

ATTO DEL GOVERNO SOTTOPOSTO A PARERE PARLAMENTARE
trasmesso alla Presidenza il 22 dicembre 2023

Schema di decreto legislativo recante disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/ 13/UE (109)

Con la presente si trasmettono alcune proposte di modifica allo schema di decreto legislativo; nel testo si riportano in grassetto le modifiche contenute nel testo del correttivo, in carattere rosso e testo barrato le modifiche proposte dalla scrivente.

Si propone la modifica della definizione di “telepromozione”, di cui all’art. 3, comma 1, lett. vv) del vigente testo, nei termini che seguono:

Art. 3, comma 1, lett. vv)

*vv) «telepromozione»: ogni forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, realizzata dal fornitore di servizi di media audiovisivi **o radiofonici o dall'emittente radiofonica** ~~e dall'emittente di radiodiffusione nell'ambito di un programma, o nell'ambito di uno spot~~ al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti*

L’eliminazione delle parole “nell’ambito di un programma” e “nell’ambito di uno spot” assicura, innanzitutto, coerenza con l’art. 44, comma 1, che impone la netta separazione tra la pubblicità, in qualsiasi forma, e i programmi. Tale modifica lascia inalterate le caratteristiche qualificanti della telepromozione come forma di comunicazione commerciale, vale a dire il fatto di contenere, a differenza degli *spot*, una “presentazione verbale e visiva di beni o servizi” (carattere analitico, e non meramente sintetico/evocativo del contenuto del messaggio) e quello di essere “realizzata dal fornitore di servizi di media audiovisivi”, e non, come accade per gli *spot*, dall’inserzionista. La telepromozione, in altri termini, è una forma di comunicazione di carattere analitico, elaborata dal fornitore di servizi di media audiovisivi in collaborazione con l’inserzionista, allo scopo di essere inserita in uno specifico palinsesto o tipologia di palinsesti (e non necessariamente in uno specifico programma). Le parole “nell’ambito di uno spot”, il cui inserimento è previsto nello schema di atto modificativo, non trovano rispondenza logica nel concetto di “telepromozione”, che costituisce una forma di comunicazione commerciale audiovisiva diversa dagli “spot”, e che quindi, per sua natura, non può essere collocata “nell’ambito di uno spot”. Si suggerisce, inoltre, l’eliminazione delle parole “o dall’emittente di radiodiffusione”, che sembrano costituire una mera duplicazione delle precedenti parole “dall’emittente radiofonica”.

Si propone la modifica della definizione di “autopromozione”, di cui all’art. 3, comma 1, lett. eee) del vigente testo, nei termini che seguono:

Art. 3, comma 1, lett. eee)

*eee) «autopromozione»: gli annunci effettuati da emittenti **radiofoniche** e fornitori di servizi di media in relazione ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati ovvero in relazione a programmi **audiovisivi o radiofonici** e servizi di media di altre entita’ appartenenti al medesimo gruppo ai sensi dell’articolo 51 e dell’articolo 2359 del codice civile*

La modifica introdotta assicura l’omogeneità della disciplina della radiofonia rispetto a quella dei servizi di media audiovisivi; essa, inoltre, appare coerente con il carattere cross-mediale ed integrato dell’offerta di servizi di media audiovisivi e radiofonici di tutti i principali gruppi editoriali italiani, ben esemplificato dal fenomeno della c.d. “radiovisione”, ormai assai diffuso. L’eliminazione delle parole “di emittenti” dopo “gruppo” assicura il coordinamento sistematico con le norme richiamate, che non utilizzano in alcun modo il concetto di “emittente”. L’inserimento della specificazione “audiovisivi o radiofonici” dopo “programmi” elimina l’ambiguità che potrebbe derivare dalla definizione di "programma" (art. 3, comma 1 lett. g), che fa riferimento esclusivamente a "immagini animate", rendendo chiaro che la definizione, come riformulata, include la promozione effettuata da fornitori di media audiovisivi in favore di radio, e viceversa, purché appartenenti al medesimo gruppo.

