
XIII LEGISLATURA

**COMMISSIONE PARLAMENTARE
PER L'INDIRIZZO GENERALE E LA VIGILANZA
DEI SERVIZI RADIOTELEVISIVI**

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

88.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 20 DICEMBRE 2000

**COMMISSIONE PARLAMENTARE
PER L'INDIRIZZO GENERALE E LA VIGILANZA
DEI SERVIZI RADIOTELEVISIVI**

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

88.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 20 DICEMBRE 2000

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE MARIO LANDOLFI

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Balassone Stefano, Consigliere di amministrazione della RAI	
Landolfi Mario, <i>Presidente</i>	3	11, 17
Comunicazioni del presidente:		Bianchi Clerici Giovanna (LNP)	18
Landolfi Mario, <i>Presidente</i>	3, 4, 5, 6	Celli Pierluigi, Direttore generale della RAI	17
Baldini Massimo (FI)	4	Emiliani Vittorio, Consigliere di amministrazione della RAI	10, 11, 18, 19
Falomi Antonio (DS)	3, 5, 6	Falomi Antonio (DS)	13
Giulietti Giuseppe (DS-U)	5	Gamaleri Gianpiero, Consigliere di amministrazione della RAI	12, 18
Esame del Piano per la Nuova Rai Tre, ai sensi dell'articolo 3, comma 9, della legge n. 2 del 1997; audizione del presidente, del direttore generale e del consiglio di amministrazione della RAI:		Pontone Francesco (AN)	14
Landolfi Mario, <i>Presidente</i>	7, 10, 13 14, 16, 17, 19	Zaccaria Roberto, Presidente della RAI	7, 15 16, 17

La seduta comincia alle 13.30.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità della seduta sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso. Avverto altresì che della seduta sarà redatto e pubblicato il resoconto stenografico.

Comunicazioni del presidente.

PRESIDENTE. Informo che la RAI ha trasmesso i dati dell'Osservatorio di Pavia per i periodi 25 novembre-10 dicembre 2000; 2-8 dicembre 2000; 10 settembre-30 novembre 2000.

Informo altresì che è pervenuta la relazione bimestrale sull'attuazione del piano editoriale riferita al bimestre settembre-ottobre 2000: la documentazione è a disposizione della Commissione.

Comunico infine che il Corecom della regione Umbria ha disposto la prosecuzione, nel prossimo anno, del ciclo di tribune tematiche locali previste dalla delibera approvata dalla Commissione il 26 luglio scorso.

ANTONIO FALOMI. Intervengo sull'ordine dei lavori, ai sensi dell'articolo 41 del regolamento della Camera, innanzitutto rispetto alla comunicazione circa i dati dell'Osservatorio di Pavia, per sapere se oltre all'analisi riferita alla RAI, vi sia

anche quella relativa alla programmazione delle emittenti private. Ritengo opportuno che la Commissione acquisisca anche tali dati (le cifre hanno un senso se vengono confrontate), che a me risultano essere depositati da oltre un mese senza essere resi pubblici dall'autorità per le comunicazioni, contenenti elementi di controllo anche sul settore privato; è importante infatti, ai fini di un giudizio sulla RAI, disporre del quadro di riferimento dell'intero sistema radiotelevisivo.

Signor presidente, quanto alla puntata del programma *Porta a porta* alla quale è intervenuto l'onorevole Silvio Berlusconi, di cui sono piene le pagine dei giornali, vorrei chiederle di prevedere una discussione sulla base di una relazione dettagliata della RAI su quanto accaduto, al fine di disporre di tutti gli elementi di valutazione.

In particolare in quella sede vorrei delle delucidazioni in merito a tre questioni. In primo luogo, se sia vero che sulla lavagna, in piccolo e a matita, erano già tracciati itinerari e cifre concernenti le opere pubbliche indicate dall'onorevole Berlusconi; è importante su questo una risposta chiara, perché se le notizie riportate dai giornali risultassero vere si tratterebbe di una messa in scena con l'obiettivo evidente di presentare Berlusconi grande esperto e padrone del proprio programma e delle proprie cifre. Ho visto altri, come Rutelli, esporre cifre e valutazioni del proprio programma ma leggendo di fronte al pubblico dei fogli, e tutti potevano constatare che si trattava di un lavoro che veniva fatto in modo trasparente. Dare l'idea che si è padroni delle cifre quando poi, secondo quanto scritto sui giornali, in realtà era tutto già

predisposto, significa fare un'operazione di mistificazione certamente non corretta sotto il profilo giornalistico.

In secondo luogo, in relazione alla famosa interruzione di oltre venti minuti, superiore alla durata normale, vorrei sapere se sia stata dovuta alla necessità di stabilire contatti per riparare ad una *gaffe* fatta nella parte precedente della puntata nei confronti del Presidente della Repubblica.

In terzo luogo, vorrei sapere se venga considerato normale da parte della RAI che un conduttore televisivo possa lasciar parlare il proprio ospite per quindici minuti di orologio senza rivolgergli domande. Su questi tre punti come sul complesso della puntata chiedo che la RAI produca una relazione dettagliata.

Infine, oggi ho letto un'interessante intervista rilasciata dal consigliere Emiliani in cui si parla di Vespa ma anche di un tema molto più importante, quello dell'ordine pubblico e della criminalità; nell'articolo si afferma che in alcune trasmissioni della RAI si descrive un'Italia in preda a malfattori che non esiste. Chiedo che sul tema dell'ordine pubblico la RAI produca una relazione che chiarisca in che modo il tema sia stato trattato all'interno delle trasmissioni televisive.

