

- DTT: LCN, chi paga i danni causati dalla delibera N. 366 ?
- AGCOM: varato il nuovo piano frequenze, Tv locali deluse
- TV e WEB: accordo tra Mediaset e Tiscali per i contenuti
- TV: la clamorosa ammissione dei due vertici istituzionali Tv
- TV-Telco: convergenza, accordo Mediaset-Vodafone
- TV-Telco: entro l'estate accordo Mediaset-Telecom-Netflix
- PUBBLICITA': flessione a maggio -1,3%, va meglio la radio
- TV LOCALI: nel DDL Rai delega al Governo sui finanziamenti
- PUBBLICITA': Publitalia, false fatture per 8mln di Euro
- TV: tecnologie, la Tv del futuro avrà schermi malleabili
- IN Breve: adempimento IES, scadenza 31/07/2015



NUMERAZIONE DEI CANALI SUL TELECOMANDO

CHI PAGA I DANNI CAUSATI DALLA DELIBERA N.366/10?

ATTESO IL VARO DELLA NUOVA NORMATIVA



Mentre la situazione pare essere ripiombata nuovamente in uno stallo infinito, gli editori danneggiati dalla prima normativa LCN (delibera AGCom N. 366/10/CONS) annullata da Tar e Consiglio di Stato, si chiedono chi pagherà i danni causati da un assetto illegittimo di posizionamenti sul telecomando che dura da ormai oltre cinque anni! Tale è il periodo trascorso da quando è entrata in vigore la prima regolamentazione che ha generato il disastro discriminando molte tv locali un tempo leader in Auditel, e ghezzando tv nazionali generaliste indipendenti a favore di altre

tematiche, così come poi accertato dai supremi giudici amministrativi che hanno bocciato totalmente la scellerata delibera in questione.

FOLLI TENTATIVI DI RIESUMARE LE DELIBERE AGCOM N. 366 E 237

Non è bastato un Commissario a risolvere o, quantomeno, a velocizzare la pratica. Il Consiglio di Stato, esasperato dalla continua inerzia dell'AGCom ha dovuto porre la questione nelle mani di un ulteriore organo, più "indipendente" dell'Autorità, per analizzare la questione e fornire le giuste indicazioni per ripartire da zero. Le indicazioni sono arrivate già da qualche mese, anche se non pienamente in linea con le sentenze del CDS, ma siamo ancora all'alba dei bandi di assegnazione. Si parlava di riesumare la delibera AGCom N. 237/13/CONS (quella che era in corso di iter per sostituire la prima normativa), nonostante anch'essa fosse stata parzialmente bocciata sempre dalla magistratura amministrativa. C'era addirittura chi, e parliamo di associazioni, voleva mantenere in vita la prima normativa perchè ritenuta poi non così malvagia avendo introdotto un po' di ordine sul telecomando: "Cialtroneria pura" direbbe qualche politico.

CONSIDERARE AUDITEL IN ANALOGICO E SFRATTARE LE NON GENERALISTE

L'ultima follia sarebbe la volontà di utilizzare le graduatorie per la rottamazione frequenze della banda 700 MHz, che dovrebbero essere stilate sulla base, tra l'altro, degli ascolti post *switch off*, contro le indicazioni del Consiglio di Stato. Tornare alla normalità e soprattutto nel rispetto del diritto, significa assegnare posizioni migliori alle tv locali in base agli ascolti conquistati prima dello *switch off* e ad assegnare le posizioni 1-9 alle tv nazionali realmente "generaliste ex analogiche". Intanto proprio quelle che hanno pagato il non rispetto di tali criteri, oggi continuano ad accumulare danni non solo di immagine ma anche economici causati dal drastico calo degli ascolti dovuto alla peggiore posizione sul telecomando. Chi pagherà tutto ciò? Non certo i politici che hanno causato il disastro in nome del salvataggio del duopolio e del conflitto di interessi.



L'AGCOM VARA IL NUOVO PIANO FREQUENZE

La Delibera **AGCom** N. 402/15/CONS rende disponibile la capacità trasmissiva “ai fornitori di servizi media in ambito locale che sono, per espressa previsione di legge, selezionati sulla base di graduatorie regionali”. La delibera non è però passata in consiglio all'unanimità: durante il voto si è registrata l'astensione del presidente **Angelo Marcello Cardani** e del consigliere **Antonio Nicita**. Premesso che oltre 140 tv locali rischiano lo spegnimento poiché il loro segnale interferisce con i Paesi confinanti, la delibera dell'**AGCom**, mettendo a disposizione le frequenze, contribuisce a dare alle emittenti una via d'uscita da una problematica per cui l'Italia rischia la procedura di infrazione. Tuttavia l'**AGCom** chiarisce “che il riuso della medesima frequenza è previsto in aree non confinanti, al fine di evitare interferenze, assicurando al contempo elevati livelli di copertura e l'incremento di capacità trasmissiva di ogni singola rete locale (fino a 10 canali)”. Nella pagina seguente sono pubblicati i diritti d'uso rilasciati a provider locali utilmente collocati nelle regioni ex DM 17/04/ 2015

TV LOCALI DELUSE: CHE FINE HA FATTO LA RISERVA?

