati da una strategia di pressione operata dal leader di Fininvest.

Variegate e ampie furono le strategie operate dal gruppo per portare le proprie istanze a conoscenza dei decisori pubblici e che verranno analizzate nei paragrafi successivi.

2.2.1 Gli obiettivi

Quali erano gli obiettivi di Silvio Berlusconi e della sua azienda operando una strategia di *lobbying* che, come vedremo successivamente sarà di dimensioni importanti?

Bisogna innanzitutto inquadrare il contesto in cui le reti Fininvest operavano.

Come già ampiamente citato, le reti private non erano autorizzate a trasmettere i propri programmi a livello nazionale, dovendo quindi ricorrere ad una trovata, quella del “pizzone”, per raggiungere in contemporanea tutti i tele spettatori delle reti private di Silvio Berlusconi; dunque, uno degli obiettivi primari della strategia operata da Fininvest non poteva che essere quello di scalfire il monopolio nazionale, contendendo il mercato all'allora monopolista Rai.

Il secondo obiettivo che si può desumere dalla strategia introdotta nel 1984 è quella di accrescere il proprio pubblico, ponendosi in contrapposizione con una Rai ed un servizio pubblico che, come mostrato dai titoli di alcune riviste e dai programmi polemici mandati in onda in quelle giornate controverse, si mirava a mostrare come “vecchio” e strenuo oppositore del progresso, rappresentato invece dalle reti Fininvest.

Uno degli altri obiettivi desumibili quindi dalla strategia operata da Fininvest è quello di creare un nuovo concetto di spettatore televisivo, moderno e fidelizzato alla nuova rete

¹⁴¹ <https://www.quotidiano.net/politica/berlusconi-craxi-figlia-intervista-03f7a4d0>

commerciale. Esemplicativo di questa strategia è “l’acquisizione” delle prestazioni di alcuni volti noti del servizio pubblico, la nascita di “talk show” sul modello americano, la trasmissione di serie televisive di grande successo, specie nel pubblico giovanile, il forte uso della pubblicità per finanziarsi e che creava un ulteriore punto di scontro con il servizio pubblico.

Riassumendo concettualmente gli obiettivi della campagna, possiamo così sintetizzarli:

- scalfire e abbattere il monopolio nazionale della Rai, consentendo alle reti private di proprietà di Silvio Berlusconi di trasmettere legalmente i propri programmi su tutto il territorio italiano in contemporanea e senza vincoli legati all’ampiezza della trasmissione;
- accrescere l’impatto mediatico e la platea di possibili utilizzatori del servizio televisivo, ponendosi come il “nuovo” contro il “vecchio”, rappresentato dalla televisione pubblica;
- fidelizzare e limare il divario che separava la televisione privata da quella statale, anche attraverso il ricorso all’acquisizione delle prestazioni di alcuni volti noti della “concorrenza”.

Si passerà ora ad analizzare quelle che furono le tecniche messe in campo da Fininvest nel tentativo di raggiungere i propri obiettivi per poi, una volta chiarite tali strategie, si procederà schematizzando ed inquadrando i risultati della campagna di *lobbying* attuata dalla Fininvest, evidenziando il successo o meno di tale operazione.

2.2.2 *Le tecniche*

Dopo aver passato in rassegna generale il tema del *lobbying* nel mondo televisivo nel corso del primo capitolo si procederà con l’approfondimento specifico di quelle che furono le tecniche utilizzate nel periodo che va dall’acquisizione di Telemilano alla successiva approvazione della legge generale sul sistema radiotelevisivo.

Nel caso di specie, le tecniche che verranno usate dalla società per tentare di influenzare il processo decisionale, sono così sintetizzabili:

- One to one
- *Grassroots lobbying*
- Leva mediatica
- Leva scientifica

Come anticipato nel precedente paragrafo, una delle tecniche che balzano più all'occhio analizzando la storia dello sviluppo delle reti Fininvest è il cosiddetto "*one to one*" che, si ricorda essere la fattispecie riguardante il rapporto disintermediato con il decisore pubblico finalizzato a portare a conoscenza dello stesso le proprie istanze e necessità.

La conoscenza diretta da parte del leader Fininvest dell'allora Presidente del Consiglio dei Ministri, come mostrato nel paragrafo precedente, crea una connessione fondamentale con le istituzioni, consentendo di avere dei canali comunicativi diretti che, in una strategia di *lobbying* di così ampia portata, sono fondamentali nel perseguimento degli obiettivi finali.

Nel corso degli anni '80, fu di rilevante impatto sull'opinione pubblica la cosiddetta "guerra dei puffi", una strategia sollecitata dalla stessa Fininvest a seguito dell'oscuramento dei propri canali da parte dei pretori, come evidenziato nel corso dello scorso capitolo.

Il tentativo di influenzare i decisori pubblici, in questo caso specifico, si sviluppa in maniera quasi spontanea, con un moto di protesta che parte dal pubblico e che, almeno inizialmente, non viene spinto per vie ufficiali dalla società di Fininvest.

Solo in un secondo momento, infatti, l'azienda di Silvio Berlusconi, coglierà l'opportunità palesatasi nella propria disponibilità, andando sostanzialmente a dare il proprio benessere a coloro che già da qualche tempo protestavano veementi contro la decisione dei pretori.

“La prima ondata di telefonate investì le sedi dei giornali di Roma e Torino: migliaia di teledipendenti, le massaie vedove di Gei Ar e i ragazzini orfani dei Puffi, protestavano (...) I centralinisti non trovarono di meglio che dirottarla sulla sede di Canale 5, a Milano, su cui si scaricò una seconda valanga di contumelie. A quel punto, in un crescendo insurrezionale, le televisioni di Berlusconi misero in onda un nuovo cartello, per sollecitare il pubblico a telefonare direttamente alla presidenza del Consiglio e ai

malcapitati pretori, fornendone i numeri riservati completi di prefisso: a Torino, dopo 24 ore di insulti e impropri, il dottor Casalbore fu costretto perciò a chiedere ai dirigenti della pretura di cambiare l'interno del suo ufficio”¹⁴²

Questo può essere considerato un esempio chiaro e diretto di *grassroots lobbying* misto all'uso della leva mediatica:

Infatti, la società milanese fece leva sul sentimento di indignazione del pubblico e, tramite i propri canali mediatici, veicolarono un messaggio diretto a rinsaldare tale sdegno collettivo.

Successivamente a questa prima ondata di telefonate del pubblico indignato per l'oscuramento delle reti private (venne chiamato guerra dei puffi poiché era uno dei programmi trasmessi) Silvio Berlusconi riaccese rete 4 e affidò a Costanzo il compito di rinsaldare il sentimento collettivo.

L'uso delle televisioni, misto ad un appoggio velato in un primo momento e apertamente dimostrato in un secondo, prefigura una strategia di pressione perfetta. Come si può notare, infatti, il decisore pubblico viene in senso lato costretto a prendere una decisione o, comunque, una posizione, sulla fattispecie.

“Le trasmissioni vengono brutalmente sospese: in alcune regioni d'Italia, digitando i canali del Biscione, compare una scritta sinistra che recita così: "A seguito del sequestro disposto dal pretore, le trasmissioni Fininvest sono sospese". È martedì 16 ottobre 1984”¹⁴³

Come si può notare anche in questo caso, c'è da evidenziare come, il messaggio apparso sulle schermate buie delle reti televisive di Berlusconi, miri a rinsaldare quello che era il sentimento in quel momento condiviso dall'opinione pubblica di parte, additando come responsabili i pretori.

Il messaggio ha l'obiettivo di soffiare sulla protesta, facendo leva sulle coscienze collettive che, volontariamente o involontariamente, vengono spinte a prendere parte all'eco della protesta.

¹⁴²https://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2009/06/12/VT1TC_VT102.html?ref=search

¹⁴³<https://www.ilgiornale.it/news/storia/1984-italiani-scendono-piazza-tv-commerciale-2117563.html>

“La protesta popolare non si placa e anche TV Sorrisi e Canzoni se ne esce con un titolo esplicativo: “Chi vuole romperci il telecomando?”. Il 18 ottobre del 1984 viene organizzata una diretta del programma intitolato "Black out", in onda su Canale 5 dalla diffusione ridimensionata. La conduzione viene affidata a Maurizio Costanzo e a Corrado. Due volti noti, fedeli e amichevoli. Questo “talk show” d'assalto viene allestito nel Teatro Giulio Cesare di Roma, che viene riempito in ogni ordine di posto da una folla inferocita che richiede a gran voce il ritorno in video dei propri amati eroi della tivù.”¹⁴⁴

Come evidenziato da questo articolo de “Il Giornale”, la Fininvest spinse molto sull’onda emotiva della protesta, portandola a sé e gonfiando ulteriormente l’eco della “rivolta”. Se il *grassroots lobbying*, come dimostrato nel primo capitolo, fa riferimento alla mobilitazione delle coscienze collettive, quanto avvenuto nel 1984 sembra essere un esempio fulgido di tale fattispecie.

La domanda successiva che ci si pone è: come hanno risposto le istituzioni?

Facendo riferimento sempre a fonti giornalistiche, si può notare come la risposta fu immediata:

“Questo spettacolo riesce a smuovere l'opinione pubblica e, a suffragio della causa, interviene la società Istel (antenata dell'Auditel) che snocciola dei dati entusiasmanti: ogni giorno 35 milioni di telespettatori, per almeno due ore, transita sulle reti Fininvest. L'elemento più sorprendente, però, è un altro: durante l'oscuramento, una media di 4 milioni di telespettatori rimane sintonizzata su Canale 5, Italia 1 e Retequattro in attesa della ripresa delle trasmissioni. Una devozione assoluta alla tivù commerciale. Dopo un'attesa di 48 ore, Bettino Craxi, presidente del Consiglio, appronta il decreto che consente alle emittenti di tornare al proprio ruolo da protagonisti dell'etere”¹⁴⁵

L’appoggio, volontario o no, della Istel, prefigura un ulteriore strumento a disposizione della causa di Fininvest: la leva scientifica. Come evidenziato nel capitolo precedente, per suffragare le proprie istanze, l’ausilio di documenti e valori numerici promossi e

¹⁴⁴ Ibidem

¹⁴⁵ Ibidem

presentati da istituti di indubbia caratura e professionalità, sono un motore importante per le campagne di pressione.

I dati presentati e promossi dalla società, in un certo qual senso “aiutano” a rendere ancora più condivisibile l’istanza poiché, se una fetta così rilevante della popolazione italiana supporta le reti berlusconiane, allora il decisore pubblico non può ignorare ciò che sta accadendo.

La campagna di *grassroots lobbying* attuata dalle reti Fininvest ha raggiunto un duplice obiettivo:

- il primo, evidente e di più immediata comprensione, di ottenere, in modo “legale” il diritto alla trasmissione dei propri spettacoli televisivi;
- il secondo, di rendere chiara e condivisa la propria posizione riguardante il monopolio Rai, portando i decisori pubblici, l’opinione pubblica ed il Paese nella propria interezza a non poter più ignorare la situazione.

Riassumendo quella che sono state le tecniche utilizzate da Fininvest nella propria campagna di pressione, possiamo notare come ci sia stato un forte uso di tecniche varie e complesse, usate al momento giusto ed indirizzate verso i soggetti più competenti per raggiungere i propri obiettivi che, verranno chiariti nel corso del capitolo successivo.

Infatti, l’uso del *grassroots lobbying* è stato particolarmente efficace: a seguito delle proteste che erano montate all’interno dell’opinione pubblica, sono state seguite e “gonfiate” al momento giusto.

La società si è esposta, difendendo i propri interessi, sfruttando l’onda lunga della protesta.

2.2.3 I risultati

La campagna di *lobbying* condotta dalla società Fininvest, mirava, come appena visto, a raggiungere determinati obiettivi di natura normativa.

Analizzando la risultante politica e legislativa che seguirà la campagna di *lobbying* introdotta, si può notare come praticamente tutti gli obiettivi della stessa siano stati raggiunti.

Per quanto riguarda il primo obiettivo che ci si poneva, ovvero il superamento del monopolio nazionale Rai, l’emanazione dei “decreti Berlusconi” prima e successivamente la Legge Mammì, analizzata nel corso del primo capitolo, porteranno al successo totale della campagna che, consentirà la definitiva affermazione della televisione privata, creando un duopolio destinato a durare per decenni. Facendo riferimento a dati recenti, si può notare come tutt’ora le reti Fininvest, diventate Mediaset, contendano come principale competitor il mercato alle reti pubbliche.

Citando un articolo del Sole 24 Ore, si può osservare come:

“Mai così vicini. La differenza fra gli editori Rai e Mediaset nel 2022 è stata di un punto di share nel giorno medio, a favore della Tv pubblica, contro i 4,2 del 2021 e i 3,2 del 2020. Guardando al dato di audience, i 3,184 milioni della Rai si confrontano con i 3,096 di Mediaset per una differenza che scende tra il 2021 e il 2022 da 422mila a 87mila persone. Anche in prima serata il 37,85% dell’editore Rai si confronta con il 36,2% di Mediaset; nel 2021 erano a 37,9% contro 32,18 per cento.”¹⁴⁶

Dunque, la strategia operata negli anni ‘80 del 1900 ha avuto delle conseguenze durature in termini di mercato, portando le reti Mediaset a raggiungere e distanziarsi di pochi punti percentuali dalla rete del servizio pubblico.

Ne consegue che anche gli altri due obiettivi della campagna, ovvero la creazione di un proprio pubblico e la fidelizzazione dello stesso, siano stati ampiamente raggiunti e conquistati.

Infatti, la presenza costante delle reti Fininvest, divenute poi Mediaset ed infine Mfe-MediaforEurope, mostrano una crescita vertiginosa, originata probabilmente dal successo della campagna del 1984, senza la quale, probabilmente, non ci sarebbe stato nulla di tutto ciò.

Ad oggi le società di intrattenimento audiovisivo della famiglia Berlusconi sono presenti in vari paesi dell’unione europea, tra cui la Spagna.

Le reti di Mfe spaziano dai canali della televisione generalista a quella OTT: consultando infatti il sito istituzionale, possiamo desumere e osservare quella che è l’attuale composizione delle reti del gruppo:

¹⁴⁶ <https://www.ilsole24ore.com/art/ascolti-campanello-d-allarme-la-rai-mediaset-mai-cosi-vicina-AE11PxTC>

“TELEVISIONE GENERALISTA:

In Italia, Mediaset è editore di tre reti televisive commerciali: Canale 5, Italia 1 e Retequattro. In Spagna controlla Telecinco e Cuatro attraverso Mediaset España.

CANALI TEMATICI FREE

Mediaset in Italia trasmette anche undici canali tematici e semi-generalisti: Iris, Canale 20, Cine34, Focus, La 5, Mediaset Extra, Italia 2, Top Crime, Boing, Cartoonito, TgCom 24; Factoria De Ficción, Boing, Divinity, Energy e Be Mad in Spagna.

CANALI TEMATICI PAY

Dal 2005 Mediaset è editore di canali tematici pay di cinema e serie tv. Grazie a un accordo pluriennale con Sky Italia, i canali sono disponibili sulla piattaforma pay satellitare.

SERVIZI OTT

Nel 2013 il Gruppo Mediaset ha lanciato Infinity: un servizio di contenuti a pagamento dedicato ai clienti tecnologicamente più evoluti che offre ai suoi clienti la possibilità di accedere in streaming a un catalogo di migliaia di titoli tra film, serie TV, fiction e programmi TV anche in qualità 4K e HDR.

Infinity è disponibile su più di 2.000 modelli diversi di device, tra cui: PC, Mac, Tablet Android, iPad, Smart TV, Smartphone, iPhone, Playstation, XBOX e Decoder Digitali Terrestri.”¹⁴⁸

Come possiamo notare, l’esito della campagna del 1984 ha avuto dei risultati evidenti e che hanno potuto permettere uno sviluppo così imponente della presenza delle reti in larga parte d’Europa.

Si passerà ora all’analisi specifica della più grande risultante ottenuta dalla strategia di Lobbying di Fininvest: la legge Mammi.

¹⁴⁸ https://www.fininvest.it/it/gruppo/struttura_e_societa/mediaset

Come evidenziato nel corso del primo capitolo, si analizzerà una delle leggi fondamentali del sistema radio televisivo, che fu la prima in ordine temporale, a dare un riassetto generale sul tema.

Tale dispositivo di legge, come si è potuto osservare nel corso della stesura dell'elaborato, ha avuto un impatto rilevante sulla storia del mondo televisivo italiano.

Nel corso del primo capitolo, si è analizzata tale legge in maniera sommaria, toccandone gli argomenti generali; in questo paragrafo, invece, si tenterà di darne un'analisi il più possibile centrata nel considerare quali risvolti normativi sono diretta conseguenza degli obiettivi che Fininvest si proponeva di realizzare.

Ricapitolando gli eventi che hanno portato all'approvazione di suddetta legge, bisogna ricordare, ai fini dell'analisi, che è diretta conseguenza dell'approvazione dei tre decreti comunemente noti come "decreti Berlusconi" che, prevedevano un termine entro cui si sarebbe dovuta approvare la legge generale sul sistema radiotelevisivo.