PRESIDENTE. Per quanto riguarda in particolare l'ultima richiesta del senatore Falomi, non vorrei che la Commissione entrasse nel prodotto editoriale, minando l'autonomia creativa ed organizzativa dei responsabili delle trasmissioni. Posso ben capire che un consigliere di amministrazione possa lamentare il fatto che qualche TG grondi sangue o che rappresenti in maniera particolarmente drammatica la situazione dell'ordine pubblico; io potrei chiedere per esempio per quale motivo i telegiornali non danno particolare evidenza al caso di Pannizzari, graziato dal Capo dello Stato su iniziativa del Ministero della giustizia, ma così entriamo a mio avviso in una spirale pericolosa, a ridosso della campagna elettorale, che non giova a nessuno. Le critiche ad una

trasmissione per aver vulnerato la *par condicio* nella sua accezione di parità di trattamento degli ospiti o per aver posto in essere artifici o raggiri che abbiano potuto edulcorarla sono legittime, ma intervenendo su altre cose la Commissione esorbiterebbe dai propri ruoli e dalle proprie competenze, creando un precedente che domani ci porterebbe ad agire allo stesso modo sul versante opposto; pertanto non lo ritengo auspicabile.

MASSIMO BALDINI. Per quanto riguarda le considerazioni del senatore Falomi, è chiaro che la nostra visione è totalmente diversa. Noi riteniamo infatti che la trasmissione di Vespa sia stata corretta sotto ogni punto di vista e tra l'altro le opportunità offerte all'onorevole Berlusconi sono le stesse date al candidato del centrosinistra Rutelli; dunque non vediamo perché la Commissione debba entrare nel merito della conduzione del programma.

Se il problema dovrà o meno essere valutato dalla Commissione lo deciderà l'ufficio di presidenza, che dovrà esaminarlo anche alla luce delle considerazioni svolte dal presidente. Mi sembra infatti assolutamente inopportuno entrare nel merito di ogni trasmissione stabilendo anche quanto debba durare un'interruzione e se l'intervistato debba leggere degli appunti o possa utilizzare dati scritti su una lavagna. Ognuno si deve esprimere come meglio crede; l'importante è che si faccia informazione, da parte di entrambi i candidati, sugli obiettivi principali del programma esposto ai telespettatori e agli elettori. Dobbiamo guardare alla sostanza del messaggio: la trasmissione ha dato ad ambedue le parti la possibilità di esporre programmi ed obiettivi, ed ognuno lo ha fatto come ha voluto; non ritengo si possa dire a Vespa di organizzare la trasmissione in un certo modo perché a noi piace che la realizzi così. Mi sembra eccessivo, come pure è eccessivo parlare di piaggeria nei confronti di Berlusconi, perché nei confronti di Rutelli noi avremmo potuto dire la stessa cosa. Si capiva chiaramente, nell'un caso e nell'altro, che la conduzione

della trasmissione era finalizzata a consentire ai candidati dei due schieramenti opposti di esporre al meglio le posizioni politiche che erano interessati a rappresentare all'opinione pubblica. Tutto questo scandalo non lo condivido nel modo più assoluto, ritenendo che Vespa abbia agito nel modo più corretto ed equilibrato possibile.

Sono legittime le osservazioni da parte del centrosinistra, però il problema non va affrontato questa mattina - ripeto - ed è opportuno che sia l'ufficio di presidenza a decidere come agire.

PRESIDENTE. L'ufficio di presidenza può essere convocato anche per domani.

GIUSEPPE GIULIETTI. Condivido integralmente le considerazioni del senatore Falomi. Non entro nel merito della vicenda perché è giusto farlo in modo più pacato e riflessivo. Ripensandoci a freddo penso che la cosa sia più grave di quanto pensassi ieri; non so se sia più comica o tragica, ma penso sia più grave. Se vorranno fare qualche battuta, dentro o fuori, nessuno si indignerà; decideranno il presidente ed il direttore generale della RAI. A noi interessa una ricostruzione che non ha nulla a che vedere con le misure disciplinare; ma questo deve valere per tutti.

Presidente, come ricorderà, in questa Commissione si parlò di codici disciplinari per i giornalisti ed i lavoratori della RAI e si è discusso a lungo del caso D'Alema e di San Remo. In parecchi casi il confronto è stato di una durezza inaudita; non c'è niente di nuovo. Io continuo a pensare che sia sempre sbagliata la via disciplinare: lo penso per Mimun ma lo pensavo anche per Lerner, lo penso per Vespa ma anche per Santoro. Non ci possono essere trasmissioni per le quali appena vanno in onda (o addirittura prima) si presenta un'interrogazione ed altri più garantite. Mi interessa - ripeto - non un approccio disciplinare ma una ricostruzione precisa e puntuale perché non ci sia il sospetto che ci siano giornalisti sottoponibili a procedimenti e altri

no, autori famosi e peones, alcuni che possono presentare libri e altri no. Non ci può essere una doppia verità.

