

**Domanda dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre
in tecnica analogica**

La Commissione ha invitato l'Autorità a fornire maggiori informazioni circa l'esistenza di una potenziale domanda dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica.

Preliminarmente, va ricordato che in Italia - nel caso del *broadcasting* analogico - l'accesso alla frequenza si traduce necessariamente nella trasmissione di un unico programma televisivo ed implica, quindi, il suo integrale utilizzo da parte di un solo operatore. Dal momento che ad ogni impianto è associata una ed una sola frequenza, non vi è la possibilità di condivisione di un impianto tra più operatori, per cui - nel *broadcasting* analogico - non si realizza una compravendita di capacità trasmissiva, se non in occasione della vendita dell'impianto (e della relativa frequenza), come attestato dalle numerose operazioni di concentrazione che - in tal senso - sono state registrate negli ultimi anni.

Inoltre, si deve osservare che l'attuale quadro normativo consente agli operatori che disponevano alla data del marzo 2001 di una copertura inferiore al 75% della popolazione di acquisire impianti da utilizzare per la trasmissione in tecnica analogica.

Telecom Italia Media (TI Media) si è avvalsa di tale facoltà, e - nel corso degli ultimi anni - ha in più occasioni proceduto ad acquisizione di impianti e frequenze finalizzata ad integrare la propria capacità trasmissiva, aumentando la copertura della propria rete terrestre analogica.

In tal senso, si deve pertanto osservare che - oltre una domanda potenziale, di cui si dirà subito dopo - si registra anche una domanda effettiva di capacità trasmissiva nel contesto analogico, come segnalato con riferimento all'operatore TI Media.

Per quanto riguarda, invece, testimonianze di una domanda potenziale di capacità trasmissiva nel *broadcasting* analogico, si richiamano due distinte situazioni.

Da un lato, il caso dell'emittente Rete A - attiva da tempo nel mercato televisivo italiano - la quale ha espresso necessità di integrare la propria capacità trasmissiva in

tecnica analogica ed ha presentato istanza di assegnazione di frequenze televisive eventualmente disponibili per alcune regioni italiane al Ministero delle Comunicazioni. Dopo una fase di verifica circa la disponibilità di tali risorse, il Ministero delle comunicazioni ha avviato un procedimento amministrativo finalizzato a bandire una procedura competitiva per l'assegnazione di diritti d'uso di risorse frequenziali ai soggetti titolari di concessioni od autorizzazioni che non abbiano conseguito i limiti di copertura del territorio previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249.

Dall'altro lato, si richiama il noto caso di un operatore (Europa 7), che - benché assegnatario di una concessione televisiva in tecnica analogica - risulta al momento privo delle frequenze necessarie alla trasmissione, così da non poter diffondere il proprio segnale trasmissivo.

Le due situazioni appena richiamate attestano, quindi, l'esistenza anche di una domanda potenziale per capacità trasmissiva per il *broadcasting* analogico.

In conclusione sul punto, appare utile richiamare quanto già rappresentato nell'analisi di mercato, a sostegno dell'evidenza dell'esistenza di scambi (e quindi di un mercato) per le attività di diffusione su rete terrestre in tecnica analogica, con riferimento ai rapporti che intercorrono tra le società RAI e RTI e le rispettive società controllate Rai Way ed Elettronica Industriale. Nei bilanci delle due società, e dalle stime fornite nell'ambito del procedimento (come riportati nella tabella 6 del documento sottoposto a consultazione pubblica), si evidenziano – infatti – voci di ricavo riconducibili alla fornitura di servizi di diffusione in tecnica analogica all'interno dei rispettivi gruppi.