Si propone la modifica dell’art.35, comma 2 del vigente testo in materia di rettifica, nei termini che seguono:

Art. 35, comma 2

Chiunque si ritenga ~~leso nei suoi interessi morali, quali in particolare l’onore e la reputazione, o materiali dalla diffusione di immagini o dalla attribuzione di atti, pensieri, affermazioni o dichiarazioni contrari a verità~~ Ogni persona fisica o ente giuridico i cui diritti, in particolare all’onore e alla reputazione, siano stati lesi a seguito di un’affermazione di fatti non conformi al vero contenuta in un programma televisivo o radiofonico ha diritto di chiedere al fornitore di servizi di media audiovisivi e o radiofonici, ivi inclusa la concessionaria del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, all’emittente radiofonica oppure alle persone da loro delegate al controllo della trasmissione, la diffusione di contenuti in rettifica, purché questi ultimi non diano luogo a responsabilità penali.

Si propone di utilizzare la medesima formulazione dell’art. 28 della direttiva di riferimento, allo scopo di assicurare uniformità e di evitare possibili sovrapposizioni con la disciplina dei dati personali, che potrebbero verificarsi qualora fosse considerato presupposto della rettifica la mera “diffusione di immagini”. Questa, infatti, non si presta a valutazioni di “conformità al vero”, né a rettifiche; semmai, l’ingiustificata diffusione di immagini di soggetti individuabili può rilevare, appunto, ai diversi fini della tutela dei dati personali, di cui l’immagine costituisce esempio. La sovrapposizione di ambiti diversi genererebbe, altresì, rischio di contrastanti orientamenti tra AGCom e autorità di tutela dei dati personali.

Si propone la modifica dell'art.37, comma 7 del vigente testo in materia di tutela dei minori nella fascia oraria protetta, nei termini che seguono:

Art. 37, comma 7

Sui canali generalisti lineari i fornitori di servizi di media sono altresì obbligati a garantire, anche secondo quanto stabilito nel Codice di cui al comma 6, l'applicazione di specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione compresa tra le ore 16 e le ore 19 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale audiovisiva

Si propone la modifica di questo comma, considerato che l'attuale articolazione dei servizi di media audiovisivi, anche rivolti ai minori, si caratterizza per un'ampiezza ed un grado di diversificazione tali da non rendere più necessaria la previsione di una "fascia protetta" generalizzata, evidente eredità del passato analogico, limitandola alle sole reti generaliste ed evitando di estenderla – anche perché di difficile praticabilità – ai canali tematici lineari e a quelli non lineari.

Si propone la modifica dell'art. 37, comma 11 del vigente testo in materia di quote di riserva per la trasmissione di opere europee, nei termini che seguono:

Art. 37, comma 11

Le quote di riserva per la trasmissione di opere europee, previste dall'articolo 52 devono comprendere anche opere cinematografiche o per la televisione, comprese quelle di animazione, specificamente rivolte ai minori, nonché produzioni e programmi adatti ai minori ovvero idonei alla visione da parte dei minori oltre che degli adulti. Il tempo minimo di trasmissione riservato a tali opere e programmi **dei fornitori di servizi media audiovisivi e radiofonici** è determinato dall'Autorità con proprio regolamento.

Il sistema delle quote di riserva per le opere europee non è applicabile ai servizi radiofonici.

Si propone la modifica dell'art. 38, comma 2 del vigente testo, in materia di sanzioni per inosservanza delle disposizioni a tutela dei minori, nei termini che seguono:

Art. 38, comma 2

Nei casi di inosservanza dei divieti di cui all'articolo 37 nonché di violazione delle disposizioni a tutela dei minori contenute negli articoli 30, 31 e 43, l'Autorità, ~~sentito il Ministero che si esprime entro 15 giorni~~, previa contestazione della violazione agli interessati ed assegnazione di un termine non superiore a quindici giorni per la presentazione di documentazione e osservazioni, tenuto conto della gravità del fatto e delle conseguenze che ne sono derivate nonché della durata ed eventuale reiterazione delle violazioni, applica la sanzione amministrativa da euro 30.000 a euro 600.000. Nei casi di particolare gravità l'Autorità dispone la sospensione dell'efficacia del titolo abilitativo per un periodo non inferiore a sette e non superiore a centottanta giorni.

