



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

---

**Disegno di legge**  
**“Misure in materia fiscale per la concorrenza**  
**nell’economia digitale”**  
**(AS 2526)**

---

**Commissioni riunite 6<sup>a</sup> (finanze e tesoro)**  
**e 10<sup>a</sup> (industria, commercio, turismo) del Senato**

**Audizione CRTV, discorso del Presidente**  
**Francesco Angelo Siddi**

Roma, 10 Maggio 2017



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli 66 – 00187 Roma – CF 97756880585

[www.confindustriaradiotv.it](http://www.confindustriaradiotv.it) – [segreteria@confindustriaradiotv.it](mailto:segreteria@confindustriaradiotv.it) – tel. 06.93562121 – fax 06.4402723



*Saluti e ringraziamenti*

*Si rimanda al documento depositato a suo tempo (27 gennaio 2017) per le considerazioni di merito sull'articolato del DDL in esame.*

*Si presenta l'Associazione.*

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Costituita nel giugno 2013, CRTV ricomprende oggi fra gli associati i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso), Giglio Group, HSE24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, Rai, Rete Blu, Rtl 102.5 Hit Radio, Tivù, Viacom International Media Networks Italia, ma anche Eutelsat Italia e Digital News Gathering DNG (soci aggregati). [SLIDE CRTV] Si sottolinea che è la prima volta che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo ha partecipato a una Associazione di categoria nazionale.

Aderiscono inoltre a CRTV le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT. In CRTV in definitiva sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma.

Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per circa 9,5 miliardi di Euro e una forza lavoro di circa di circa 90.000 addetti, di cui circa 30.000 diretti (stime CRTV). [SLIDE INDUSTRIA RTV IN ITALIA] Si tratta di stime conservative che partono dai dati documentabili dai bilanci delle emittenti nazionali e delle imprese più strutturate del settore locale. Da tale analisi risulta tuttavia che nonostante la crisi economica il settore mantiene livelli occupazionali sostanzialmente stabili.





## CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

*I dati provengono dall'analisi economica del settore che CRTV elabora annualmente nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private in collaborazione SLC CGIL, FISTEL CISL e UILCOM UIL. CRTV rappresenta e assiste la parte datoriale delle imprese del settore in sede di rinnovo del CCNL.*

*L'industria radiotelevisiva è monitorata in tutte le sue principali componenti: pubblica e privata, nazionale e locale, gratuita e a pagamento, gruppi, editori e operatori di rete, a riflettere la varietà delle imprese associate in Confindustria Radio Televisioni.*

*A livello locale (PMI) è difficile fare una stima esatta del numero di emittenti radiofoniche e televisive attualmente operanti nel mercato domestico. Per sopperire alla mancanza di dati complessivi del comparto, CRTV ha elaborato un proprio database a partire dalle liste ufficiali (ROC, MISE, Corecom) che documenta i fondamentali economici da bilancio delle principali società commerciali di capitali (Spa, Srl e Soc. Coop):*

- *oltre 400 società per il settore televisivo di cui 350 circa presenti nelle liste CORECOM;*
- *circa 480 società per il settore radiofonico di cui 450 presenti nelle liste MISE.*

*Si tratta delle emittenti maggiormente strutturate e quelle per cui esistono dati identificabili e comparabili. Il database esclude le società emittenti a carattere comunitario.*

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV ha sottoscritto con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private, attualmente in fase di rinnovo.

CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Association of European Radios), Eurovisioni, ed è “sector member” dell'ITU-R (International Telecommunication Union). È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra i quali: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBACT) e Comitato per lo Sviluppo e la Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (AGCom).

CRTV collabora con tutti i Ministeri competenti, le Istituzioni Politiche e i Regulatori, nazionali e comunitari. L'attività dell'Associazione è mirata a contribuire alla creazione e il mantenimento di regole eque che permettano al comparto di crescere, innovare e continuare a svolgere l'importante ruolo che gli compete nel processo di ammodernamento del Paese. L'ottica dell'Associazione è industriale – ossia preservare e promuovere il patrimonio delle imprese radiotelevisive (economico, *know how*, occupazionale) oltre al valore sociale e



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli 66 – 00187 Roma – CF 97756880585

www.confindustriaradiotv.it – segreteria@confindustriaradiotv.it – tel. 06.93562121 – fax 06.4402723



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

culturale del settore.

L'ottica è di sistema. La sfida, immediata e attuale, è trasferire il valore creato e sviluppato dal comparto in Italia nel nuovo (eco)sistema digitale, connesso, globalizzato.