Per quanto riguarda il riferimento espresso dalla Commissione circa il prossimo spegnimento delle reti analogiche, occorre precisare che il mercato televisivo italiano è oggetto di una complessa disciplina di settore che, in previsione della definitiva transizione alla tecnica digitale, è stata modificata ed integrata con successivi interventi normativi e regolamentari nel corso degli ultimi anni. Tali interventi hanno comportato modifiche alla data di *switch-off* ed ai conseguenti programmi di transizione ad uno scenario *all digital*. La legge 20 marzo 2001, n. 66, fissava entro il 2006 la data di cessazione delle trasmissioni televisive in tecnica analogica; il decreto legge n. 273 del 22 dicembre 2005 ha modificato tale data prolungando la data dello *switch off* a fine 2008 per consentire di affrontare in maniera graduale il processo di transizione al digitale degli impianti analogici.

Il processo di transizione dalla tecnica analogica a quella digitale terrestre segue un processo graduale che fissa scadenze temporali per zone geografiche (aree "*all digital*"),

con il progressivo abbandono delle trasmissioni in tecnica analogica in regioni del territorio nazionale.

Anche nel caso delle aree “*all digital*” la data dello *switch off* della televisione analogica è stata rinviata, ed attualmente le scadenze sono state fissate - rispettivamente - al 1° marzo 2008 per la Sardegna ed al 1° ottobre 2008 per la Valle d’Aosta, come definito dal protocollo d’intesa per la definitiva transizione alla televisione digitale terrestre nel territorio della regione autonoma Sardegna, e dal protocollo di intesa per la definitiva transizione alla televisione digitale terrestre nel territorio della regione autonoma Valle d’Aosta.

Per meglio definire e coordinare le attività necessarie alla realizzazione dello *switch over* nazionale per la transizione del sistema televisivo dall’analogico al digitale, con decreto del Ministro delle comunicazioni, il 4 agosto 2006 è stato costituito il Comitato “Italia Digitale”. Il Comitato ha come obiettivi - tra gli altri - quello di identificare le successive aree “*all digital*”, stabilendo per ciascuna area la data di *switch off*, e quello di proporre la data finale di *switch off* nazionale. Nell’ambito dei lavori di tale Comitato, è stata sottolineata l’esigenza di un percorso realistico per l’approdo alla televisione digitale, da completare nella finestra temporale indicata dall’Unione europea (2012).

Peraltro, assumendo a riferimento il contesto europeo, si deve osservare che il termine del 2012 appare conforme a quanto indicato dalla Comunicazione (2003) 541 della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, sulla transizione dalla trasmissione radiotelevisiva analogica a quella digitale.

In particolare, con riferimento al Regno Unito, ossia al paese europeo in cui il passaggio alla televisione digitale è più avanzato (6,5 milioni di famiglie ad inizio 2006 ricevono il segnale attraverso la rete digitale terrestre), si deve osservare che, anche questo paese ha provveduto a modificare la data dello *switch-off* che sarà completato proprio entro il 2012.

Infine, una recente iniziativa di governo ha portato alla definizione di un disegno di legge concernente disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla tecnologia digitale. Tale atto, tra l’altro, indica come nuova data per lo *switch-off* il 2012.

In base a tutte le considerazioni sopraelencate, si può ritenere verosimile un ulteriore rinvio della data attualmente prevista per lo spegnimento della diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica sul territorio nazionale.

In relazione all'analisi di mercato che si è effettuata, si può assumere – quindi – che la posizione detenuta dagli operatori notificati potrebbe protrarsi nel tempo, per un orizzonte più esteso di quello attualmente stabilito per il passaggio al digitale terrestre, ossia oltre l'anno 2008.

Base di calcolo delle quote di mercato

Per quanto riguarda le modalità di calcolo delle quote di mercato, la Commissione europea invita l'Autorità a controllare lo sviluppo della copertura delle reti ed a notificare nuovamente l'analisi del mercato, nel caso in cui le coperture rispettive di RAI e RTI non consentano più di presumere la detenzione congiunta di significativo potere di mercato. La Commissione chiede, inoltre, di spiegare più dettagliatamente perché l'Autorità ritiene che i ricavi provenienti dal mercato pubblicitario possano essere considerati un indicatore adeguato per stabilire il potere di mercato degli operatori nel mercato all'ingrosso.

