

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E PALINSESTI TELEVISIVI NEL DIGITALE TERRESTRE

Tesi di laurea in
Diritto dei Media

Relatrice: Prof.ssa Marina Caporale

Correlatrice: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Dott. Francesco Devescovi

Presentata da: Caterina Villani

Sessione quarta

Anno accademico

2015/2016

Indice

Abstract	II
Introduzione	III
Capitolo 1 – Panoramica sul sistema radiotelevisivo italiano	1
1.1 Prima della televisione	4
1.2 Il monopolio pubblico	6
1.3 Verso l’affermazione del sistema misto radiotelevisivo	8
1.4 La fine del monopolio pubblico, il ruolo dei privati e il progressivo passaggio al digitale	13
1.5 La riforma Gasparri e il Testo Unico della Radiotelevisione	19
1.6 La nascita del TUSMAR, i servizi di media audiovisivi e la comunicazione commerciale audiovisiva	23
Capitolo 2 – La comunicazione commerciale audiovisiva nel TUSMAR	26
2.1 Il <i>genus</i> “comunicazione commerciale audiovisiva”	31
2.2 L’apertura verso forme di comunicazione commerciale atipica e l’inserimento di prodotti	35
2.3 La sponsorizzazione	39
2.4 Le televendite	41
2.5 La pubblicità televisiva.....	43
Capitolo 3 – Influenze nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo	46
3.1 Analisi della composizione dei ricavi dei cinque operatori principali del sistema televisivo	50
3.2 Inquadramento generale sul funzionamento del settore pubblicitario	54
3.3 Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo	57
3.4 Le motivazioni dei limiti di affollamento pubblicitario: il caso italiano	60
3.5 I limiti di affollamento: disciplina comunitaria e nazionale.....	62
3.6 Nuovi scenari per il mercato della raccolta pubblicitaria televisiva	68
Conclusioni	71
Bibliografia	77
Sitografia	80
Ringraziamenti	83

Abstract

L'obiettivo di questo lavoro è quello di analizzare in che modo le attività del settore televisivo e del settore pubblicitario si sono influenzate e si influenzano reciprocamente e, in questo contesto, osservare come il legislatore comunitario e nazionale ha deciso di agire per favorire e mantenere una concorrenza ragionevole in questi settori, al fine di tutelare l'interesse dei telespettatori e garantire un'equa distribuzione di risorse pubblicitarie tra i vari mezzi di comunicazione. Ripercorrendo la storia dello sviluppo del sistema radiotelevisivo in Italia e del ruolo svolto dalla pubblicità come motore per la crescita del mezzo, e definendo il concetto di comunicazione commerciale audiovisiva dal punto di vista legislativo, si arriverà ad esaminare il funzionamento del settore della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, il cui risultato è fortemente influenzato dalle scelte intraprese nei due mercati di riferimento relativamente alla programmazione (per quanto riguarda il mercato televisivo) e al numero di contatti e target che gli inserzionisti vogliono raggiungere (per quanto riguarda il mercato pubblicitario). Le dinamiche che caratterizzano i due mercati si influenzano reciprocamente, condizionando le scelte di domanda ed offerta di spazi pubblicitari, rispettivamente avanzate dagli inserzionisti pubblicitari e dai gruppi televisivi. Queste scelte hanno anche ripercussioni sulla qualità della comunicazione rivolta ai telespettatori e sulle risorse destinate agli altri mezzi di comunicazione: alla luce di ciò si è reso necessario un intervento del legislatore (comunitario e nazionale) per tutelare tutti gli operatori del settore delle comunicazioni.

Introduzione

Quando la televisione fece la sua comparsa sul territorio italiano, la struttura economica del paese non era all'altezza di sostenere finanziariamente il suo sviluppo. L'Italia stava uscendo sconfitta dalla Seconda Guerra Mondiale e questo si manifestò nell'esigenza di ricostruire case, fabbriche e scuole; nelle basse disponibilità di reddito che comportarono un significativo decremento dei consumi di massa; nella struttura elementare del commercio, ancora incentrata sul piccolo negozio al dettaglio. In quegli anni, pertanto, la scelta del monopolio pubblico del settore televisivo si rivelò essere la soluzione scelta dal legislatore italiano per incentivare lo sviluppo del mezzo.