Si ribadisce il sostegno alla *ratio* della proposta Mucchetti “misure in materia fiscale per la concorrenza nell'economia digitale”, come risulta dal titolo del DDL AS2526. Concorrenza è la parola chiave. Il tema cruciale per CRTV è ristabilire il *level playing field*, fra operatori nazionali e multinazionali del web per un equo sviluppo di tutti nell'economia digitale.

***Sul valore della digitalizzazione per il settore RadioTV.*** Confindustria Radio Televisioni è consapevole del valore aggiunto in termini di creazione di valore, produttività e benefici ai consumatori che deriva dalla digitalizzazione dell'economia. Non a caso proprio l'industria televisiva ha investito sulla digitalizzazione del segnale trasmissivo in Italia - nel periodo 2009-2012 c'è stato il processo di spegnimento del segnale TV analogico sull'etere terrestre, il satellite era già digitale dal 1997 - e la radio si appresta a questo passo con il Digital Audio Broadcasting – DAB.

La digitalizzazione ha coinvolto anche tutta la catena a monte della trasmissione del segnale - nella produzione di contenuti, dalle riprese alla digitalizzazione degli studi, la riorganizzazione delle attività – e a valle, nella declinazione multicanale, multiplatforma, su Internet e terminali mobili con investimenti ingenti che hanno portato benefici agli utenti in termini di pluralità, varietà dell'offerta e dei servizi, qualità del segnale. Un'evoluzione che continua (DVBT2, ultra HD e 3D per la TV, DAB per la radio) e che ha effetti virtuosi anche sull'industria dei terminali.



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli 66 – 00187 Roma – CF 97756880585

www.confindustriaradiotv.it – segreteria@confindustriaradiotv.it – tel. 06.93562121 – fax 06.4402723



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

***Il peso del settore RadioTV.*** Il comparto radiotelevisivo resta una presenza importante nei mercati nazionali (tanto più in Europa, dove c'è anche una forte componente di servizio pubblico). Nel mercato delle comunicazioni italiano è centrale per ricavi, circa il 27% del totale sistema delle comunicazioni (che comprende TLC, servizi postali, editoria e internet come stimato nell'ultima relazione annuale AGCOM). Ed è centrale per la filiera dell'audiovisivo: secondo stime CRTV su dati forniti dagli Associati (2015) le emittenti televisive hanno investito in produzione audiovisiva in 10 anni, oltre 10 miliardi di euro. Si tratta di stime cautelative, poiché si riferiscono nella maggior parte dei casi ai soli obblighi di legge (quote di programmazione ed investimento) ed esclude altri contributi significativi delle emittenti al sistema audiovisivo quali ad es. gli investimenti in doppiaggio e sottotitolazione, gli investimenti in risorse artistiche/contratti di scrittura artistica, i costi per compensi per diritto di autore e diritti connessi e gli importi riferiti all'autoproduzione.

***Le criticità per il settore RadioTV dalla concorrenza degli OTT.*** Il comparto tuttavia risente della stratificazione di leggi e regolamenti e del mancato adeguamento al nuovo contesto competitivo che vede operatori stranieri molto forti entrare in settori contigui (segnatamente Internet e la distribuzione di contenuti AV online) e competere per le stesse risorse privi dei vincoli in tema di contenuti e diritti (es. tetti pubblicitari, tutela minori, riservatezza, par condicio), ma anche antitrust, contributivi e fiscali tipici del settore.

Questo mancato adeguamento crea un vantaggio competitivo indebito a favore di operatori forti in settori strategici e con dimensioni, capitalizzazione, pervasività e rapidità di penetrazione dei mercati inedite. Abbiamo detto settori contigui al radiotelevisivo, ma di fatto si tratta di settori sovrapposti ad esso, soprattutto dal punto di vista del consumatore fruitore dei servizi, dove agiscono operatori di varia origine e natura (es. motori di ricerca, *social*, costruttori di



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli 66 - 00187 Roma - CF 97756880585

www.confindustriaradiotv.it - segreteria@confindustriaradiotv.it - tel. 06.93562121 - fax 06.4402723



terminali, i cosiddetti operatori Over the Top) che hanno un impatto diretto nei mercati dell'AV e che già oggi competono con gli operatori esistenti per:

- il tempo e l'attenzione degli utenti (è il caso dei *social* e degli aggregatori di contenuti e notizie),
- la fruizione di contenuti audiovisivi attraverso device (e guide ai programmi e app) proprietari (Apple TV, Google Chromecast, produttori di smart TV),
- la distribuzione di contenuti in modalità streaming gratuita o a pagamento (i canali Youtube, Netflix, Amazon Prime Video),
- la produzione di contenuti originali (Netflix, Yahoo, Amazon).