Con riferimento agli indicatori utilizzati nell'analisi di mercato, si sottolinea che le quote di mercato sono state definite utilizzando – in primo luogo – l'indicatore “numero di impianti (ed associate frequenze) (cfr tabella 8 dell'Allegato A).

Il parametro relativo alla “copertura delle reti nazionali analogiche” assumeva carattere integrativo, soprattutto per via dell'incertezza connessa alla misurazione del suddetto parametro, come – peraltro – osserva la stessa Commissione.

Si rileva, infatti, che dal confronto dei dati sulle coperture effettive fornite dagli operatori con le corrispondenti stime effettuate dall'AGCM nell'ambito della indagine conoscitiva sul mercato televisivo – più volte menzionata dall'analisi di mercato - per alcuni operatori emerge un disallineamento, come anche evidenziato da alcuni soggetti intervenuti nell'ambito della consultazione pubblica.

Si aggiunga che lo stesso Ministero delle comunicazioni, nella propria nota di risposta alla richiesta dell'Autorità di fornire informazioni riguardo alla copertura delle reti analogiche, ha segnalato di non disporre di dati relativi alle coperture effettive delle reti analogiche nazionali ed ha invitato l'AGCOM a fare riferimento ai dati elaborati dall'AGCM nell'ambito della citata indagine conoscitiva.

Come si può osservare, vi è un sostanziale consenso – a livello nazionale – che, alla luce degli attuali evidenti limiti in termini di comparabilità ed affidabilità dei dati relativi alla copertura delle reti nazionali analogiche, l' indicatore in questione appaia meno significativo rispetto al dato relativo al numero di impianti¹.

In ogni caso, si rileva che, a seguito dell'attività finalizzata alla realizzazione del c.d. "Catasto delle frequenze" svolta dal Ministero delle comunicazioni in collaborazione con l'Autorità, saranno raccolte informazioni certe relativamente alle condizioni trasmissive degli impianti televisivi, sia a livello nazionale che a livello locale. Una volta ultimato, il catasto potrebbe consentire di valutare tramite un unico strumento i parametri di copertura effettiva dei singoli impianti e, dunque, delle reti.

Ciò premesso, l'Autorità, pur ricordando le limitazioni relative all'utilizzo delle coperture per il calcolo delle quote di mercato, accoglie la richiesta della Commissione e continuerà a monitorare lo sviluppo delle coperture delle reti, attraverso lo sviluppo di strumenti e metodologie che garantiscano una maggiore attendibilità nella misurazione di tale parametro. Qualora, anche all'esito dell'analisi dell'evoluzione delle coperture delle reti analogiche, dovessero emergere elementi che inducano a ritenere non più verificata la situazione di dominanza congiunta in capo a RAI ed RTI, l'Autorità provvederà prontamente a notificare la nuova analisi di mercato ed a rimuovere gli obblighi previsti.

Relativamente all'osservazione della Commissione Europea circa l'utilizzo delle risorse pubblicitarie come indicatore delle quote di mercato all'ingrosso, occorre precisare che l'Autorità ha riportato i dati relativi alla raccolta di proventi pubblicitari non già quale indicatore della forza di mercato delle imprese, ma esclusivamente come elemento utile a valutare gli effetti dell'elevato grado di integrazione verticale degli operatori sul