L'iter di tale legge fu complesso e la sua approvazione causò non poche polemiche all'interno del dibattito parlamentare come evidenziato nel corso degli scorsi paragrafi.

Passando ora all'analisi del testo normativo, per completezza, si richiameranno anche alcuni concetti già espressi nel corso dei precedenti capitoli.

All'articolo 1 infatti, si enunciano i principi generali della norma, riconoscendo che "La diffusione di programmi radiofonici o televisivi, realizzata con qualsiasi mezzo tecnico, ha carattere di preminente interesse generale"¹⁴⁹ e, al comma 2, si riconosce che, per rispettare la libertà ed i diritti garantiti dalla Costituzione, come il pluralismo, l'obiettività, la completezza dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose, è necessario il concorso di soggetti pubblici e privati ai sensi di suddetta legge.

Questo passaggio è di fondamentale importanza poiché si riconosce la necessità di un concorso fra privato e pubblico, non più dunque la presenza del solo monopolista pubblico nazionale.

Questo è forse il più grande successo della campagna di lobbying attuata, poiché si dava un riconoscimento, a livello costituzionale, al ruolo che le tv private hanno nella realizzazione degli obiettivi che la legge sul sistema televisivo si proponeva di realizzare. In conclusione, si può affermare che la campagna di lobbying iniziata nella prima metà

¹⁴⁹ https://www.corecomabruzzo.it/sites/default/files/049_legge_223_6_08_90.pdf

degli anni ottanta del novecento, ha raggiunto i risultati sperati, consentendo a Mediaset, ora MFE, di guadagnare, specie sul lungo termine, una posizione di *leadership* nel proprio settore.

Capitolo terzo: Le Pay-tv: il caso Sky

“Servizio, offerto da alcuni enti televisivi (generalmente privati) dietro pagamento di un canone mensile, di diffusione di programmi (film recenti, cronache sportive, documentari culturali, cartoni animati ecc.) esenti da interruzioni pubblicitarie. Il segnale televisivo, trasmesso utilizzando canali satellitari o digitali, viene criptato dalla stazione emittente e decodificato mediante un apposito apparecchio (decoder) collegato al televisore dell’utente. La programmazione offerta è venduta a ‘pacchetti’ secondo le preferenze dell’acquirente, che può scegliere tra diversi canali monotematici, fra i quali, per es., quelli esclusivamente dedicati al cinema, alla scienza o allo sport.”¹⁵⁰

Questa la definizione proposta dalla Treccani per quanto riguarda il concetto di pay-tv, che ha prefigurato un netto cambiamento nel modo di intendere il servizio televisivo.

Gli anni ‘90 del Novecento hanno visto uno sviluppo rapido a seguito della legge Mammì di tutta la platea di servizi offerti dai produttori di contenuti audiovisivi sul territorio nazionale.

Attualmente il mercato dei servizi pay-tv consta di alcuni tra i più grandi operatori dell’aggregato televisivo tradizionale e streaming.

“Negli ultimi due anni l’emergenza Covid-19 ha accelerato in maniera drammatica la trasformazione dell’industria televisiva nazionale. Nel 2022 c’è stato un consolidamento di tali tendenze. Continua infatti la progressiva migrazione della tradizionale tv lineare verso i servizi di video streaming a banda larga, prima modalità di accesso ai contenuti televisivi per oltre il 40% delle famiglie italiane (11,6 milioni).

Secondo ITMedia Consulting il mercato chiuderà a fine anno con una contrazione dell’1,1%. La pay-Tv, in un ampio processo di ricomposizione tra pay-Tv tradizionale e Vod (*Video on Demand*), crescerà del 4,4% ma, ciò nonostante, non riuscirà a bilanciare le perdite di quella tradizionale a -7% e, in misura minore, del canone.

¹⁵⁰ <https://www.treccani.it/enciclopedia/pay-tv>

Dall'altro lato la pay-Tv cresce e si certifica il definitivo spostamento verso l'online, con nuovi attori e nuovi protagonisti che si accaparrano la fetta più consistente della torta, sottraendo di fatto risorse ai broadcaster lineari.”¹⁵¹

Ed ancora:

“In conclusione, dal rapporto ITMedia Consulting di quest'anno emerge che la Tv tradizionale, broadcast non è più in grado di controbattere alla sfida lanciata dai servizi di streaming online, che sta determinando la progressiva migrazione del pubblico dalla tradizionale tv lineare verso i servizi di video streaming a banda larga.”¹⁵²

Di conseguenza, attualmente il mercato televisivo vede le piattaforme streaming *pay* come motore trainante del settore televisivo.

Prima di queste piattaforme, però, in passato, erano presenti esclusivamente i *provider* a pagamento della televisione tradizionale che, ovviamente, hanno segnato un periodo importante dello sviluppo del mercato televisivo mondiale e, per il focus dell'elaborato, italiano.

OFFERTA DEI PRINCIPALI OPERATORI ITALIANI

Gruppo	Canali Tradizionali*		Piattaforme Video On Demand	
	Free	Pay TV	A-Vod (Advertising Video on Demand)	S-Vod (Subscription Video on Demand)
Sky	3	42		NOW
Mediaset	17	-	MEDIASET+ infinity	infinity+
Warner Bros. Discovery	9	5	discovery+	EUROSPORT DISCOVERY+ GOLFTV III
Rai	13	-	Rai Play	
Paramount	2	4	pluto tv ⁽¹⁾	Paramount+ ⁽¹⁾
La7	2	-	La7 prime	
Dazn	-	5		DAZN
Netflix	-	-		NETFLIX ⁽²⁾
Amazon	-	-		prime video
Walt Disney	-	-		Disney+ ⁽³⁾

22

* Sono considerati i canali lineari al netto dei canali time-shifted
¹ Pluto TV e Paramount+ sono visibili in Italia, rispettivamente, dal 26 ottobre 2021 e dal 15 settembre 2022
² Da novembre 2022 Netflix ha introdotto un piano base con pubblicità a €5,49 al mese disponibile su un solo device
³ Piattaforma disponibile in Italia dal 24 marzo 2020; contestualmente sono stati chiusi i canali TV Disney Channel e Disney Junior

AREA STUDI
MEDIABANCA

Fonte: IL SETTORE MEDIA&ENTERTAINMENT (2019-2022), Report MedioBanca Figura 3

¹⁵¹ <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/video-streaming-motore-del-cambiamento-la-tv-italiana-alla-svolta/>

¹⁵² Ibidem

Come riportato nella tabella appena proposta, l'offerta pay-Tv in Italia è caratterizzata dalla contemporanea presenza dei canali "tradizionali", come Sky, sia dai più recenti s-vod (*Subscription Video on Demand*) che, attualmente, rappresentano un'importante percentuale dei "canali" *pay* disponibili nel nostro territorio.

3.1 Il contesto delle pay-Tv

Per analizzare quello che è stato lo sviluppo italiano del mercato delle pay-Tv, c'è la necessità di analizzare quella che è stata, invece, la nascita e la creazione a livello mondiale del mercato televisivo a pagamento.

Come anticipato nel paragrafo precedente, i servizi a pagamento televisivi, vengono definiti criptati, poiché, per consentirne la visualizzazione, c'è la necessità di essere in possesso di un *decoder* in grado di rendere "in chiaro" la trasmissione dei canali offerti. I primi programmi criptati iniziano a svilupparsi in Inghilterra negli anni Sessanta del Novecento e, tale avvenimento, sarà fondamentale per lo sviluppo del mercato a livello europeo.

L'Italia, anche a causa delle normative stringenti in materia di trasmissione televisiva, dovrà aspettare l'avvento della precitata Legge Mammì affinché si potesse iniziare a trasmettere programmi privati, ovviamente comprendenti anche i servizi di pay-Tv.

Tramite uno studio¹⁵³ risalente al 1999, possiamo notare come i principali operatori presenti nel mercato televisivo italiano in tale decennio, fossero Tele+ che offriva un *bouquet* di 6 canali tematici legati ad un accordo con la Rai riguardanti ragazzi, alimentazione, archivio, cinema, arte e show e, oltre ad un'offerta riguardante canali esteri, anche i canali classici della rete come Tele+ nero, bianco e grigio.

L'altro operatore presente nel mercato italiano riguardanti i servizi Pay-tv era "Stream" che, presentava un'offerta simile a quella di Tele+.

L'avvento di tali piattaforme modificherà, specie nel lungo periodo, il modo in cui il nostro Paese si approccerà al mercato televisivo portando, nel corso del tempo, la nuova

¹⁵³ Barca F., La televisione digitale in Italia. Scelte istituzionali e orientamenti delle imprese televisive, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/1999, pp. 299-308

società sorta dalla fusione dei due operatori presenti¹⁵⁴, ovvero Sky Italia, a diventare, in termini di *audience*, un diretto competitor delle televisioni “classiche”. Tale operazione, venne autorizzata da una Decisione della Commissione Europea¹⁵⁵:

“Il 16 ottobre 2002, la Commissione ha ricevuto una notifica a norma dell'articolo 4 del regolamento (CEE) n. 4064/89 («il regolamento sulle concentrazioni») riguardo a una proposta di concentrazione attraverso la quale l'impresa The News Corporation Limited, Australia (in appresso «NewsCorp») acquisirebbe il controllo, ai sensi dell'articolo 3, del regolamento sulle concentrazioni e attraverso un'apposita società veicolo, dell'insieme delle televisioni a pagamento italiane Telepiù SpA e Stream SpA (in appresso, rispettivamente, «Telepiù» e «Stream») mediante l'acquisto di azioni. Telepiù e Stream avrebbero unito le proprie attività costituendo una piattaforma satellitare combinata DHT (Direct-to-Home) per la diffusione di programmi a pagamento.”¹⁵⁶

Questo l'incipit della decisione della commissione che, mostra, come ci fosse l'interesse all'acquisizione delle due piattaforme per permettere la nascita di un nuovo *provider* presente sul territorio nazionale.

Dopo un'attenta analisi del mercato televisivo italiano, la Commissione conclude la propria analisi così:

“Per le ragioni sopra esposte, la Commissione conclude che, nella misura in cui verranno rispettati gli impegni assunti da NewsCorp, la concentrazione proposta non creerà o rafforzerà una posizione dominante sul mercato dell'offerta dei servizi di pay-TV, sui mercati dell'acquisto dei diritti esclusivi per i film premium, gli eventi calcistici che si svolgono ogni anno a cui partecipano squadre nazionali e gli altri eventi sportivi e sul mercato dei canali televisivi, né produrrà un significativo impedimento alla concorrenza nel mercato comune o in una sua parte sostanziale. La concentrazione dovrebbe perciò essere dichiarata compatibile con il mercato comune ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni e con l'accordo sul SEE ai sensi dell'articolo 57 del medesimo, a condizione che vengano rispettati gli impegni enunciati nell'allegato”¹⁵⁷

¹⁵⁴ <https://tv.upgo.news/sky-story/>

¹⁵⁵ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:110:0073:0125:IT:PDF>

¹⁵⁶ Ibidem

¹⁵⁷ Ibidem

Tali impegni riguardano varie categorie, come i contratti esclusivi in corso con cui la nuova società che acquisirà le due pay-Tv presenti, si impegna a dare il diritto alle società calcistiche e gli *studios* cinematografici di poter rescindere unilateralmente, senza penali, i contratti in essere.

Inoltre, *NewsCorp* rinuncia “ai propri diritti esclusivi in relazione alle piattaforme televisive diverse dal DTH¹⁵⁸ (terrestre, cavo, UMTS, Internet, ecc.). Inoltre, le parti rinunceranno a tutti i diritti di protezione relativi ai mezzi di trasmissione diversi dal DTH.”.

Le altre categorie di impegni che, per non esulare da quello che è il focus dell’elaborato verranno semplicemente enunciate, riguardano: contratti esclusivi futuri, relazioni con concorrenti e terze parti: offerta all’ingrosso e accesso alla piattaforma e ai servizi tecnici, dismissione dell’attività DTT e impegno a non intraprendere attività DTT¹⁵⁹ e riguardanti l’arbitrato.

Da questa fusione, nacque dunque Sky Italia, destinata a divenire la principale televisione pay nel panorama televisivo italiano.

Dopo questa breve presentazione del mercato delle pay-Tv in Italia e della relativa formazione, si andrà ad analizzare una delle campagne di lobbying più incisive e complete operate da Sky Italia, in merito al cambiamento del regime dell’Iva sugli abbonamenti alla pay-Tv di Murdoch che, coinvolgerà molti strumenti a disposizione del settore analizzati nel corso del primo capitolo.

3.1.1 Sky Italia e Sky Group Limited

Sky Italia, nata dalla fusione di Stream e Tele+, diviene agli inizi degli anni Duemila l’unica azienda operante nel settore delle pay-Tv nel territorio italiano.

¹⁵⁸ Direct to home (DTH) è un termine generico indicante la distribuzione di servizi di trasmissione televisiva via satellite a casa di un abbonato. Attraverso un regolare servizio di abbonamento, le società DTH forniscono segnali di ricezione individuali a ciascuna abitazione. Questi segnali di trasmissione vengono inviati attraverso un ricevitore-decodificatore integrato (IRD), un dispositivo elettronico che raccoglie i segnali di trasmissione e li decodifica, per poi inviarli alle case degli abbonati tramite un’antenna parabolica. Quest’ultima riceve i segnali, quindi li trasmette attraverso un raggio al dispositivo del consumatore. <https://www.capterra.it/glossary/325/dth-direct-to-home>

¹⁵⁹ Tv digitale terrestre

“Il 31 luglio 2003 la tv italiana cambiò di colpo con l'avvio delle trasmissioni di Sky: 100 canali furono improvvisamente disponibili per telespettatori abituati a vederne 7-8 in chiaro e un'altra manciata sulle due piccole pay tv dell'epoca, Stream e Telepiù. Nelle case degli abbonati iniziarono a entrare i migliori programmi dal mondo. Innescando novità talmente dirompenti da poter essere definite rivoluzioni”¹⁶⁰

Attualmente l'offerta di programmi di Sky Italia offre vari pacchetti di abbonamento: Alle offerte per l'intrattenimento, le serie tv, i documentari e i canali dedicati all'informazione, si affianca la possibilità di avere in contemporanea anche l'accesso ai servizi *streaming* come Netflix, Prime Video, Mediaset Play e YouTube.

Grazie a degli accordi con DAZN l'offerta sportiva di Sky risulta tra le più complete presenti nel panorama italiano, potendo offrire tre partite del campionato di serie A in co-esclusiva e, appoggiandosi alla precitata società, le altre sette partite oltre che un insieme di ulteriori sport di rilevanza mondiale.

Sky, offre anche un servizio *online* Denominato “NOW”, che consente la possibilità di attivare pass tematici prepagati, senza il bisogno di sottoscrivere un abbonamento.

Sky Italia fa parte della Holding Sky Group Limited, controllata dal 2018 dal gruppo Americano Comcast.

Il conglomerato di società opera in larga parte del territorio occidentale Europeo e in parte dell'America Latina, comprendendo oltre al nostro Paese, anche il Regno Unito, Irlanda, la Svizzera, la Germania, l'Austria, Città del Vaticano, San Marino, Messico e Brasile.

“Alla fine del 2020 gli abbonati complessivi di Sky Italia e della piattaforma di streaming NOW raggiungevano un totale di poco meno di 5 milioni. Secondo le stime di ItaliaOggi, la cifra si era già ridimensionata alla fine del 2021, con gli abbonati complessivi scesi a quota 4,4 milioni (complice anche il cambio di player principale nella partita per i diritti tv della Serie A).

Dal 1° aprile 2022 tutta l'offerta di Sky a pagamento sul digitale terrestre (che valeva 181 mila abbonati) è stata chiusa, provando a dirottare i clienti verso la fibra e il web. Così a settembre 2022 – secondo le stime di ItaliaOggi nella sua edizione odierna – gli abbonati

¹⁶⁰ https://sport.sky.it/altri-sport/2013/07/23/dieci_anni_di_sky_comunicato

complessivi alla pay-tv di Comcast erano quindi 4,2 milioni, per arrivare a quota 4,1 milioni alla fine dell'anno.”¹⁶¹

Di conseguenza, nonostante il numero degli abbonati sia in diminuzione, il colosso dei servizi televisivi mantiene una buona fetta di mercato nel nostro Paese.

3.1.2 Il quadro normativo

La disputa che presenteremo nel prossimo paragrafo muove i passi dalla legge n. 507 del 1995¹⁶², durante il Governo di Lamberto Dini¹⁶³, con cui si prevedeva un'imposta agevolata sul valore aggiunto inerente agli abbonamenti della televisione criptata.

“In Italia l'Iva agevolata al 10% per i servizi televisivi è stata introdotta nel 1995 dal governo Dini, ben otto anni prima che nascesse Sky”¹⁶⁴

Di conseguenza il quadro normativo presente in Italia fino al 2008 prevedeva per tali servizi televisivi un'Iva agevolata.

Cosa accadde nel 2008?

Anticipando quello che sarà il risultato della campagna di lobbying di Sky, dunque non vincente, verrà reintrodotta l'Iva al 20% sostituendo quella agevolata introdotta come detto precedentemente nel 1995.