Dopo i faticosi anni della ricostruzione postbellica, la società divenne più complessa e articolata e il benessere collettivo crebbe rapidamente. Come riflesso di un reddito medio procapite maggiore, i consumi aumentarono. In questo contesto, le aziende furono sottoposte ad uno sforzo notevole di attrazione dei consumatori nei confronti dei propri prodotti che, per acquisire un fascino particolare, sarebbero dovuti essere diversi da quelli dei concorrenti. In particolare, le aziende cercarono di differenziarsi veicolando l'immagine dei propri prodotti attraverso la pubblicità e campagne promozionali, incrementando la propria domanda di spazi pubblicitari radiotelevisivi.

L'apparato industriale, mosso dal desiderio incontenibile di poter utilizzare diffusamente la pubblicità, rese possibile lo sviluppo del mezzo televisivo. Senza la pubblicità, il sistema radiotelevisivo avrebbe avuto una dimensione molto più ristretta e quindi è possibile affermare che la pubblicità costituì la molla più efficace per la crescita della televisione.

Ancora oggi la televisione è il mezzo di comunicazione prediletto dalla quasi totalità della popolazione¹ e la vendita di spazi pubblicitari all'interno dei programmi televisivi è rimasta la principale fonte di ricavo del settore televisivo nel suo complesso, seguita dagli abbonamenti alla pay-tv e dal canone.

Distinguendo tra tv in chiaro e tv a pagamento, il primo ambito di mercato costituisce ancora la porzione più ampia delle risorse economiche dell'intero settore, seguita dalla televisione a pagamento. Come sarà spiegato in modo più dettagliato nel corso del lavoro, nel settore della

¹ Secondo i dati Censis-Ucsi (2016), lo scorso anno il 97,5% degli italiani ha avuto accesso al mezzo televisivo e l'ha utilizzato per soddisfare i propri bisogni di informazione, svago, intrattenimento o semplice compagnia.

televisione in chiaro ricadono la televisione commerciale (finanziata in modo esclusivo dalla pubblicità) e il servizio pubblico (finanziato in prevalenza dal canone di abbonamento); diversamente, nel settore della televisione a pagamento ricadono quei modelli televisivi che fondano prevalentemente la propria attività su offerte televisive a pagamento avanzate al pubblico, che pagano un abbonamento per accedere al servizio pay-tv.

Il modello di televisione che attualmente primeggia nell'ambito del sistema televisivo si caratterizza essenzialmente per il fatto che l'accesso al mezzo da parte del pubblico è gratuito, in quanto il mezzo stesso è finanziato dalla pubblicità inserita nella normale programmazione. Gli inserzionisti pubblicitari acquistano gli spazi messi a disposizione dai gruppi televisivi per entrare in contatto con il pubblico di un determinato programma e sottoporgli il proprio messaggio promozionale.

La vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti permette ai gruppi televisivi di procurarsi risorse per realizzare la propria attività e costruire una programmazione in grado di ottenere la preferenza del pubblico rispetto ai concorrenti, in modo da continuare ad essere appetibili per gli inserzionisti alla ricerca di spazi.

Le attività del settore televisivo e del settore pubblicitario sono fortemente intrecciate tra loro: una vende spazi pubblicitari per ottenere risorse da dedicare alla propria attività, l'altra acquista spazi pubblicitari per promuovere i propri prodotti o servizi verso il pubblico; una predispone la programmazione per ottenere il maggior numero di ascoltatori e, di conseguenza, un maggior numero di inserzionisti, l'altra acquista quegli spazi che gli garantiscono il maggior numero di contatti.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di analizzare in che modo le attività del settore televisivo e del settore pubblicitario si sono influenzate e si influenzano reciprocamente e, in questo contesto, osservare come il legislatore comunitario e nazionale ha deciso di agire per tutelare l'interesse delle figure che compongono questo sistema (gruppi televisivi, inserzionisti e telespettatori) e per garantire un'equa distribuzione di risorse pubblicitarie tra i vari mezzi di comunicazione.

A tale scopo, il primo capitolo ripercorrerà la storia del sistema radiotelevisivo dal punto di vista della sua regolamentazione durante gli anni del monopolio pubblico, del ruolo della pubblicità nell'incentivare lo sviluppo della televisione commerciale e – contestualmente - di un sistema in cui il servizio pubblico e il servizio privato potessero coesistere, delle disposizioni comunitarie relative al settore radiotelevisivo e del loro recepimento nel nostro ordinamento.