Presidente, chiedo di affrontare in ufficio di presidenza anche le modalità delle trasmissioni in campagna elettorale. Sono per la visione più libertaria della trasmissione e credo sarebbe sbagliato ricondurre i grandi contenitori alle regole della tribuna elettorale, ma allora occorre che siano trasmessi in diretta, chiunque sia il leader, Rutelli o Berlusconi. C'è il problema della percezione di ciò che accade, della percezione dell'equità (non si tratta solo di un problema di minuti). Questo vale per tutti i leader. La diretta consente di evitare le incertezze. Questo tema riguarda la vigilanza e quindi rientra nella nostra competenza, che non è autoritaria ma è un contributo, un modo serio di ragionare. Un solo luogo per la comunicazione politica - ha ragione Baldini - non è sufficiente; il problema non è imbavagliare qualcuno (non mi interessa), è il fatto che non ci siano più luoghi di comunicazione politica, il confronto delle idee, la pluralità: la strada è avere più comunicazione.

La terza questione è se non saremmo autorizzati a chiedere più contraddittori in televisione. Mi interessa poco vedere Rutelli o Berlusconi alla lavagna con o senza scritte (dirò quello che penso quando se ne tratterà); mi interesserebbe vederli con la lavagna, se vogliono, possibilmente insieme, in modo che la democrazia si fondi sul contraddittorio. Un'azienda di servizio pubblico deve sollecitare il contraddittorio, che mi pare fondamentale.

ANTONIO FALOMI. Sul tema della criminalità e dell'ordine pubblico la risposta non è convincente (ovviamente sarà l'ufficio di presidenza a decidere se affrontare l'argomento). Il compito primario della Commissione è proprio quello di vigilare sul prodotto editoriale della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo; spesso ci occupiamo di cose che attengono alla gestione della RAI che non ci competono, mentre ci compete fonda-

mentalmente ciò che guardano gli spettatori.

Da spettatore televisivo ho la stessa percezione che il consigliere Emiliani ha illustrato oggi su un giornale. Vorrei però un quadro d'insieme del modo in cui la RAI tratta questo argomento per essere tranquillo che lo fa in modo obiettivo; sappiamo che è un tema di scontro politico, sappiamo che una parte dello schieramento politico ci scommette le sue fortune elettorali e vorremmo essere tranquilli che il servizio pubblico svolga la sua funzione con grande correttezza. Non si vuole imbavagliare nessuno; si vuole capire che cosa vedono i cittadini.

PRESIDENTE. Senatore Falomi, la sua preoccupazione è anche la mia. Ritengo che la Commissione non debba entrare nel prodotto editoriale, che dobbiamo valutare per verificare se avvengano violazioni del pluralismo e dei nostri indirizzi. Io per esempio potrei chiedere perché gli appartenenti ai centri sociali siano definiti « ragazzi » dai telegiornali e su televideo, mentre gli altri invece sono pericolosi estremisti, sono naziskin, teste rasate. Quelli sono « ragazzi » anche quando rompono le vetrine e fanno qualcosa di disdicevole. Perché non parlate dell'estrema sinistra dei centri sociali, così si attua una *par condicio* dell'intolleranza e dell'estremismo? Perché quelli sono ragazzi e questi sono estremisti? Perché — ripeto — i TG non hanno dato notizia di alcuni fatti importanti concernenti il terrorismo e altro? Così andiamo in una direzione che ci compete ma che non può essere oggetto di un'analisi continua, pressante ed opprimente della Commissione. Ha ragione poi il direttore generale quando dice che lavorare con noi è faticoso! Noi abbiamo il dovere, rispetto agli indirizzi che formuliamo, di verificare se il prodotto editoriale della RAI sia conforme o meno a quegli indirizzi e di intervenire nel caso sia necessario. Ma vedere se un TG abbonda di cronaca... Che facciamo? Non esistono i delitti in Italia? Li occultiamo? Tante cose dobbiamo farle vedere perché esistono, ma i

delitti dobbiamo occultarli perché danno fastidio? Non credo che questo rientri nel nostro compito.

ANTONIO FALOMI. Non voglio fare l'analisi della singola trasmissione!

PRESIDENTE. Senatore Falomi, la questione potrà essere portata all'attenzione dell'ufficio di presidenza (se siete d'accordo può essere convocato per domani) per una sua eventuale calendarizzazione nella sede della Commissione plenaria.

Desidero formulare, in questa che sarà molto probabilmente l'ultima seduta plenaria della Commissione prima della sospensione natalizia, i migliori auguri per le prossime festività e per il nuovo anno, rivolti in primo luogo al presidente, al direttore generale e a tutto il consiglio di amministrazione della RAI, con il quale la Commissione ha sempre intrattenuto un rapporto dialettico intenso e proficuo, spesso forte dal punto di vista dello scambio di opinioni, che produce risultati concreti sotto il profilo della produzione di atti.

Ringrazio tutti i componenti della Commissione per il contributo offerto, ed estendo il ringraziamento e l'augurio anche al mio predecessore, onorevole Francesco Storace, ora presidente della regione Lazio, ed un pensiero alla memoria del collega Giovanni De Murtas, prematuramente e dolorosamente scomparso quest'anno.

