

## *Cultura e televisione nell'Europa allargata: incognite e opportunità dei nuovi mercati audiovisivi*

di Francesca Medolago Albani

*La politica comunitaria in tema di contenuti audiovisivi e di diffusione delle culture nazionali grazie al mezzo televisivo - per la creazione di una cultura europea - ha visto la luce nel 1989, grazie alla prima versione della direttiva "Televisione senza frontiere". La direttiva è stata modificata e rinnovata nel 1997 ed è ora nuovamente in fase di revisione. Tale processo coincide con il delicato periodo dell'allargamento, dell'attività della Convenzione e della nascita di un'Europa "grande" e "nuova". Dopo il gruppo di Direttive note come "pacchetto telecom", in cui si è affermata l'indipendenza della regolamentazione relativa alle reti (incluso il broadcasting) rispetto a quella concernente i contenuti, in base al principio della neutralità tecnologica, si avvicina il momento in cui riemergerà l'evidenza della non neutralità culturale, peraltro già sancita dal principio della "eccezione" e affermata per i Quindici nelle varie fasi di negoziazione GATS.*

### *Premessa*

Il settore industriale dei media e dell'audiovisivo - per quanto di dimensioni considerevolmente inferiori rispetto ai comparti "pesanti" o alle stesse telecom - si dimostra, come forse nessun altro, emblematico e cruciale per entrambi i grandi obiettivi indicati nella Dichiarazione di Laeken<sup>1</sup>: avvicinare i cittadini alle istituzioni europee e definire il ruolo dell'Europa in

<sup>1</sup> Per la Dichiarazione vedi *supra*, G. Busia, nota 1, p. 60.

un mondo globalizzato. Nel suo duplice ruolo attivo e passivo: portatore (quando non generatore) di informazioni e oggetto (quando non soggetto) di interessi economici.

L'imminente allargamento dell'Europa verso est e verso sud pone, quindi, tra i temi di riflessione anche la forte necessità di un investimento consapevole in conoscenza delle "altre" culture e delle connesse industrie culturali (prima di tutte, quella dei media), portatrici di un vissuto così diverso da quello dell'Europa occidentale. Tenendo presente, ai fini della auspicata progressiva integrazione, le differenze che hanno caratterizzato il loro avvicinamento all'economia di mercato, gli elevati tassi di sviluppo economico e tecnologico, le potenzialità in termini di nuovi consumi e il loro essere nuova frontiera verso est e sud. Ricordando che il mezzo televisivo - il più pervasivo e persuasivo - è presente mediamente nel 97% delle case degli europei, vecchi e nuovi, ed è ancora il più potente tra gli "agenda setter".

Intorno all'audiovisivo, costituito da mezzi e contenuti, oltre a dibattiti di natura politica, fioriscono, infatti, le industrie della produzione e della distribuzione, per le quali hanno mostrato crescente attenzione i *player* europei e le multinazionali globali e le cui dimensioni e valenze culturali possono essere considerate tutt'altro che trascurabili.

I mercati si sviluppano più velocemente delle istituzioni. Sui nuovi mercati europei, quello dei dieci entranti e quello ancora più allargato del futuro, esistono riserve di energie potenziali necessarie alla crescita degli operatori locali, ma forse ancor più interessanti per i *player* multinazionali che hanno visto diminuire, negli ultimi anni di crisi, le risorse dei bacini principali.

Ne è la prova la tendenza, come accade peraltro in altri settori industriali, alla delocalizzazione della produzione cinematografica e televisiva (con migrazione dei *set* e della post-produzione dagli Stati Uniti e dall'Europa occidentale verso Ungheria, Romania e Bulgaria), alla formazione d'inedite *joint-venture* o alla costituzione di società a capitale straniero o misto sia per la distribuzione ai *broadcaster* delle esistenti *library* di diritti europee e nordamericane, sia per la gestione delle piattaforme di distribuzione, cavo, satellite ed etere terrestre.