Il comparto però attendeva un provvedimento diverso. Proprio la scelta di escludere dalla pianificazione le frequenze a rischio interferenza tra regione e regione, sarebbe un punto controverso della delibera, perché ridurrebbe in modo sostanziale la porzione di spettro a disposizione delle tv locali che decideranno di lasciare volontariamente le frequenze interferenti con l'estero. Un punto che non soddisfa neanche le richieste del sottosegretario allo Sviluppo economico, **Antonello Giacomelli** evidenziando l'ennesima anomala “frattura istituzionale” (forse legata a differenti interessi? n.d.r.). Sta di fatto che in molti sono pronti a impugnare questa delibera **AGCom** in quanto alle tv locali spettano, su base regionale, un terzo delle frequenze italiane pianificate ovvero dieci *multiplex*. La soluzione sulle frequenze interferenti col l'estero è inoltre bloccata dall'impasse del governo che attraverso il **MISE-Com** ha emesso un decreto sul tema, anche se ancora mancano la determina con le date e le modalità, quando andranno spenti i 76 *mux* che creano interferenze con i canali tv dei paesi confinanti e dai quali dipende l'esistenza di 144 tv locali e lo stipendio di oltre duemila lavoratori.

TEMPI LUNGI, SOLITO STALLO. IL PROBLEMA GRADUATORIE

Il **MISE-Com** intanto dovrà indire le gare alle quali dovranno partecipare nuovi operatori che dovranno vincerle e avere le successive assegnazioni per poi attivare le loro reti. Passeranno quindi mesi, forse anche un anno, e solo a quel punto, una volta completati tutti i passaggi, gli operatori saranno pronti a cedere la loro capacità trasmissiva ai fornitori di contenuti locali, ma questi che nel frattempo hanno perso le frequenze cosa faranno? Per non parlare delle graduatorie che dovrebbero “servire” anche per le assegnazioni LCN, solo che i criteri di formazione devono essere urgentemente rivisti poiché, tra gli altri, quello degli ascolti deve prevedere il periodo post *switch off* per rispecchiare pienamente il mercato. Una situazione completamente caotica che non fa altro che peggiorare la situazione già fortemente compromessa. Nulla di positivo per la procedura di infrazione **UE** ancora aperta.



DIRITTI D'USO RILASCIATI A PROVIDER LOCALI UTILMENTE COLLOCATI NELLE REGIONI EX DM 17/04/ 2015

Il **MISE-Com** ha provveduto all'assegnazione dei diritti di uso definitivi delle frequenze radiotelevisive in ambito locale nel rispetto dei criteri e delle modalità disciplinati dalla legge 220/2010 ed ha predisposto, per ciascuna Regione, le relative graduatorie secondo quanto previsto dall'art. 4 ("*Misure di razionalizzazione dello spettro radioelettrico*") del decreto legge 34/2011, convertito nella legge 75/2012. Di seguito pubblichiamo l'elenco dei diritti d'uso assegnati per le 12 regioni interessate (con l'annotazione per Emilia Romagna, Lombardia e Piemonte che a seguito dell'ultima revisione della graduatoria regionale l'elenco dei diritti d'uso sarà pubblicato dopo l'adozione dei singoli atti amministrativi) con i *link* dove poter scaricare la documentazione relativa direttamente dal *web*:

- 1) Regione ABRUZZO; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/Abruzzo%201.pdf>
- 2) Regione EMILIA ROMAGNA; <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/normativa/notifiche-e-avvisi/2033044-nuova-graduatoria-per-l-assegnazione-delle-frequenze-alle-tv-locali-della-regione-emilia-romagna>
- 3) Regione FRIULI V.G.; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/FVG%20N.1.pdf>
- 4) Regione LIGURIA; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/Liguria%201.pdf>
- 5) Regione LOMBARDIA; <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/normativa/notifiche-e-avvisi/2033024-nuova-graduatoria-per-l-assegnazione-delle-frequenze-alle-tv-locali-della-regione-lombardia>
- 6) Regione MARCHE; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/MARCHE%201.pdf>
- 7) Regione MOLISE; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/MOLISE%201.pdf>
- 8) Regione PIEMONTE; <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/normativa/notifiche-e-avvisi/2033023-nuova-graduatoria-per-l-assegnazione-delle-frequenze-alle-tv-locali-della-regione-piemonte>
- 9) Regione PUGLIA; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/PUGLIA%201.pdf>
- 10) Regione SICILIA; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/SICILIA%201.pdf>
- 11) Regione TOSCANA; <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/Toscana%201.pdf>
- 12) Regione VENETO. <http://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/VENETO%201.pdf>