¹ Vi sono anche altre ragioni che rendono non pienamente affidabile il ricorso all'indicatore "copertura delle reti". In estrema sintesi, la misurazione delle coperture, essendo il risultato di calcoli basati su simulatori, che utilizzano per esempio modelli statistici di propagazione, è una stima piuttosto che un dato oggettivo, ed in quanto tale può essere affetta da errori intrinseci che ne potrebbero invalidare la capacità esplicativa. Per altro verso, anche nel caso in cui si pervenisse, attraverso l'affinamento delle metodologie di misurazione, a dati significativi sulla copertura di ciascuna rete, tali dati risentirebbero in ogni caso di un alto livello di instabilità conseguente a modifiche nelle reti trasmissive. Infatti, la copertura effettiva di una rete televisiva nazionale in tecnica analogica varia (per via dell'effetto dell'interferenza subita) in modo sensibile al variare dei parametri tecnici (anche relativi ad un singolo trasmettitore) delle altre reti nazionali o locali operanti in tecnica analogica, ed addirittura dalla configurazione di altre reti nazionali/locali in tecnica digitale (DVB-T o DVB-H). Tale circostanza rende particolarmente difficile ed oneroso il calcolo delle coperture effettive ed il loro utilizzo quale indicatore della quota di mercato, specialmente in una fase in cui tali parametri sono in continuo mutamento per via del processo di transizione in atto.

distinto, ma contiguo mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo², e gli incentivi che eventualmente potrebbero derivarne per forme di coordinamento tacito tra le imprese (RAI e RTI).

Proprietà di infrastrutture

La Commissione chiede all’Autorità di chiarire in che misura i fornitori di servizi di trasmissione si servono di infrastrutture (siti, tralicci, antenne) affittate da terzi ed in che misura i nuovi entranti hanno la possibilità di affittare tali infrastrutture.

Ai fini dell’analisi di mercato in oggetto, le infrastrutture che maggiormente rilevano sono costituite dagli impianti trasmissivi, che comprendono il sistema di antenne, generalmente di proprietà del fornitore di servizi trasmissivi o di un’azienda ad esso collegata. Infatti, per quanto riguarda le reti terrestri analogiche, le quote di mercato sono state definite in primo luogo sulla base delle percentuali di impianti detenuti dai differenti operatori (vedi tabella 8 dell’Allegato A).

Nel caso di altre infrastrutture, quali tralicci e siti, la proprietà risulta essere di frequente di soggetti diversi dai fornitori di servizi trasmissivi, come è descritto nel seguito. L’Autorità ritiene, in ogni caso, che, ai fini dell’analisi di mercato e della valutazione del grado di integrazione verticale dei fornitori di servizi ciò che rileva è la disponibilità delle diverse infrastrutture, più che il titolo (proprietà, affitto) che ad essa dà luogo, nonché il carattere di esclusiva che contraddistingue eventualmente la disponibilità della risorsa in questione .

Nel caso degli operatori RAI e RTI si rammenta che le reti di impianti di radiodiffusione televisiva sono totalmente gestite rispettivamente dalle società controllate RaiWay e Elettronica Industriale. Come precedentemente descritto, tali società posseggono generalmente gli impianti trasmissivi (che includono le antenne trasmissive) ed in alcuni casi le infrastrutture (siti, tralicci).

In particolare, Rai Way è stata costituita nel 1999 ed è operativa dall’ inizio 2000 in seguito alla cessione del ramo d’azienda “Divisione Trasmissione e Diffusione” della

² A tal fine, è stato sostenuto che il mercato dei servizi di capacità trasmissiva è inserito in una filiera di mercati tra loro strettamente interconnessi (gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience) che non possono essere valutati se non nel loro insieme: una corretta valutazione del mercato intermedio rappresentato dalla capacità trasmissiva non può prescindere da un’analisi delle dinamiche concorrenziali dei mercati collegati, ed - in particolare - del mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie. Il potere di mercato in una qualsiasi delle tre fasi della filiera economica può essere utilizzato come strumento di chiusura e di dominanza nelle altre parti innescando così un circolo virtuoso per l’operatore che rafforza progressivamente il proprio potere di mercato in tutti gli stadi della filiera (AGCM, indagine conoscitiva sul mercato televisivo).

Rai Radiotelevisione S.p.A.. Con il conferimento, è stata trasferita a Rai Way la proprietà delle infrastrutture e degli impianti per la trasmissione e diffusione televisiva e radiofonica della RAI.