L'attribuzione di funzioni consultive al Ministero, nell'ambito di procedimenti sanzionatori di competenza dell'Autorità, appare di dubbia compatibilità con le prerogative di indipendenza proprie di questa, anche considerato che l'Autorità, a maggior ragione alla luce delle esperienze maturate, dispone di tutte le competenze tecniche necessarie per svolgere le valutazioni discrezionali di sua competenza per ciascun caso.

Si propone la modifica dell'art. 43, comma 2 del vigente testo, in materia di codici di autoregolamentazione in materia pubblicitaria, nei termini che seguono:

Art. 43, comma 2

L'Autorità, sentito il Ministero e d'intesa ~~con l'Autorità politica con delega alla famiglia~~, promuove forme di co-regolamentazione e di autoregolamentazione con i fornitori di servizi di media, attraverso codici di condotta volti a garantire il rispetto del divieto di cui al comma 1, lettera c). I codici, una volta adottati, sono trasmessi senza indugio all'Autorità, la quale ne verifica la conformità alla legge e ai propri atti regolatori e conferisce loro efficacia, con propria delibera di approvazione, vigilando sulla relativa attuazione.

Analoghe considerazioni rispetto al punto precedente valgono anche in merito all'inserimento di una competenza dell'Autorità politica con delega alla famiglia nella valutazione dei codici di co-regolamentazione e autoregolamentazione in materia pubblicitaria.

QUOTE EUROPEE PROGRAMMAZIONE E INVESTIMENTO

Si ritiene che il decreto legislativo contenente le modifiche al d.lgs 208/21 possa essere l'occasione per attuare un primo e necessario intervento di razionalizzazione e semplificazione degli articoli contenuti al titolo VII (Promozione delle opere italiane ed europee da parte dei fornitori), coerentemente con quanto evidenziato dall'Autorità anche nella segnalazione al Governo del 27 giugno scorso e tenendo conto delle mutate condizioni di mercato rispetto al momento di emanazione delle vigenti disposizioni.

Si chiede pertanto di valutare se sia possibile intervenire con le seguenti modifiche, coerenti con la citata segnalazione del 27 giugno in cui, tra l'altro l'Autorità invitava *"il Governo a valutare l'opportunità di un ripensamento dell'attuale impianto del sistema delle cd. quote europee e sottoquote, estremamente dettagliato e rigido, in direzione di una maggiore semplificazione, flessibilità e trasparenza"*.

Inoltre l'Autorità nella medesima segnalazione ha evidenziato:

- *"rispetto alla media degli altri Stati membri, il sistema italiano [...] costituisce uno dei recepimenti più prescrittivi e più complessi, stante la molteplicità di quote e sottoquote introdotte dal legislatore italiano"* (pag. 9);

- *"in un'arena competitiva in cui partecipano soggetti attivi globalmente, l'eccessiva rigidità del sistema di quote e sottoquote rischia di vincolare eccessivamente l'attività dei fornitori di servizi di media italiani, pregiudicandone l'espansione e la capacità competitiva e, in ultima istanza,*

eventualmente influenzando gli equilibri sul mercato a livello europeo e globale, con conseguente possibile frustrazione, in ultima battuta, degli obiettivi stessi della norma” (pag. 9);

- “L’Autorità intende in questa sede sottolineare la necessità di individuare un giusto bilanciamento tra le diverse esigenze degli attori che si trovano ad operare nella filiera produttiva al fine di garantire, da un lato, il pieno rispetto del principio di libertà di iniziativa economica, favorendo dinamiche concorrenziali di incontro tra domanda e offerta, e, dall’altro, di assicurare una sempre maggior diffusione delle opere prodotte a livello europeo” (pag. 10, sottolineatura nostra);

- “L’attuale sistema normativo risulta articolato, complesso, rigido e non sempre coerente, rendendo di fatto non agevole l’applicazione delle norme a tutela della produzione audiovisiva europea ed indipendente e, di conseguenza, in concreto, la difficoltà oggettiva, per i destinatari degli obblighi, di assicurarne il rispetto in coerenza con la propria linea editoriale e le strategie di investimento” (pag. 10).