Una delle incognite maggiori è come i recenti investitori abbiano definito le loro strategie di consolidamento sui nuovi territori, se e che tipo di alleanze abbiano intrecciato *in loco*, che ruolo vogliano e possano assumere nella fase di sviluppo dei mercati emergenti, alcuni dei quali ancora “adolescenti” in termini di democrazia e pluralismo dell’informazione, altri maturati velocemente negli anni successivi alla caduta del Muro di Berlino.

Uno dei punti di riflessione è quale debba essere il ruolo e il peso delle istituzioni europee nel momento in cui si apprestano ad adeguare il loro intervento su temi così delicati - che fu già difficile e contrastato all’epoca della prima emanazione della direttiva “Televisione senza frontiere”<sup>2</sup> e dell’istituzione del Programma Media e dei suoi sviluppi<sup>3</sup> - al mutato contesto geopolitico e tecnologico.

Alcune definizioni di base, come quella di “opera audiovisiva”, “produttore indipendente”, “servizio pubblico radiotelevisivo”, “pluralismo nell’informazione” e di “concentrazione nei media” - in quanto temi politicamente sensibili e rivendicati nel tempo come stretta competenza dei singoli paesi membri e delle normative nazionali - sono rimaste, già per i Quindici, terreno disomogeneo e soggetto di volta in volta a interventi circoscritti.

Tuttavia, intorno a queste nozioni ruota il mercato televisivo e la sua, ancora oggi, maggiore risorsa, la pubblicità: nell’Europa dei Quindici la media degli investimenti pubblicitari nel 2000 si attestava sullo 0,75% del PIL, lo stesso valore era dello 0,88% in Polonia, dell’1,23% nella Repubblica Ceca, dell’1,31% in Ungheria.

Se a questo si aggiunge la diffusa scarsa conoscenza delle regole del sistema e della struttura dei mercati della comunicazione nei paesi nuovi entranti, uno dei rischi che si corre è di perdere di vista sia lo scenario generale e sia l’occasione per la creazione di un unico mercato europeo dei contenuti audiovisivi.

<sup>2</sup> Direttiva 89/552/CEE del 3 ottobre 1989, così come modificata dalla Direttiva 97/36/CE del 30 giugno 1997.

<sup>3</sup> Programma Media (1991-1995), Decisione Consiglio 90/685/CEE, GU L 380 del 31.12.1990; programma Media II (1996-2000), Decisione Consiglio 95/563/CE, GU L 321 del 30.12.1995; programma Media Plus (2001-2005), Decisione Consiglio 2000/821/CE, GU L 13 del 17.1.2001.

vi che si fondi su poche, chiare, condivise, ugualmente valide regole di base.

Mentre il mercato audiovisivo dei Quindici è, infatti, oggetto di studio e sotto osservazione degli analisti media e finanziari da molti anni, la nuova Europa dai confini allargati è ancora prevalentemente terreno semisconosciuto, se non per i gruppi media più intraprendenti, per lo più statunitensi, tedeschi e scandinavi, che hanno iniziato a esplorarne le potenzialità per naturale tendenza alla diversificazione geografica o per più vicine radici culturali.

La datata, ma valida teoria mass-mediologica della "agenda setting"<sup>4</sup> - per cui sono gli stessi media a stabilire quali siano i temi e gli eventi da portare all'attenzione del pubblico - può essere un utile punto di riferimento per l'Unione nell'attuale fase di ridefinizione della propria politica in questo settore.

### *Il 2001, le risorse pubblicitarie e le tendenze dei player multimediali*

Nella maggior parte dei mercati audiovisivi mondiali, il 2001 è stato un vero e proprio "annus horribilis" per gli investimenti pubblicitari in televisione. I cinque principali mercati televisivi europei (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna) hanno subito, in media, una flessione del 6,6% e un'ulteriore leggera flessione (- 1,5%) ha segnato i consuntivi relativi all'anno 2002.