Approfitto anche per fornire qualche cifra relativa all'intenso lavoro svolto dalla Commissione quest'anno ed in tutta la legislatura. Come illustrerò in queste ore il Presidente della Camera, nella tradizionale cerimonia del « ventaglio » (nell'ambito della quale per la prima volta sarà destinato uno spazio anche alle Commissioni bicamerali), la Commissione si è riunita quest'anno in sede plenaria 38 volte, e 34 volte in ufficio di presidenza, per un totale di oltre 90 ore di seduta. Nell'intera XIII legislatura, le sedute della Commissione plenaria sono state sinora (inclusa quella di oggi) 161: le audizioni,

che hanno rappresentato lo strumento conoscitivo più frequentemente utilizzato, hanno consentito di ascoltare complessivamente oltre 350 persone (123 solo nel 2000), delle quali circa 280 nella sede plenaria. Sono stati complessivamente definiti sinora 38 provvedimenti, dei quali 13 in materia di indirizzo e vigilanza, 22 in materia di tribune e trasmissioni elettorali, e 3 riguardanti pareri su atti del Governo. Sempre nel corso della legislatura, hanno avuto luogo 115 riunioni dell'ufficio di presidenza, delle quali 109 nella sede integrata dai rappresentanti dei gruppi. La sottocommissione permanente per l'accesso, presieduta dal senatore Giancarlo Zilio, ha tenuto 24 sedute, definendo complessivamente 656 domande: i dati di ascolto delle relative trasmissioni, prima attestati su poche centinaia di migliaia di telespettatori, si collocano ora stabilmente sopra il milione, con uno *share* medio superiore al 30 per cento.

Esame del piano per la Nuova Rai Tre, ai sensi dell'articolo 3, comma 9, della legge n. 2 del 1997; audizione del presidente, del direttore generale e del consiglio di amministrazione della RAI.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'esame del piano per la Nuova Rai Tre, ai sensi dell'articolo 3, comma 9 della legge n. 2 del 1997, l'audizione del presidente, del direttore generale e del consiglio di amministrazione della RAI.

Sono presenti il presidente della RAI, Roberto Zaccaria, il direttore generale, Pierluigi Celli, e i consiglieri di amministrazione Stefano Balassone, Vittorio Emiliani e Gianpiero Gamaleri. Saluto e ringrazio tutti gli altri ospiti.

Oggi ci occuperemo, come ho già detto, del piano per la Nuova Rai Tre, che non si avvarrà di risorse pubblicitarie, nonché della societizzazione, perché su questo sono intervenute delle sollecitazioni anche interne al consiglio di amministrazione.

Do la parola al presidente Zaccaria.

ROBERTO ZACCARIA, *Presidente della RAI*. Mi sembra che questa sia, per il consiglio di amministrazione della RAI, un'occasione abbastanza eccezionale, in quanto non è frequente che la Commissione ascolti l'intero consiglio. Voglio innanzitutto giustificare l'assenza del dottor Contri, che sta effettuando alcuni accertamenti medici.

Evitando di entrare nel merito della questione che avete affrontato prima dell'audizione, vorrei svolgere solo due considerazioni concernenti il metodo, che ritengo più appropriato svolgere in questa sede; non sapevamo se saremmo stati chiamati ad esprimere un giudizio sulla questione e per una forma di rispetto nei confronti della Commissione è sembrato più opportuno non entrare nel merito, che sarà oggetto di un altro eventuale approfondimento, ma parlare di metodo. Proprio di metodo abbiamo parlato ieri, all'inizio del consiglio dedicato ai piani di produzione e alle panoramiche più generali relative all'attività dell'azienda nel settore della programmazione.

Vorrei precisare in primo luogo che nel corso della seduta di ieri non abbiamo espresso giudizi su singole trasmissioni e in particolare su quella di cui voi avete parlato qui. Non abbiamo espresso giudizi collegiali, ma naturalmente ciò non impedisce che qualche consigliere - come è accaduto in altre circostanze (credo sia una logica conseguenza del fatto che i consiglieri sono nominati dai Presidenti delle Camere) - possa fare valutazioni nel merito di singole trasmissioni o di linee editoriali. Poi il consiglio, nella sua collegialità, esprime valutazioni. Questo non impedisce neanche che il direttore generale, nell'ambito delle sue competenze e nel rapporto che ha con le strutture, possa intervenire su determinati argomenti. Ci siamo posti ieri il problema - che ritengo importante e che va ricordato in questa sede - che, se è vero che abbiamo alle spalle già una competizione elettorale importante come quella regionale e ben due referendum di cui ci siamo occupati, se quindi complessivamente la RAI ha dato complessivamente segno di

equilibrio nel corso delle manifestazioni elettorali o referendarie che si sono svolte, è anche vero che ci rendiamo ovviamente conto che la competizione elettorale che abbiamo di fronte e la cui campagna elettorale, per ovvie ragioni, non si esaurirà nel periodo formale ma avrà uno sviluppo molto più ampio, ci impegnerà su un piano di maggiore responsabilità. Il profilo che abbiamo impostato ieri è di realizzare un'attenzione a 360 gradi verso tutte le tipologie di informazione (e non soltanto di informazione, perché sappiamo che questi problemi si pongono anche in altri tipi di programmi), una particolare sensibilità da attivare da questo momento in poi, perché sappiamo di avere delle strutture di alta professionalità. Per esempio le nostre strutture parlamentari svolgono una funzione molto importante in questo periodo di avvicinamento alla campagna elettorale.

Noi abbiamo la comunicazione politica, che sostanzialmente è sulle spalle di queste strutture, che la svolgono - a mio modo di vedere ma ritengo anche a giudizio della Commissione parlamentare - in maniera molto positiva. Poi abbiamo naturalmente altri momenti, come quelli dei notiziari e dell'informazione, di approfondimento politico

Proprio perché lo scorso anno, durante l'ultima vicenda elettorale, abbiamo avuto, con riferimento ad alcune trasmissioni... Non a caso *Porta a porta* è stata, dal punto di vista - diciamo così - scientifico, trattata diversamente dalla Commissione parlamentare, che l'ha inquadrata come approfondimento politico, e dall'*Authority*, che l'ha giudicata comunicazione politica. Sembrerebbe una distinzione quasi impercettibile per i non addetti ai lavori, ma per noi non lo è: noi siamo ben consapevoli che questa linea di distinzione, che deriva da una legge del Parlamento, deve essere osservata con particolare attenzione. Non ci possiamo permettere di arrivare in campagna elettorale con un equivoco da questo punto di vista e dobbiamo tenere ben distinte le linee della comunicazione politica dall'approfondimento politico.