Le attività principali di Rai Way sono:

- i. la gestione e lo sviluppo delle reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per il cliente RAI, concessionaria italiana del servizio pubblico, attraverso il contratto di servizio RAI - Rai Way siglato in seguito al conferimento del ramo d'azienda;
- ii. l'erogazione di servizi ai Clienti Business quali: il Tower Rental, che consiste nell'ospitalità presso le infrastrutture di rete Rai Way degli impianti di operatori di telecomunicazioni, di enti della Pubblica Amministrazione o di altri *broadcaster*.

Da informazioni disponibili, risulta che la rete di Rai Way comprende 23 sedi operative, più di 2.300 postazioni dedicate alla trasmissione e alla diffusione, oltre 1.800 strutture, capillarmente dislocate, adatte all'ospitalità di apparati e più di 150 torri con altezza superiore ai 50 metri. Per quanto riguarda le strutture immobiliari edili, le 2.314 stazioni trasmettenti e ripetitrici sono per il 70% dei casi su terreni di proprietà e per il 30% su terreni in affitto o in uso con diritto di superficie. Inoltre, le stazioni di Rai Way sono costituite, oltre che dalle strutture immobiliari edili, da torri e tralicci. Oltre a circa 400 impianti installati sulle coperture degli edifici delle stazioni, il parco torri metalliche di Rai Way è costituito da circa 1500 strutture; di queste 1400 supportano le antenne di diffusione TV- MF e di collegamento in ponte radio.

La rete di trasporto e diffusione del segnale delle reti RTI, che è di proprietà della società Elettronica Industriale anch'essa appartenente al Gruppo Mediaset, copre con 1.700 torri tecnologiche il 99% della popolazione nazionale. La rete in questione è un'infrastruttura utilizzata non solo per trasportare il segnale dei programmi televisivi emessi, ma anche per trasferire segnali di "semi-lavorati" da un qualsiasi nodo della rete ai centri di produzione televisiva, dove viene realizzato il programma (sistema di contribuzione). Nel caso di RTI, soltanto una percentuale ridotta (attorno al 6%) degli impianti che compongono le reti insiste su aree e tralicci di proprietà, mentre per la restante quota gli impianti sono collocati su aree ed infrastrutture in tutto o in parte di terzi.

Di conseguenza, ai fini del funzionamento della rete, e con riferimento alle infrastrutture funzionali alla installazione e gestione degli impianti trasmessivi, ossia tralicci e siti, RAI e RTI si avvalgono di risorse nella loro disponibilità: in alcuni casi, di loro proprietà o di proprietà di società controllate o collegate, mentre in altri casi si rivolgono a società terze per richiedere servizi di ospitalità sulle infrastrutture di queste ultime.

In tal senso, in relazione alla possibilità per altre emittenti di rivolgersi a società diverse da RTI e RAI per avere accesso alle infrastrutture di rete, si deve rispondere affermativamente alla questione posta dalla Commissione, limitatamente alle infrastrutture quali siti e tralicci. Si deve tuttavia subito aggiungere che questa possibilità incontra severe restrizioni legate alla scarsa disponibilità di siti e tralicci che non siano già nella disponibilità degli operatori, ed in particolare di RAI e RTI.

In ogni caso, dal momento che l'analisi dei servizi di diffusione televisiva condotta dall'Autorità si è basata fondamentalmente sugli impianti trasmissivi – come più volte ricordato – e che per quanto riguarda le altre infrastrutture (tralicci e siti) ciò che conta è la disponibilità delle stesse da parte degli operatori, si ritiene che il tema della proprietà delle infrastrutture non abbia riflessi sulla valutazione delle condizioni concorrenziali del mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica.

Obiettivo della collusione

Per quanto riguarda le informazioni che la Commissione ha richiesto con riferimento ai ricavi del mercato pubblicitario, si ribadisce innanzitutto che tali dati sono stati utilizzati nell'analisi dell'Autorità al fine di evidenziare gli effetti dell'integrazione verticale lungo l'intera filiera televisiva e metter in luce – come osserva la stessa Commissione europea – che da tali legami possono derivare incentivi ad attuare o mantenere forme di collusione da parte dei due operatori verticalmente integrati (RAI ed RTI).