- Vale la pena ricordare, a completamento della complessità del quadro sopra descritto, che sussistono ulteriori notevoli asimmetrie in relazione al tema della produzione indipendente; infatti numerose società italiane di produzione indipendente appartengono a gruppi multinazionali, che comprendono fornitori di media audiovisivi attivi in altri Stati membri; spesso si tratta di soggetti che hanno dimensioni d’impresa ben superiori a quelle dei fornitori di servizi di media audiovisivi nazionali. Anche su questo punto si è espressa l’Autorità nella citata segnalazione al Governo evidenziando che: “il regime dei requisiti di controllo e collegamento con i soli fornitori di servizi di media audiovisivi dello stesso paese del produttore comporta, in ambito europeo, il paradosso di soggetti controllati da gruppi editoriali di notevoli dimensioni, che sono considerati indipendenti in uno Stato membro e non in un altro” (pag. 8)

Dunque, la stessa Autorità ha confermato l’esistenza dei profili di forte criticità e asimmetria evidenziando la necessità di una profonda revisione del sistema.

Si propone la modifica dell’art. 54, comma 1 del vigente testo, in materia di obblighi di investimento in opere europee dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari, nei termini che seguono:

All’art. 54, comma 1

I fornitori di servizi di media audiovisivi lineari, diversi dalla concessionaria del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, riservano al pre-acquisto o all’acquisto o alla produzione (comprensiva dei costi di edizione italiana e doppiaggio di opere originarie di altri Stati membri dell’UE e dei costi di promozione di ciascuna opera) di opere europee prodotte da produttori indipendenti una quota dei propri introiti netti ~~annui~~ del loro bilancio destinato alla programmazione in Italia non inferiore al 12,5 per cento. Tali introiti sono quelli che il soggetto obbligato ricava da pubblicità, da televendite, da sponsorizzazioni, da contratti e convenzioni con soggetti pubblici e privati, da provvidenze pubbliche e da offerte televisive a pagamento di programmi di carattere non sportivo di cui esso ha la responsabilità editoriale, secondo le ulteriori specifiche contenute in regolamento dell’Autorità’.

Le modifiche proposte allineano il testo della norma interna a quanto previsto dall'art. 17 della direttiva 2010/13/UE, stabilendo che la quota di investimento sia calcolata non sugli "introiti" del soggetto tenuto ma sulle risorse che questo destina alla programmazione (c.d. "programming budget"). Occorre rilevare, sul punto, che la previsione di una quota calcolata sugli introiti, non prevista dalla fonte europea ma frutto di una mera scelta interna, produce un fortissimo effetto restrittivo rispetto alle strategie d'impresa dei soggetti tenuti, limitando la loro capacità di destinare risorse non solo alla produzione non indipendente (questo è l'obiettivo della norma), ma anche ad aspetti diversi rispetto alla programmazione, come ad esempio l'innovazione tecnologica, oggi di fondamentale importanza. Inoltre, l'attuale formulazione normativa incide, inevitabilmente, sulla redditività e sulla sostenibilità economica dell'impresa del fornitore di servizi di media audiovisivi, aspetto di notevole delicatezza in una fase di estremo sviluppo concorrenziale del mercato, e di persistenza di asimmetrie competitive tra i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari ed altri soggetti che forniscono contenuti audiovisivi (come le piattaforme di condivisione, ma anche altri imprenditori ancor meno regolati, come i gestori di social network). Il fatto che il fornitore di media audiovisivi sia obbligato ad investire una quota (peraltro non trascurabile: 12,5%) dei propri introiti, a prescindere dall'effettiva redditività di tali investimenti, conduce al rischio consistente di investimenti non remunerativi, e quindi di non redditività, o addirittura non sostenibilità dell'impresa.