Ritengo molto importante il fatto che noi possiamo presentare, oltre alle nostre strutture che lavorano su questi terreni molto delicati, anche un inquadramento più preciso dei dati derivanti dall'Osservatorio di Pavia e che a voi pervengono, attraverso l'*Authority*, anche dal centro di ascolto, che riguardano l'intero sistema; noi pensiamo di presentarli periodicamente sottolineandone anche il valore contestuale. Voi sapete che spesso si citano dati, che magari sono diversi, relativi ai notiziari, alle rubriche, agli approfondimenti (che naturalmente hanno quelle famose sintesi: tot al Governo, tot alla maggioranza, tot all'opposizione), che a volte si capiscono e che a volte invece richiedono una contestualizzazione. A partire dal mese di gennaio, proprio per dimostrare questa particolare attenzione, noi guarderemo in casa nostra ma tenderemo anche a chiarire bene come si svolga il lavoro complessivo e con quale imparzialità, che si misura non soltanto a minuti ma anche in altri modi.

Questo consiglio ha interesse a svolgere un lavoro che sia in stretto rapporto con la Commissione parlamentare, che è una Commissione di indirizzo e di vigilanza dei servizi televisivi. Credo che la chiarezza tra di noi possa aiutarci in questa difficile fase della competizione elettorale. Vi assicuriamo dunque grande attenzione e sensibilità su queste problematiche. Il consiglio di ieri ha posto l'accento su questo: attenzione, vigilanza e naturalmente sensibilità, oltre ai compiti svolti normalmente dai direttori e dal direttore generale.

Dopo questa premessa, entrando nell'argomento all'ordine del giorno, dirò poche cose; infatti, essendo presenti qui in formazione completa, credo sia giusto darvi il senso di quel documento che state esaminando e che va sotto la definizione legislativa della legge del 1997, secondo la quale il 30 aprile 1998 la concessionaria del servizio pubblico è tenuta a presentare all'autorità un piano per una ristrutturazione che consenta, pur nell'ambito dell'unitarietà del servizio pubblico, di trasformare una delle sue reti televisive in

un'emittente che non può avvalersi di risorse pubblicitarie. Cosa è avvenuto? Nell'aprile 1998 abbiamo presentato questo piano, che prevedeva una trasformazione, all'autorità (quest'ultima ha svolto alcune audizioni), che lo ha trasmesso alla Commissione; nel frattempo abbiamo iniziato a lavorare per realizzare non la rete senza pubblicità (perché l'eliminazione della pubblicità dipende non da noi ma da un atto esterno) ma la trasformazione organizzativa ed editoriale della rete stessa (vorrei dire del canale, perché in realtà nella terza rete è presente una pluralità di soggetti che editano contenuti e che poi sono riassunti complessivamente dalla divisione qui presente). Nel gennaio 1999 abbiamo predisposto un nuovo ed aggiornato piano, sempre dialogando con l'autorità, e via via abbiamo informato l'attività di questi mesi (ormai sono quasi tre anni) al lavoro di messa a punto di questo progetto editoriale, rimanendo sospesa la questione del distacco della pubblicità.

Il documento che vi abbiamo consegnato contiene una parte di natura editoriale, sulla quale dirà qualcosa il consigliere Gamaleri, e una parte di impatto economico per l'effetto dell'eliminazione della pubblicità. Le cifre del 1998 non sono ovviamente quelle di oggi, perché l'azienda nel frattempo ha camminato ed alcuni elementi si sono meglio precisati. Oggi percepiamo che l'eliminazione della pubblicità dalla terza rete ha due effetti abbastanza nitidi: uno si determinerebbe nel caso in cui quest'eliminazione avvenisse soltanto nei confronti della RAI senza contemporanee manovre sull'intero sistema (mi riferisco alla ben nota questione della simmetria degli interventi connessi al trasferimento di una rete del nostro concorrente su satellite, questione ormai passata ai repertori); il secondo riguarda le conseguenze che avremmo e che naturalmente sarebbero più acute nel caso in cui questo tipo di operazione riguardasse solo la RAI.

In sostanza, avremmo una perdita diretta per l'eliminazione della pubblicità sulla terza rete ed indiretta anche su

RAIUNO e su RAIDUE; avremmo una variazione del costo contatto per il raffronto con la società concorrente (avendo minori spazi pubblicitari a disposizione si determinerebbe un effetto di questo tipo) e una perdita di competitività - terzo passaggio del discorso - da parte della SIPRA, vale a dire della nostra concessionaria di pubblicità. Oggi la SIPRA è sostanzialmente alla pari e in alcuni casi ha anche un vantaggio competitivo nei confronti di Publitalia, ma se il bacino pubblicitario cui fare riferimento si restringesse, la SIPRA ne subirebbe le conseguenze. Il distacco della pubblicità da RAITRE comporterebbe una riduzione prima di risorse specifiche su RAITRE, che abbiamo stimato intorno a 290 miliardi, ed un'ulteriore perdita di fatturato connessa con la riduzione degli spazi pubblicitari di RAIUNO e RAIDUE attraverso l'eliminazione delle rubriche a maggiore redditività in termini di costo per contatto (si tratterebbe di 82 miliardi, secondo quanto indicato in uno studio della Nielsen, allegato).