TV E WEB: ACCORDO TISCALI-MEDIASET PER LA DIFFUSIONE ONLINE DI CONTENUTI TV

Tiscali e **Mediaset** hanno siglato un accordo per la diffusione dei video dell'editore televisivo sui portali **Tiscali.it** e **Istella.it**. **Mediaset** renderà disponibili in modalità *embedding* una selezione dei migliori programmi di intrattenimento, *fiction* e *news* di **Videomediaset.it**. I contenuti diffusi verranno indicizzati dal motore di ricerca **Istella** e andranno ad arricchire l'offerta di contenuti multimediali del portale **Tiscali.it**. La concessionaria **Mediamond (Gruppo Publitalia)** si

occuperà della raccolta pubblicitaria per i formati "*pre-roll*" e "*post-roll*" nei video oggetto dell'accordo, mentre la concessionaria di **Tiscali**, **Veesible**, manterrà la responsabilità della raccolta generale dei due portali **Tiscali.it** e **Istella.it**. Di accordi TV con altri media e TLC ce ne occupiamo meglio nelle pagine che seguono.



LA CLAMOROSA AMMISSIONE DEI DUE VERTICI ISTITUZIONALI DEL SETTORE RADIOTELEVISIVO



Le dichiarazioni della scorsa settimana del presidente dell'AGCom Cardani e del sottosegretario alle Comunicazioni Giacomelli fanno ancora venire i brividi. Per anni il CNT-TPD si è battuto con pagine e pagine di denunce su questo settimanale sia contro il mercato televisivo non concorrenziale, sia contro il protezionismo del duopolio Rai-Mediaset, oltre che contro tutte le forme di accordi e di restrizioni dannose per la concorrenza. Oggi, a dare conferma della verità, sono addirittura i vertici istituzionali che danno ragione in pieno le denunce del CNT-TPD. Ricordiamo, inoltre, che già l'Antitrust aveva nelle sue relazioni evidenziato la forte concentrazione nel mercato sia televisivo che della raccolta pubblicitaria, in capo sempre e quasi totalmente ai soliti big Rai e Mediaset. Riportiamo, in sintesi, quanto dichiarato ufficialmente da Cardani e Giacomelli.

CARDANI: “MERCATO TV FORTEMENTE CONCENTRATO”

Gli assetti di mercato della televisione in chiaro e quella a pagamento manifestano una situazione di "elevata concentrazione". Nella tv gratuita, sebbene si riscontri una diminuzione delle quote dei primi due operatori (-1,7 punti percentuali **Rai** e -0,4 punti percentuali **Mediaset**) si conferma il ruolo preponderante di **Viale Mazzini** che detiene una quota pari al 47,4%, seguita da **Mediaset**, con una quota del 34,7%. Segue, a più di trenta punti percentuali di distanza, **Discovery** con il 3,1 per cento.

GIACOMELLI: “IL PASSAGGIO AL DTT E' STATO REALIZZATO PER TUTELARE IL DUOPOLIO RAI-MEDIASET”

*“Il passaggio al digitale - ha spiegato **Giacomelli** - è stato realizzato in modo da tutelare il duopolio, per questo si è saturato lo spettro, arrivando ad assegnare le frequenze coordinate alle reti nazionali e lasciando alle locali frequenze non assegnate all'Italia, senza alcun accordo con i paesi confinanti. Occorre dunque intervenire, senza arrivare alla chiusura delle tv locali”.*

IL CNT-TPD RICORDA CHE NEL PROPRIO SITO
WWW.COORDINAMENTONAZIONALETELEVISIONI.IT

È POSSIBILE CONSULTARE E SCARICARE TUTTI I NUMERI DEL 'CNT-INFORMA' GRAZIE AD
UN ARCHIVIO ON-LINE CHE CONTIENE LE EDIZIONI DEGLI ULTIMI TRE ANNI

ACCORDO MEDIASET-VODAFONE

PREMIUM
MEDIASET



Vodafone Italia e Mediaset Premium hanno stretto un accordo per il lancio di un'offerta congiunta che abbina all'offerta mobile di **Vodafone** i contenuti esclusivi di **Premium**. L'offerta, già disponibile, associa il traffico mobile voce, sms e dati, con i contenuti più pregiati della *pay tv*: calcio, cinema e serie tv.