Con il secondo capitolo si identificherà il concetto di “comunicazione commerciale audiovisiva”, individuabile nell’art. 2 del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici, che al suo interno comprende varie forme di messaggi promozionali, quali la sponsorizzazione, la televendita, la pubblicità televisiva e l’inserimento dei prodotti. Per ognuna di queste tipologie non solo se ne daranno le definizioni, ma se ne elencheranno i limiti previsti dal legislatore per tutelare l’utente della comunicazione dall’abuso che i gruppi televisivi o gli inserzionisti pubblicitari ne possano fare.

Il terzo capitolo partirà da un’analisi della composizione dei ricavi dei cinque principali operatori del settore televisivo odierno (RAI, Mediaset, Sky Italia, La7, Discovery), al fine di comprendere lo stato attuale del settore pubblicitario. Successivamente, dopo aver descritto il funzionamento e le figure operanti nel settore pubblicitario, si analizzerà il funzionamento del settore della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, per capire come le attività del settore televisivo e del settore pubblicitario interagiscono tra loro. In quest’ambito saranno descritti anche i limiti di affollamento pubblicitario, intesi come un intervento del legislatore (comunitario e nazionale) volto a limitare il quantitativo di pubblicità sul mezzo televisivo, al fine di tutelare i telespettatori dalla presenza di interruzioni pubblicitarie e di garantire l’equa distribuzione delle risorse pubblicitarie per tutti i mezzi di comunicazione.

Conclusioni

L'obiettivo di questo lavoro è riflettere sulle reciproche influenze che intercorrono tra l'attività del settore pubblicitario e del settore televisivo, in particolare relativamente al modello della televisione commerciale, finanziato in toto dalla pubblicità.

Per fare ciò ho ripercorso le tappe dello sviluppo del sistema radiotelevisivo in Italia free to air e del ruolo che la pubblicità ha svolto in questo sviluppo, ho cercato di definire il concetto di comunicazione commerciale audiovisiva e le varie tipologie in cui si estrinseca, ho analizzato il ruolo della pubblicità nei ricavi complessivi di quelli che attualmente costituiscono i cinque maggiori operatori televisivi in Italia e ho studiato il funzionamento del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo. Durante i miei studi ho realizzato che non era possibile definire un elenco completo di reciproche influenze, poiché le influenze e le interazioni tra questi settori sono in continuo mutamento, spesso implicite e insite nella relazione tra le loro attività.

Alla luce di ciò, tuttavia, vorrei spiegare quelle che io reputo le influenze principali che caratterizzano questo rapporto.

Innanzitutto, consideriamo il fatto che gli inserzionisti pubblicitari prediligono inserire i loro messaggi promozionali all'interno di spazi pubblicitari di programmi televisivi con un alto livello di audience - sia pure nell'ambito di canali "tematici" che si stanno affermando con il passaggio al sistema digitale - in modo da raggiungere un elevato numero di contatti. Di conseguenza, i gruppi televisivi commerciali, interessati a vendere il maggior numero di spazi pubblicitari agli inserzionisti, organizzeranno la propria programmazione e i propri contenuti cercando di attrarre un numero elevato di contatti e uno specifico target di telespettatori, in modo da vincere la competizione con le altre emittenti e ottenere risorse elevate per finanziare la propria attività.

Il problema si pone nel momento in cui, avendo le televisioni commerciali come obiettivo strategico fondamentale il conseguimento del più alto indice di ascolto, si tenderà a proporre contenuti tarati su ampie fasce di pubblico.

Secondo Parascandolo (2000), il motivo principale per cui, ad esempio, le manifestazioni della cultura sono escluse o marginalizzate nella televisione commerciale, impone alle emittenti di selezionare i programmi sulla base della loro digeribilità. Tutto questo è conseguenza del fatto che il modello della televisione commerciale trae profitto esclusivamente dalla quantità di telespettatori

che riesce a procurare agli inserzionisti pubblicitari, sotto forma di contatti a cui saranno rivolti i messaggi promozionali delle aziende. Alla luce di ciò le emittenti commerciali dovranno dare al pubblico programmi semplici, facilmente metabolizzabili, che puntino su emozioni elementari, luoghi comuni, mode, che non lascino nessuno escluso.