Tale disposizione sarà contenuta nell'articolo 31 del decreto-legge n.185 del 2008, prevedendo che a decorrere dal 1° gennaio 2009, il regime Iva relativo agli abbonamenti alla pay-Tv sarebbe tornato ai livelli ordinari.

Tramite questa disposizione, dunque, l'impatto sugli abbonamenti vedrà un aumento sostanzioso dei costi per il consumatore, scatenando, ovviamente, la reazione della società colpita.

La disposizione, dunque, impone un cambiamento drastico nelle abitudini del consumo e la fruizione dei servizi televisivi che, non sono più agevolati dall'imposta sul valore aggiunto precedentemente prevista.

¹⁶¹ <https://www.calcioefinanza.it/2023/01/30/quant-abbonati-ha-sky-italia-2022/>

¹⁶² <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1995-11-29:507>

¹⁶³ Governo Dini: 17 gennaio 1995 – 18 maggio 1996

¹⁶⁴ <https://www.ilgiornale.it/news/sky-lue-iva-20-o-procedura-dinfrazione.html>

Prima di procedere con l'esposizione del caso specifico, è molto rilevante per il focus dell'elaborato e la relativa analisi, chiarire quali sono i beni assoggettati ad un regime Iva agevolato, quali sono le caratteristiche che essi devono rispettare e, in linea generale, dare per quanto possibile una presentazione quanto più completa di cosa è l'Imposta sul valore aggiunto e come viene applicata.

3.1.3 L'imposta sul valore aggiunto agevolata

“L'imposta sul valore aggiunto si applica alle cessioni di beni e alle prestazioni di servizi effettuate nel territorio dello Stato nell'esercizio di imprese o di arti e professioni e sulle importazioni da chiunque effettuate. In generale, l'impresa è tenuta ad addebitare l'imposta nei confronti del cliente e a versarla all'Erario. Contestualmente ha diritto a detrarre dall'imposta dovuta l'Iva pagata ai fornitori per i propri acquisti. La liquidazione e il versamento dell'Iva dovuta avvengono con cadenza mensile o trimestrale.

Il fatturato Iva di un'impresa (di un'arte o di una professione) si definisce “volume d'affari” ed è formato dalla somma dell'imponibile delle cessioni di beni e prestazioni di servizi che il soggetto effettua, registra o è tenuto a registrare in un anno solare. Nel volume d'affari rientrano principalmente le operazioni imponibili Iva, le operazioni non imponibili e le operazioni esenti.

In genere, l'Iva è dovuta solo sulle operazioni imponibili e si applica con aliquote proporzionali diverse a seconda della tipologia di operazione effettuata.”¹⁶⁵

Dunque, l'Iva, è un'imposta prevista a favore dello Stato, che caratterizza ogni transazione commerciale, sia essa di beni o servizi effettuata sul suolo nazionale.

Per alcune categorie particolari, è previsto un regime agevolato di tale imposta che, serve a favorire alcuni beni e servizi considerati rilevanti e “necessari” nella vita del cittadino.

In Italia l'Iva viene introdotta con il Decreto del Presidente della Repubblica n.633 del 1972¹⁶⁶ dopo che tale imposta era stata cominciata ad essere introdotta agli inizi degli anni Settanta del Novecento in ambito Europeo.

¹⁶⁵ <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/iva-regole-generalali-aliquote-esenzioni-pagamento/norme-generalali-e-aliquote>

¹⁶⁶ Testo integrale al link:
<https://def.finanze.it/DocTribFrontend/getAttoNormativoDetail.do?ACTION=getArticolo&id={75A4827>

Nella categoria del 10%, in cui rientrava fino al 2008 anche l'abbonamento alla pay-Tv, sono presenti categorie come l'energia elettrica ad uso abitativo, i prodotti petroliferi o anche cavalli, bovini e suini.

Ora si procederà con un ulteriore approfondimento sul funzionamento delle pay-Tv, operando un distinguo con quello che sono i servizi streaming e i programmi pay-per-view.

3.1.4 pay-Tv, pay-per-view e servizi streaming

I servizi di pay-Tv hanno delle caratteristiche peculiari che li caratterizzano.

Come anticipato nel corso dei precedenti paragrafi, il servizio a pagamento televisivo necessita di un *decoder* per decriptare la trasmissione dei canali offerti.

I servizi di televisione privata a pagamento hanno tre differenti modi di fruizione:

- Abbonamento
- Pay-per-view
- Servizio streaming

Per quanto riguarda l'abbonamento, l'offerta prevede l'acquisto di un pacchetto di offerta per un periodo prestabilito.

Prendendo ad esempio l'offerta di Sky, come anticipato nel corso dei paragrafi precedenti, si può notare come venga consentito abbonarsi per un periodo prestabilito potendo accedere alle offerte previste dal proprio pacchetto.

Per quanto riguarda la Pay-per-view invece, l'offerta è limitata a degli specifici programmi, senza il bisogno di sottoscrivere un abbonamento periodico, potendo, dunque, accedere alla fruizione di specifiche offerte video previo pagamento.

I servizi streaming, invece, offrono la sottoscrizione di abbonamenti, nella maggior parte dei casi mensili, per poter accedere alla piattaforma.

Ora, dopo aver chiarito il più possibile come funzionano le pay-Tv, si procederà con l'analisi di ciò che è successo nel 2008, inquadrandone le principali caratteristiche e gli eventi cronologico-normativi che hanno caratterizzato gli eventi.

3.2 Le strategie di pressione

Nel 2008, il Governo italiano mostrò l'intenzione di ristabilire l'Imposta sul valore aggiunto ordinaria sugli abbonamenti alla televisione privata.

“Lapidaria la frase di Tremonti¹⁶⁷ sul caso Sky. «Non c'erano alternative», ha tagliato corto il ministro dell'Economia al termine dell'Ecofin a Bruxelles. La norma che raddoppia l'attuale aliquota del 10% per gli abbonamenti Sky è un passaggio «obbligato», ha spiegato, per «evitare l'apertura di una procedura di infrazione Ue, il cui termine scadeva in questi giorni”. Il sistema italiano, ha riferito Tremonti, «dato il servizio, differenziava le tecniche, ed era al di fuori della legittimità Ue che invece si basa sul principio che se il servizio è unico l'aliquota deve essere unica, ferma la Rai che io considero fondamentale come servizio pubblico». Bruxelles ha «rilevato queste asimmetrie che il governo Prodi si era impegnato ad eliminare», ha aggiunto, spiegando che a questo punto «la scelta era portare tutti al 10% o al 20% e la scelta fatta è stata di allineare tutto al 20%».

Senza le indicazioni Ue «non lo avrei fatto, e dovendo scegliere il tipo di provvedimento sono convinto di aver fatto la cosa giusta perché queste risorse copriranno interventi sociali».»¹⁶⁸

Queste le dichiarazioni di Tremonti a seguito dell'approvazione dell'aumento dell'aliquota nei confronti di Sky.

L'aumento, secondo il Ministro, è stata una manovra richiesta dall'Unione Europea a cui, il Governo italiano, non poteva sottrarsi.

Di tutta risposta, la società di Murdoch, ha pianificato nei giorni precedenti all'approvazione un'imponente campagna di pressione per poter evitare che la misura potesse essere approvata.

A tal fine, va ricordato come una campagna di *lobbying* possa essere finalizzata non solo all'approvazione di un determinato provvedimento ma, allo stesso tempo, può riferirsi al tentativo di “evitare uno svantaggio” e, la questione dell'Iva, rientra pienamente in questa logica.

¹⁶⁷ Nel caso di specie, Tremonti, ricopriva il ruolo di Ministro dell'Economia e delle Finanze nel quarto Governo Berlusconi dall'8 maggio 2008 al 16 novembre 2011.

¹⁶⁸ https://www.quotidiano.net/politica/2008/12/02/136569-tremonti_chiede.shtml/amp

Richiamando quelli che sono alcuni degli argomenti affrontati nei paragrafi e capitoli precedenti, si può riassumere e schematizzare quelle che sono le capacità e gli strumenti a disposizione di Sky per operare una strategia di pressione efficace sulle istituzioni:

- l'esposizione mediatica caratteristica delle società operanti nel settore delle trasmissioni televisive che, grazie alla propria funzione, hanno la possibilità di utilizzare i propri canali per far valere le proprie posizioni;
- il numero di abbonati alla pay-Tv che, come abbiamo visto, nel 2023 ammontano a circa 4 milioni e che nel 2008 grazie ai diritti sportivi aggiudicati, probabilmente erano addirittura superiori, rappresentano un importante bacino d'utenza e che non può lasciare indifferenti i decisori pubblici;
- un apporto costante al *decision-making* grazie alla partecipazione alle audizioni¹⁶⁹ su vari temi, sia direttamente riferiti a Sky che per argomenti correlati al mondo della comunicazione e trasmissione di prodotti audiovisivi.

Prima di procedere con l'analisi del caso, bisogna ricordare che la stessa società "Sky" è iscritta anch'essa al Registro per la trasparenza Ue, di cui ora si riporteranno i caratteri principali.

Società	Id. number	Data d'iscrizione	Fondi
Sky Group	62536168216-12	01/03/2012	300,000 - 399,999 €

Fonte: Elaborazione propria su dati Registro trasparenza Ue¹⁷⁰ Tabella 4

Ora verrà riportata la lista dei goals dell'organizzazione riportata sul registro:

"Sky è l'azienda leader in Europa nel settore dei media e dell'intrattenimento ed è orgogliosa di far parte del gruppo Comcast. In sei Paesi, mettiamo in contatto i nostri 23,4 milioni di clienti con il meglio dell'intrattenimento, dello sport, delle notizie, dell'arte e dei nostri pluripremiati contenuti originali. La nostra tecnologia, come il recente Sky Glass, connette le persone a tutto ciò che amano. Il nostro servizio di streaming NOW offre agli spettatori la flessibilità di un servizio senza contratto. Il nostro nuovo fornitore

¹⁶⁹ http://www.interlex.it/attualit/s724_05.htm

¹⁷⁰ <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=62536168216-12>

di banda larga B2B, Sky Connect, offre banda larga superveloce. Stiamo raddoppiando i nostri investimenti in contenuti originali entro il 2024 grazie ai nostri nuovi Sky Studios Elstree. Sky News fornisce gratuitamente un giornalismo imparziale e affidabile e Sky Sports offre ai clienti alcuni dei migliori eventi sportivi mondiali. Ci impegniamo a diventare la prima azienda di intrattenimento a zero emissioni di carbonio in Europa entro il 2030. Ci impegniamo a investire 35 milioni di euro in tre anni per migliorare il nostro approccio alla diversità e all'inclusione.”¹⁷¹

Questa la presentazione del gruppo sul registro, prefigurandosi come importante attore nel processo di espansione e di produzione di contenuti audiovisivi.

3.2.1 Gli obiettivi

Grazie alle analisi operate nei capitoli precedenti possiamo ricondurre anche l'operazione attuata nel 2008 da Sky ad una piena campagna di *lobbying*.

Come precedentemente anticipato, gli obiettivi della società di Murdoch erano sostanzialmente riassumibili in questi tre punti:

- evitare che il Governo italiano potesse riportare l'imposta sul valore aggiunto al canonico 20%, comportando così l'aumento del costo degli abbonamenti in capo al consumatore finale;
- chiarire la posizione di Sky, mostrando pubblicamente la propria opposizione all'intervento governativo;
- tentare di portare il proprio pubblico ed i propri consumatori ad appoggiare la protesta, tentando così di influenzare il processo legislativo.

Si procederà ora all'analisi di quali furono le strategie di *lobbying* attuate, analizzando quelle che sono state le strategie implementate da Sky e dal settore nel tentativo di impedire l'approvazione dell'aumento dell'aliquota.

Per far ciò, si analizzeranno comunicati stampa, spot pubblicitari e campagne promosse dalla società di Murdoch, nonché le risposte delle istituzioni ai vari tentativi operati.

¹⁷¹ <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=62536168216-12>

3.2.2 *Le tecniche*

Prima di mostrare quelle che furono le tecniche utilizzate direttamente da Sky, c'è da mostrare il contributo apportato alla causa dalle associazioni dei consumatori che, si schierarono in opposizione al provvedimento progettato dal Governo, dando eco al pensiero della pay-Tv.

Ne è un esempio la nota riportata in questo articolo ad opera di Adiconsum¹⁷²:

“Le tv a pagamento devono essere tutte uguali davanti al fisco, indipendentemente dalla piattaforma usata e dalla modalità di accesso al servizio”. Lo scrive in un comunicato Adiconsum che chiede "Iva uguale per tutte le televisioni a pagamento anche con modalità ricaricabile". L'associazione dei consumatori propone un'Iva al 10% per tutte le pay tv.

“Ovviamente in un periodo di crisi come quello attuale, i consumatori si avvantaggiano con imposte basse e quindi con aliquote agevolate. Ora si apre una giusta problematica: a quale bene o servizio va applicata l'aliquota agevolata? – si chiede Adiconsum – La legge è complessa, prevede tantissime aliquote, tenendo conto dell'utilizzo del bene”.

“Quasi tutti i beni alimentari sono giustamente al 4% o al 10% – spiega l'associazione – Stesso trattamento per i prodotti legati alla sanità. Il legislatore poi ha identificato dei beni da privilegiare come la ristrutturazione delle abitazioni e l'acquisto della prima casa. Il diritto all'informazione, addirittura, fa scendere l'Iva al 4% per i giornali e notiziari quotidiani, libri, periodici. Anche i canoni d'abbonamento (canone RAI) alle radiodiffusioni circolari in chiaro sono al 4%.

La cultura e la formazione dei cittadini viene incentivata prevedendo per gli spettacoli teatrali, di qualsiasi tipo (compresi i concerti musicali ed il circo) l'Iva al 10% e dal 2000 anche il biglietto d'ingresso al cinema e agli spettacoli sportivi è al 10%. Viene spontaneo chiedersi perché vedere un film, un evento sportivo o musicale trasmesso in televisione deve far pagare ai consumatori l'Iva al 20%?”

“Quando si parla dei soldi dei contribuenti occorre usare stessi pesi e stesse misure, altrimenti si fanno favoritismi. Il Parlamento, discutendo il decreto anticrisi regoli con

¹⁷² Adiconsum APS (Associazione Difesa CONSUMatori) è un'Associazione dei Consumatori e Associazione di Promozione Sociale (secondo la nuova riforma del Terzo settore), promossa dalla Cisl nel 1987 e riconosciuta dalla legge. <https://www.adiconsum.it/associazione/chi-siamo/>

saggezza tutta la materia delle aliquote Iva, tenendo presente che la cultura non è un bene di lusso e che occorre pagare le stesse tasse sia se si è in un cinema che in poltrona” ha concluso Adiconsum.”¹⁷³

Con questa nota, l’associazione ha indirettamente dato un supporto alla campagna di Sky, proponendo, al contrario di quanto previsto dal Governo, di portare tutti gli abbonamenti al 10% e non dunque al 20%, facendo riferimento ad altri settori per cui sono previste aliquote ridotte sull’imposta sul valore aggiunto.

Ulteriori interventi sono arrivati da membri dell’opposizione e dall’allora presidente del Codacons, Carlo Rienzi, che, seppur non si trovasse in accordo con la politica di prezzi proposta da Sky, allo stesso tempo reputava sbagliato l’aumento Iva, poiché sarebbe andato a ricadere unicamente sui consumatori.¹⁷⁴

Per quanto riguarda le opposizioni del tempo, i principali interventi sono stati effettuati da Paolo Gentiloni, Massimo Donadi e Roberto Rao:

“Paolo Gentiloni, responsabile comunicazione Pd, ha parlato di «blitz contro Sky, il principale concorrente privato di Mediaset» e annuncia ricorso alle autorità di garanzia per «verificare se la norma anti Sky non è un caso classico di quel sostegno privilegiato all’azienda di proprietà». Anche per il capogruppo Idv¹⁷⁵ alla Camera, Massimo Donadi, la «tassa-Sky è l’ennesimo caso che dimostra ancora una volta la necessità e l’urgenza di risolvere il conflitto d’interessi nel nostro Paese». E sulla stessa linea è l’Udc¹⁷⁶: «Il governo ha il tempo per riparare l’errore commesso ed ha il dovere di farlo - avverte Roberto Rao - perché altrimenti riaprirebbe polemiche e sospetti di cui non si avverte il bisogno”

Di conseguenza, il caso Sky, sembra aver preso una piega politica.

Non solo, dunque, l’appoggio di associazioni di consumatori ma anche quello di alcuni esponenti politici possono portare la campagna di pressione ad avere ancora più risonanza

¹⁷³ <https://www.helpconsumatori.it/archivio/tlcaumento-delliva-sulle-pay-tv-adiconsum-iva-al-10-per-tutte-le-pay-tv/>

¹⁷⁴ <https://www.lastampa.it/economia/2008/11/29/news/il-governo-aumenta-l-iva-sulla-pay-tv-1.37089909/>

¹⁷⁵ Italia dei Valori

¹⁷⁶ Unione di centro

nell'opinione pubblica e "costringere" i decisori pubblici a prenderne atto e quantomeno esporsi sulla fattispecie.