<sup>4</sup> L'ipotesi teorica dell'*agenda setting* - sostenuta tra gli altri da K. e G. E. Lang, W. Lippmann, N. Neumann - sostiene che i media non intervengono sul pubblico in termini persuasivi, inducendo precisi comportamenti attraverso condizionamenti più o meno espliciti, ma determinano le informazioni e i valori che devono diventare importanti per il pubblico stesso. In sostanza i media evidenziano un certo numero di problemi (*focalizzazione*) fornendo nello stesso tempo al pubblico dei quadri interpretativi mediante i quali riceverli (*framing*). Tale intervento di selezione è regolato da ragioni di tipo economico, politico, geografico, che portano a focalizzare quei fatti che hanno un elevato valore di "notiziabilità" all'interno del contesto socio-culturale in cui vengono comunicati. Il risultato che si finisce per conseguire è di convincere lo spettatore che accade (o che è importante) solo ciò che radio, televisione o giornali riportano e che ciò accada proprio nel modo in cui viene mostrato o riportato. Per un approfondimento, cfr. M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1991.

Questi cali sono sopraggiunti dopo una serie ininterrotta di anni segnati da una crescita a tassi elevati, in termini reali, a partire dalla seconda metà degli anni novanta.

Una macroscopica eccezione - rilevata da alcuni osservatori internazionali, ma scarsamente sottolineata - è stata la crescita del mercato e del giro di affari della pubblicità televisiva in alcuni paesi dell'est - Europa. Nel 2001, uno dei mercati televisivi più dinamici è stato quello polacco, che ha superato, come totale investimenti, i Paesi Bassi (sebbene il valore *pro-capite* sia ancora ben diverso: 60 euro in Polonia e 218 euro nei Paesi Bassi), collocandosi al sesto posto nella graduatoria dei mercati pubblicitari europei per valore: 1.354 milioni di euro la Polonia (+ 18%), a fronte di 1.266 milioni i Paesi Bassi (- 8%). Crescita impressionante anche in Romania, paese nel quale gli investimenti pubblicitari in televisione sono cresciuti addirittura del 35 per cento, confermando peraltro l'andamento dell'anno precedente.

Non è certamente casuale che gruppi come *Bertelsmann* (con *RTL Group*), *Modern Times Group* (MTG), *Scandinavian Broadcasting System* (SBS) e *Canal+* presidino questi mercati già da alcuni anni, con l'affermato modello delle "famiglie di canali", di fatto applicato in tutta Europa: gli investimenti in diritti sono effettuati sui mercati d'origine (anche in ossequio alle "quote") e globali per un primo utilizzo sulle reti ammiraglie, ma ammortizzati e resi redditizi grazie allo sfruttamento all'infinito sulle reti minori od operanti nei mercati "secondari".

Nei paesi scandinavi e dell'est europeo, i gruppi MTG e SBS controllano rispettivamente 20 e 12 emittenti televisive; *RTL Group* conta, tra le decine di partecipazioni televisive, un canale in Ungheria e uno in Polonia e vende pubblicità tramite il *network* IP; in Polonia *Canal+ Polska* si è fuso con il concorrente *Wizja Tv* (nella nuova piattaforma, il 75 per cento è di *Canal+* e il 25 per cento dell'americana UPC); *Viva Media* (*joint-venture* tra le *major* fonografiche *Time Warner* e *Vivendi Universal*), attiva nel settore di nicchia della televisione musicale, trasmette due canali in Germania, Svizzera, Ungheria e Polonia e sta cercando di ampliare il suo *network* europeo.

## *L'economia delle reti nel futuro allargamento dell'audiovisivo europeo*

I fenomeni di digitalizzazione del segnale e delle reti e la crescente convergenza e globalizzazione dei mercati hanno determinato un'accelerazione della tempistica di adeguamento degli apparati normativi alle dinamiche di mercato.

Una delle tendenze più appariscenti, nell'ambito della revisione complessiva dello scenario normativo, è l'inquadramento del settore *broadcasting* in quello più ampio delle telecomunicazioni, mutuandone la separazione fra "infrastrutture", "servizi" e "contenuti".