Altri casi in cui il settore pubblicitario e il settore televisivo commerciale si influenzano si possono riscontrare durante i periodi di crisi economica: la pubblicità storicamente non è mai stata usata in periodi di crisi e difficoltà economica, dimostrando che le imprese continuano a considerarla non come un investimento, ma come un costo da tagliare appena si avvertono segni negativi nel mercato. Con il rallentamento degli investimenti pubblicitari, i gruppi televisivi commerciali dovranno convivere con risorse più contenute e, di conseguenza, il loro fatturato diminuirà.

A fronte di queste minori fonti di finanziamento, la crisi economica accentua il consumo dei media, in particolare della televisione, e ne provoca una diminuzione nella spesa delle famiglie, favorendo i mezzi commerciali, in quanto mezzi gratuiti. Mentre la domanda di comunicazione da parte degli utenti si mantiene ai massimi livelli, i gruppi televisivi commerciali finanziati dalla pubblicità si trovano in difficoltà a causa della dipendenza di questa risorsa dal ciclo economico.

Secondo Devescovi (2016), se il mercato non riprenderà a crescere, si rischierà di avere un sistema televisivo più debole, meno libero, più esposto ad essere “invaso” dai grandi editori esteri. Consumeremo sempre più talk show, film, serie televisive realizzati all'estero; vedremo sempre più programmi doppiati in italiano, ma rischieremo nello stesso tempo di perdere la nostra identità, le nostre radici. La perdita di italianità dei contenuti offerti dalle emittenti, tuttavia, non è l'unico rischio insito nella crisi del settore pubblicitario.

Finché la pubblicità è stata un mercato in espansione e la televisione ha venduto spazi pubblicitari ad un elevato numero di inserzionisti, le richieste avanzate dalle aziende non sono riuscite ad incidere più di tanto sulle scelte editoriali dei gruppi televisivi. Come sappiamo, la crisi economica ha avuto ripercussioni negative sul settore pubblicitario provocando un calo di inserzionisti intenzionati ad acquistare spazi pubblicitari sul mezzo televisivo e, di conseguenza, una diminuzione di risorse nelle casse delle emittenti. In questo contesto è emersa la necessità per i gruppi televisivi di tenersi stretti gli sponsor rimasti, correndo il rischio che il peso di questi soggetti diventi preponderante e arrivi a determinare le scelte editoriali delle emittenti. Fortunatamente, non siamo ancora arrivati al punto in cui la televisione sia fatta prevalentemente da “programmi pubblicitari”,

ma il rischio che ci si possa arrivare è presente e molto dipenderà dall'autorevolezza che gli editori dimostreranno nel voler mantenere una programmazione libera.

Ad ogni modo, non sono solamente i mutamenti nel quadro economico che influenzano il settore pubblicitario e il settore televisivo. In particolare, a condizionare l'uso della televisione sono variabili quali l'età e le condizioni sociali del pubblico. In relazione a questo utilizzo, i settori influenzeranno reciprocamente le proprie attività.

Relativamente all'età, è noto che la televisione è guardata soprattutto dalle fasce più anziane della popolazione. Secondo i dati Auditel relativi alla composizione percentuale dei telespettatori del prime time per età, nel 2016 gli over 65 sono arrivati a raggiungere il 32% del totale degli ascoltatori, mentre la fascia 25-44 anni è scesa al 20% (rispetto al 25% del 2010): gli anziani sono abitualmente i maggiori consumatori di televisione perché hanno minori possibilità di scelta, al contrario dei giovani che la frequentano meno perché hanno più possibilità di svago (il web, i social media...).

Oltre all'età, anche il livello culturale dei telespettatori determina le caratteristiche del consumo di televisione: la popolazione con livelli di istruzione e condizioni economico-sociali medio-bassi fanno registrare un consistente aumento del consumo, viceversa i gruppi più istruiti e quelli nelle migliori condizioni economico-sociali evidenziano una diminuzione del tempo dedicato alla televisione.

In questo quadro, quindi, la composizione del target raggiunto dal mezzo televisivo subirà una pesante contrazione: i gruppi di ascolto più numerosi saranno costituiti dalle fasce sociali più deboli e dagli anziani, escludendo quei gruppi sociali che nutrono un minore interesse nei confronti dei contenuti offerti dalla televisione e prediligono altri mezzi di comunicazione.