Ai clienti che sottoscrivono il pacchetto congiunto è riservata un'offerta che include 400 minuti, 100 sms e 1 GB alla velocità del 4G di **Vodafone** e i contenuti della *pay tv*: *Serie A*, *Uefa Champions League*, *Serie TV*, *Sport*, *Documentari*, *Premium Play*, *Premium HD*. E' inoltre disponibile un'offerta che non include la *Champions League*. Grazie a questa intesa i clienti che aderiranno a questa promozione potranno vedere tutte le partite live sulla propria tv grazie alla nuovissima **PREMIUM SMART CAM** e sui loro dispositivi mobili grazie al servizio in streaming *Premium Play* e alla rete **Vodafone**. I clienti potranno contare sulla rete 4G di **Vodafone**, disponibile oggi in oltre 4.700 comuni pari all'88% della popolazione e sulla rete 4G+ a 225 Mps in oltre 450 comuni.

CON LA CONVERGENZA CRESCONO MONOPOLIO E CONCENTRAZIONE

Due colossi si uniscono. È ormai il tempo degli accordi tra titani di settori un tempo divisi. Oggi, con il digitale, tutti dialogano con la stessa 'lingua' e ci si avvia all'unione dei mercati. Da un lato **Vodafone**, *leader* nelle telecomunicazioni, dall'altro **Mediaset** *leader* nella Tv. Ecco che i contenuti del secondo passano al primo per la veicolazione sui nuovi media, e il gioco è fatto. Nulla contro il progresso tecnologico, in particolare contro il digitale. Molto, però, c'è da dire sui dubbi e le perplessità che si aprono in un **Paese** fortemente dominato da eterni conflitti di interessi e dalla instancabile protezione di un duopolio mai ossidato, anzi rafforzato nel tempo. La convergenza non significa direttamente monopolio o concentrazione, tutto dipende da come vengono regolati gli accordi, e soprattutto controllati dalle autorità antitrust. Sono i giusti paletti a fare di un accordo un vero progresso per i mercati e per gli utenti finali. Se la strada, invece, viene tracciata in maniera sbagliata il rischio è che si raggiunge un "punto di non ritorno".

CRISI TV LOCALI

APPELLO AL CONDONO FISCALE

Nonostante tanta premura "mediatica" da parte del **MISE-Com** e dell'**AGCom** che starebbero lavorando per salvare le tv locali, specie sul piano frequenze (tutto da dimostrare), continuano a piovere le cartelle esattoriali sugli editori esasperati da un totale abbandono che dura da oltre quattro anni, lasciati in balia di una crisi economica pesante. Tagli alle misure di sostegno, nessun

aiuto di natura finanziaria, ma solo costi e, in molti casi, danni causati da provvedimenti normativi tutti a favore del duopolio (come ha dichiarato lo stesso sottosegretario alle Comunicazioni **Antonello Giacomelli**). Cosa aspetta il **Governo** a compiere il solo passo, l'unico a tamponare la falla? È il condono fiscale, che ha trovato già l'anno scorso nella **Commissione UE** anche il parere favorevole in questo momento delicato per consentire agli imprenditori di tentare un rilancio degli investimenti, unico modo per uscire dalla crisi.

è l'accessorio che fa l'eleganza

milibrato



Equitalia
cravattari per vocazione



CONCENTRAZIONI

ENTRO L'ESTATE L'ACCORDO DI TELECOM CON MEDIASET E NETFLIX

Prima della pausa estiva dovrebbe essere finalizzato l'accordo tra **Telecom Italia** e **Mediaset** e poi quello con **Netflix**. Lo ha ribadito l'amministratore delegato dell'operatore tlc, **Marco Patuano**, precisando che mentre con la *web company* americana le trattative sono ancora in corso, sono molto più avanzate quelle con il **Biscione**. L'obiettivo di **Telecom Italia** è quello di rispondere alle nuove esigenze dei telespettatori sempre più orientati verso i servizi *quad play* che mettono insieme rete fissa e mobile, connessione internet e tv. La convergenza tra media e tlc è ormai una realtà, anche da noi.

LA CREAZIONE DI UN MOSTRO SUI CONTENUTI E SUI MEDIA

L'ingresso della francese **Vivendi** in **Telecom** (14,9% con possibilità di arrivare fino al 22%) porterà poi molte altre sorprese, così come ha fatto intuire l'ad della media company transalpina, **Arnaud de Puyfontaine**, durante la sua ultima visita in Italia. **Vivendi**, assieme a **Telecom Italia**, ha spiegato **Puyfontaine**, "ha l'obiettivo di costruire un player di dimensioni globali basato in Europa". Un player che sarà focalizzato "sui contenuti e sui media, avendo una buona relazione con le altre telco". Dal prossimo autunno partirà quindi in Italia una nuova stagione per il mercato televisivo e delle telecomunicazioni. Una stagione ricca di novità che rappresenterà un'importante svolta. E il mercato è in fibrillazione.