Il sistema attuale che stabilisce un obbligo di investimento calcolato sulla base dei ricavi è un sistema che inoltre non tiene in considerazione eventuali difficoltà finanziarie e gestionali delle singole società che potrebbero avere necessità di destinare diversamente i propri investimenti.

Si propone, altresì, di aggiungere, alla fine del comma 1, art. 54, in materia di obblighi di investimento in opere europee dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari, l'inserimento delle seguenti specifiche:

All'articolo 54, comma 1

Ai fini del presente e dei successivi commi per investimento si intende la configurazione di costo che comprende gli importi corrisposti a terzi per l'acquisto dei diritti e l'utilizzazione delle opere, i costi per la produzione interna ed esterna e gli specifici costi di promozione e distribuzione, nonché quelli per l'edizione e le spese accessorie direttamente efferenti alle opere europee ed italiane.

Questa definizione di investimento riproduce testualmente quanto previsto all'articolo 14 dello schema di contratto di servizio della Rai, anche nella formulazione dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza, ed è necessario prevederla anche in via normativa, per evidenti ragioni di pariteticità, per i fornitori di servizi media audiovisivi lineari, diversi dalla concessionaria del servizio pubblico.

Per quanto riguarda i costi di promozione delle opere (come, ad esempio, le campagne pubblicitarie) si rileva che la *ratio* della disciplina consiste, appunto, nella *promozione* delle opere europee e indipendenti, vale a dire non solo nella loro produzione e trasmissione, ma anche nel favorire l'interesse del pubblico verso le medesime. Le campagne promozionali finanziate dal fornitore di SMAV costituiscono, in quest'ottica, un importante elemento, idoneo ad attrarre l'attenzione del pubblico verso opere che, in mancanza, potrebbero spesso passare inosservate (considerata la vastità dell'attuale offerta audiovisiva, e la forte presenza sul mercato di fornitori di SMAV, soprattutto non lineari, non europei). Tali campagne promozionali, peraltro, offrono vantaggi anche al produttore indipendente, in forma diretta, qualora i contratti con il medesimo prevedano meccanismi di *revenue sharing* (si veda quanto previsto, per i servizi "T-Vod", dall'art. 55, comma 7), e/o in forma indiretta,

attraverso i benefici di reputazione che il successo delle opere assicura a chi le ha prodotte. Il più recente regolamento AGCom (ad avviso di Mediaset in maniera non legittima) ha escluso queste spese dalla quota di investimento, ciò che rende necessario un chiarimento interpretativo a livello di fonte primaria su cui peraltro si sarebbe espressa già favorevolmente la DG Cinema del MIC con una nota inviata all'AGCom. Analogo ragionamento va fatto con riferimento alle spese di edizione, comprensive del doppiaggio, che rappresenta un costo che il fornitore di servizi media audiovisivi deve sostenere per poter trasmettere l'opera straniera, condizione imprescindibile per la sua valorizzazione al fine di consentire l'accesso del pubblico alla fruizione della medesima.

Si propone la modifica dell'art. 54, comma 3 del vigente testo, in materia di obblighi di investimento in opere europee dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari:

All'articolo 54, comma 3

I fornitori di servizi di media audiovisivi lineari diversi dalla concessionaria del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, tenuto conto del palinsesto, riservano altresì alle opere cinematografiche di espressione originale italiana, ovunque prodotte da produttori indipendenti, una sotto quota della quota prevista per le opere europee di cui al comma 1 pari al ~~3,5 per cento~~ **1,75% per cento** dei propri introiti netti annui, come definiti ai sensi del comma 1. ~~Una percentuale pari al 75 per cento di tale quota è riservata a opere di espressione originale italiana ovunque prodotte da produttori indipendenti negli ultimi cinque anni.~~ Le disposizioni di cui al presente comma non si applicano ai soggetti che programmano opere cinematografiche in maniera non significativa e residuale, secondo criteri di soglia annuali contenuti nel regolamento dell'Autorità.