La perdita di varietà del target potrebbe avere impatti non indifferenti sull'attrazione di inserzionisti da parte delle emittenti commerciali. Questa contrazione rappresenta una riduzione della capacità di copertura del mezzo televisivo poiché, se la tipologia di ascoltatori rimane la stessa per i vari programmi, diminuirà la diversità delle caratteristiche delle persone raggiunte e, di conseguenza, diminuirà la copertura del mezzo.

Oltretutto, nel caso appena descritto, verrebbe a mancare la parte di pubblico più ricca come consumatrice, coloro che fanno tendenza e fanno scattare i processi imitativi. Sono questi i target più interessanti dal punto di vista pubblicitario, target che verranno persi dal mezzo televisivo nel momento in cui si prediligerà una programmazione rivolta alle fasce di grande ascolto. Perdendo questi target, la televisione commerciale rischia di perdere una fetta importante di investimenti

pubblicitari: avrà sempre quella relativa ai prodotti di massa (ad esempio, i generi alimentari, l'igiene personale e la pulizia della casa), ma rischia di perdere i prodotti e i settori merceologici più innovativi.

Per non perdere questa parte di pubblico e, di conseguenza, queste risorse pubblicitarie, la televisione commerciale potrebbe iniziare a ripensare alla propria programmazione, cercando di integrare i bisogni di comunicazione dei target più comuni (es. anziani) con quelli dei target più difficili da raggiungere, ma più efficaci dal punto di vista degli inserzionisti. Per fare ciò la televisione commerciale dovrebbe puntare sui programmi di intrattenimento, cercando di proporre un mix di spensieratezza e cultura che permetta a queste emittenti di andare incontro ai desideri della più ampia porzione di pubblico possibile.

In realtà, con i processi di digitalizzazione e convergenza, sono venute a crearsi alcune condizioni che hanno reso ancora più difficile per le emittenti della televisione free to air concentrare su di sé livelli di ascolto schiacciati nei confronti delle altre. Questo, ovviamente, ha avuto ripercussioni sulla programmazione stessa delle emittenti poiché, non più in grado di attirare alti livelli di audience, hanno visto diminuire le risorse pubblicitarie destinate alla costruzione dei propri contenuti televisivi.

Uno degli effetti più negativi sull'entrata di risorse pubblicitarie per la televisione, infatti, deriva dal passaggio dall'analogico al digitale terrestre, completato nel 2012, che ha portato nelle case un gran numero di nuovi canali, allargando le opportunità di scelta dei telespettatori. Il risultato è stata una progressiva frammentazione del pubblico, che in parte ha abbandonato i canali generalisti preferendo i nuovi canali tematici offerti dalle emittenti. Prima del digitale, la totalità dei telespettatori si concentrava su un numero limitato di canali offrendo agli inserzionisti audience costituite da milioni di contatti e target differenziati. Con la digitalizzazione, l'audience di quei canali si è ridotta perché una parte crescente di telespettatori si è frammentata sui nuovi canali tematici a bassa audience. In questo modo, agli occhi degli inserzionisti l'attrattività del mezzo televisivo è calata notevolmente: per raggiungere la stessa audience offerta prima da pochi canali, oggi gli inserzionisti devono distribuire annunci pubblicitari su decine di canali diversi che offrono pubblici disomogenei, il che comporta minori entrate pubblicitarie per quei canali che registravano elevati livelli di audience (Richeri, 2016).

Ma non è solo la moltiplicazione dei canali ad aver comportato minori risorse da dedicare alla programmazione della televisione tradizionale, anche la convergenza ha giocato un ruolo

importante in questa situazione. La digitalizzazione, infatti, ha portato con sé evoluzioni incredibili sia nell'uso delle piattaforme di distribuzione dei contenuti sia nelle modalità di fruizione dei medesimi. Motore di questa evoluzione è stato il fenomeno della convergenza, intesa come una fusione resa possibile dalla tecnologia digitale che ha permesso a ciascun mezzo di comunicazione di non essere più destinato a svolgere un singolo tipo di prestazione, ma essere in grado di diffondere diversi contenuti. Convergenza significa utilizzare una sola interfaccia (il computer, per esempio) per molti servizi informativi, passare cioè dalla visione di una serie tv a un'operazione bancaria, dalla lettura di un quotidiano alla sorveglianza di un angolo della casa.