Questo è l'elemento diretto, collegato a RAITRE e alla ripercussione su RAIUNO e RAIDUE.

Naturalmente occorrerebbe tener conto di una cifra più difficile da determinare - ma certamente significativa per quanto riguarda i rapporti tra RAI e Mediaset - se le misure non fossero bilanciate e simmetriche e riguardassero la sola RAI. Da tempo abbiamo effettuato stime sulle diverse « velocità » dei due gruppi (le nostre riflessioni avvengono in riferimento al nostro concorrente, in un'ottica di tipo industriale): il fatto che le nostre risorse vengano per il 50 per cento dal canone e per il restante 50 per cento dalla pubblicità commerciale fa sì che la RAI abbia una velocità di incremento del 10 per cento sulla pubblicità e dell'1 per cento sul canone. I due dati ponderati portano ad una velocità media del 5 per cento, mentre quella del nostro concorrente è determinata dal fatto che le sue risorse sono solo di tipo pubblicitario.

Ciò apparentemente è un handicap, ma diviene - nel momento in cui i due gruppi

tendono ad assomigliarsi - un vantaggio: l'uno infatti viaggia ad una velocità del 10 per cento, l'altro del 5. In base a questi dati, il sorpasso in termini di fatturato si realizzerebbe alla fine del 2001, quindi in anticipo.

Vi lascio un documento in cui, alle pagine 84-85, potrete verificare le ripercussioni sul conto economico delle perdite che vi ho indicato. I conti economici degli anni 2000, 2001, 2002, 2003 darebbero rispettivamente un risultato di 258 miliardi, 198 miliardi, 6 miliardi e 198 miliardi (mi riferisco alla tabella a pagina 84); ove si realizzassero i presupposti che ho sottolineato si avrebbe un saldo negativo sul conto economico per il 2001 di 174 miliardi, di 366 miliardi per il 2002 e di 174 per il 2003. Si tratta di cifre stimate prendendo come base il valore del 1999; questa sarebbe la situazione della RAI, a meno che non vi siano interventi di tipo correttivo sul canone o sulla pubblicità che dessero la possibilità di recuperare su alcuni scenari le perdite che si verificano in altri.

Invito ora i consiglieri Emiliani, Balassone e Gamaleri se il presidente consente ad illustrare brevemente gli aspetti più specifici relativi al canone, alla pubblicità, al settore editoriale. Credo che essi interverranno soprattutto sui correttivi che potrebbero realizzarsi per evitare quei saldi netti negativi che vi ho illustrato.

VITTORIO EMILIANI, *Consigliere di amministrazione della RAI*. Interverrò molto brevemente perché i documenti cui farò riferimento possono essere agevolmente reperiti.

Vorrei far notare che il nostro canone è in assoluto il più basso nel quadro europeo (176.100 lire), pari a quello olandese, che però è stato incorporato in un finanziamento statale diretto; lo stesso avviene anche in Portogallo e in Spagna, paesi in cui il disavanzo della televisione pubblica viene ripianato. Se non vado errato, in Spagna tale ripianamento è ammontato lo scorso anno a 6 mila miliardi, a fronte di 2 mila miliardi di introito che derivano dal nostro canone.

In Francia il canone è pari a 221 mila lire, in Germania a 375 mila lire, aumentato di recente dal Governo, in Gran Bretagna a 347 mila lire; vi risparmio i dati relativi ai paesi minori, in cui si registrano canoni vicini al mezzo milione di lire (come in Danimarca o in Austria). Questi canoni vengono percepiti quasi per intero perché sia l'evasione sia la morosità sono molto più bassi in quei paesi. In Italia l'evasione si colloca circa al 17 per cento, la morosità al 4 per cento: si tratta quindi di un mancato introito di circa il 21 per cento. La media europea è del 6 per cento.

Gli introiti quindi sono molto diversi: per la BBC quest'anno l'introito da canone può essere stimato intorno ai 6.600 miliardi (è l'unica fonte di sostentamento); l'introito francese è di circa 4.200 miliardi; quello tedesco è addirittura stratosferico rispetto al nostro, visto che si parla di 12 mila miliardi per due reti.

Per quanto riguarda l'organizzazione dell'esazione (questo è il compito proprio dello Stato), affidato da quest'anno in Italia alle esattorie, negli altri paesi esiste un'organizzazione della repressione dell'evasione e della morosità assai più puntuale, con un maggior numero di addetti e di agenti. Vi fornisco alcune cifre: in Gran Bretagna vi sono circa 1.300 addetti, di cui 350 agenti; in Francia i dipendenti sono mille, di cui 380 agenti; in Germania abbiamo 924 dipendenti più 1.300 agenti *free lance* delle emittenti pubbliche; in Italia abbiamo 324 dipendenti e 42 agenti.

In Italia l'evasione si concentra soprattutto in tre regioni: Campania, Calabria e Sicilia. Mentre regioni come la Puglia e la Basilicata hanno un tasso di « fedeltà » pari, se non superiore, a quello piemontese o lombardo, così come la Sardegna, in Campania tale tasso è al di sotto del 60 per cento (nella città di Napoli siamo circa al 50 per cento, per cui paga uno su due)...

PRESIDENTE. A Caserta anche di meno, immagino. Sembra che in alcuni piccoli comuni paghi il canone solo il 4 per cento della popolazione!

VITTORIO EMILIANI, *Consigliere di amministrazione della RAI*. Magari si può arrivare al 15, ma non di più.