Passando ora all'analisi delle operazioni attuate da Sky, si può fare una breve presentazione di quelle che sono state le principali tecniche adottate dalla società per evitare che il Governo procedesse con l'operazione di aumento dell'aliquota Iva.

Tra le varie tecniche presentate nel corso dell'elaborato, balza all'occhio sicuramente l'uso di alcune di esse in particolare:

- *grassroots lobbying*;
- leva mediatica
- Coalition building con i consumatori

Si ricorda, ai fini dell'elaborato, che il *grassroots lobbying* è un'attività di pressione "in cui la pressione è esercitata appunto indirettamente, attraverso il coinvolgimento dell'opinione pubblica e di altri attori, per esempio attraverso la mobilitazione dei cittadini o dei membri del gruppo in questione in manifestazioni pubbliche e altre azioni collettive (*grassroots lobbying*)"¹⁷⁷ e, come si è potuto osservare per "il caso Fininvest" (capitolo secondo di questo elaborato), le società di produzione di contenuti audiovisivi hanno una grande capacità di mobilitare le coscienze collettive, potendo arrivare ad una fetta importante dell'opinione pubblica, potendo contare in questo caso specifico sia sulla rilevante presenza di abbonati ai servizi Sky (che come si è evidenziato nel corso degli scorsi paragrafi, consta di milioni di utenti), sia grazie a coloro i quali, seppur non abbonati, possono condividere l'istanza conseguentemente alla presa di posizione di associazioni dei consumatori e di esponenti politici di varie correnti dell'opposizione. Per quanto riguarda la leva mediatica invece, si riporterà brevemente cos'è e come può aiutare in un caso del genere i tentativi di pressione operati da Sky.

"la leva mediatica o *media strategy*", risulta fondamentale per due motivi:

- Porta all'attenzione dell'opinione pubblica una tematica che il decisore pubblico può non voler affrontare o ha scelto di sottovalutare¹⁷⁸
- Consente una strategia di risposta in casi di crisi.

¹⁷⁷ Alberto Bitonti, Lobbying, lobby, lobbisti, gruppi di interesse e di pressione: definizioni e problemi concettuali, in "Diritto pubblico comparato ed europeo, Rivista trimestrale" 3/2022, pp. 463-478

¹⁷⁸ Cfr. Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019, P.277.

L'uso della leva mediatica è, per le società televisive, di fatto, un grande vantaggio per determinati motivi:

- Può essere utilizzata senza appoggiarsi a soggetti esterni, potendo sfruttare direttamente le proprie strutture
- Consente, in casi di società grandi come Sky, di raggiungere immediatamente una grande fetta della popolazione, sia di parte che contraria
- Inevitabilmente, l'uso della leva mediatica impatta anche sui decisori pubblici che, di conseguenza, sono “costretti” quantomeno a prendere una posizione in merito

Mentre l'uso del Coalition building con i consumatori, porterà una gran mole di comunicazioni dirette ai decisori pubblici, portandoli a doversi esprimere sulla questione.

Nel caso di specie, queste tre tecniche verranno utilizzate congiuntamente, creando una buona campagna di *lobbying* che, come si vedrà successivamente, comporterà comunque una risposta da parte dei decisori pubblici.

“In una fase di crisi economica i governi lavorano per trovare una soluzione che aumenti la capacità di spesa dei cittadini e sostenga la crescita delle imprese. Il governo italiano ha annunciato invece una misura che va nella direzione opposta: il raddoppio delle tasse sul vostro abbonamento a SKY dal 10 al 20%, un aumento delle tasse per 4 milioni e 600 mila famiglie. Questo anche se durante la scorsa campagna elettorale il governo aveva promesso di non aumentare le tasse alle famiglie italiane. Dal 2003 SKY ha costantemente investito in Italia trainando la crescita dell'intero settore televisivo senza utilizzare sussidi da parte del governo, creando migliaia di nuovi posti di lavoro, ma soprattutto offrendo a tutti gli italiani la possibilità di scegliere i programmi televisivi che preferiscono in piena libertà. Se il Parlamento non lo bloccherà questo aumento delle tasse sul vostro abbonamento SKY entrerà in vigore il prossimo 1° gennaio.

Se credete che questa decisione sia sbagliata scrivete una mail a: segreteria.presidente@governo.it. Per dire al governo la vostra opinione.”¹⁷⁹

¹⁷⁹ https://tg24.sky.it/economia/2008/12/01/campagna_sky_raddoppio_iva_pay_tv

Analizzando il comunicato di Sky Italia, apparso sul sito internet della stessa società, si può notare come ci siano tutte le caratteristiche proprie del tentativo di influenzare le coscienze collettive, generando una reazione che possa influenzare il processo legislativo. Nella prima parte del testo, la società presenta una situazione difficile per il Paese (ricordiamo di trovarci nel 2008, anno della crisi mondiale partita dagli Stati Uniti d'America) usando un primo attacco contro il Governo, accusato di operare in contrasto con ciò che, secondo la società, si dovrebbe fare in un momento di crisi. Successivamente arriva il vero e proprio punto della campagna di "*grassroots lobbying*": "il raddoppio delle tasse sul vostro abbonamento a SKY dal 10 al 20%, un aumento delle tasse per 4 milioni e 600 mila famiglie".

Seppur non si possa parlare di ricorso alla leva scientifica, poiché il dato è privo di contesto, studio e dati ufficiali presentati da un istituto di ricerca autorevole e terzo, il ricorso alla valutazione economica, con l'evidenza del numero di famiglie colpite dal rincaro, (con cui si può desumere anche il numero di abbonati presenti in quel dato periodo, vicino ai 5 milioni) mira a generare una reazione nell'opinione pubblica, rincarata anche dalla seguente affermazione: "Questo anche se durante la scorsa campagna elettorale il governo aveva promesso di non aumentare le tasse alle famiglie italiane".

Con questa frase, la società presenta la propria posizione di contrasto alle scelte Governative, ricordando all'opinione pubblica come le promesse fatte in campagna elettorale non siano state rispettate.

"Dal 2003 Sky ha costantemente investito in Italia trainando la crescita dell'intero settore televisivo senza utilizzare sussidi da parte del governo, creando migliaia di nuovi posti di lavoro, ma soprattutto offrendo a tutti gli italiani la possibilità di scegliere i programmi televisivi che preferiscono in piena libertà. Se il Parlamento non lo bloccherà questo aumento delle tasse sul vostro abbonamento Sky entrerà in vigore il prossimo 1 gennaio", questa ulteriore precisazione, serve alla società per avvalorare la propria posizione di "parte lesa", nella faccenda, rimarcando l'assenza di sussidi da parte del governo.

Un'ulteriore caratteristica che si può notare è il continuo uso di frasi contenenti la locuzione "vostro": "il vostro abbonamento", tale scelta, a mio avviso, è utile per far sentire il pubblico solidale con la società, poiché è il Governo ad imporre il rincaro, non

Sky che, anzi, ha fatto di tutto per evitare di pesare sulle finanze pubbliche, trainando quando possibile l'intero settore.

In conclusione, del comunicato Sky, propone una "soluzione" a chi condivide la propria istanza: "Se credete che questa decisione sia sbagliata scrivete una mail a: segreteria.presidente@governo.it. Per dire al governo la vostra opinione".

Ma la campagna di Sky, supportata anche da due video non si conclude qui, in quanto la società ha voluto rimarcare il successo del primo comunicato, presentandone un secondo:

“*Quota exceeded*”, ovvero “niente più spazio disponibile”: è la risposta che hanno ricevuto molti degli abbonati a Sky, e non solo loro, che hanno scelto di inviare una mail alla Presidenza del Consiglio (segreteria.presidente@governo.it), per dire la loro sulla misura del governo che stabilisce il raddoppio dell'Iva per la pay tv italiana, portandola dal 10 al 20%.

La campagna di Sky per mobilitare i suoi abbonati contro un decreto che molti sostengono essere ispirato da un conflitto di interessi è in rotazione su molti canali satellitari.”¹⁸⁰

Ed ancora:

“Che la decisione non sia popolare lo provano l'intasamento della casella di posta elettronica del governo. Ma anche il dibattito innescato nel forum di Sky.it e l'ondata di messaggi contro la misura del governo. Oltre alla stampa, che ha dedicato al raddoppio dell'Iva sulla pay tv le prime pagine dei giornali, anche il mondo della rete e dei blogger è sceso in campo, con analisi sulle tabelle dell'Iva, o riflessioni sul conflitto di interesse, o con dichiarazioni di stima incondizionata: “Io sto con Sky. Perché (...) non è il maggiore competitor di Mediaset: è l'unico competitor di Mediaset, sveglia! E sto con Sky perché non mi tratta da mentecatto, perché siccome pago un abbonamento mi dà quello che sottoscrivo e lo chiama abbonamento e non ha mai preteso che pagassi prima di fare un contratto con loro; non pretende che lo Stato si occupi dei suoi affari, la sovvenzioni, la salvi, la disfi, la venda, la la la”.

Sono addirittura nati dei gruppi su Facebook, come: No all'aumento dell'Iva ai clienti Sky tv; Boicottiamo Berlusconi;.

¹⁸⁰ https://tg24.sky.it/economia/2008/12/01/sky_iva_berlusconi_mail_governo_intasata_messaggi

Per chi vuol dare un segnale al Governo ma non è riuscito a mandare il proprio messaggio alla Presidenza di Consiglio, c'è la possibilità di utilizzare un altro indirizzo mail: segreteriaabonaiuti@governo.it”¹⁸¹

La campagna di *grassroots lobbying*, mista all'uso della leva mediatica, sembra aver raggiunto il primo dei suoi obiettivi, ovvero quello di dare risalto nell'opinione pubblica alla situazione venutasi a creare. Difatti, anche la stampa¹⁸² ha dato eco alla campagna di Sky.

Per concludere, si riporteranno le parole dell'allora Amministratore delegato di Sky Italia Tom Mockridge:

“In una fase di crisi economica i Governi lavorano per trovare una soluzione che aumenti la capacità di spesa dei cittadini e sostenga la crescita delle imprese con l'obiettivo di generare sviluppo e nuovi posti di lavoro. Ad esempio, questa settimana, il Primo Ministro inglese Gordon Brown ha annunciato una riduzione dell'Iva dal 17,5% al 15%. Ieri il Governo italiano ha annunciato invece una misura che va nella direzione opposta: il raddoppio dell'Iva sugli abbonamenti alla pay-tv dal 10 al 20%.

Ad affermarlo è l'Amministratore Delegato di Sky Italia Tom Mockridge sottolineando che “dal 2003 Sky ha costantemente investito in Italia trainando la crescita dell'intero settore televisivo, grazie a questi investimenti e senza sussidi da parte del Governo, l'Iva dovuta grazie ai clienti della pay tv in Italia è cresciuta dai 170 milioni di euro nel 2003 quando operavano Stream e Tele+ ai 370 milioni di euro grazie agli abbonati di SKY nel 2008”.

“Inoltre SKY oggi dà lavoro direttamente ad oltre 5000 persone e ad altre 4000 nell'indotto, più del triplo del totale dei dipendenti sommati di Stream e Tele+ nel 2003. Con la decisione annunciata ieri - prosegue l'Ad - le tasse generate grazie agli abbonati di SKY cresceranno a 580 milioni di euro, una crescita evidentemente in contrasto con l'affermazione del Governo che questo pacchetto ‘sostiene lo sviluppo delle imprese’. Deve essere chiaro, dunque, che questo provvedimento è un aumento delle tasse per le oltre 4,6 milioni di famiglie italiane che hanno liberamente scelto i programmi di SKY”.

¹⁸¹ Ibidem

¹⁸² https://www.corriere.it/politica/08_dicembre_01/spot_sky_8deda32a-bfa4-11dd-a787-00144f02aabc.shtml

“Da un punto di vista industriale inoltre questo aumento delle imposte - afferma ancora l’Ad di Sky Italia - si applica solo ai clienti della pay-tv, un settore che proprio in questo periodo di crisi stava dimostrando fiducia e potenzialità di crescita, mentre i clienti dei prodotti editoriali stampati continuano ad accedere ad un’Iva agevolata al 4%, così come gli abbonati della RAI quando pagano il canone, una scelta strategica che appare anch’essa in contraddizione con gli obiettivi che questo pacchetto normativo si dovrebbe porre. SKY informerà immediatamente i suoi oltre 4,6 milioni di abbonati di questa decisione del Governo di aumentare le loro tasse affinché in questi tempi difficili abbiano chiaro che cosa sta accadendo alla loro capacità di spesa’.”¹⁸³

Queste, dunque, le parole dell’amministratore delegato di Sky Italia che, se non fosse stato chiarito abbastanza dai comunicati della società, continua a rimarcare il proprio sdegno e la propria opposizione al provvedimento presentato.

Ora, seppur anticipato nel corso del capitolo, si procederà con l’analisi di quelle che furono le risultanze della campagna di lobbying, schematizzandole in base agli obiettivi ipotizzati e dandone una personale chiave di lettura.

3.2.3 I risultati

Come anticipato, il Governo con l’articolo 31 del decreto-legge n. 185 del 2008 ha reintrodotta l’aliquota Iva al 20% per gli abbonamenti alla pay-Tv.

Ricapitolando quelli che erano gli obiettivi della campagna di lobbying, si può così riassumerli:

- Evitare l’introduzione dell’Iva al 20%
- Chiarire la posizione di Sky in merito alla questione
- Portare il proprio pubblico ad appoggiare l’istanza della società

Per quanto riguarda il primo punto, l’obiettivo della campagna di *lobbying* non è stato raggiunto, poiché, come ampiamente mostrato sia in questo che nei paragrafi precedenti, il Governo ha alla fine previsto l’aumento dell’aliquota Iva.

Il secondo obiettivo, invece, è stato ampiamente raggiunto, con esponenti politici e non solo che hanno appoggiato la posizione della società.

¹⁸³ <https://www.newslinet.com/aumento-iva-su-tv-a-pagamento-sky-attacca-il-governo/>

Il terzo obiettivo è stato anch'esso raggiunto, con un gran numero di persone che hanno risposto all'appello di Sky, scrivendo *e-mail* di proteste verso il Governo, comportando anche il riempimento di una delle caselle di posta elettronica.

La campagna di *lobbying*, dunque, non ha centrato il proprio obiettivo principale, nonostante sia stata comunque particolarmente incisiva, tanto da costringere Tremonti a rispondere pubblicamente sulla questione.

In aggiunta, il racconto creato da Sky sulla vicenda ha fatto sì che passasse un messaggio di totale non colpevolezza della società di Murdoch, salvando la propria immagine con gli abbonati, scaricando, di fatto, tutta la colpa sulle scelte governative.

Capitolo Quarto: I diritti Sportivi, Il caso DAZN

Nel corso della storia della televisione italiana, fondamentale e con un impatto di grande portata, si pongono i diritti sportivi e la loro trasmissione.

Lo sport, in tutto il mondo, è da sempre motore trainante degli ascolti televisivi oltre che fonte dei più disparati interessi, siano essi di natura sociale, personale o politica e, di conseguenza, regolatoria:

“Negli ultimi tempi le autorità antitrust si sono dimostrate sempre più interessate al calcio e ad altri importanti eventi sportivi (quali la Formula Uno e il rugby). Il motivo principale di un simile interesse affonda le sue radici nella diffusione della televisione a pagamento e nella crescente importanza che vanno assumendo i diritti sportivi per questo settore. I programmi sportivi (insieme ai film) tendono ad essere considerati da molti come «contenuto premium» per i canali TV e, la disponibilità dei diritti televisivi dei più importanti eventi sportivi viene considerata come una componente essenziale per la competitività dei vari media. È opinione comune che tale contenuto premium sia fondamentale per alimentare la capacità di «attrazione» di un nuovo mezzo televisivo.”¹⁸⁴

Come si può notare, dunque, i diritti sportivi già dagli inizi degli anni Duemila hanno rappresentato una fonte importante d'interessi per l'intero settore televisivo, destinato, nel corso del tempo, ad aumentare la propria rilevanza.

L'intreccio fra media e sport è da sempre molto importante, fin dai tempi della carta stampata e, con l'avvento delle radio e della televisione, questo legame non ha fatto altro che amplificarsi e rendersi sempre più indissolubile:

“A pesare sui cambiamenti del sistema sportivo è dunque certamente, sin dall'inizio, il ruolo assunto da coloro che partecipano alla nascita dell'intera filiera dell'industria dello sport. E dunque non solo gli atleti, ma anche i primi impresari sportivi, gli imprenditori dell'indotto che attorno all'evento sportivo costruiranno le loro fortune, nonché, pour

¹⁸⁴Bishop S., Coscelli A., Calcio e televisione: un binomio complesso, in "Mercato Concorrenza Regole, Rivista quadrimestrale" 3/2000, pp. 515-522,

cause, gli operatori dei media, nel periodo iniziale costituiti soprattutto da giornalisti della carta stampata. I media appaiono presto interessati soprattutto ad alcuni tipi di sport, certamente quelli più performativi e spettacolari. E, d'altra parte, lo sport ha dovuto spesso cambiare alcune sue regole, procedure, modalità di esecuzione, setting in cui si svolge la competizione ecc., in funzione di una sua maggiore «mediatizzabilità». Anzi è stata proprio la sua «mediatizzabilità» e/o la sua trasformazione in formati adatti ad essere mediatizzati, a renderlo un fenomeno globale (Couldry 2008), come avvenuto per il calcio.”¹⁸⁵

4.1 Lo sport nel mondo televisivo

“Circa sessanta anni fa, il 17 maggio 1939, una ordinaria partita di baseball tra le università americane Columbia e Princeton divenne il primo evento sportivo mondiale ad essere trasmesso in diretta per televisione.”¹⁸⁶

Dunque, la storia della trasmissione di eventi sportivi in televisione è un percorso di lunga durata, partito dagli Stati Uniti d'America e destinato ad espandersi nel resto del mondo, divenendo, nel corso del tempo, il terreno principale di scontro fra le varie piattaforme “telesive” e no.