Dal punto di vista televisivo, la convergenza ha reso possibile la nascita di nuovi modelli di distribuzione dei contenuti multimediali che stanno avanzando nel mercato televisivo affiancandosi alla televisione tradizionale. I nuovi settori dell'attività televisiva che stanno crescendo sia in termini di pubblico che di risorse sono i servizi televisivi che utilizzano il web come infrastruttura di distribuzione e di accesso: i cosiddetti servizi Over the top (OTT). Il principale fattore di successo dei servizi video OTT è la possibilità di usufruire di servizi di media audiovisivi non lineari (come quelli di video on demand), che offrono contenuti audiovisivi non ingessati in un palinsesto e permettono al telespettatore di scegliere tra migliaia di titoli di un catalogo quello desiderato, di ordinarlo e vederlo attraverso il web nel momento e sul supporto (tv, pc, tablet, smartphone...) preferiti.

Questi servizi a richiesta rappresentano la parte più dinamica del settore audiovisivo e quella in grado di generare crescenti risorse da destinare alla produzione di nuovi contenuti audiovisivi. Negli ultimi anni, infatti, gli inserzionisti pubblicitari hanno orientato parte dei loro investimenti verso questi supporti, riducendo quelli tradizionalmente destinati alla televisione, a causa dei vantaggi che i contenuti audiovisivi sul web offrono come veicoli pubblicitari.

I servizi OTT, infatti, permettono di monitorare facilmente i consumi dei prodotti editoriali in rete per orientare meglio l'offerta dei contenuti televisivi sulla domanda dell'audience. La capacità di valutare il traffico sulla rete e raccogliere e interpretare questi dati per adattare l'offerta di contenuti editoriali alla domanda, permette di profilare e segmentare il pubblico in modo più preciso (in modo da orientare i contenuti televisivi OTT alle esigenze degli utenti) e indirizzare la comunicazione commerciale verso il target desiderato, personalizzando sempre di più il messaggio pubblicitario.

Per andare incontro alle nuove esigenze degli inserzionisti e adattarsi alle nuove condizioni di mercato, un possibile scenario per la televisione commerciale potrebbe essere l'evoluzione della propria logica di produzione dei contenuti dal tradizionale approccio di palinsesto rigido verso la

personalizzazione e targettizzazione della programmazione nei confronti dell'utente finale, fino ad arrivare alla più innovativa creazione collaborativa basata su una comunicazione bidirezionale tra editore e pubblico. Inoltre, potrebbe sviluppare strategie di fruizione dei contenuti in cui il processo di consumo prende avvio a partire dalla richiesta espressa dall'utente di dati contenuti sia generalisti che di nicchia, piuttosto che dall'iniziativa dell'editore. In tal modo, si renderebbe possibile la costruzione di palinsesti personalizzati da parte del pubblico e si stimolerebbe un comportamento di fruizione del mezzo televisivo improntato alla ricerca del contenuto più idoneo a soddisfare le proprie esigenze e, contestualmente, gli inserzionisti pubblicitari potrebbero profilare al meglio la loro comunicazione cercando di arrivare al target di riferimento in modo più semplice.

Bibliografia

IX Commissione Permanente (Trasporti, Poste e Telecomunicazioni) della Camera dei Deputati (2015) "Documento conclusivo dell'indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici", in *Il Diritto d'autore*, Fascicolo 2, pp. 417-451.

Aschelter A., Giovannini T., Pallagrosi L. (1986) *L'invasione degli spots. Pubblicità: governo o anarchia?*, Edizioni Dedalo, Bari.

Bassan F. (2012) "Il product placement negli ordinamenti dell'Unione Europea e italiano", in *Diritto degli Audiovisivi. Commento al nuovo Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici come modificato dal D.Lgs. 15 marzo 2010* (a cura di F. Bassan e E. Tosi), Giuffrè Editore, Milano.

Bonomo G. (2012) "Le televendite", in *Diritto degli Audiovisivi. Commento al nuovo Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici come modificato dal D.Lgs. 15 marzo 2010* (a cura di F. Bassan e E. Tosi), Giuffrè Editore, Milano.

Canzi L., Cavuoti M. (2007) "I limiti della pubblicità televisiva", in *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 1, pp. 134-142.

Carraro W., D'Amico G., Frignani A. (2009) *La comunicazione pubblicitaria d'impresa: manuale giuridico teorico e pratico*, Giuffrè Editore, Milano.