In Sicilia siamo circa al 60 per cento, così come in Calabria. Le regioni più fedeli sono quelle centrosettentrionali: Marche, Toscana, Emilia-Romagna, Umbria, Veneto. La provincia che si segnala per una percentuale davvero europea di fedeltà è Ferrara (94 per cento), seguita da quella di Livorno (93 per cento); sono in buona posizione anche città come Pisa, mentre il Lazio non brilla molto ed anche la città di Roma comincia ad essere un po' « appannata » (siamo circa sul 75 per cento).

Lo sforzo di riduzione dell'evasione andrebbe perciò concentrato nelle tre regioni che ho citato. Inoltre, siamo l'unico paese che gode di una condizione privilegiata, quella di non esigere, dal 1991, un canone per i televisori installati in modo permanente nelle seconde case. Un canone è invece previsto sia in Germania, sia in Gran Bretagna, sia in Francia, paesi nei quali sono comminate pene severe a chi commette infrazioni. In Inghilterra si parla di *criminal law*, cioè di legge penale, mentre in Germania è persino previsto l'arresto. Quindi in altri paesi sul canone non si scherza.

Metto comunque a disposizione della Commissione i dati che ho letto.

STEFANO BALASSONE, *Consigliere di amministrazione della RAI*. Vorrei riallacciarmi a quanto detto dal collega Emiliani, le cui osservazioni credo sottolineino alcune elementari evidenze. La differenza di evasione media italiana rispetto a quella europea comporta un mancato introito di 300 miliardi l'anno; poiché l'evasione è concentrata in Campania, in Calabria ed in Sicilia e una condizione di questa evasione è costituita dall'intreccio tra un costume e l'attuale situazione giuridica del canone, quei 300 miliardi sono recuperabili attraverso una evoluzione del costume unita ad un passaggio alla *criminal law* delle procedure, dei mezzi e della copertura giuridica necessarie per esigere il canone stesso. Ciò

comporterebbe la necessità di coinvolgere circa un elettore su due di quelle regioni.

Mi sembra poi di dover osservare che tutti gli elettori, per colmare il divario di canone che esiste con gli altri paesi (pari a 50 mila lire con la Francia, e a 150 mila lire con la Germania), dovrebbero concretamente contribuire almeno all'avvio di un processo di riequilibrio. Lascio la responsabilità a chi può compiere scelte di questo tipo di farlo o meno; personalmente - e mi prendo la responsabilità della mia valutazione - ritengo che tali decisioni siano improbabili.

Di fronte a questa elevata improbabilità dell'ipotesi di cambiare sostanzialmente la dimensione del canone o di incidere sul tasso di evasione, le prospettive elementari di vita dell'azienda (avendo il canone raggiunto una sostanziale stagnazione nel suo sviluppo) dipendono dalla risorsa pubblicitaria. Da ciò deriva una sostanziale messa in crisi di alcuni presupposti - anche in questo caso mi assumo la responsabilità della mia valutazione - fra cui quello macroeconomico, che sostenevano il disegno di sottrarre la pubblicità ad una rete e porre in essere tutta una serie di operazioni a ciò collegate. Mi riferisco all'avvio di un processo di redistribuzione delle risorse fondamentali del sistema a bocce ferme.

Rispetto a questo obiettivo strategico, mi pare che la situazione di stagnazione relativa al canone, non solo in Italia, e di mutamento di fondo dei caratteri del consumo e della distribuzione del prodotto audiovisivo comporti la necessità di ripensare ad alcuni aspetti. Quando sono state formulate quelle ipotesi la maggior parte delle persone che oggi parlano di televisione non sapevano cosa fosse una multiplatforma: mi riferisco a quasi 10 anni fa; in compenso, cominciano a saperlo, nel loro vivere quotidiano, i consumatori. Non stiamo quindi parlando dello stesso mercato, delle stesse aziende e degli stessi consumatori (e neanche più dello stesso paese) in cui erano stati formulati alcuni pensieri. Quello che era redistributivo allora non ha alcuna pos-

sibilità di esserlo oggi, ammesso che questa potenzialità a quel tempo vi fosse.

Invece oggi, in una situazione in cui il mercato nazionale è molto meno chiuso rispetto al resto del mondo ed in cui occorre avere la cultura e le dimensioni indispensabili per competere, è sicuramente dannoso condurre un attacco alle dimensioni delle aziende, in particolare a quella che è la più importante impresa radiotelevisiva italiana, vale a dire la RAI. Il mercato nazionale non è più in grado di proteggere i suoi protagonisti, che sono direttamente esposti alla concorrenza degli operatori internazionali.

Per restare nel mercato globale occorre avere idee e dimensioni adeguate. Dal punto di vista della RAI, ritenendo non risolvibile in concreto il problema delle dimensioni attraverso la leva dell'introito pubblico, anche se mi augurerei che ciò avvenisse, si tratta di decidere cosa fare dell'unica leva disponibile, la pubblicità.