...ENTRO FINE MESE L'ACCORDO CON MEDIASET

Entro fine mese, **Telecom Italia** punta intanto a chiudere le due trattative separate con **Netflix** e **Mediaset** per veicolare sulla fibra i contenuti televisivi della società americana, pronta a sbarcare a ottobre in Italia, e della tv di Cologno Monzese, replicando con quest'ultima il modello di intesa già avviato con **Sky**. L'intesa con **Mediaset** arriverà prima della pausa estiva. A differenza dell'intesa **Telecom-Sky**, non avendo **Mediaset** un proprio decoder, perché la sua *pay tv* viaggia sul digitale terrestre, l'accordo potrà prevedere di veicolare i contenuti direttamente sulle tv connesse oppure attraverso la piattaforma dell'*incumbent*.

Al vaglio anche un "un'offerta *pay sul satellite*" che dovrebbe partire "a febbraio-marzo", in grado di sfruttare anche su un'altra piattaforma l'ampio portafoglio di diritti acquisiti da **Premium** in esclusiva, a partire da quelli per la *Champions League 2015-2018*.

CON NETFLIX, COLLOQUI IN CORSO...

Procedono intanto anche i colloqui tra **Telecom Italia** e **Netflix** per arrivare ad un accordo con la piattaforma statunitense di *streaming on-demand* a pagamento. **Patuano** ha spiegato: "**Netflix** ha fatto un annuncio. E' interesse di tutti e due, nostro e di **Netflix**, riuscire ad avere un prodotto con qualità e servizi affidabili, e una collaborazione con **Telecom** può dare un interesse reciproco. Abbiamo colloqui in corso". **Netflix** sta lavorando 'con tutti' gli operatori tlc per preparare il suo arrivo in Italia.

FLESSIONE A MAGGIO, -1,3% CALANO QUOTIDIANI, PERIODICI, TV E INTERNET. BENE LA RADIO

Il mercato degli investimenti pubblicitari segna una crescita del 2,6% per il singolo mese di maggio, facendo registrare per i primi cinque mesi dell'anno un calo dell'1,3% rispetto allo stesso periodo del 2014, con un saldo negativo di circa 35,5 milioni. Se si aggiungesse anche la stima della raccolta sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente *search* e *social*), il mercato chiuderebbe i primi cinque mesi dell'anno a +1,1%.