“Secondo SportsBusiness, il valore globale dei diritti mediatici sportivi dovrebbe superare i 60 miliardi di dollari nel 2024, grazie alla finalizzazione di nuovi contratti per proprietà come la National Football League (NFL) e la Indian Premier League, oltre all'arrivo dei Giochi Olimpici di Parigi del 2024. L'anno scorso, il fatturato totale dei diritti mediatici sportivi ha raggiunto i 55,07 miliardi di dollari (52,37 miliardi di euro), ma si prevede che quest'anno la crescita sarà piatta, con un aumento dello 0,3% a 55,24 miliardi di dollari, prima di espandersi a un mercato di 60 miliardi di dollari nel 2024.”¹⁸⁷

¹⁸⁵ Lo Verde F.M., Sport, media e mercato. L'intreccio indissolubile, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 1/2015, pp. 167-194

¹⁸⁶ Coccia M., Diritti televisivi sugli eventi sportivi e concorrenza, in "Mercato Concorrenza Regole, Rivista quadrimestrale" 3/1999, pp. 519-548

¹⁸⁷ <https://www.dailyonline.it/2023/fatturato-globale-dei-diritti-media-sportivi-crescera-solo-dello-03-questanno-superera-i-60-miliardi-dollari-nel-2024#:~:text=L'anno%20scorso%2C%20il%20fatturato,miliardi%20di%20dollari%20nel%202024.>

Come si può notare, il valore dei diritti sportivi nel mondo raggiunge dei picchi di valore rilevanti, tanto che, secondo le stime nel 2024 si raggiungerà un giro di affari pari a 60 miliardi di dollari statunitensi.

Come ogni settore economico, insieme al valore portato dagli investimenti, crescono di pari passo gli interessi da tutelare, siano essi quelli delle società sportive, dei consumatori, delle leghe professionistiche o delle stesse società produttrici di contenuti audiovisivi.

4.1.1 L'avvento dei diritti sportivi e la loro disciplina

Nella complessa parabola riguardante la storia della televisione italiana ed il suo sviluppo concorrenziale hanno avuto fondamentale importanza i diritti sportivi. Il *core business* delle prime *pay-tv*, nonché delle attuali, si è concentrato infatti sulla trasmissione di eventi sportivi (in particolare, facendo riferimento al caso italiano, quelli calcistici), rendendo tale fattispecie di fondamentale importanza per comprendere ed analizzare l'evoluzione del settore televisivo e della sua legislazione.

Il controllo dei diritti sportivi italiani fino agli anni '90 del 1900 era sprovvisto di qualsivoglia fattispecie di contratto o negoziazione.

In un primo momento la Rai trattava i diritti delle partite del massimo campionato calcistico italiano in maniera centralizzata in un regime non concorrenziale e privo di riferimenti normativi in materia.

Facendo riferimento alla scorsa stagione calcistica, i diritti televisivi derivati dalla commercializzazione degli stessi, maturano un valore distribuito ai club di grande rilevanza: “Complessivamente, nella stagione 2021/22 saranno distribuiti ai club circa 940 milioni di euro per quanto riguarda i diritti tv”¹⁸⁸.

Tale cifra, mostra come il giro economico dei diritti televisivi sia una grande fonte d'interesse sia per le stesse società sportive, sia che per le emittenti televisive, con un *trend* in costante aumento.

Lo studio dei diritti sportivi vede la compartecipazione di più agenti a vari livelli:

“Le problematiche concorrenziali relative ai diritti televisivi sulle competizioni sportive emergono in Europa nell'ultimo decennio e danno vita a numerosi casi giurisprudenziali

¹⁸⁸ Articolo completo al link: <https://www.calcioefinanza.it/2022/04/12/ricavi-diritti-tv-serie-a-2021-2022-stime-club/>

a livello sia comunitario sia delle varie giurisdizioni nazionali. La struttura del mercato può essere analizzata mediante una ripartizione schematica in tre livelli. Al primo livello si pongono gli organizzatori degli eventi sportivi (club, leghe e federazioni), titolari dei relativi diritti televisivi, al secondo livello si collocano le emittenti televisive, in chiaro e criptato, ed al terzo gli inserzionisti pubblicitari ed i consumatori finali”¹⁸⁹.

Il primo intervento normativo nel nostro Paese si ha con il del decreto-legge 30 gennaio 1999, n. 15, recante “Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo”¹⁹⁰, convertito in legge con modificazioni dalla legge 29 marzo 1999, n. 78 con cui il legislatore prevede dei limiti pari al 60% della trasmissione codificata del campionato di calcio, o del maggior evento sportivo presente sul suolo Italiano, salvo che per le caratteristiche del mercato, o con delega dell’ AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), sentito il parere dell’ AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), tale limite non debba essere modificato¹⁹¹.

La composizione del mercato dei diritti sportivi al tempo di questo primo intervento e tentativo di regolazione vedeva la presenza di due grandi operatori nazionali: Tele+ e Stream, che sono state oggetto di analisi nel precedente capitolo.

L’altro intervento normativo fondamentale è la così detta “Legge Melandri”¹⁹², che prese il nome dal suo promotore, recante “Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse.”¹⁹³

Fondamentale per la comprensione della norma l’art. 3 commi 1 e 2 in cui si disciplina la titolarità dei diritti audiovisivi: in tale passaggio del dispositivo di legge, al comma 1, è prevista la contitolarità dei diritti audiovisivi degli eventi della competizione fra l’organizzatore della competizione stessa e gli organizzatori degli eventi; al comma 2,

¹⁸⁹Coccia M., Diritti televisivi sugli eventi sportivi e concorrenza, in "Mercato Concorrenza Regole, Rivista quadrimestrale" 3/1999, pp. 519-548.

¹⁹⁰ Testo integrale al link:

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1999-01-30&atto.codiceRedazionale=099G0054&elenco30giorni=false

¹⁹¹ Articolo 1, comma 1, del DL n. 15 del 1999.

¹⁹² Decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9

¹⁹³ Testo integrale al link: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2008-01-09;9>

invece, è previsto che il diritto di archivio relativo a ciascun evento della competizione è “riconosciuto in esclusiva all’organizzatore dell’evento.”¹⁹⁴

Con questo articolo si va a delineare la paternità dei diritti audiovisivi di fondamentale importanza per la struttura del mercato e la commercializzazione degli stessi.

Di grande rilevanza risultano essere anche gli articoli presenti al Capo II relativi alla commercializzazione dei diritti audiovisivi a cui si conferisce all’organizzatore della competizione l’obbligo di predisporre in concorrenza, con un congruo anticipo rispetto all’inizio della competizione, la vendita dei diritti relativi alla competizione stessa. In particolare, si può notare come all’articolo 10, comma 1¹⁹⁵ si espliciti la durata massima dei contratti di licenza in un arco temporale previsto inizialmente di tre anni e, *focus* del caso, esteso a cinque anni con la riforma operata dall’articolo richiamato.

Nei prossimi paragrafi si entrerà in maniera più precisa e puntuale sulle norme di riferimento e su come i gruppi di pressione possano aver preso parte alla formulazione della disciplina vigente, quali strumenti e tecniche possono essere state usate e quali sono stati i risultati raggiunti.

4.1.2 DAZN

“Frustrati dallo *status quo*, Simon Denyer e un gruppo di dirigenti di Perform hanno ideato una piattaforma globale di intrattenimento sportivo per offrire un servizio di *streaming direct-to-consumer* agli appassionati di sport di tutto il mondo. Guidata da James Rushton, è nata DAZN.”¹⁹⁶

Questa la frase di presentazione della piattaforma DAZN sul proprio sito ufficiale dove, la società fissa dei punti focali, su una linea del tempo, del proprio percorso di sviluppo. L’avvento della nuova piattaforma rappresenterà un’innovazione totale per tutto il panorama sportivo europeo, assicurandosi i diritti, nel corso del tempo, della trasmissione dei principali eventi sportivi su tutto il territorio continentale.

¹⁹⁴ *ibidem*

¹⁹⁵ *ibidem*

¹⁹⁶ <https://dazngroup.com/timeline/>

Lo sbarco sul territorio italiano avviene ad agosto 2018 e, grazie ad una collaborazione con Sky la piattaforma si occupa della trasmissione delle partite del campionato di serie A.

Il punto di svolta avviene a marzo 2021 e sulla timeline del sito ufficiale viene così presentata:

“DAZN diventa il principale broadcaster della Serie A TIM in Italia fino al 2024, segnando il punto di svolta fondamentale nella migrazione del consumo di sport dalla pay TV lineare all’OTT, in uno dei più grandi accordi nella storia di DAZN. DAZN firma anche un accordo pluriennale con TIM.”¹⁹⁷

Grazie a questo accordo, dunque, la piattaforma diviene il trasmettitore del principale campionato calcistico professionistico italiano.

“DAZN è attualmente disponibile in 200 mercati, dei quali 10 sono considerati core business. Nel 2022 i ricavi della piattaforma sono cresciuti del 70% circa a livello globale, attestandosi a 2,3 miliardi di dollari. Ma quanti sono gli abbonati al servizio? A livello globale DAZN vanta 15 milioni di sottoscrizioni, mentre non è disponibile un dato relativo ai singoli Paesi (nel 2021 erano circa 2 milioni in Italia)”¹⁹⁸

Seppur distante dai numeri di altri servizi di trasmissione a pagamento (come i circa cinque milioni di abbonati di Sky), DAZN, avendo a disposizione sette match in esclusiva (e tre in co-esclusiva) dello sport più seguito del nostro Paese, pongono le istanze della piattaforma in una posizione di buon rilievo presso i decisori pubblici.

A tale proposito, come confermato dall’intervista al Dott. Romano Righetti (in appendice), DAZN ha costantemente interloquuto con i decisori, anche con lo scopo di raggiungere importanti obiettivi a livello normativo, come si potrà vedere nel presente capitolo.

¹⁹⁷ Ibidem

¹⁹⁸ <https://www.calcioefinanza.it/2023/01/12/quant-abbonati-ha-dazn-mondo/>

4.2.3 Le problematiche sul territorio italiano

Nel corso del proprio sviluppo, DAZN, ha incontrato alcuni vincoli normativi e alcune situazioni di “pirateria” da parte degli utenti che hanno reso obbligatoria per l’azienda una continua e proficua collaborazione con gli organi preposti al controllo e interlocuzione con il Legislatore in materia di trasmissione di eventi sportivi sul territorio italiano.

Le due principali problematiche ravvisate dalla piattaforma, come emerso anche durante l’intervista, erano le seguenti:

- la durata triennale dell’assegnazione dei diritti di trasmissione del campionato di serie A, previsto dal testo iniziale della “Legge Melandri”;
- la trasmissione illegale tramite piattaforme pirata che “clonano” in maniera illecita la trasmissione di eventi di “proprietà” della piattaforma.

Il dover affrontare questi problemi ha fatto sì che la società, dovesse mettere in atto alcune strategie per consentire l’adeguamento della normativa.

Analizzando, ad esempio, il registro per la trasparenza Ue, a cui DAZN Limited è iscritta, si può notare alla voce “*Main EU legislative proposals or policies targeted*” come tra i temi d’interesse della piattaforma rientrino:

*“Digital Services Act; Digital Markets Act; Copyright; IPR Enforcement (Piracy); Audio-visual Media; Electronic Communications; Betting, E-Commerce, Culture, Competition, Consumer rights, Privacy, Broadcast Regulations”*¹⁹⁹

Tale lista presenta infatti temi d’interesse dell’elaborato, tra cui rientra anche la pirateria ed il *copyright*.

Proprio l’Unione europea risulterà fondamentale nella formulazione di una raccomandazione, destinata ai Paesi membri, su cui si baserà la cosiddetta legge “anti-pezzotto” di grande interesse per DAZN e che sarà alla base dell’analisi di questo caso studio.

¹⁹⁹ <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=185653848921-04>

4.1.4 La raccomandazione (UE) 2023/1018 della Commissione del 4 maggio 2023

La raccomandazione 2023/1018 della Commissione Europea del 4 maggio 2018 costituisce il fondamento su cui si basa la precitata “legge anti-pezzotto”.

Si analizzeranno i principali passaggi di tale raccomandazione ai fini di identificare nella maniera più chiara e completa possibile tale fattispecie.

Al punto due, si prevede che:

“Come affermato nella risoluzione del Parlamento europeo del 19 maggio 2021 sulle sfide per gli organizzatori di eventi sportivi nell’ambiente digitale e come evidenziato da studi recenti, il valore principale della maggior parte degli eventi sportivi in diretta risiede nello sfruttamento durante la trasmissione in diretta e si esaurisce al termine dell’evento. Pertanto, le ritrasmissioni non autorizzate di eventi sportivi in diretta possono causare significative perdite di introiti sia agli organizzatori di eventi sportivi sia alle emittenti, compromettendo così la redditività dei servizi offerti. Il Parlamento europeo ha sottolineato la necessità di disporre di rimedi efficaci per gli eventi sportivi in diretta, osservando che allo stesso tempo gli organizzatori di eventi sportivi dovrebbero contribuire a un modello sportivo europeo che promuova lo sviluppo dello sport e rispetti gli obiettivi sociali ed educativi. Con la presente raccomandazione si intende dare un seguito a tale risoluzione raccomandando le misure che gli Stati membri e gli operatori del mercato sono incoraggiati ad adottare.”²⁰⁰

Già con questo punto, è chiara l’intenzione di intensificare la lotta ed il contrasto alla pirateria di trasmissione di eventi non solo sportivi, identificandola come la principale causa di perdita di redditività dei servizi offerti dalle piattaforme.

Gli ulteriori punti di premessa della raccomandazione, che per non distrarre l’elaborato dal proprio *focus* non verranno riportati integralmente, definiscono l’operato delle piattaforme pirata e le relative responsabilità e i relativi strumenti a disposizione delle piattaforme “legali” per contrastare tali operazioni illecite.

²⁰⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32023H1018>

Successivamente vengono enunciate le finalità della raccomandazione che si riporteranno per rendere ancora più chiaro lo scopo di tale provvedimento:

“La presente raccomandazione incoraggia gli Stati membri, le autorità nazionali, i titolari dei diritti e i prestatori di servizi intermediari ad adottare misure efficaci, adeguate e proporzionate per contrastare le ritrasmissioni non autorizzate di eventi sportivi e altri eventi in diretta, conformemente ai principi stabiliti nella presente raccomandazione e nel pieno rispetto del diritto dell’Unione, compresa la Carta dei diritti fondamentali dell’Unione europea.

La presente raccomandazione richiama gli obblighi degli Stati membri, dei titolari dei diritti, dei prestatori di servizi intermediari e dei destinatari dei loro servizi in conformità delle disposizioni vincolanti del diritto dell’Unione, in particolare le direttive 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (16), 2001/29/CE, 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (17) e 2004/48/CE, il regolamento (UE) 2022/2065 e la direttiva (UE) 2019/790. La raccomandazione non si applica agli utilizzi legittimi dei contenuti, come l’uso di contenuti protetti dal diritto d’autore nel rispetto delle limitazioni e delle eccezioni e l’utilizzo di brevi estratti conformemente all’articolo 15 della direttiva 2010/13/UE.”²⁰¹

In conclusione della raccomandazione, vengono enunciate le modalità per il trattamento tempestivo delle segnalazioni, la cooperazione tra titolari dei diritti e prestatori di servizi intermediari, ingiunzioni per far fronte alla ritrasmissione non autorizzata di eventi sportivi in diretta, natura dinamica delle ingiunzioni, garanzie, cooperazione volontaria ed ulteriori previsioni che, per il focus dell’elaborato, non verranno riportate in maniera integrale. Ora, si procederà con l’analisi di quelle che sono state le strategie messe in campo da DAZN nel tentativo di indirizzare il processo legislativo nelle materie di diretto interesse della società, tentando di inquadrarne le tecniche, come fatto per i casi precedenti e, studiandone i risultati raggiunti.