Con la direttiva 2002/21/CE ("Direttiva Quadro") l'Unione offre una cornice di riferimento, dal quale emerge evidente l'obiettivo di conferire unità all'intero quadro legislativo sulle reti di comunicazione. I temi specifici delle quattro direttive che a essa si accompagnano - accesso alle reti e loro interconnessione (Direttiva 2002/19/CE, "Accesso"), autorizzazioni per le reti (Direttiva 2002/20/CE, "Autorizzazioni"), diritti degli utenti in materia di servizi (2002/22/CE, "Servizio universale"), "*privacy*" (Direttiva 97/66/CE) - forniscono gli elementi-guida per l'armonizzazione delle iniziative nazionali nella fase di regolamentazione dei diversi e contigui mercati delle comunicazioni che, ancorché distinti e riconoscibili, risultano unificati da fattori e problematiche comuni<sup>5</sup>.

Le stesse norme *anti-trust* non sfuggono a questa logica e sono modellate su principi via via più "*cross-media*": proprio la liberalizzazione crescente nell'industria delle comunicazioni e le diverse strategie d'integrazione fanno sì che la rilevanza di un soggetto presente sul mercato venga valutata tenendo conto del suo peso specifico nei vari settori - misurato in conformità a criteri che spaziano dal mero conteggio di eventuali licenze, alla consistenza del bacino d'utenza, fino all'effettiva quota sui ricavi del mercato - e del suo peso complessivo all'interno del macro-settore "ICT".

<sup>5</sup> Cfr. *supra*, M.P. Caruso, "L'economia digitale basata sulla conoscenza: applicazione del nuovo quadro normativo e sfide per il futuro dell'Europa", p. 71 ss..

La legislazione che scaturisce dal recepimento a livello nazionale è volta ad alleggerire la normativa, man mano che la concorrenza si concretizzerà sui diversi mercati. La regolamentazione *ex ante* tenderà pertanto, sempre più a limitarsi alle imprese aventi notevole forza di mercato, ossia agli operatori dominanti, come sono definiti nel diritto europeo della concorrenza e a un numero ristretto di mercati specifici negli Stati membri.

In breve, si avranno, quindi, regole equivalenti applicate a: reti di telecomunicazioni (fisse o mobili), reti satellitari, reti televisive via cavo, reti di radiodiffusione terrestre e alle strutture quali le interfacce per programmi applicativi che controllano l'accesso ai servizi (p.e. *hardware* dei servizi interattivi televisivi) e soprattutto ai servizi correlati, salvi restando gli obblighi previsti per il contenuto dei servizi di radiodiffusione e di altri servizi della società dell'informazione.

Il nuovo quadro regolamentare nelle comunicazioni elettroniche non copre, infatti, l'area dei contenuti televisivi, disciplinata dalla Direttiva "Televisioni senza frontiere - TSF", soggetta a revisione anche alla luce del particolare momento che il mercato audiovisivo europeo sta vivendo e che può essere sintetizzato - semplificando - in quattro punti:

- ingenti investimenti nella tecnologia digitale e conseguente proliferazione di nuovi canali televisivi;
- accordi, fusioni e acquisizioni tra grandi gruppi industriali internazionali per il controllo della filiera dei contenuti e diritti audiovisivi e il presidio di tutti gli anelli della catena del valore;
- aumento dei volumi della produzione audiovisiva e cinematografica europea;
- ampliamento delle possibilità di sfruttamento del prodotto audiovisivo ed estensione della sua "vita media" con i nuovi sbocchi sui canali digitali.

La direttiva TSF interviene - tra le questioni più discusse - in tema di "affollamento pubblicitario", sulle quote di riserva nella programmazione televisiva per le "opere europee", in particolar modo realizzate dai "produttori indipendenti". Il programma di lavoro ha visto una consultazione delle parti interessate, in vista di conclusioni operative sulla pertinenza della nor-

mativa comunitaria esistente, in particolare sull'accesso agli avvenimenti di grande importanza per la società, la promozione della diversità culturale, la pubblicità e la protezione dei minori.

Anche nel caso più specifico dell'audiovisivo, come in quello delle telecomunicazioni, comunque, emergono due esigenze: individuare il campo di applicazione della normativa comunitaria e valutare l'articolazione fra i vari strumenti disponibili, in particolare misure legislative, co-regolamentazione e autoregolamentazione.