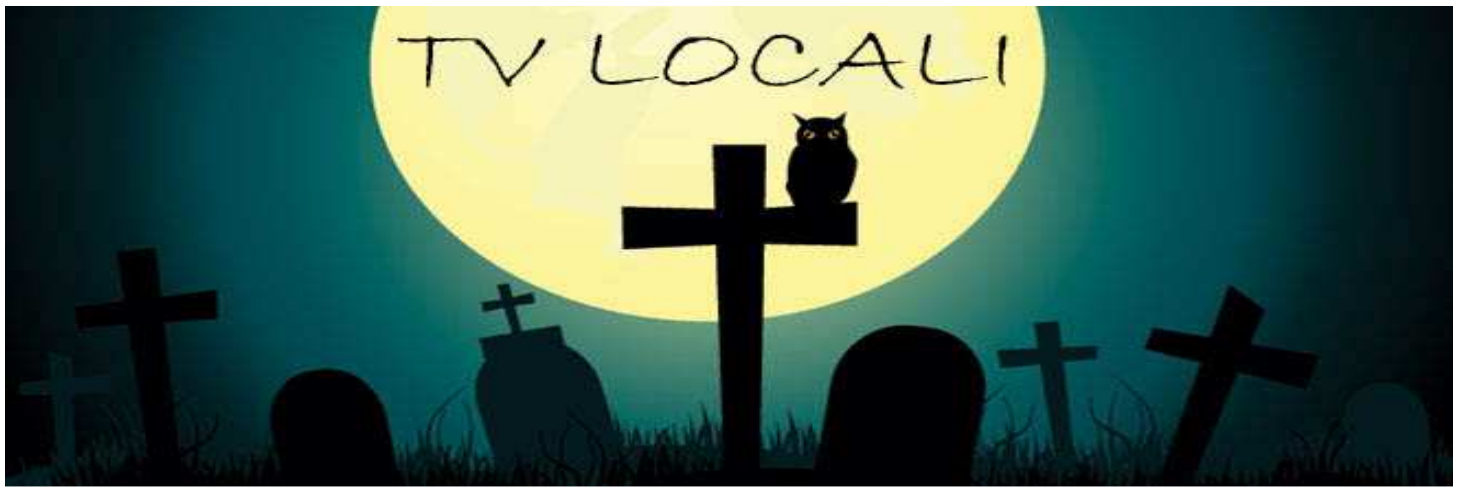


Relativamente ai singoli mezzi, la **TV** registra un incremento del 4,5% per il singolo mese, con i tipici andamenti differenti al suo interno, chiudendo il periodo cumulato gennaio – maggio a -0,7%. Migliora l'andamento del mezzo **stampa**, in particolare dei periodici: a maggio si registra un calo del 2% per i quotidiani e una crescita del 2,2% per i magazine. Ne beneficia il trend del periodo cumulato sui primi cinque mesi dell'anno, che chiude rispettivamente a -5,9% e -3,6%. Resta in terreno positivo la **radio** nel singolo mese (+1,1%) e nel periodo gennaio – maggio (+5,5%), continuando a mostrare segnali molto confortanti se si considera l'andamento generale del mercato e il peso rilevante del mese di maggio sul resto dell'anno. **Internet**, relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, resta leggermente negativo a maggio (-0,6%), con un decremento di 2,2% sui primi cinque mesi. Sulla base delle stime di **Nielsen** sul totale del **web advertising**, aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata, il digitale crescerebbe dell'8,8% per il periodo gennaio – maggio 2015. Continuano a perdere il **cinema** (-2,8%) e il **direct mail** (-3,1%). Buoni segnali anche dal mondo dell'**out of home**, trainato da *Expo*. Nel dettaglio: **outdoor** a +3,2%, **transit** a +9,4% e **out of home tv** in recupero (-10,1%).

Stima del mercato pubblicitario (Dati noti)		nielsen		
(Migliaia di Euro)		2014 Gen./Mag.	2015 Gen./Mag.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'		2.764.560	2.729.146	-1.3
QUOTIDIANI ¹		336.763	316.922	-6.9
PERIODICI ¹		211.409	203.777	-3.6
TV ²		1.654.917	1.643.848	-0.7
RADIO ³		144.912	152.911	6.5
INTERNET (Fonte: FCP-Associtemet)		190.468	186.364	-2.2
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)		33.484	34.557	3.2
TRANSIT		36.691	40.157	9.4
OUT OF HOME TV		6.187	5.562	-10.1
CINEMA		7.385	7.176	-2.8
DIRECT MAIL		142.354	137.072	-3.1

DATI PER SETTORI MERCEOLOGICI

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita o intorno alla parità, con un apporto di circa 55 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nei cinque mesi: alla crescita di **finanza / assicurazioni** (+3,9%, circa 5,3 milioni) e dei **farmaceutici** (+8%, circa 11,4 milioni), si contrappongono il calo dell'**automotive** (-2,2%, circa 6,3 milioni) e delle **telecomunicazioni** (-14,1%, circa 23 milioni). I maggiori apporti alla crescita arrivano dai **servizi professionali** (+17,8%), **gestione casa** (+7,3%), **oggetti personali** (+7,6%) ed **enti/istituzioni** (+4,8%). *“I segnali positivi ci sono e arrivano da più parti soprattutto dalle parole degli investitori: le recenti dichiarazioni di **UPA** nella assemblea annuale ne sono la significativa testimonianza”.*



NEL DDL DI RIFORMA RAI E' INSERITA DELEGA AL GOVERNO PER DISCIPLINA FINANZIAMENTO ALL'EMITTENZA LOCALE

Nella seduta del 9 luglio u.s., la **Commissione VIII del Senato** ha approvato il ddl n. 1880 sulla riforma della **Rai**; il provvedimento passa ora all'esame dell'aula. E' stato, tra l'altro, approvato un emendamento che prevede una delega al **Governo** per la disciplina del finanziamento del servizio pubblico e del finanziamento della emittenza locale. In tale ambito, viene data delega al **Governo** ad adottare uno o più decreti legislativi per la disciplina del finanziamento pubblico della **Rai-Radiotelevisione italiana Spa** e dell'emittenza locale. IL DLgs per l'emittenza locale dovrà, tra l'altro, *"definire le modalità di finanziamento pubblico dell'emittenza locale anche tenuto conto dei principi di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, al fine di riconoscere e qualificare la funzione di pubblico interesse svolta e di garantire adeguata certezza di risorse."*

OLTRE CHE GARANZIA DEL PLURALISMO ANCHE FORNACE DEL 'MADE IN ITALY'

L'importanza dell'emittenza locale sulla loro funzione pubblica era indiscussa e l'abbiamo ribadita in più occasioni. Un grande strumento di affermazione del diritto e del pluralismo dell'informazione nel rispetto, prima di tutto, dell'art. 21 della **Costituzione**. Ammazzare il comparto significa prima di tutto andare contro la **Carta Costituzionale**. Ricordiamo che l'obbligo di introdurre in palinsesto anche l'informazione è stato stabilito con la Legge N. 223/90 (c.d. '**Mammi**'), e non a caso, ma per garantire una delle fondamenta della democrazia, ossia il pluralismo, l'espressione di più voci. Ma aggiungiamo di più; la loro funzione pubblica può allargarsi anche alla professionalità, alla produzione che va a far parte del cosiddetto '*made in Italy*' se pensiamo alla originalità prodotta negli anni da molte emittenti locali: un mix di creatività che ha arricchito la cultura del **Paese**, tanto da essere prese molto spesso come spunto dai colossi del settore televisivo che non poco hanno attinto dai piccoli.