²⁰¹ Ibidem

4.2 Le strategie di pressione

La strategia operata da DAZN, nel caso in oggetto, muove da presupposti più complessi rispetto ai due casi presentati nel corso dell'elaborato per alcune motivazioni di fondo:

- la difficoltà di presa sull'opinione pubblica di un tema così complesso come la pirateria online e la durata degli accordi sui diritti di trasmissione di eventi sportivi;
- la posizione intrapresa dall'azienda, di lotta alla corruzione e alla pirateria, si scontra, a differenza delle altre due tematiche affrontate nel presente elaborato (la liberalizzazione del settore televisivo per Mediaset prima, la lotta all'aumento dell'IVA per Sky dopo) con l'interesse di una parte degli spettatori riguardo al risparmio economico, trovandosi su un terreno maggiormente difficoltoso in termini di impatto sull'opinione pubblica. Tale posizione, renderebbe particolarmente inefficace la realizzazione di una campagna di *grassroots lobbying* che, come si è visto, è uno degli strumenti principali in mano alle aziende di trasmissione televisiva per operare pressione sui decisori pubblici.

Per rendere più chiara la comprensione della campagna di *lobbying*, molto meno esplicita delle precedenti poiché non comprendente strumenti indiretti di pressione, che, come si è potuto osservare nel corso dell'elaborato tendono a esporre mediaticamente la questione tentando di far leva sulle coscienze collettive, generando una reazione tesa a influenzare il comportamento del decisore pubblico, si elencheranno, richiamandole, quelle che sono le tecniche proprie del settore televisivo.

Come analizzato in precedenza, le istanze del settore televisivo hanno, a differenza di altre categorie, un vantaggio di esposizione mediatica che permette di rendere conoscibili anche all'opinione pubblica temi che altrimenti potrebbero passare in sordina.

Nel caso di specie, però, gli interessi di DAZN non hanno potuto godere di un largo appoggio della popolazione, poiché, il tema affrontato, risultava di scarsa comprensione e non godeva delle simpatie di una parte di spettatori.

A questa situazione va aggiunto che, a causa anche dalla natura moderna del servizio, spesso ci sono state lamentele in merito ad alcuni disservizi della piattaforma che hanno generato lamentele e un sentimento di contrasto proprio verso DAZN:

“DAZN nel mirino per i numerosi disservizi lamentati dagli utenti in occasione della prima giornata del campionato di Serie A. L’AGCOM è intervenuta chiedendo alla piattaforma di streaming «chiarimenti urgenti» e «di provvedere celermente a erogare gli indennizzi previsti dall’ultima delibera dell’Autorità». DAZN si scusa «profondamente» con gli abbonati ed assicura che si è trattato di un «evento eccezionale» e che i suoi tecnici sono al lavoro per una soluzione definitiva. Inoltre, annuncia indennizzi «nel rispetto delle regole».

La Lega Calcio di Serie A ha inviato a DAZN una lettera nella quale lamenta un «pregiudizio e danno irreparabile» e intima di specificare «entro le 16» del giorno di Ferragosto, cioè prima delle ultime due gare della prima giornata (Verona-Napoli e Sassuolo-Juventus), «come intende porre in essere ogni idonea azione per far sì che i problemi tecnici vengano risolti». La piattaforma di streaming ha provato a giocare d’anticipo: a pochi minuti dall’inizio delle gare ha già inviato, infatti, agli utenti il link d’emergenza col quale collegarsi in caso di problemi durante la trasmissione.”²⁰²

A questa situazione si è accompagnata anche l’opposizione di una serie di decisori pubblici, di ogni schieramento politico che, sui propri canali social, non hanno fatto mancare di far presente il proprio disappunto:

“Inevitabile che la querelle sul calcio in tv finisse per accendere ulteriormente la campagna elettorale. Il 14 agosto sui social è subito partita la forte protesta dei politici-tifosi. Il primo a reagire è stato Mauro Berruto, responsabile sport del Pd, annunciando una segnalazione all’AGCOM. Poi è arrivato anche il tweet di Carlo Calenda: «Alla fine è stata semplicemente una fesseria togliere i diritti a Sky. Peraltro, colpendo una grande azienda che aveva investito in Italia e fa anche cinema, serie e cultura».

A seguire Matteo Salvini: «Da abbonato a #DAZN #credo che il servizio che stanno offrendo faccia schifo», il tweet che fa perno sul suo slogan elettorale ‘Credo’. A poco

²⁰² <https://www.ilsole24ore.com/art/tv-bufer-dazn-i-disservizi-la-trasmissione-partite-serie-a-AE1BBPtB>

sono servite le scuse di DAZN e l'indicazione di una via alternativa al collegamento via tv: le stories di Instagram, con link dedicati «Se stai riscontrando dei problemi di accesso, utilizza il link nelle Instagram stories per vedere Salernitana-Roma e Spezia-Empoli», l'avviso di DAZN che forniva un escamotage per aggirare i disservizi che sono tornati a far capolino sulla diretta della Serie A.»²⁰³

Dunque, alla luce di queste situazioni, la strada che porta alla realizzazione delle richieste della piattaforma, risulta essere molto più impervia delle precedenti.

Dalla “cassetta degli attrezzi” a disposizione di DAZN, va quindi esclusa la fattispecie del *grassroots lobbying*, poiché l'esposizione mediatica, visto il *sentiment* intorno alla piattaforma, potrebbe avere l'effetto opposto, rendendo di fatto più complessa l'approvazione e la realizzazione degli obiettivi che ci si proponeva.

Ne consegue che, alla luce di quanto appena dimostrato, anche l'uso della leva mediatica, che si ricorda essere importante per portare alla luce temi che il decisore non ha affrontato o scelto deliberatamente di non affrontare, non può essere uno strumento attuabile.

Si procederà ora con la definizione degli obiettivi, per poi definire, invece, quali sono state le tecniche attuate.

4.2.1 Gli obiettivi

Nel corso dell'elaborato si è potuto osservare come nelle campagne di *lobbying* c'è sempre una scaletta di obiettivi ben definiti da raggiungere.

Nel caso in oggetto la piattaforma ha operato in un lasso di tempo ristretto su più fronti tentando di raggiungere una modifica ad una legge già presente e la stesura di un nuovo disegno di legge.

Gli obiettivi che DAZN si proponeva sono così riassumibili:

- modificare il limite temporale di durata degli accordi sui diritti sportivi relativi in questo caso al campionato di calcio di Serie A, inizialmente previsti per un massimo di tre anni dalla precitata “Legge Melandri” del 2008, come confermato

²⁰³ Ibidem

anche dal Dottor Righetti, in riferimento proprio “all’obsolescenza” di tale riferimento normativo;

- inasprire le pene ed aumentare l’incisività degli organi preposti al controllo in merito alle iptv²⁰⁴ illegali.

La legge antipirateria, inoltre, godeva dell’appoggio di ulteriori piattaforme andando a delineare la possibilità di utilizzare una ulteriore tecnica che verrà poi definita nel prossimo paragrafo.

4.2.2 Le tecniche

Nel corso degli ultimi anni DAZN ha messo in piedi un’importante campagna di relazioni con le istituzioni. Le tecniche utilizzate dalla piattaforma nel tentativo di adeguare il processo decisionale nella materia di interesse possono essere così schematizzate:

- “*One to one*”, poiché, come evidenziato anche nel corso dell’intervista con il Dottor Righetti, Dazn ha rappresentato a più parti politiche la propria posizione riguardante la “Legge Melandri”;
- *Coalition Building*, questa prassi, affrontata brevemente solo nel “Caso Sky” (Capitolo 3 di questo elaborato), fa riferimento alla fase di *back office* di una strategia di *lobbying*, molto utile in casi come quello che si sta affrontando: essa consiste nell’instaurazione di una “convergenza su un interesse da parte di gruppi differenti, che formano alleanze temporanee su un provvedimento o su una policy pubblica al fine di rafforzare la rappresentazione dell’interesse stesso. La coalizione può essere costruita sulla base di una comunanza di interessi, grazie all’appartenenza allo stesso settore di riferimento o in presenza di un comune target istituzionale nei confronti del quale avviare un’attività di lobbying”²⁰⁵.

²⁰⁴ L’IPTV è un sistema per vedere le trasmissioni televisive in streaming su vari dispositivi digitali. La caratteristica dell’IPTV è quella di consentire sia trasmissioni in diretta, sia on demand.
<https://tudigitale.it/iptv-cosa-e-come-funziona/>

²⁰⁵ Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019, p.241

Queste, dunque, le due fattispecie utilizzate da DAZN affinché due importanti obiettivi per lo sviluppo della società potessero vedere luce.

Per quanto riguarda la fattispecie riguardante la modifica legata alla durata degli accordi sui diritti alla trasmissione delle partite del campionato di Serie A, si può notare come le due proposte di emendamento veicolate tramite il decreto-legge 18 novembre 2022, numero 176²⁰⁶, alla precitata “Legge Melandri”, provengano da due schieramenti politici opposti: il fatto che le proposte di emendamento provengano sia dalla maggioranza (Forza Italia, a firma del Sen. Lotito) sia dall’opposizione (Partito Democratico, a firma del. Sen. Manca) ha fatto sì che l’emendamento avesse maggiori probabilità di successo. Ciò a dimostrazione di come, l’obsolescenza della Legge Melandri, fosse una questione con un appoggio trasversale all’interno anche di due opposti schieramenti politici.

Entrambi gli emendamenti prorogano di due anni la durata degli accordi per i diritti di trasmissione del campionato di calcio.²⁰⁷

Per quanto riguarda il *coalition building*, DAZN è entrata a far parte di Ace (Alliance for Creativity and Entertainment), ovvero un’organizzazione a livello mondiale che ha l’obiettivo di combattere la pirateria online e difendere il mercato legale dei contenuti creativi. Tra le altre fanno parte dell’associazione anche Netflix e, fondamentale per la creazione di una coalizione sul tema, Sky.

“DAZN entra a far parte dell’Alleanza per la Creatività e l’Intrattenimento (Ace), la più grande ed efficace coalizione globale antipirateria, che ha l’obiettivo di difendere i contenuti dell’industria dello streaming sportivo. Contestualmente all’ingresso di Dazn, la coalizione annuncia anche l’istituzione della Ace Sports Piracy Task Force, un’unità creata per rafforzare e coordinare ulteriormente gli sforzi di Ace volti alla lotta contro la pirateria in ambito sportivo. Collaborando con le forze dell’ordine e altri partner, l’Ace Sports Piracy Task Force perseguirà azioni di contrasto per interrompere la trasmissione di contenuti pirata e chiudere siti illegali”²⁰⁸

²⁰⁶ <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2022-11-18&atto.codiceRedazionale=22G00189&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=10&qId=81cb020c-c2e6-4a1b-8e5e-74074158c7e8&tabID=0.43759079247236343&title=lbl.dettaglioAtto>

²⁰⁷

<https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Emendc&leg=19&id=1362548&idoggetto=1365637>

²⁰⁸ <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/09-05-2023/dazn-entra-far-parte-ace-che-lancia-task-force-pirateria-sportiva-4601505309006.shtml>

Come evidenziato nel corso dell'intervista con il Dottor Righetti, le società, non solo nel settore televisivo, tendono, nel rispetto delle normative in vigore, a collaborare “al fine di fornire un contributo possibilmente robusto, tecnicamente supportato e basato sull'esperienza acquisita sul campo al legislatore”²⁰⁹.

4.2.3 I risultati

La campagna di relazioni di DAZN ha centrato i due obiettivi presentati nel paragrafo precedente.

Analizzando il primo, ovvero quello relativo alla “legge Melandri”, il nuovo articolo 10, prevede una durata dei contratti di licenza pari a cinque anni.²¹⁰

Tale risultato, dunque, appare in linea con quello riportato in appendice nell'intervista al Dottor Righetti che, evidenziava la necessità di prolungare le tempistiche di tali accordi. Per quanto riguarda invece la legge antipirateria, con la pubblicazione della legge 14 luglio 2023, n. 93, rubricata “disposizioni per la prevenzione e la repressione della diffusione illecita di contenuti tutelati dal diritto d'autore mediante le reti di comunicazione elettronica”, DAZN ha raggiunto il suo secondo obiettivo.

A conferma dell'interesse in materia, vi sono le dichiarazioni successive all'approvazione della legge:

“Negli ultimi mesi della scorsa stagione calcistica, DAZN ha lavorato assiduamente in coordinamento con le Autorità competenti, riuscendo a determinare il blocco di almeno 80 siti pirata che hanno trasmesso illecitamente sul territorio italiano le partite di Serie A TIM in violazione dei diritti, e che sono stati chiusi grazie all'intervento dell'AGCOM. Sulla base di questa decisione, DAZN ha avviato azioni di risarcimento danni per il momento su 26 siti che diverranno circa 50 entro fine settembre. Siamo certi che queste azioni contribuiranno a sensibilizzare in maniera significativa sull'importanza della lotta alla pirateria, permettendo di vedere riconosciute formalmente le perdite aziendali e di sistema, innescando un effetto deterrenza.”²¹¹

In conclusione, si può affermare che la campagna operata da DAZN è stata condotta in maniera puntuale e ha raggiunto entrambi gli obiettivi prospettati.

²⁰⁹ Intervista al Dottor Romano Righetti, in appendice all'elaborato

²¹⁰ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2008-01-09:9>

²¹¹ <https://www.calcioefinanza.it/2023/08/08/dazn-nel-2023-bloccati-80-siti-pirata-avviate-azioni-di-risarcimento-danni/>

Conclusioni

“La storia della televisione italiana è stata ampiamente trattata sotto vari punti di vista. Si è data maggiore attenzione alle vicende politiche e istituzionali che ne hanno orientato l’attività, all’impatto che la sua programmazione ha avuto sulla lingua, la cultura, i modelli di riferimento e gli stili di vita di molti italiani e sulla loro identità collettiva. Anche l’evoluzione dei programmi e del comportamento dei telespettatori, i modelli e le strategie delle imprese di maggior peso, l’evoluzione delle risorse economiche e, più in generale, del sistema televisivo sono stati oggetto di ricostruzione storica, analisi, interpretazione”²¹²

Lo studio e l’analisi dell’ambito della rappresentanza d’interessi nel settore televisivo hanno messo in luce alcune proprie caratteristiche essenziali:

- seppur ancora poco affrontato in letteratura, il tema del *lobbying* correlato al mondo televisivo meriterebbe un approfondimento più concreto, poiché gli interessi in gioco, la capacità di difenderli e rappresentarli appaiono di particolare rilevanza;
- il settore economico correlato al mondo televisivo, in ogni sua forma, sta crescendo in maniera evidente con l’ingresso di nuovi *competitor* e nuove forme di trasmissione;
- la rappresentanza d’interessi del settore è particolarmente articolata e, per natura stessa dei contenuti che si cerca di tutelare, va ad intrecciarsi con la difesa di ulteriori temi: ne è un esempio il diritto d’autore affrontato nel quarto capitolo dell’elaborato.

Il mondo televisivo, dunque, è stato analizzato sotto ogni punto di vista ma, a valle degli approfondimenti e degli studi svolti per l’elaborazione di questo lavoro, sarebbe certamente interessante affrontare in modo sistemico le dinamiche che portano alla formulazione delle leggi che, come dimostrato, molto spesso esulano dal semplice contesto parlamentare e che coinvolgono attori particolarmente eterogenei fra di loro:

²¹² Richeri G., Dinamiche economiche e dinamiche socioculturali. Il cambiamento dei media, il caso della televisione, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 2-3/2011, pp. 276-299

come si è potuto osservare nel corso di questo elaborato, partecipano attivamente, come in ogni settore che coinvolge diversi interessi, al processo legislativo in materia di televisioni sigle sindacali, associazioni di categoria e le società di trasmissione in prima persona.

Tali società, difatti, sono iscritte presso l'Unione Europea proprio in veste di rappresentanti d'interesse.

Nel capitolo introduttivo dell'elaborato, il proposito che ci si è posti era di capire con quali modalità i rappresentanti di interessi del settore televisivo riuscissero a partecipare al processo legislativo, anche considerando la regolamentazione particolarmente rigida dell'ambito in analisi.

Prendendo in esame il primo dei tre casi affrontati si evidenzia come sia stata proprio la Fininvest, con il proprio operato, a rendere necessario l'intervento normativo in materia, rendendo evidente come la velocità con cui le innovazioni tecnologiche e di consumo si sviluppano rendono necessari degli adeguamenti normativi che, altrimenti, rischierebbe di portare all'obsolescenza l'intero settore.

Proprio questo primo caso, inoltre, mette in luce alcuni dei punti di forza principali del settore in merito alla capacità di rappresentare e tutelare i propri interessi: la rilevanza economica delle attività in questione, fanno sì che ci sia la possibilità, per i propri rappresentanti, di giungere a rapporti assidui con le più alte cariche istituzionali del nostro Paese, come il rapporto fra Craxi e Berlusconi testimonia. Tra gli strumenti principali nelle disponibilità dei rappresentanti d'interessi risulta essere presente quello della mobilitazione delle coscienze collettive, strumento che, al di fuori di ogni dubbio, gli operatori televisivi hanno dimostrato di utilizzare con una particolare confidenza. I casi di Fininvest, con la cosiddetta "guerra dei puffi" (Capitolo 2, Paragrafo 2.2.2 di questo elaborato) e la mole enorme di *e-mail* nate dalla spinta di Sky nel secondo caso affrontato, mostrano come la capacità di mobilitazione del settore, data dall'importanza economica, sociale e culturale che possiede, sia di portata enormemente rilevante.