Ciò premesso, la articolazione dei ricavi pubblicitari delle diverse piattaforme richiesta dalla Commissione europea è rappresentata dalla tabella 1, con riferimento al biennio 2005-2006.

Tabella 1: Ricavi da pubblicità televisiva per le varie piattaforme (milioni di euro)

Ricavi pubblicità TV	2005	2006
- di cui TV analogica terrestre	3.850	3.769
- di cui TV digitale terrestre	6	8
- di cui TV terrestre	3.856	3.777
- di cui TV via satellite	83	134
- di cui TV via cavo (Internet TV)	Inferiori ad 1	Inferiori ad 1
Ricavi pubblicità Totale	3.940	3.911

(Fonte: Elaborazione AGCOM su dati aziendali)

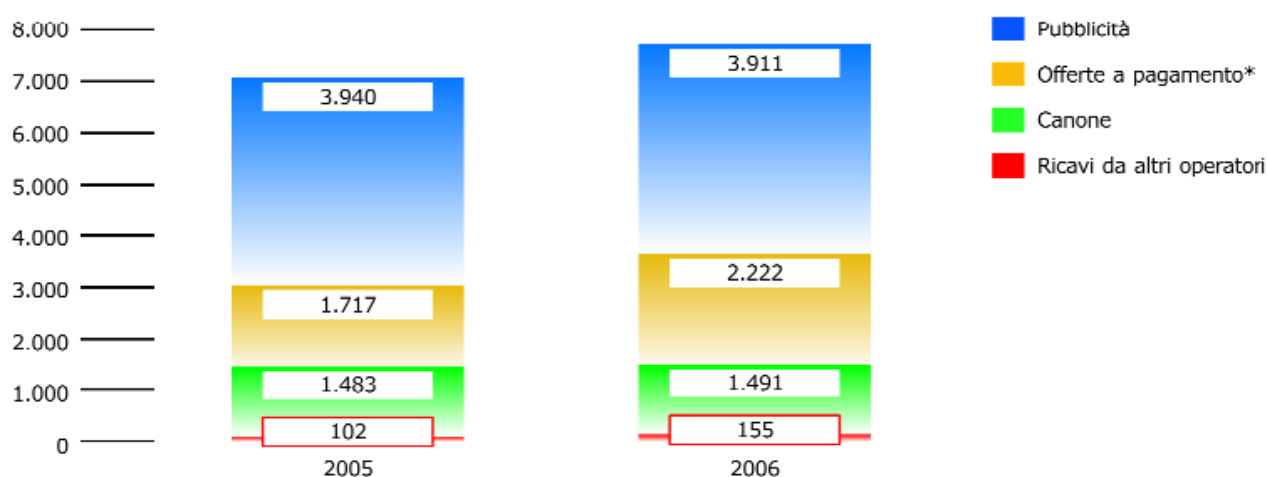
I dati contenuti in tale tabella confermano il ruolo preponderante della piattaforma terrestre nella distribuzione di ricavi pubblicitari rispetto alle altre piattaforme (cavo, satellite), come pure il carattere ancora marginale della piattaforma digitale terrestre rispetto a quella analogica terrestre.

Con l'obiettivo di consentire una contestualizzazione dei dati appena illustrati, si forniscono di seguito alcuni dati di base per il settore televisivo.

Ricavi settore televisivo

La Figura 1 mostra i ricavi totali (pubblicità, offerte a pagamento, canone e ricavi da altri operatori) nel settore televisivo italiano, in quanto aggregato. Si osserva che i ricavi complessivi, a differenza di quelli pubblicitari, sono in crescita significativa (+7,4% nel 2006), raggiungendo i 7,78 miliardi di euro.