Intanto la scorsa settimana, gli **Uffici** competenti della **DGSCERP** del **MISE-Com** hanno comunicato che per quanto riguarda i contributi alle tv locali dell'anno 2014, 8 graduatorie non risultavano ancora emanate (o sono state inviate incomplete) da parte dei **Corecom** delle seguenti regioni: Campania, Marche, Sardegna, Sicilia, Umbria, Valle d'Aosta Veneto e Molise.

LA REPUBBLICA: “PUBLITALIA, FALSE FATTURE PER 8 MILIONI DI EURO. INDAGATO IL N.2”



Pubblichiamo parte di un articolo uscito su *Repubblica* il 15/7/15 a firma di *Emilio Randacio*. Un fiume di denaro - 8 milioni e 320 mila euro - pagati dalla storica concessionaria di pubblicità di **Mediaset, Publitalia '80**, dal

2008 fino al 2013 per operazioni in realtà inesistenti. Destinatario: **Alberto Maria Salvatore Bianchi**, che nelle fatture risulta mediatore di importanti inserzionisti dei canali del **Biscione**, ma che nessuno sembra avere mai visto muovere un dito per acciuffare nuovi clienti. Con questa ipotesi, l'attuale vice presidente ed ex ad di **Publitalia, Fulvio Pravadelli**, dai primi di maggio è indagato con l'accusa di concorso in false fatture, con lo stesso **Bianchi** - la sua società ha sede nel centrale viale Bianca Maria, titolare della **New Pubbligest**, e il *factotum* e autista di quest'ultimo.

Sembra un film già visto l'inchiesta che è sfociata in una serie di perquisizioni da parte degli uomini del Nucleo di polizia tributaria negli uffici della concessionaria **Mediaset**. Come agli albori di *Mani pulite* - quando fu proprio il fondatore di **Publitalia, Marcello Dell'Utri**, a finire in manette per false fatture - , lo schema sembra ripetersi. Nel medesimo modo. Anche se - al momento - rimane ancora oscuro il "movente". A chi giova questa partita di presunti fondi neri? Per capirlo - probabilmente - bisogna concentrarsi sulla figura di **Alberto Bianchi**. Capace di ottenere ben 3 milioni e 71 mila euro di compensi da **Publitalia** solo nel 2008, per finire cinque anni dopo con poco più di un milione. Tra gli interrogatori resi ai pm - del pool milanese contro i reati finanziari guidato dal procuratore aggiunto **Francesco Greco** - , il *factotum* di **Bianchi**, a verbale candidamente ammette di "*aver assistito a riunioni nel corso delle quali Pravadelli avrebbe sollecitato Bianchi a recarsi presso i clienti così da poter giustificare una conoscenza quantomeno futura dei medesimi*".

TV BRAND EFFECT: NIELSEN MONITORA L'EFFICACIA DEGLI SPOT TELEVISIVI



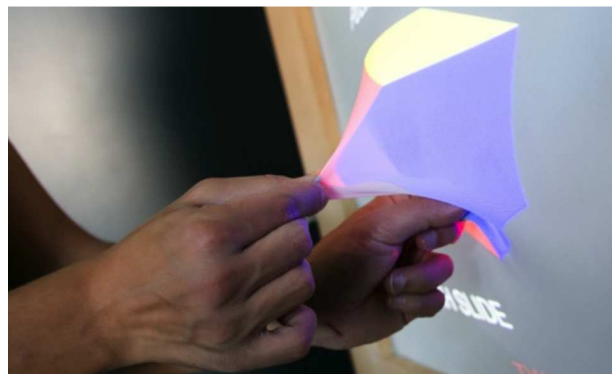
Realizzare uno spot efficace in un contesto competitivo caratterizzato da un elevato affollamento pubblicitario è sempre più sfidante. In media poco meno del 30% di chi è esposto a una creatività televisiva ne ricorda correttamente il contenuto e la associa al *brand* comunicato. Sono questi alcuni dei dati di **TV Brand Effect**, l'innovativa soluzione di **Nielsen** per misurare l'efficacia delle campagne pubblicitarie televisive, appena sbarcata in Italia dopo essere stata lanciata in UK, Francia, Germania, Russia, Stati Uniti, Messico, Cina e Australia.