Potrebbe sembrare scontato ma, anche la capacità di utilizzo della cosiddetta "leva mediatica", risulta magistrale.

Come anticipato nel corso dell'elaborato, la televisione, spesso, può far parte di una campagna di *lobbying* terza ma ciò, non esclude la possibilità per il settore televisivo di usare proprio il mezzo televisivo per far valere le proprie istanze: ne è un esempio

concreto il messaggio apparso sugli schermi delle reti Fininvest nel momento in cui i pretori decisero di oscurarne i canali.

Il caso DAZN invece, ci presenta un'ulteriore sfaccettatura della capacità di tutelare i propri interessi del mondo della trasmissione "televisiva": non sempre l'ampia conoscenza dell'opinione pubblica può essere motore trainante di una campagna di *lobbying*.

Questo accade nel momento in cui l'istanza portata avanti non è in grado di sollecitare i sentimenti della massa o, addirittura, possono porsi in contrasto con essa.

Per far riferimento a quanto analizzato nel corso dell'elaborato, può tornare utile ricordare la vicenda correlata alla "legge antipirateria": in questo caso specifico, i commenti riservati a DAZN non erano dei più favorevoli, con alcune espressioni di sdegno causati da disservizi occorsi durante la trasmissione del campionato di Serie A che, in maniera non troppo velata, paventavano la possibilità di utilizzo di iptv illegali.

In questo caso, dunque, poiché la popolazione si era palesemente o comunque generalmente espressa in maniera contraria rispetto alla posizione della società, DAZN si è mossa in maniera più velata, rappresentando le proprie istanze ai decisori pubblici, utilizzando la fattispecie del "one-to-one" poco, se non per nulla pubblicizzati, con esponenti politici e al contempo è entrata a far parte della più grande coalizione antipirateria a livello mondiale.

Proprio l'ingresso in suddetta coalizione prefigura un ulteriore strumento in mano alle aziende di trasmissione televisiva: il *coalition building*.

Seppur in competizione fra loro, in molti casi, le società televisive possono creare delle alleanze momentanee per facilitare, poiché "l'unione fa la forza"²¹³, l'approvazione e la modifica di alcuni riferimenti normativi in materia.

In conclusione, tornando al quesito iniziale, ovvero "se e come agiscono i rappresentanti d'interessi all'interno del settore televisivo" si possono formulare delle osservazioni riassuntive:

- la rappresentanza d'interessi del settore è ampia, ben organizzata e di grande impatto;

²¹³ Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019, p.241

- gli strumenti in mano a tale settore non sono pochi e vengono spesso utilizzati per rappresentare ai decisori pubblici le proprie posizioni;
- la capacità di incidere sui processi legislativi risulta essere efficace.

Concludendo il presente elaborato, risulta chiara la necessità delle istituzioni di rendersi maggiormente a conoscenza dei modelli di sviluppo del settore per evitare che, proprio a causa della specificità delle richieste che provengono dal mondo della produzione di contenuti televisivi, possa venirsi a creare una situazione per cui siano i lobbisti stessi a guidare il processo normativo e non a prenderne parte, collaborando con le istituzioni.

Lo sviluppo che attende il settore, con la compartecipazione e l'ingresso di nuove modalità di fruizione dei contenuti, apre le porte a possibili e consistenti nuovi scenari, cui la normativa, si spera, possa essere in grado di adeguarsi.

Appendice

Intervista al Dottor Romano Righetti, General Counsel - DAZN, KKR Senior Advisor

Domanda: Per iniziare, secondo lei, quali sono le principali innovazioni legislative che nel corso degli anni hanno modificato il mondo delle produzioni televisive?

Risposta: Io modificarei la domanda e le darei una risposta ad un'altra domanda: nel corso degli ultimi anni, più che altro, è stata l'evoluzione tecnologica che ha modificato le modalità di fruizione dei contenuti televisivi e, da un approccio tradizionale che vedeva i canali lineari, i palinsesti e quant'altro, è andata a prender piede sempre di più una visione *self-made by* di ogni cliente. Grazie a ciò è stata data la possibilità di godere di contenuti in streaming, sia su piattaforme aventi ad oggetto contenuti come film, sia tutte le piattaforme che hanno ad oggetto la distribuzione di contenuti sportivi live e non.

Quindi io direi che alcuni impianti legislativi come la legge Melandri che è del 2008, risultano obsoleti, perché il mondo della distribuzione televisiva di allora era un mondo completamente differente dal mondo della distribuzione di video, immagini e contenuti che c'è oggi; allora tutte le piattaforme OTT non esistevano, Sky aveva una dimensione più ridotta, mentre oggi Netflix, Amazon video, Discovery, Now, Dazn per lo sport, rappresentano un *bouquet* di offerta molto molto più ampio.

Domanda: Ho potuto notare, tramite una ricerca fatta in rete, che lei ha ricoperto dei ruoli di rilievo dal lato dei decisori pubblici e vorrei sapere come era e come è il rapporto che essi hanno con le richieste che provengono dalle società televisive, se ci sono dei confronti, delle tavole rotonde e quale è il rapporto che intercorre.

Risposta: Io sono stato nella pubblica amministrazione tra il 1994 e il 1999 e, tutti gli operatori e tutti i *player* che lavorano in ambiti regolamentati alla fine hanno, sia con le autorità di regolamentazione che con il legislatore, ove per legislatore intendo sostanzialmente Senato e Parlamento, interazioni abbastanza continue.

Come avvengono queste interazioni: generalmente o "*one to one basis*", nel senso che ciascun *player* può rappresentare la sua posizione ad autorità o membri dell'autorità,

uffici tecnici, a politici, a parlamentari e a rappresentanti di governo oppure ultimamente, da qualche anno, quando ho iniziato non esistevano e le avevo introdotte mimando quello che faceva Bruxelles, mentre adesso è una prassi che è praticamente sempre applicata, quella di fare delle consultazioni pubbliche prima di adottare dei provvedimenti, soprattutto da parte delle autorità, ma anche da parte di specifici Ministeri in modo da raccogliere trasparentemente il parere di ogni *player* che poi valuterà pro e contro ed avrà a disposizione tutti gli elementi necessari per svolgere in modo consapevole la funzione del legislatore da un lato, o la funzione di un'autorità di regolamentazione dall'altra. Poi, talvolta, ci sono convegni e tavole rotonde ma, quelle, sono a libera partecipazione e generalmente non hanno contenuti *binding* per chi partecipa, dipende dalle occasioni e dalle circostanze.

Domanda: Passando ora al suo presente, quindi a Dazn, volevo sapere in generale quale è il rapporto che intercorre con il mondo dei decisori pubblici e, se c'è, è un contatto frequente, diretto e costante?

Risposta: è un contatto frequente e costante finalizzato soprattutto a trasparentemente fornire il nostro contributo dal momento che, la fruizione soprattutto di eventi sportivi live, non era assolutamente regolamentata fino all'avvento di Dazn. A valle di una partenza che è stata un po' difficoltosa e stentata, c'è stata tutta un'azione molto importante e incisiva che l'AGCOM, quindi l'autorità di regolamentazione, ha attuato per regolamentare questo tipo di eventi. Noi abbiamo collaborato, ovviamente rispettando i differenti ruoli con AGCOM per l'implementazione delle decisioni che loro avevano assunto. Da quello che ci dice AGCOM la stessa ha potuto rappresentare al Berec, che è l'organo a livello europeo che raggruppa tutte le autorità di regolamentazione di tutti gli stati membri, l'Italia come all'avanguardia o addirittura come capofila e prima autorità in Europa ad aver assunto tutta una serie di norme e di regole per, in qualche modo, governare la distribuzione di contenuti che sono oggetto della nostra piattaforma. Quindi questo per quanto riguarda Agcom.

Anche con l'antitrust abbiamo delle interazioni che sono sia oggetto di procedimenti in corso, sia quando ci sono le consultazioni, come dicevo prima, di uno scambio di vedute e di rappresentazione di quelle che sono le nostre posizioni. Con il legislatore cooperiamo sia su specifici dossier sia su iniziative legislative per le quali siamo chiamati a fornire il

nostro punto di vista. Quindi direi, cooperazione franca, trasparente, rispettosa dei ruoli, permanente e costante.

Domanda: Mi ha un po' anticipato sulla prossima domanda che è: quali sono state le principali difficoltà normative che ha incontrato Dazn nel momento del proprio sbarco nel mondo "televisivo" italiano, cioè, proprio l'assenza di norme o ci sono stati alcuni vincoli che poi si sono dovuti affrontare successivamente e che potevano limitare un po' l'operato?

Risposta: Difficoltà normative non ce ne sono state.

Abbiamo segnalato che per il mestiere che facciamo noi, soprattutto come detentori di diritti della trasmissione del campionato di calcio di Serie A (oltre al resto), per i quali paghiamo centinaia di milioni di euro all'anno alla Lega Nazionale Professionisti serie A, uno dei vincoli era l'obsolescenza della legge Melandri che prevedeva, ad esempio, una massima durata per il rilascio di questi diritti a 3 anni.

Quest'anno il legislatore ha introdotto una modifica normativa ed ha esteso la possibile durata del rilascio di questi diritti a 5 anni. Questo perché un investimento così rilevante e montare un'azienda su un investimento così rilevante, determina il fatto che in poco tempo non si riesce a ripagare tutto lo sforzo economico finanziario. Con un orizzonte temporale un po' più diluito questo è, diciamo, più fattibile. Da questo punto di vista più che difficoltà ci sono stati dei vincoli oggettivi che venivano dal passato, ma non è che ci sia stato molto altro. Poi, il fatto di essere piattaforma OTT, significa dover ottemperare tutta una serie di obblighi che sono: la trasparenza nei confronti del consumatore, le modalità di comunicazione delle variazioni di prezzo e le modalità di variazione dei termini contrattuali... c'è tutta una normativa che abbiamo rispettato e adeguato, ma che rappresenta sostanzialmente non una difficoltà, ma un qualche cosa che chiunque faccia un servizio, chiunque eroghi un servizio di un certo tipo in Italia deve seguire, qualunque sia la piattaforma.

Domanda: Un'ultima domanda di tipo generale. Questo è uno spunto che è venuto fuori durante la stesura del primo capitolo del mio elaborato: ho notato che, e chiedo se questo è vero e riscontrabile nella realtà, vista l'importanza e comunque il rilievo che società come Dazn, Sky, o tutte le società che producono servizi di grande rilevanza presso

l'opinione pubblica, mi chiedevo se le richieste fatte da tali società abbiano nei confronti dei decisori pubblici una sorta di canale preferenziale?

Risposta: Mah, dipende sempre dal peso relativo. Nel caso di specie noi distribuiamo eventi sportivi live e non facciamo né politica né altro. Il peso è dato da quanti clienti guardano quei contenuti: se una piattaforma ha come audience 10 persone in tutta Italia e un'altra ha come audience qualche milione di persone in tutta Italia, lei capisce bene che il decisore pubblico se deve chiedere un parere o un punto di vista o cosa modificare o come modificare, cosa introdurre o introdurre una novità, lo chiede più alla piattaforma che fa 7 milioni e mezzo di clienti rispetto a quella che ne fa 10. È un fatto oggettivo.

Domanda: Poiché il DDL Antipirateria ha un impatto positivo nei confronti anche di altre società (Sky ad esempio), è lecito pensare ad una collaborazione fra Dazn e questi altri operatori, prefigurando dunque la fattispecie del “coalition building”, nel processo di formulazione di tale dispositivo di legge?

Risposta: in casi come questi tutti gli operatori ci consultano formalmente ed informalmente per condividere, nei limiti di quanto possibile e consentito dalle diverse normative in vigore, le posizioni al fine di fornire un contributo possibilmente robusto, tecnicamente supportato e basato sull'esperienza acquisita sul campo al legislatore. -le suggerisco – che potrebbe limitarsi ad indicare che, nella prassi, certe modalità di interazione, nei limiti sopra esposti, sono consuete e non solo in questo settore

Domanda: L'ingresso di Dazn in “ACE” (alliance for creativity and entertainment), può essere considerato un passo aggiuntivo proprio in riferimento alla volontà di creare delle alleanze più forti con altre società del settore?

Risposta: la pirateria è innanzitutto un fenomeno criminale che determina enormi danni al sistema, all'erario oltre a supportare organizzazioni criminali. in questo senso, di nuovo senza entrare in dettagli operativi ed aziendali che sono riservati, ogni utile tentativo o iniziativa legale volta a sconfiggere il fenomeno ha una sua ragione di esistere.

Intervista alla Dottoressa Gina Nieri, Membro del Consiglio di Amministrazione e Direttore Centrale Affari Istituzionali, Legali e Analisi Strategiche di Mediaset.

Domanda: Come era il mondo delle relazioni istituzionali tra privati e decisori pubblici nel settore televisivo degli anni '90?

Risposta: è il caso di fare un veloce passo indietro al 1976 quando si è rotto il monopolio pubblico della radiotelevisione affidato alla Rai, grazie alla sentenza della Corte costituzionale n.202 del 1976 che abilitava i privati all'esercizio dell'attività di radiotelevisione su frequenze terrestri, limitandolo all'ambito locale dove si era riscontrata una pluralità di frequenze disponibili. Dopo anni di sentenze e condanne degli operatori locali allora definiti pirati la Corte aprì una stagione di grandissimo fermento democratico e informativo. Alla legittimazione della presenza del privato nella teleradiodiffusione si erano opposti strenuamente le forze politiche che avevano nella RAI un indiscusso fortilice di potere. I governi del tempo avevano osteggiato in tutti i modi consentiti l'ingresso del privato nella attività radiotelevisiva temendo una lesione al pluralismo informativo allora realizzato e garantito dall'attività del monopolio statale. I difensori della Rai furono molto "violenti" in termini di reazione, addirittura il Parlamento aveva approvato una norma nella Legge 103 del 1975 in base alla quale, per impedire l'avanzata dei privati, sostanzialmente la Rai avrebbe dovuto acquisire tutte le frequenze disponibili nelle bande dedicate alla radiodiffusione, fino ad esaurimento delle disponibilità di frequenze consentite dalle assegnazioni internazionali.

Nella stessa sentenza del '76 la Corte, ha dichiarato anticostituzionale quella norma e dato il via al fiorire di centinaia di radio e tv private. Con un avvio magari disordinato, ma foriero di grande fermento democratico. Dietro a tutte quelle sigle c'era una voglia di libertà, di pluralità, d'informazione locale e di programmi legati al territorio. È stato tempo di pionieri, a volte indisciplinati; basti pensare che inizialmente le prime radio private interferivano addirittura con i sistemi degli aeroporti... Ma è stato un momento di grande fervore democratico. E la politica nazionale e locale ha scoperto un nuovo mezzo per fare informazione e attività politica. Dall'inizio, ogni parlamentare ha avuto spazio per la propria voce politica, uno spazio vicino e accessibile, come non era possibile, se non per pochi, in Rai.

Dopo la sentenza, il viaggio è stato molto lungo per la regolamentazione. Nel 1977 è stata costituita la FIEL - Federazione Italiana delle Emittenti Libere -, il presidente era Vito

Scalia, ex sindacalista della Cisl, io ero il Direttore. In pochi mesi una miriade di radio e televisioni a livello locale si erano associate e assieme abbiamo iniziato una proficua collaborazione con i regolatori, con i politici nazionali e locali per una lobby di settore. C'era una policy da costruire con i proprietari di radio e televisioni, con l'opinione pubblica e con la politica per il riconoscimento di un ruolo istituzionale di queste nuove realtà. Siamo riusciti a convogliare una serie di messaggi e di informazioni presso i Parlamentari sensibili al valore e potere di questo nuovo media vicino e prezioso.

Poi ci sono state molte traversie, penso al 1984 con la chiusura da parte dei pretori delle televisioni locali, tra cui anche quelle facenti capo a Fininvest.

Il riconoscimento è stato lungo, il primo decreto del 1984 - quello che qualcuno disse "aveva riaperto le tv a Berlusconi" - non fu convertito per la mancanza di un accordo politico. Successivamente ci fu, oltre al Governo, un grande interesse a difesa delle tv private di tanti parlamentari che avevano apprezzato il valore di quei nuovi e accessibili strumenti di presenza sul territorio: con il loro voto e un accordo politico di Governo che "sparti" le reti Rai tra i maggiori partiti (RAI 1 saldamente in mano alla DC, RAI 2 ai Socialisti e Rai3 al PCI) il decreto, dapprima falcidiato, fu approvato e dette la prima legittimazione di legge alla radiotelevisione privata.

L'interscambio trasparente ed istituzionale tra la Federazione e i politici è stato molto fertile, poiché, come le dicevo, dietro tante televisioni c'erano dei parlamentari.

Dopodiché, Silvio Berlusconi, ebbe l'intuizione "dell'interconnessione funzionale" - l'accorgimento giuridico tramite il quale lo stesso programma preregistrato con la pubblicità preinserita, alla stessa ora, veniva trasmesso dalle tv regionali in ambito regionale, senza tradire il dettato della legge che prevedeva per i privati il limite alla trasmissione locale. Un accorgimento che - con il pesante limite della non possibilità di trasmettere in diretta - realizzò un'offerta nazionale. La diretta arriverà soltanto nel 1991, regalando un grandissimo diritto di libertà, finalmente una voce privata che si aggiungeva ai telegiornali pubblici.