Altri impatti non meno rilevanti dal punto di vista economico e regolamentare (anche ai fini della tutela della riservatezza, diritto all'oblio etc.) sono l'utilizzazione massiccia di dati personali e la profilazione degli utenti, *asset* sempre più strategico nella vendita di spazi pubblicitari e nella costruzione di offerte commerciali personalizzate. Tali operatori inoltre dis-intermediano il rapporto con l'utente (a fini pubblicitari ed editoriali) con riflessi importanti sulla struttura del mercato pubblicitario e, nel settore dell'informazione, di controllo e veridicità delle fonti e della notizia.

***Dati sugli OTT.*** Di seguito alcune evidenze dai dati che devono far riflettere in termini di equità fiscale, redistribuzione del valore e conseguentemente e di presupposti e incentivi per la crescita di un mercato nazionale competitivo.

**Pubblicità online primo mezzo in UE.** La crescita di Internet come veicolo di investimenti pubblicitari è una realtà del presente. Da dati a consuntivo per 35 Paesi Europei, i 28 Stati membri e 7 extra UE, pubblicati nell'edizione 2016 del rapporto Annuale dell'Osservatorio per l'Audiovisivo Europeo, il 2015 segna il sorpasso di Internet, che assurge a primo mezzo per investimenti pubblicitari





CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

complessivamente attratti, con il 33% del totale. Il 2015 è anche il primo anno che segna la ripresa del comparto dopo la crisi economica del 2007/2008. La pubblicità online segna una crescita di 12 punti percentuali in 5 anni, a fronte della sofferenza di altri mezzi, quali la radio, terzo mezzo per investimenti, o la stampa (quotidiana e periodica), che addirittura nel periodo segna cali a 2 cifre. La televisione nel 2015 ha segnato un +2% degli investimenti pubblicitari:

Anche nei 5 maggiori mercati radiotelevisivi europei (ITA, FRA, UK, SPA, GERM) [SLIDE DIGITAL NEI BIG 5], monitorati periodicamente da CRTV Internet supera il 30% di investimenti pubblicitari attratti. L'online è ampiamente il primo mezzo in UK con oltre il 50% di quota di investimenti pubblicitari, e il mezzo con il tasso di crescita più alto rispetto ai mezzi tradizionali [SLIDE ASCESA DEL DIGITAL]. Internet è assurto a primo mezzo anche in Francia ed è il secondo mezzo per investimenti in Italia e Germania (dopo, rispettivamente, la TV e la stampa). Un trend inequivocabile. L'andamento degli investimenti denota un'alta sostituibilità fra Stampa e Online, e una certa resilienza della TV, che resta centrale nel sistema dei mezzi, e della Radio.

**Pubblicità online in Italia.** Dal 2008 il mercato pubblicitario nazionale ha perso circa 1/6 del suo valore complessivo. Stampa e Televisione rappresentano i mezzi più colpiti con un calo complessivo di 3 miliardi di euro in parte compensato dalla crescita di Internet. La pubblicità sul Web supera i 2 miliardi di euro nel 2015, e assurge a secondo mezzo per investimenti raccolti dopo la TV. Per valutare correttamente l'impatto di Internet sul mercato nazionale e renderlo comparabile in Europa (Big5), CRTV include le componenti Video (Youtube) Search e Social nel computo storico del mezzo, escluso dalle stime mensili Nielsen, in conformità a quanto calcolato all'estero. Il totale mezzi, in ripresa dal 2014, non ha ancora recuperato i livelli pre-crisi. [SLIDE INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA]



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli 66 - 00187 Roma - CF 97756880585

www.confindustriaradiotv.it - segreteria@confindustriaradiotv.it - tel. 06.93562121 - fax 06.4402723



Il peso della pubblicità online (“digital”) rimane ampiamente sottostimato in Italia: le elaborazioni ufficiali di AGCOM (IES) mostrano un gap rispetto a tutte le fonti di settore fra cui Nielsen (perimetro esteso della *digital survey*, elaborato annualmente) e accreditati istituti nazionali e internazionali (Politecnico di Milano, IHS, IAB-Internet Advertising Bureau Europe) [SLIDE DIGITAL A CONFRONTO]. In particolare la differenza fra il totale mezzi di Nielsen, moneta del settore per il computo degli investimenti pubblicitari in Italia e il totale investimenti pubblicitari sui mezzi estrapolabili da AGCOM è quasi tutta attribuibile al “digital”, il cui peso pertanto appare sottostimato con i conseguenti effetti sull’emersione dei maggiori operatori online in ambito SIC. [SLIDE AGCOM NIELSEN]. La differenza appare attribuibile sostanzialmente al fatturato pubblicitario online delle multinazionali del web [SLIDE FCP ASSOINTERNET E NIELSEN].