...UN BENEFICIO INDIRETTO PER I SOLITI NOTI

Uno strumento che sicuramente può giovare a chi domina il mercato pubblicitario, vale a dire ai soliti **Rai** e **Mediaset** che potranno beneficiarne indirettamente dell'innovazione grazie agli investimenti più calibrati da parte degli inserzionisti. La torta pubblicitaria fortemente squilibrata non è mai variata sin dai tempi della tv analogica, nonostante sia la risorsa principale delle tv locali a cui vanno le briciole.

LA TV DEL FUTURO AVRA' SCHERMI MALLEABILI

SI CHIAMA 'GHOST' L'ULTIMA FRONTIERA SVILUPPATA CON FONDI UE



La nuova frontiera per la Tv sarà una tecnologia che permetterà agli utenti di cambiare la forma dello schermo con le proprie mani. Una vera rivoluzione che ovviamente si estenderà a tutti i display, dagli *smartphone* ai *tablet*, ai computer e che sarà disponibile tra cinque anni. Tutto questo sarà possibile grazie al progetto di ricerca **GHOST** (*Generic, Highly-Organic Shape-Changing Interfaces*), sostenuto finanziariamente dall'**Unione europea**, al quale da due anni sta lavorando un team di scienziati con l'obiettivo di "sfruttare la capacità degli umani di riflettere sopra e manipolare oggetti fisici per mezzo delle interfacce di computer e dispositivi mobili". **GHOST**, che si concluderà alla fine di quest'anno, coinvolge quattro partner dal Regno Unito, Paesi Bassi e Danimarca e riceve 1,93 milioni di euro dal programma 'Tecnologie future ed emergenti dell'Ue'. E' vero che oggi i nostri schermi sono diventati sempre più chiari, con una più alta risoluzione e molto interattivi, ma restano ancora molto statici.



MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO



News
IN BREVE

IMPIANTI TELEVISIVI DATABASE CONSULTABILE:



http://www.sviluppoeconomico.gov.it/programmi_televisivi/home.html

Allo stesso indirizzo sono pubblicati anche i dati relativi ai monitoraggi dei programmi televisivi, effettuati dagli **Ispettorati Territoriali**, direttamente sul territorio, almeno ogni due mesi.

ADERISCI ALLA NOSTRA ASSOCIAZIONE

Questo momento delicato per le emittenti locali e nazionali indipendenti vede il **CNT-TPD** fortemente attivo sul campo allo scopo di tutelarle. Gli editori che lo volessero, possono aderire alla nostra associazione collegandosi al sito: www.coordinamentonazionaletelevisioni.it dove poter scaricare il modulo di adesione. **Uniti si vince.**



ADEMPIMENTO IES SCADENZA IL 31/07/2015

da quest'anno i termini per la comunicazione all'**Informativa Economica di Sistema (IES)** sono anticipati e pertanto il modello IES dovrà essere inviato entro il 31 luglio 2015 secondo quanto disciplinato dalla delibera n. 397/13/CONS come modificata dalla delibera n. 235/15/CONS. I soggetti obbligati sono gli operatori di rete, i fornitori di un bouquet di programmi *pay tv*, i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici, i fornitori di servizi interattivi associati e/o di servizi di accesso condizionato, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione, le imprese concessionarie di pubblicità, le agenzie di stampa a carattere nazionale, gli editori, anche in formato elettronico, di giornali quotidiani, periodici o riviste, altre pubblicazioni periodiche ed annuaristiche e altri prodotti editoriali. Sono esentati dall'obbligo dell'invio della **Informativa Economica di Sistema** i soggetti che, pur obbligati nell'ambito della suddetta normativa, abbiano, nell'anno di riferimento, ricavi totali, incluse le provvidenze pubbliche e le convenzioni con soggetti pubblici, riferibili alle attività rilevate dall'**Informativa Economica di Sistema**, pari a zero euro.

Pagina 10

Comunicazione per i destinatari di "CNT Informa": In base all'art. 13 del Decreto Legislativo N°196 del 2003, i vostri recapiti vengono utilizzati esclusivamente ai fini di questo servizio di informazione e non sono, pertanto, comunicati e/o diffusi a terzi. Nel caso non desideriate ricevere più il "CNT Informa", ed essere cancellati dal suo elenco, inviate un fax al N. 0818370421 oppure una e-mail all'indirizzo info@coordinamentonazionaletelevisioni.it



Direttore Responsabile: Manfredi Pagano
Reg. Tribunale di Napoli N. 4/07 del 17/01/2007
SEDE: Piazza Municipio, 80 - 80133 NAPOLI

C.N.T. Terzo Polo Digitale - Informa - Spedizione gratuita via e-mail
e-mail: info@coordinamentonazionaletelevisioni.it
Sito: www.coordinamentonazionaletelevisioni.it