La modifica prevede la soppressione del comma 3, o comunque, in ogni caso, una sensibile riduzione della percentuale della sottoquota che prevede, a carico dei fornitori di media audiovisivi lineari, l'obbligo di investire il 3,5% degli introiti netti annui da riservare ad opere cinematografiche italiane, nonché l'ulteriore sottoquota del 75% (pari al 2,625%), da riservare ad opere degli ultimi cinque anni. La sottoquota in favore del cinema italiano risulta non compatibile con l'introduzione, ad opera dell'art. 54, comma 2, di una sottoquota di almeno la metà della quota di investimento (12,5% degli introiti netti annui) da destinare ad opere audiovisive italiane, rispetto a cui introduce un elemento di rigidità privo di giustificazione dal punto di vista sistematico. Si tenga conto, in proposito, del fatto che i medesimi produttori indipendenti operano, di norma, sia nel settore cinematografico, sia nella realizzazione di audiovisivi a contenuto narrativo non destinati alla distribuzione in sala (*fiction*, serie TV, film per la TV). La previsione di una sottoquota, protezionistica e contraria ai principi europei, non garantisce alcuno specifico vantaggio ai produttori indipendenti, mentre introduce un significativo elemento di rigidità a carico dei soggetti tenuti, anche considerato il consistente ridimensionamento subito, negli ultimi anni, dalla distribuzione e dalla fruizione di film in sala.

Si propone l'eliminazione della sottoquota del 75% relativa alle opere degli ultimi cinque anni o comunque una significativa riduzione della sottoquota oggi pari al 3,5% alla metà, pari al 1,75%. L'attuale entità delle quote, ed in particolare della quota relativa alla produzione cinematografica recente, ne rende di fatto assai ardua, se non impossibile, l'osservanza, considerata la scarsità della produzione cinematografica nazionale idonea alla programmazione televisiva, e tenuto conto delle limitazioni temporali legate alle finestre di sfruttamento delle opere. Come ulteriore alternativa

potrebbe essere presa in considerazione l'ipotesi di mantenere la sottoquota, non limitandola però alle sole opere cinematografiche, ma ampliandole alle altre forme di produzione audiovisiva.

Il mantenimento del vincolo a destinare quota dei propri investimenti a opere prodotte negli ultimi 5 anni irrigidisce in modo non necessario gli strumenti che i fornitori possono utilizzare per definire le loro strategie d'investimento. Premesso che, per loro natura, i fornitori di servizi di media audiovisivi necessitano comunque di opere nuove, non sembra necessario, per conseguire l'obiettivo di far affluire risorse ai produttori, prevedere una sottoquota specifica.

Si propone la modifica dell'art. 56, comma 3, 4 e 5 del vigente testo, in materia di attribuzioni dell'Autorità sul rispetto delle opere europee, nei termini che seguono:

All'articolo 56, comma 3, 4 e 5

*3. Gli obblighi di cui al presente titolo sono verificati su base annua dall'Autorità, secondo le modalità e i criteri stabiliti dalla Autorità medesima con proprio regolamento. In ogni caso, qualora un fornitore di servizi di media audiovisivi non abbia interamente assolto gli obblighi previsti nel corso dell'anno considerato, ~~le eventuali oscillazioni in difetto, nel limite massimo del 15 per cento rispetto alla quota dovuta nel medesimo anno, devono essere recuperate nell'anno successivo in aggiunta agli obblighi dovuti per tale anno~~ **l'Autorità determinerà le modalità con cui il fornitore di servizi di media audiovisivi dovrà recuperare le eventuali oscillazioni in difetto, nell'arco del triennio successivo.** Nel caso in cui il fornitore di servizi di media audiovisivi abbia superato la quota dovuta annualmente, la quota eccedente può essere conteggiata ai fini del raggiungimento della quota dovuta nell'anno successivo.*

*4. Ai fini di cui al comma 3, l'Autorità comunica annualmente a ciascun fornitore di servizi di media audiovisivi il raggiungimento della quota annuale ovvero l'eventuale oscillazione in difetto da recuperare ~~nell'anno successivo~~ **nel triennio successivo**, ovvero l'eventuale superamento della quota stessa da conteggiare nell'anno successivo.*