Ceniccola R. (1986) "È tempo di disciplinare la pubblicità televisiva", in *Giurisprudenza di merito*, Fascicolo 2, pp. 412-416.

De Cristofaro G. (2010) "Interruzioni pubblicitarie e limiti di affollamento nella direttiva 2010/13/UE e nel t.u. dei servizi di media audiovisivi e radiofonici", in *AIDA*, pp. 88-111.

Devescovi F. (2003) *Principi di economia della televisione*, Edizioni Angelo Guerini e Associati, Milano.

Ercolani S. (2010) "La concessione del servizio pubblico radiotelevisivo", in *Il diritto di autore*, Fascicolo 1, pp. 36-64.

Frignani A. (2007) "La concorrenza nella disciplina radiotelevisiva", in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, pp. 1005-1042.

Frignani A. (2010) "L'affollamento pubblicitario", in *La nuova televisione europea. Commento al Decreto Romani* (a cura di V. Zeno-Zencovich), Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).

Gabszewicz J., Laussel D., Sonnac N. (2004) "Programming and advertising competition in the broadcasting industry", in *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 13, n. 4, pp. 657-669.

Gambaro M. (2009) "Il mercato pubblicitario in Italia, in *il Mulino*, Fascicolo 5, pp. 833-840.

Gardini G. (2014) *Le regole dell'informazione. Dal cartaceo al bit*, Giappichelli Editore, Torino.

Grillo M. (2010) "I mercati della televisione: un'analisi economica", in *AIDA*, 2010, pp. 3-23.

Mangani A. (2015) "I limiti di affollamento pubblicitario: dalla televisione a Internet?", in *Mercato concorrenza regole*, a. XVII, n. 2, pp. 291-314.

Mastroianni R. (2007) "La seconda revisione della direttiva Televisione Senza Frontiere: verso la deregulation della pubblicità in televisiva?", in *Consumatori, Diritti e Mercato*, numero 1, pp. 20-34.

Parascandolo R. (2000) *La televisione oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma.

Richeri G. (2015) "Televisione. Crisi del mercato e nuovi modelli commerciali", in *Problemi dell'Informazione*, Fascicolo 2, pp. 263-280.

Richeri G. (2016) "Risorse per la produzione audiovisiva: crisi, prospettive, problemi", in *Economia della Cultura*, Fascicolo 3, pp. 421-432.

Rochet J., Tirole J. (2003) "Platform competition in two-sided markets", in *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n.4, pp. 990-1029.

Roberti G., Zeno-Zencovich V. (2010) "Le linee guida del D.Lgds. 15 marzo 2010, n. 44 (Decreto Romani), in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, pp. 1-25.

Silenzi M., Vernuccio M. (2007) "La pubblicità interattiva nella televisione digitale. Profili di un'innovazione tecnologica e comunicativa", in *Mercati e Competitività*, Fascicolo 4, pp. 131-157.

Votano G. (2012) "La pubblicità e la sponsorizzazione", in *Diritto degli Audiovisivi. Commento al nuovo Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici come modificato dal D.Lgs. 15 marzo 2010* (a cura di F. Bassan e E. Tosi), Giuffrè Editore, Milano.

Wilbur K. (2008) "A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets", in *Marketing Science*, vol. 27, n. 3, pp. 356-378.

Zeno-Zencovich V. (2004) "La disciplina della radiotelevisione nella società della comunicazione", in *Quaderni costituzionali*, Fascicolo 2, pp. 325-334.

Zeno-Zencovich V. (2006) "Motivi ed obiettivi della disciplina della televisione digitale", in *La televisione digitale: temi e problemi* (a cura di A. Frignani, E. Poddighe e V. Zeno-Zencovich), Giuffrè Editore, Milano.