**BEPS: stime per le multinazionale e le multinazionali del web.** È noto da tempo che le grandi multinazionali e in particolare le multinazionali del Web, pagano al fisco dei mercati nazionali esteri dove generano valore tasse irrisorie dell’ordine dell’1% dei ricavi (sales), sfruttando manovre di “ottimizzazione fiscale” variamente articolate (transfer pricing interno, localizzazione in Paesi a fiscalità favorevole, per citare le principali). Si tratta di pratiche formalmente lecite, ma che di fatto si configurano come forme di elusione fiscale, come provano le numerose indagini avviate in molti Paesi UE. Soprattutto, sono prassi con dirompenti effetti distorsivi della concorrenza ai danni di operatori nazionali. Quando si è avviata la politica OCSE in tema di erosione della base imponibile (BEPS) sono state fornite alcune stime della contribuzione delle multinazionali (non solo del web), quasi tutte US, alla fiscalità domestica e extra US. Si richiama qualche dato elaborato allora (OCSE/BEPS e High Level Group UE):

A suo tempo il Gruppo di Esperti sulla tassazione digitale della UE, su stimolo





dell'OCSE (progetto BEPS, avviato dal luglio 2013), aveva avviato una riflessione sull'erosione della base imponibile e le pratiche elusive messe in atto dalle multinazionali. Erano emersi i dati sull'esiguità delle aliquote pagate dalle multinazionali [SLIDE OTT, FISCALITA' DELLE PRINCIPALI WEB COMPANY] grazie a meccanismi elusivi sviluppati nelle maglie dei regimi fiscali esistenti (inadeguati, spesso obsoleti). L'UE aveva calcolato quanto pesavano le tasse sui ricavi extra USA per le maggiori multinazionali (del web, ma non solo). Elaborando i dati per lo specifico delle maggiori multinazionali digitali risultava che sui mercati extra USA le multinazionali del Web generavano in media il 48% dei ricavi totali (dal 26% di Yahoo al 63% di Apple); su tali ricavi pagano in media meno del 2% di tasse (dati riferiti al 2013, con storico risalente al 2011). La UE ha inoltre stimato in 50-70 miliardi l'anno l'erosione della base imponibile ad opera delle multinazionali nell'Unione.

**Capitalizzazione di borsa degli OTT.** Nella top 50 delle maggiori società quotate nel mondo per capitalizzazione borsistica spiccano le multinazionali digitali (OTT, Over the Top ai fini della rilevanza competitiva per il settore RTV): c'è un tema di dimensioni, la capitalizzazione in borsa di Google o Apple ha superato in alcuni momenti il valore della borsa di interi Paesi (es. Italia, ma anche Russia); e c'è un tema di economia finanziaria e reale, aziende attive nel digitale creano maggiore valore sui mercati finanziari delle aziende industriali tradizionali. Si offre alla riflessione del legislatore la questione di quanto i campioni nazionali possano competere operatori con tali capitalizzazioni di borsa, accesso ai capitali e possibilità di investimenti (in R&D ma anche in acquisizioni). E di quanto gli uni e gli altri restituiscano (in tema di contribuzione fiscale, occupazione) ai territori che generano i loro redditi e profitti.

**OTT, dimensioni economiche.** Di seguito alcuni dati relativi alle multinazionali del web. [SLIDE OTT, PRINCIPALI ECONOMICS]. I ricavi della maggiori multinazionali del web superano i 500 miliardi di dollari a livello





globale con un tasso di crescita complessiva del 66% negli ultimi 5 anni. Dai dati risulta come gran parte dei ricavi delle multinazionali sono prodotti all'estero (rispetto al paese madre ricavi extra UE). Anche per un nuovo competitor OTT del settore radiotelevisivo come Netflix la cui espansione estera (per non dire globale) inizia nel 2015 la percentuale dei redditi extra US è nel 2016 del 36%. Particolarmente significativo poi è il dato del peso della raccolta pubblicitaria sul totale ricavi. Qui per i maggiori operatori del web il dato è superiore in media al 90%.