Da quella partenza che è stato il primo decreto, c'è stato un grosso lavoro di costruzione sia politica che giuridica in questo interscambio istituzionale tra le emittenti private e la politica in generale. Bisogna considerare anche che questa pluralità privata, che si aggiungeva al servizio pubblico, ha migliorato molto anche la Rai: a quei tempi Rai 2 trasmetteva dalle 17 in poi, Rai 1 finiva alle 23 le trasmissioni e Rai 3 è stata accesa solo

il 15 Dicembre del 1979. Siamo arrivati in un momento in cui la Rai non esprimeva certo tutte le possibilità che aveva.

Il day-time e la televisione notturna sono stati introdotti da Berlusconi ed è innegabile che ci sia stata una grossa spinta democratica e di libertà: nei fatti, ha “allungato” il telecomando degli Italiani, passando da soli due tasti nazionali almeno a 6 ecc...

Senza dimenticare anche il livello locale che è stato sempre molto importante.

In quegli anni sia a livello aziendale che associativo è iniziato il nostro percorso di costruzione e legittimazione, con il diritto ad essere egualmente tutelati normativamente rispetto al servizio pubblico.

Poi nel 1990, con la Legge Mammì, c'è stato il consolidamento e il riconoscimento dell'emittenza privata allo stesso livello democratico e costituzionale della rete pubblica. Questa nuova concorrenza ha favorito un risveglio d'offerta ed ha aiutato le aziende che hanno investito in pubblicità a diffondere su tutto il territorio i propri prodotti, in modalità moderne ed innovative favorendo un robusto risveglio economico. Da allora non abbiamo mai smesso di “combattere” in Parlamento per avere leggi sempre più performanti e con il Governo per considerarci un asset fondamentale del Paese. L'attività di lobbying non si è mai sopita: avendo a che fare con diritti costituzionalmente garantiti, con i diritti della persona alla base della nostra Costituzione Europea, la necessità di strumenti giuridici moderni che consentissero lo sviluppo delle nostre attività è stata una costante. Ricordo velocemente la battaglia fatta nel 2017 con l'aggressione di Vivendi, frenata grazie all'Autorità delle Comunicazioni che, con le norme che c'erano (Legge Gasparri e relativi aggiornamenti), ha garantito la difesa di un'azienda nazionale da un'aggressione finanziaria.

Il mio lavoro svolto alla luce delle direttive e della sensibilità del Presidente Confalonieri è stato sempre quello di una “lobby” trasparente: il nostro obiettivo è sempre stato quello di rappresentare alla politica i meriti di questo tipo di attività, ma anche che cosa sarebbe successo se fossero andati avanti certi tipi di norme.

L'interazione è sempre stata costante, oggi come Mediaset e MFE, allora come Fininvest, con un interscambio proficuo e costante con la politica, in Italia ed Europa, sia come azienda sia nelle nostre Associazioni.

La competizione degli ultimi vent'anni poi si è sempre di più spostata a livello globale, con l'arrivo delle piattaforme e ora dell'intelligenza artificiale.

Quello che posso dire, per concludere, è che la nostra azienda è stata sempre la punta di diamante dell'attività di lobbying in questo settore, sempre come comparto e con uno sguardo il più plurale possibile.

L'attività di lobbying in un settore come la comunicazione, l'informazione, la produzione di contenuti è molto delicata, poiché si ha a che fare con diritti costituzionalmente garantiti, ed è stata sempre svolta dalla nostra azienda in una maniera assolutamente trasparente e condivisa con tutto il settore.

Il cuore della nostra attività di lobbying va intesa nel modo più nobile di rappresentanza trasparente di interessi e di informazioni sofisticate sul contenuto della nostra attività; si tratta di spiegare quali sono i meccanismi e quali possono essere benefici o svantaggi con una certa regolamentazione o con una differente, sempre alla luce del sole.

Domanda: Le volevo chiedere se è vero e se è corretto che la strategia di proiettare sugli schermi bui dei canali Fininvest dopo l'oscuramento da parte dei pretori di un messaggio che confermava tale oscuramento ad opera degli stessi, o l'invito a telefonare alla presidenza del Consiglio per chiedere spiegazioni, possa ricondursi ad una prima forma di "grassroots lobbying", cioè il tentativo di sollecitare quella che è la coscienza collettiva per raggiungere un determinato obiettivo.

Risposta: Certo, sì. La comunicazione in quel periodo lì è stata usata esattamente perché noi sapevamo che c'erano i telespettatori che ci seguivano, che ci volevano e quindi sapevamo che quei pretori non avevano bloccato solo un diritto costituzionale di impresa e di libertà imprenditoriale, ma era stata bloccata la libertà "del telecomando", quella dei telespettatori di scegliere liberamente su una diversità di opzioni, questa è una delle cose più importanti che sono successe nell'informazione del nostro Paese.

Domanda: Nell'elaborato ho pensato e, ovviamente mi dica se è corretto, che anche i rapporti che in letteratura vengono definiti "one to one", penso alla continuità di vedute ed amicizia che intercorreva fra Craxi e Berlusconi, abbiano avuto un ruolo importante e che quindi la capacità relazionale dello stesso Berlusconi ha fatto sì che il passaggio del precitato "Decreto Berlusconi" potesse essere meno difficoltoso?

Risposta: Le ho raccontato prima di come è andato il famoso decreto, che è stato approvato solo quando tutti i partiti hanno dato il loro voto e con una forte presenza di politici locali che avevano a cuore la difesa del sistema privato e locale della tv e dell'informazione. Sicuramente il riconoscimento da parte di Craxi di un valore economico e informativo di un settore privato che stava crescendo ha avuto il suo rilievo, ma come le dicevo al secondo passaggio tutti i partiti hanno convenuto sulla bontà della norma.

Sicuramente Craxi aveva capito molto prima di altri l'importanza della televisione privata, ma è stato molto importante che la Fininvest e l'emittenza locale fossero insieme all'interno della FRT (Federazione Radio Televisioni); c'è stato proprio una specie di patto comune, di unione di forze a favore di un settore vitale per la democrazia. I parlamentari, molti dei quali, come si diceva, apprezzavano il ruolo delle emittenti "libere" e private, avevano capito che nel difendere Berlusconi e le sue televisioni avrebbero difeso insieme le tv e radio locali, capaci come erano state di un risveglio economico e informativo senza precedenti.

La maggioranza del Parlamento, tutti i partiti, anche i più lontani, aveva votato esattamente in questo senso. La storia si è ripetuta più volte, il settore ha avuto un susseguirsi di norme e discipline.

Pensi che nel '95 un quesito referendario atteneva al numero di concessioni televisive che un singolo soggetto nazionale potesse avere: una delle domande era se fosse giusto o meno che un operatore privato potesse avere tre reti televisive nazionali, palesemente un quesito ad personam, visto che l'unico soggetto in quella posizione era la Fininvest di Silvio Berlusconi. Anche in quel caso abbiamo avuto ragione dei "nemici" grazie ad un voto trasversale ai partiti, anche ai voti di Rifondazione Comunista; a quel punto non era più una questione di destra o di sinistra, ma era una questione di libertà o mancanza di libertà imprenditoriale e editoriale.

Domanda: In conclusione, le pongo un ultimo quesito: ho avanzato un'ipotesi e le chiedo se si può confermare o meno, rispetto alla capacità di accesso dei produttori di contenuti televisivi presso i decisori pubblici.

E quello che ho pensato e le chiedo se secondo lei è corretto è: la rilevanza che hanno gli stessi presso l'opinione pubblica favorisce anche un percorso "preferenziale" presso i decisori pubblici?

Risposta: Sicuramente siamo rilevanti per i decisori, rappresentiamo un “megafono” per l’opinione pubblica. Non parlerei di vie preferenziali, siamo tutto il giorno nelle case, sui televisori e su Internet. Sicuramente oggi difendere gli editori tv, radio, carta stampata è essenziale perché la nostra cifra - quella della produzione di contenuti identitari della cultura europea, la difesa dei diritti umani, l’offerta di informazione responsabile, plurale, trasparente, attendibile e veritiera, professionale - ha a che fare con gli interessi e i valori delle nostre carte costituenti italiana e europea, con l’occupazione, con la fiscalità.

Dell’essere conformi ai principi dell’Europa ci facciamo un vanto ed una ragione d’essere ed è la base della nostra attività di lobbying da sempre.

Ma la competizione sregolata delle piattaforme sta mettendo sotto pressione i nostri bilanci e a rischio i valori che difendiamo. L’Europa sta facendo molto per contenere lo strapotere delle piattaforme, ma la battaglia è lunga e pesante.

Poi chi sa cosa succederà con l’Intelligenza Artificiale? ma questo è un altro capitolo.

Bibliografia

Arcuri A., Van Den Bergh R., Metodologie di valutazione dell'impatto della regolamentazione: il ruolo dell'analisi costi-benefici, in "Mercato Concorrenza Regole, Rivista quadrimestrale" 2/2001, pp. 223-256

Barca F., La televisione digitale in Italia. Scelte istituzionali e orientamenti delle imprese televisive, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/1999, pp. 299-308

Bitonti A., Montalbano G, Pritoni A., Vicentini G., Chi detta l'agenda? Le dichiarazioni pubbliche dei gruppi di interesse sul Recovery Fund, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2021, pp. 460-487

Bitonti A., Lobbying, lobby, lobbisti, gruppi di interesse e di pressione: definizioni e problemi concettuali, in "Diritto pubblico comparato ed europeo, Rivista trimestrale" 3/2022, pp. 463-478

Bishop S., Coscelli A., Calcio e televisione: un binomio complesso, in "Mercato Concorrenza Regole, Rivista quadrimestrale" 3/2000, pp. 515-522

Capano G., Lizzi R., Pritoni A., Gruppi di interesse e politiche pubbliche nell'Italia della transizione. Oltre il clientelismo e il collateralismo, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2014, pp. 323-344

Coccia M., Diritti televisivi sugli eventi sportivi e concorrenza, in "Mercato Concorrenza Regole, Rivista quadrimestrale" 3/1999, pp. 519-548

Devescovi F., Pubblicità e televisione: due mercati in trasformazione, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/2007, pp. 289-298

Di Giulio M., Toth F., I gruppi di interesse in sanità, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2014, pp. 377-408

Dondi M., (2022). L'emittenza privata tra cambiamento sociale e assenza normativa (1976-1984). Italia Contemporanea-Sezione Open Access, (298). pp. 277-301

Gambaro M., Consolidamento dell'industria televisiva, politiche pubbliche e percorsi di crescita, in "L'industria, Rivista di economia e politica industriale" 1/2002, pp. 127-144

Guazzaloca G., La televisione è di tutti? I partiti politici e la gestione della RAI-TV negli anni Cinquanta, in "Ricerche di storia politica, Quadrimestrale dell'Associazione per le ricerche di storia politica" 2/2005, pp. 183-206

Lazzaro A., La disciplina del lobbying nell'era digitale e nella prospettiva della trasparenza, in "Politica del diritto" 1/2020, pp. 139-170

Lorenzi M., Società di consulenza per le relazioni istituzionali in Italia, fra offerta e domanda: una prima indagine conoscitiva, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 1/2014

Losano M. G., Cortelazzo M. A., Il linguaggio amministrativo. Principi e pratiche di modernizzazione, Carocci, Roma 2021, pp. 207, in "Diritto pubblico, Rivista fondata da Andrea Orsi Battaglini" 3/2021, pp. 1105-1111

Lo Verde F.M., Sport, media e mercato. L'intreccio indissolubile, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 1/2015, pp. 167-194

Mazzoni M., Il coverage della parola lobby nei giornali italiani. Una spiegazione alle difficoltà di radicamento della cultura delle lobbies, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 1/2013, pp. 102-122

Menduni E., "La nascita della televisione in Italia." Il miracolo economico italiano (1958-1963), Il Mulino, Bologna (2006): pp.115-139

Menduni E., La televisione digitale in Italia, in "il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica" 6/1999, pp. 1119-1125

Muscarà P., Le risorse del mercato televisivo italiano, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 1/2001, pp. 17-24

Pace A., Il sistema televisivo italiano, in "Politica del diritto" 1/1997, pp. 97-124

Petrillo P. L., Carloni E., Mazzoni M., Il cantiere delle lobby. Processi decisionali, consenso, regole, Carocci, 2020, in "Diritto pubblico, Rivista fondata da Andrea Orsi Battaglini" 3/2021, pp. 1099-1105

Petrillo P.L., L'irresistibile (ed impossibile) regolamentazione delle lobbies in Italia, in "Analisi Giuridica dell'Economia, Studi e discussioni sul diritto dell'impresa" 2/2013, pp. 465-492

Petrillo P.L. Teorie e tecniche del lobbying: regole, casi, procedure. Il mulino, Bologna, 2019

Pinto, F. (2018). La disciplina del procedimento amministrativo a quasi trent'anni dall'approvazione della Legge n. 241 del 1990. *Amministrativ@mente-Rivista di ateneo dell'Università degli Studi di Roma "Foro Italico"*, (11-12).

Ranieri M., Cultura, impresa e televisione, in "Analisi Giuridica dell'Economia, Studi e discussioni sul diritto dell'impresa" 1/2007, pp. 149-154

Razzante R., Lobbies a trasparenza: una regolamentazione possibile? Ipotesi di un modello italiano aperto all'Europa, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 3/2003, pp. 383-396

Richeri G., Dinamiche economiche e dinamiche socioculturali. Il cambiamento dei media, il caso della televisione, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 2-3/2011, pp. 276-299

Richeri G., Ha ancora senso l'intervento pubblico nella televisione?, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" 3/2005, pp. 295-306

Scaglioni M., Sfardini A., Political Publics. Pandemia e telegiornali: autorevolezza rinnovata e «dividendo pandemico», in "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica" 3/2021, pp. 497-502

Sørensen G., Berlusconi e la riorganizzazione postdemocratica del potere, in "Studi storici" 2/2009, pp. 371-394

Vaccari C., La visibilità dei gruppi di interesse sui mass media, in "Rivista Italiana di Politiche Pubbliche, Rivista quadrimestrale" 3/2014, pp. 589-616

Walker, E. T., Privatizing participation: Civic change and the organizational dynamics of grassroots lobbying firms. *American Sociological Review*, 2009, 74(1), 83-105.

Sitografia

<https://www.adiconsum.it/associazione>

<https://www.adlconsulting.it>

<https://www.agcm.it>

<https://www.agcom.it>

<https://www.agenziaentrate.gov.it>

<https://agenziaquorum.it>

<https://www.bancaifis.it>

<https://www.calcioefinanza.it>

<https://www.capterra.it>

<https://www.censis.it>

<https://commission.europa.eu>

<https://confindustriaradiotv.it>

<https://www.corecomabruzzo.it>

<https://www.corriere.it>

<https://www.corrierecomunicazioni.it>

<https://cortecostituzionale.it>

<https://www.dailyonline.it>

<https://dazngroup.com>

<https://def.finanze.it>

<https://ec.europa.eu>

<https://www.ecostampa.it>

<https://eur-lex.europa.eu>

<https://fapav.it>

<https://www.fininvest.it>

<https://www.fistelcisl.it>

<https://www.gazzetta.it>

<https://www.gazzettaufficiale.it>

<https://giurcost.org>

<https://group.intesasanpaolo.com>

<https://www.helpconsumatori.it>

<https://www.ilgiornale.it>

<https://www.ilpost.it>

<https://www.ilsole24ore.com>

<https://www.insidemarketing.it>

<http://www.interlex.it>

<https://www.interno.gov.it>

<https://www.irs.gov>

<https://www.lastampa.it>

<http://legislature.camera.it>

<http://leg15.camera.it>

<https://leg16.camera.it>

<https://mediasetinfinity.mediaset.it>

<https://www.newslinet.com>

<https://www.normattiva.it>

<https://www.partitaiva.it>

<https://www.punto-informatico.it>

<https://www.quotidianocontribuenti.com>

<https://www.quotidiano.net>

<https://rappresentantiinteressi.camera.it>

<https://ricerca.repubblica.it>

<https://ricerca.gelocal.it>

<https://www.senato.it>

<https://www.slc-cgil.it>

<https://sport.sky.it>

<https://tg24.sky.it>

<https://www.thegoodlobby.it>

<https://www.treccani.it>

<https://tudigitale.it>

<https://tv.upgo.news>

<https://www.uilcom.it>

Indice delle figure

<i>Figura 1</i>	48
<i>Figura 2</i>	49
<i>Figura 3</i>	77
<i>Figura 4</i>	84
<i>Grafico 1</i>	15
<i>Grafico 2</i>	16
<i>Grafico 3</i>	17
<i>Grafico 4</i>	20
<i>Grafico 5</i>	21
<i>Tabella 1</i>	14
<i>Tabella 2</i>	31
<i>Tabella 3</i>	45
<i>Tabella 4</i>	87