*5. Restano ferme le sanzioni di cui all'articolo 67, in caso di mancato recupero della quota in difetto ~~nell'anno successivo o di scostamento annuale superiore al 15 per cento della quota dovuta nell'anno di riferimento~~ **nell'arco del triennio successivo, secondo le modalità determinate dall'Autorità e comunicate al fornitore di servizi di media audiovisivi.***

Le modifiche proposte sono coerenti con quanto evidenziato dall'AGCom nella sua segnalazione anche con riferimento alla necessità di prevedere una maggiore flessibilità applicativa degli obblighi di investimento e mirano a incrementare l'efficacia, appunto, del meccanismo di flessibilità attualmente previsto, anche mediante l'attribuzione alla stessa Autorità di più ampi margini di discrezionalità nel valutare la condotta del soggetto tenuto, e nel dettare a quest'ultimo le prescrizioni necessarie al fine di assicurare il rispetto delle quote. L'attuale sistema prevede, da un lato, il limite massimo del 15% di scostamento in difetto per ciascuna quota, e dall'altro l'obbligo di integrale recupero dell'anno successivo, in aggiunta alla quota dovuta. Il limite del 15%, stabilito in via normativa per tutti i soggetti/servizi e per ciascuna quota appare ingiustificatamente rigido. Esso non consente all'Autorità di apprezzare in modo adeguato le caratteristiche e la condotta di ciascun soggetto, a partire, ad esempio, dall'entità in valore assoluto degli investimenti e della programmazione effettuati; allo stesso modo, il limite fissato normativamente non consente all'Autorità di valutare, come necessario, eventuali elementi esogeni, come il contesto di mercato o gli effetti di accadimenti sopravvenuti e imprevedibili. L'obbligo di integrale recupero in aggiunta alla quota dovuta entro l'anno successivo risulta anch'esso troppo rigido e scarsamente praticabile. Si

consideri che l'Autorità valuta i dati forniti dai soggetti tenuti al termine dell'anno successivo a quello di riferimento, vale a dire quando il periodo entro cui il recupero dovrebbe avere luogo è già sostanzialmente spirato. La modifica proposta consentirebbe all'Autorità di dettare prescrizioni "su misura" delle caratteristiche di ciascun soggetto, della sua condotta e del contesto, comunque da eseguirsi entro il limite massimo di un triennio, che sembra congruo alla luce dei tempi di assunzione delle decisioni di investimento/programmazione e delle finalità del sistema.

Si propone la modifica dell'art. 67, comma 2 del vigente testo, in materia di sanzioni, nei termini che seguono:

L'articolo 67, comma 2, lett. d)

d) da ~~100.000~~ **30.000** euro a ~~5.000.000~~ **600.000** euro, ~~ovvero fino all'uno per cento del fatturato annuo, quando il valore di tale percentuale è superiore a 5.000.000 euro~~, in caso di violazione delle norme di cui al comma 1, lettera g) e lettera r)

La modifica proposta allinea l'entità delle sanzioni previste in caso di violazione delle norme in tema di promozione delle opere europee ed indipendenti a quella delle sanzioni applicabili per le più gravi fattispecie, previste dal d.lgs., di violazione delle disposizioni di tutela dei minori e dei diritti fondamentali. L'attuale trattamento sanzionatorio non è giustificato dal punto di vista sistematico (considerata la minore rilevanza del bene tutelato dalle norme di promozione della produzione europea ed indipendente e di imposizione di obblighi di trasmissione) e presenta profili di possibile incostituzionalità ed incompatibilità con la Convenzione europea dei diritti dell'uomo. Un regime sanzionatorio così afflittivo, infatti, non rispetta il principio di proporzionalità.

Si segnala peraltro che all'articolo 68, comma 2, si è già comunque intervenuti sull'impianto sanzionatorio, estendendo positivamente anche alla radiodiffusione sonora di qualunque tipologia la riduzione a un decimo delle sanzioni.