### *Le problematiche dell'allargamento dell'Europa audiovisiva*

Il passo iniziale dell'allargamento è stato l'ingresso nel programma "Media", avvenuto nella primavera del 2002, di un gruppo di otto paesi, tra cui Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Cipro, Malta, Lituania e Lettonia.

Tra il 2002 e il 2005 sono state e saranno prese diverse decisioni dalle ripercussioni importanti sugli altri dibattiti in corso, quali la revisione della Direttiva "Televisione senza frontiere" e i negoziati nell'ambito dell'Organizzazione Mondiale del Commercio. Secondo un calendario stabilito e controllato dalla Commissione europea, tutti i paesi ammessi dovranno recepire entro il 2004 una serie di norme comunitarie relative a tutti i settori economici e sociali, compreso quello dell'audiovisivo.

La condizione di questo settore nella maggior parte dei "nuovi" paesi è certamente molto diversa dai precedenti casi di adesione all'Unione e le sue origini possono essere facilmente rintracciate nella pesante eredità dei cinquanta anni vissuti dietro la cortina di ferro, ancora solo in parte riassorbita.

La prevalente assenza di un'industria culturale nazionale, di pluralità di voci nella stampa indipendente e le difficoltà delle emittenti televisive pubbliche rappresentano temi di riflessione di rilievo, proprio in vista del recepimento delle norme in fase di revisione:

- *pluralismo nei mezzi di comunicazione di massa*  
tra gli obblighi previsti per l'adesione alla UE, non c'è nessun limite specifico per la concentrazione dei media, né per

le garanzie del pluralismo. Tale compito è demandato alla legislazione nazionale degli Stati membri;

- *industria europea dei contenuti*

i paesi dell'est e del sud europeo sono stati oggetto, dall'inizio degli anni novanta, di forte interesse economico da parte delle imprese nordamericane: la distribuzione cinematografica e i circuiti di sale (oltre a numerose televisioni commerciali e reti via cavo) sono prevalentemente sotto l'influenza delle *majors* e dei maggiori gruppi multimediali;

- *emittenti pubbliche*

le televisioni di Stato sono in crisi di ascolti rispetto ai concorrenti commerciali, per mancanza di adeguate risorse finanziarie e per la poca credibilità ereditata dal passato regime. La concorrenza di gruppi a capitale straniero, con palinsesti ricchi di *fiction* extraeuropea rende ancora più difficile il tentativo di recuperare quote di mercato;

- *fondi europei di sostegno all'industria audiovisiva*

il fabbisogno finanziario per il rilancio della produzione nazionale di questi paesi è di gran lunga superiore agli stanziamenti previsti dalle istituzioni europee;

- *patrimoni audiovisivi*

i fondi consacrati allo scopo di preservare gli archivi cinematografici e televisivi sono stati pressoché azzerati in una decina di anni. Il rischio è di veder scomparire un immenso patrimonio, privando l'Europa di una parte importante della sua storia;

- *revisione della Direttiva "Televisione senza frontiere"*

quando la Direttiva sarà recepita in questi paesi, a che punto sarà la fase di revisione? L'anno zero dei nuovi entranti in quale modo si armonizzerà con la storia audiovisiva europea, sottoposta ad analisi e studi da molti anni?

Al quadro sopra descritto, va aggiunto un altro tassello, quello delle negoziazioni con l'Organizzazione mondiale del commercio. Nonostante l'Unione Europea sia riuscita a escludere, con la "eccezione culturale", il settore dell'audiovisivo dalle negoziazioni GATS, va evidenziato che tale principio non è stato applicato ai paesi dell'est in quota d'adesione alla OMC che, prima della sessione dei negoziati in Uruguay, sono stati sot-

to l'influenza degli Stati Uniti, interessati ad accelerare la liberalizzazione dei loro mercati audiovisivi interni.