Figura 1 : Ricavi nel settore televisivo



(Fonte: relazione annuale AGCOM 2007)

La tabella 2 fornisce invece l'aggiornamento più recente riguardante i ricavi delle principali emittenti televisive:

Tabella 2: Ricavi per operatore (milioni di euro)

	2005	2006	Var % 06/05
Rai	2.621	2.650	1,1
Canone	1.483	1.491	0,5
Pubblicità	1.121	1.133	1,1
Ricavi da altri operatori	17	26	52,9
RTI	2.312	2.286	-1,1
Pubblicità	2.228	2.149	-3,5
Offerte pay	36	84	133,3
Ricavi da altri operatori	48	53	10,4
Sky Italia	1.729	2.190	26,7
Pubblicità	76	128	68,1
Offerte pay	1.642	2.030	23,7
Ricavi da altri operatori	11	31	193,5
Telecom Italia Media (La7/MTV)	141	162	14,7
Pubblicità	128	129	0,7
Offerte pay	6	10	73,7
Ricavi da altri operatori*	7	22	234,5
Altre emittenti	439	491	11,8
Pubblicità	386	372	-3,7
Offerte pay	33	97	193,9
Ricavi da altri operatori	20	22	10,0
Totale ricavi	7.242	7.778	7,4

(Fonte: relazione annuale AGCOM 2007)

Per quanto riguarda l'evoluzione dei prezzi per tipologia di programma, fascia oraria e della stagione, informazione che risponde ad una specifica richiesta della Commissione europea, si forniscono i dati della tabella 3, la quale indica i prezzi in euro per uno slot di 30 secondi nella stagione autunnale, secondo quattro differenti tipologie di fascia oraria.

Tabella 3: tariffe pubblicitarie

	Mattina	Pomeriggio	Preserale	Prime Time
RAI	16.000	20.000	52.000	90.000
RTI	12.000	25.000	58.000	85.000

(Fonte: listini 2006 delle concessionarie SIPRA e Publitalia)

In relazione alla richiesta della Commissione circa un confronto internazionale della spesa pubblicitaria nei principali paesi europei, le osservazioni di cui si dispone sono contenute nella tabella 4.

Tabella 4: evoluzione della spesa pubblicitaria nei principali paesi europei

Advertising per capita- total						
	France	Germany	Italy	Spain	UK	AVG 5
2004	166	196	145	144	279	189
2005	168	197	148	155	284	193
Advertising per capita -TV						
	France	Germany	Italy	Spain	UK	AVG 5
2004	53	47	80	63	84	64
2005	53	46	82	69	84	65

(Fonte : European Advertising and Media, 2007)

Inoltre, si fornisce un confronto internazionale relativo alla spesa pubblicitaria per mezzo, come illustrato nella tabella 5.

Tabella 5: spesa pubblicitaria sui vari media nei principali paesi europei

%	Italy	Germania	Francia	Spagna	Regno Unito	USA
Newspapers	18,4	43,7	27,1	27,1	38,9	29,0
Magazines	14,7	17,9	21,1	9,9	15,2	10,5
Directories	14,0	7,2	10,4	8,4	9,7	9,2
Television	48,5	26,6	33,3	45,2	32,2	39,8
Radio	4,4	4,5	8,1	9,3	4,0	11,5
Total classic	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(Fonte: European Advertising and Media, 2007)

Infine, si fornisce il confronto internazionale relativo all'investimento pubblicitario sul mezzo televisivo (tabella 6).

Tabella 6: investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo nei vari paesi europei

Investimenti pubblicitari sulla TV (mln €)	2004	2005	2006	2006 investimenti per abitante (€)
Regno Unito	5.827	5.992	5.700	94,4
Italia	4.551	4.676	4.723	80,5
Germania	4.289	4.366	4.439	53,9
Francia	3.204	3.236	3.331	53,0
Spagna	2.618	2.877	3.094	70,6

(Fonte: elaborazioni Agcom su dati European Advertising and Media, Istat)