**I ricavi AV degli OTT.** I dati relativi al fatturato dei maggiori 40 gruppi mondiali per ricavi AV (elaborati dall'Osservatorio per l'AV del Consiglio d'Europa – Annual Yearbook 2016) annoverano, di nuovo, i maggiori OTT. Si tratta di stime fatte sui soli ricavi riferibili alle attività AV che indicano inequivocabilmente che i grandi OTT – Apple, Amazon, Microsoft, Google, per citarne alcuni) pur non potendo definirsi operatori audiovisivi producano nel settore ricavi ingenti al punto da collocarli in posizioni di assoluta preminenza, spesso con posizionamenti migliori dei maggiori gruppi continentali.

**Conclusioni.** La digitalizzazione dell'economia offre enormi possibilità di crescita del sistema Paese ed Europa. Non a caso i piani strategici di rilancio dell'economia a livello nazionale e di Unione Europea puntano sull'accelerazione della digitalizzazione dell'economia e della società, intese come innovazione di processi, servizi, infrastrutture, alfabetizzazione.

La digitalizzazione dell'economia ha già permesso di ampliare la possibilità per i consumatori di fare acquisti online e per le imprese di vendere in tutto il mondo senza la necessità di essere fisicamente presente nel Paese del consumatore. Un'altra faccia della digitalizzazione è infatti la globalizzazione dei mercati, anche questa un'enorme opportunità. Un'opportunità di crescita che rischiamo di perdere.





I dati precedenti indicano inequivocabilmente come in questa accelerazione dell'economia verso la digitalizzazione si siano già prodotti serissimi squilibri competitivi e fiscali che devono essere prontamente affrontati, prima che sia troppo tardi.

Per limitarci alla questione fiscale, che è oggetto dell'audizione odierna il tema è quello che i tecnici (OCSE e UE in prima linea) chiamano BEPS (Base Erosion Profit Shifting), ossia recuperare quella base imponibile che le multinazionali (del web principalmente, ma non solo) hanno eroso, deviato e in ultima analisi sottratto attraverso trasferimenti infragruppo verso sedi in Paesi a fiscalità agevolata e paradisi fiscali.

È un dovere etico, specie in un momento di crisi come quello attuale, recuperare ai cittadini questo ingente contributo fiscale.

È un dovere di equità nei confronti delle imprese nazionali bilanciare la situazione esistente, che volge il vantaggio fiscale in vantaggio competitivo ingiustificato a favore dei gruppi multinazionali. Il tema successivo, come noto, è il come e il quando.

Si tratta di aggiornare il sistema fiscale, costruito sull'industria reale alla nuova "economia dematerializzata" e interconnessa con soluzioni che devono necessariamente essere trovate a livello sovranazionale, bilaterale e multilaterale.

Sul quando, data l'urgenza, che mette a serio rischio lo sviluppo, se non la sopravvivenza delle industrie nazionali, è necessario tuttavia che mentre si negoziano posizioni condivise al livello più ampio, i singoli Paesi individuino, magari coordinandosi al riguardo delle "soluzioni ponte" che nel frattempo diano corpo al principio di equità di trattamento fiscale per tutti gli operatori sul mercato.





CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Il disegno di legge proposto appare in linea con questi obiettivi. Confindustria Radio Televisioni ribadisce quanto già enunciato nel documento depositato il 27 Gennaio *u.s.* al depositato agli atti, al quale si rimanda per i dettagli. Ossia CRTV condivide e appoggia il disegno di legge AS 2526, sinteticamente, perché le misure pro-concorrenziali previste sono riferite all'economia digitale nel suo complesso, in linea con gli orientamenti espressi in sede UE e OCSE e sono volte a eliminare le distorsioni competitive generate dalle elusioni sulle tasse indirette e dirette. Apprezza la predisposizione di interventi gradualisti (soglie) basati su presunzioni (stabile organizzazione occulta) e il "ruling disapplicativo" che ne consegue con l'applicazione dell'aliquota al 26% (sul modello della *Diverted Profit Tax* britannica) e il contraddittorio che ne consegue. Si tratta di strumenti che appaiono compatibili con il diritto UE e internazionale e permettono al tempo stesso all'autorità fiscale di iniziare a monitorare e gestire l'emersione di attività puramente digitali.



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli 66 - 00187 Roma - CF 97756880585

www.confindustriaradiotv.it - segreteria@confindustriaradiotv.it - tel. 06.93562121 - fax 06.4402723