Sitografia

AGCM, Autorità Garante della concorrenza e del mercato, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC 23)*, <http://www.agcm.it/indagini-conoscitive-db/open/C12564CE0049D161/C481BAD225C6A24AC1256F58003BE066.html> (consultato a dicembre 2016)

AGCOM (2016) Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, www.agcom.it (consultato a novembre 2016)

AGCOM (2012) Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*, <https://www.agcom.it/documents/10179/1/document/bd184d98-cdcd-41e1-b141-9864dcfba8d6> (consultato a dicembre 2016)

AGCOM (2011) Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Libro Bianco sui Contenuti, https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_kidx9GUnlodu&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_assetEntryId=630098&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_type=document (consultato a dicembre 2016)

Apa E., Bellezza M., Curreli E. (2016) *Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi: la Commissione europea rende nota la sua posizione*, <http://www.filodiritto.com/articoli/2016/07/direttiva-sui-servizi-di-media-audiovisivi-e-piattaforme-online-la-commissione-europea-rende-nota-le-sua-posizione.html> (consultato a gennaio 2017)

Apa E., Bisceglia F. (2015) *Affollamento pubblicitario: la Corte costituzionale dichiara legittimi i tetti più bassi previsti per i canali televisivi a pagamento*, http://www.portolano.it/pcc_newsletters/affollamento-pubblicitario-la-corte-costituzionale-

[dichiara-legittimi-i-tetti-piu-bassi-previsti-per-i-canali-televisivi-a-pagamento/](#) (consultato a febbraio 2017)

Censis – Ucsi (2016) *13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione*, www.censis.it (consultato a novembre 2016)

De Benedetti C. (2016) *Se l'Europa "punisce" i giornali*, <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2016-06-01/se-l-europa-punisce-giornali-075949.shtml?uid=ADI0ZpT> (consultato a febbraio 2017)

Devescovi F. (2016) *Rai, fare la Tv per vendere pubblicità e non viceversa*, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/07/rai-fare-la-tv-per-vendere-la-pubblicita-e-non-viceversa/2703898/> (consultato a gennaio 2017)

Devescovi F. (2016) *Media e pubblicità, qual è la situazione del sistema dell'informazione in Italia?*, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/11/06/media-e-pubblicita-qual-e-la-situazione-del-sistema-dellinformazione-in-italia/3171793/> (consultato a dicembre 2016)

Devescovi F. (2015) *Crisi: ecco come incide sull'uso e consumo di Tv commerciale*, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/12/23/crisi-ecco-come-incide-sulluso-e-consumo-di-tv-commerciale/2328196/> (consultato a gennaio 2017)

Devescovi F. (2015) *Media: la pubblicità sta ridimensionando quel che resta dell'informazione libera?*, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/07/media-la-pubblicita-sta-ridimensionando-quel-che-resta-dellinformazione-libera/2015294/> (consultato a dicembre 2016)

Devescovi F. (2017) *Ascolti tv, chi l'ha detto che il piccolo schermo è morto?*, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2017/02/16/ascolti-tv-chi-lha-detto-che-il-piccolo-schermo-e-morto/3393784/> (consultato a febbraio 2017)

Devescovi F. (2015) *Tv, non è vero che più siamo poveri e più ne guardiamo*, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/14/tv-non-vero-poveri-ne-guardiamo/1587328/>

(consultato a gennaio 2017)

Fontanarosa A. (2016) *L'italia contro la nuova direttiva UE: "Troppa pubblicità alle tv private". Rai, taglio agli spot*,

http://www.repubblica.it/economia/2016/11/29/news/l_italia_frena_la_nuova_direttiva_ue_troppa_pubblicita_alle_tv_private_rai_verso_il_taglio_degli_spot-153115578/ (consultato a gennaio

2017)

Fontanarosa A. (2016) *Il regalo dell'Europa alle televisioni private. Più spot in prime time*,

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/05/26/il-regalo-delleuropa-alle-televisioni-private-piu-spot-in-prime-time31.html?ref=search> (consultato a febbraio 2017)

Grasso A. (2010) *Convergenza. Internet, tv e telefonino: ormai lo strumento è uno solo*,

[http://www.corriere.it/cultura/10_novembre_08/grasso-convergenza-internet-tv-](http://www.corriere.it/cultura/10_novembre_08/grasso-convergenza-internet-tv-telefonino_06fefe02-eb19-11df-bbbd-00144f02aabc.shtml)

[telefonino_06fefe02-eb19-11df-bbbd-00144f02aabc.shtml](http://www.corriere.it/cultura/10_novembre_08/grasso-convergenza-internet-tv-telefonino_06fefe02-eb19-11df-bbbd-00144f02aabc.shtml) (consultato a dicembre 2016)

R&S (2016) *Annuario R&S 2016. Principali operatori televisivi 2011-2016*,

https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-TV-2016.pdf (consultato a gennaio

2017)