A causa di queste pressioni alcuni paesi - molti dei quali candidati all'Unione - hanno adottato il modello americano del *copyright*, invece di seguire la normativa europea in materia di diritto d'autore; mentre altri hanno impedito che venissero posti limiti agli interessi stranieri nell'industria audiovisiva locale, alla proprietà delle emittenti e alla qualità della programmazione delle emittenti commerciali nazionali.

### *La revisione della direttiva "Televisione senza frontiere"*

Come annunciato nella Comunicazione del 14 dicembre 1999 "Principi e linee guida per la politica audiovisiva della Comunità nell'era digitale"<sup>6</sup> e conformemente a quanto previsto dalla Direttiva "Televisione senza frontiere", il 15 gennaio 2001 la Commissione ha presentato una relazione sullo stato di applicazione della direttiva TSF nei quindici Stati membri, nella quale era previsto di procedere al secondo riesame della medesima entro dicembre 2002. Il Commissario competente, Viviane Reding, ha espresso, però, il proprio orientamento a favore di un approccio più misurato, attraverso l'elaborazione di un *working paper*, volto a perfezionare la riflessione anziché procedere a una revisione sostanziale della direttiva. Sono stati, quindi, commissionati studi specifici sull'evoluzione dei singoli mercati audiovisivi nazionali e sul mercato europeo nel suo complesso, al fine di monitorare quale sia lo stato dell'arte della produzione e distribuzione dei contenuti e valutare l'impatto delle nuove forme di pubblicità, e di analizzare come le disposizioni contenute nella direttiva possano e/o debbano essere adattate ai mutati contesti tecnologici ed economici e alle nuove forme e contenuti della comunicazione.

In questa fase di studio, la Commissione deve confrontarsi anche con i nuovi mercati schiusi dall'allargamento dell'Unione

<sup>6</sup> COM(1999) 657, adottata dalla Commissione il 14.12.1999, approvata dal Consiglio "Cultura-Audiovisivo" il 16.5.2000, adottata formalmente il 26.6.2000, GU C 196 del 12.7.2000.

e con le problematiche che scaturiscono da una disomogenea conoscenza e dall'assenza di dati sulla loro evoluzione storica.

La Commissione, in ogni caso, ha manifestato la volontà di non rimettere mano alla direttiva fino al 2004 o 2005, quando anche altre direttive del settore (Programma "Media", direttiva sul commercio elettronico, direttiva cavo e satellite, proposta legislativa a seguito della conclusione della consultazione sul "Libro verde" sulla tutela dei consumatori) diverranno oggetto di revisione, consentendo l'elaborazione di una sorta di "pacchetto legislativo" anche per il settore dei contenuti.

Fra i principali temi di osservazione sulla direttiva, possono essere richiamati:

- controllo parentale sui programmi (articolo 22b della direttiva TSF);
- protezione dei minori;
- annunci pubblicitari rivolti ai minori;
- analisi dell'impatto delle misure adottate riguardanti la produzione e la diffusione dei programmi televisivi europei e la produzione indipendente (artt. 4 e 5 della direttiva TSF);
- previsioni di sviluppo del mercato europeo dei contenuti audiovisivi e analisi del relativo quadro normativo. Le nuove opportunità offerte agli operatori dall'interazione tra *webcasting*<sup>7</sup> e *broadcasting* hanno portato a ipotizzare una serie di scenari di mercato - caratterizzati da *focus* su diversi aspetti - e relative possibilità di modifiche normative per promuovere la competitività europea:

1. "*business as usual*": le tendenze degli ultimi cinque anni si mantengono costanti e gli effetti "disgreganti" delle nuove tecnologie non hanno ricadute sul comportamento dei consumatori o sull'offerta di servizi. In questo scenario, le raccomandazioni sono: nuova definizione del sistema di

<sup>7</sup> Il *webcasting*, anche conosciuto come *web broadcasting* o *internet broadcasting*, è il processo di trasmissione di contenuti audio/video in diretta o pre-registrati audiovisivi via internet. La tecnologia di *webcasting* consente la comunicazione a un'ampia *audience* in simultanea e in qualsiasi parte del mondo senza la necessità di costose apparecchiature. La forza del *webcasting* sta tutta nell'integrazione tra la distribuzione *broadcast* con quella *narrowcast* e nella possibilità di una maggiore indirizzabilità delle informazioni a "target" specifici.

applicazione delle quote (magari non più per canale, ma per pacchetti di canali); creazione d'incentivi normativi per l'istituzione di meccanismi per la distribuzione di contenuti europei; finanziamento pubblico per rendere più accattivanti per i network i contenuti prodotti a livello locale; abolizione delle norme "must carry"<sup>8</sup>;

2. *interattività*: caratteristiche di questo scenario sono l'aumento della pubblicità "sotto la linea" (relazioni pubbliche, sponsorizzazioni e promozioni), la riduzione della pubblicità televisiva tradizionale, l'alta penetrazione dei servizi interattivi. Le raccomandazioni riguardano la possibilità di: espandere il contenuto locale attraverso il sistema di quote; espandere la pubblicità sui nuovi portali televisivi; assicurare un accesso aperto ai differenti portali televisivi; erogare finanziamenti pubblici per la formazione di professionisti capaci di creare contenuti audiovisivi;

3. *personalizzazione*: caratterizzata da *time shifting*, *channel schedule independence* e nuovi servizi come l'EPG (*electronic programming guide*). Le raccomandazioni prevedono la creazione di un sistema di quote per le guide elettroniche e le *library*, l'erogazione di finanziamento pubblico per contenuti di nicchia o di minoranza, accesso regolamentato per legge alle piattaforme.

- sviluppo di nuove tecniche di pubblicità televisiva, per l'eventuale revisione del capitolo IV della direttiva, relativo alla pubblicità televisiva, alle sponsorizzazioni e alle televendite.

### *Conclusioni "aperte"*

Alla luce della metamorfosi *in fieri*, è presumibile che la domanda di prodotti audiovisivi prevalentemente europei aumenti, innescando una tendenza positiva di crescita dell'industria specifica e di tutti i settori a essa connessi.

<sup>8</sup> Attualmente, gli Stati membri impongono agli operatori di rete taluni obblighi in materia di ridiffusione ("must carry") di servizi e contenuti destinati alla diffusione al pubblico.

A patto che il quadro normativo in via di definizione sia compatibile con i principi del mercato interno allargato, atto a disciplinare le relazioni tra i gestori delle reti e i fornitori di contenuti e servizi in modo omogeneo, che si traduca in concorrenza sostenibile, interoperabilità dei servizi di comunicazione elettronica e vantaggi per i consumatori europei, vecchi e nuovi.

Il rischio, paventato da alcuni, che i paesi nuovi entranti si trasformino in territori di colonizzazione e in serbatoi di “pupille” da vendere a utenti pubblicitari multinazionali da concessionarie multinazionali, è probabilmente frutto di un atteggiamento apocalittico a priori.

Tuttavia, è senz'altro vero che i paesi appena accolti nell'Unione avranno bisogno di maggiore attenzione e collaborazione per colmare il divario nel settore dei media, che inevitabilmente si è venuto a creare negli ultimi decenni del secolo scorso, e che le politiche di sostegno debbano essere progettate di pari passo con la gestazione delle regole.

Un mercato sempre più globale quale quello dell'audiovisivo - nella prospettiva di tutela e rafforzamento dell'identità culturale europea su cui l'Unione ha da sempre impostato il suo intervento - dovrebbe quindi, in ultima analisi, caratterizzarsi per una distinta doppia linea di sviluppo: da un lato attrarre investimenti freschi ed essere alimentato dai grandi gruppi internazionali, dall'altro dar vita ad un articolato tessuto produttivo indipendente di matrice nazionale e locale.

Se mancasse l'apporto dei soggetti minori (e la conseguente vitalità e autonomia culturale), tenderebbero a ridursi sperimentazione e ricerca linguistica, ad azzerarsi lo scambio che è alla base dell'esistenza del mercato stesso e a sopravvivere prevalentemente i prodotti “buoni per tutte le stagioni”, creati cioè per rispondere unicamente a strategie di costruzione di palinsesti dal minor costo e dal maggior margine di profitto possibile.