A questo proposito sottolineo due necessità legate l'una all'altra. La prima è che qualsiasi ipotesi editoriale per cui una rete RAI dovrebbe essere priva di pubblicità non può causare al tempo stesso un impedimento per la RAI stessa di acquisire quella pubblicità: in caso contrario, nelle condizioni di mercato globale che ho cercato di descrivere, piovrebbe sul bagnato. A mio avviso anche questa ipotesi sarebbe ben lungi dall'essere sufficiente: si pone invece con stringente necessità l'urgenza di rendere il rapporto della RAI con la risorsa pubblicitaria non dissimile da quello che caratterizza, ad esempio *France télévision*, l'altro servizio pubblico ad entrate miste con il quale è senz'altro possibile paragonare la RAI. *France télévision* subisce una minima penalizzazione rispetto agli standard di vendita di pubblicità e di rapporto con il mercato pubblicitario consentiti agli operatori privati, che si sostanzia nei termini seguenti. I nostri colleghi francesi possono vendere il 13 per cento dello spazio di palinsesto, contro il 15 per cento, che è lo standard europeo, dei competitori privati; le cifre per il nostro paese parlano di un 4 per cento, a fronte dell'usuale 15 per cento.

È chiaro che in questa situazione, e a meno che io non venga smentito, stagnando il canone non esiste la possibilità di assicurare un reale sviluppo ed un ruolo strategico a questa azienda nelle nuove condizioni di mercato.

GIANPIERO GAMALERI, *Consigliere di amministrazione della RAI*. I componenti di questa Commissione hanno già ricevuto un documento del 30 settembre 2000; mi limito soltanto a qualche considerazione sul tema della missione editoriale della nuova RAITRE. Nel documento sono riassunte le fasi che tutti ricordiamo. La prima è iniziata il primo dicembre 1979, con l'inaugurazione della rete; l'esperienza iniziale era stata fondamentale di tipo territoriale ma anche burocratica, e non ha sortito gli effetti di innovazione che ci si aspettavano. Nel 1987 - il collega Balassone potrebbe parlarne meglio di me - c'è stata l'esperienza Guglielmi-Curzi, che mi pare si possa riassumere nella ricerca di un riflesso della società italiana affidato alla formula della «TV verità» (tutti ricordiamo le rubriche che presero il via in quel momento) e ad una certa caratterizzazione politica del telegiornale, conforme all'epoca.

Arrivando ad oggi, abbiamo affrontato il problema del riposizionamento della rete nelle sue due componenti, la rete stessa e la testata. Abbiamo cercato di definirne la missione con alcune formule che ripeto rapidamente: significativo radicamento territoriale (teniamo conto che si tratta di 800 giornalisti ripartiti sul territorio); apertura a dimensioni sovranazionali, perché in fondo la regionalità è anche continuità con tali dimensioni; raccontare le diverse realtà del paese (espressione che credo sia attribuibile al consigliere Emiliani, con il quale ho lavorato su questi aspetti); essere una rete «amica» e di utilità sociale e formativa; infine, forte caratterizzazione ed attenzione ai bisogni ed ai valori emergenti: insomma, una rete della società e della realtà, della storia e della memoria.

Si tratta di principi bellissimi e credo condivisibili da parte di tutti; ma un conto

è affermarli, e altro conto è realizzarli, anche se devo dare atto ai direttori che si sono succeduti di aver compiuto uno sforzo apprezzabile.

In una parola, credo si possa guardare alla nuova RAITRE sulla base di quattro punti. Anzitutto la riaffermazione del suo ruolo nel pluralismo orizzontale e territoriale, con una funzione fondamentale del TG3, che ha ripreso questo nome dopo averlo abbandonato, riconoscendo un problema che nessuno di noi può nascondersi, vale a dire che sul territorio la *par condicio* e l'equilibrio dell'informazione sono tanto più avvertiti quanto più è circoscritto l'ambiente. Esistono candidati che si conoscono e si guardano in faccia e quindi, a maggior ragione, occorre garantire tutti i partecipanti. Quindi al pluralismo orizzontale e territoriale si deve dedicare la necessaria attenzione.

Vi sono poi i cosiddetti pluralismi verticali (individuati dalla stessa Commissione nel febbraio 1997), vale a dire il pluralismo politico, quello culturale, quello sociale, quello religioso, quello di genere e quello di età, che rappresentano la « tastiera » di una rete e dell'intera azienda.

In terzo luogo, la rete è il luogo privilegiato del servizio pubblico, dal momento che — come prevede il contratto di servizio — è attribuito alla nuova RAITRE l'80 per cento dei programmi cosiddetti di servizio. A questo proposito, si stanno compiendo sforzi sul fronte della programmazione per i bambini (la rubrica *Melevisione* sta avendo un riscontro molto apprezzabile di qualità, oltre che di ascolto) e della serialità, con programmi come *Un posto al sole* e *La squadra*.

Infine, quanto al quarto punto che il piano editoriale mette in evidenza, occorre conciliare — ed è la cosa più difficile — il ruolo di servizio della rete e l'adozione di linguaggi e di tematiche efficaci. Se il servizio pubblico diventa insopportabile per noia, è meglio chiuderlo. I dati di ascolto, superiori agli obiettivi fissati (indicati dalla direzione generale intorno al 9-10 per cento), ci confortano nella convinzione che si sta battendo la strada

giusta. La strada della conciliazione tra il ruolo del servizio pubblico e il linguaggio innovativo può quindi essere perseguita.

Bisogna tener conto di tutto questo nel momento in cui si dovessero adottare decisioni sulla pubblicità; se si può potenziare l'impegno, non è ipotizzabile sminuire la capacità di essere presente sul mercato della cultura che questa rete inevitabilmente deve possedere.

PRESIDENTE. Ringrazio gli intervenuti per il contributo che ci hanno dato.

ANTONIO FALOMI. Vorrei trattare due questioni. La prima riguarda quella che nel documento che ci è stato consegnato è definita l'identità del canale. Nel documento sono già stati tratteggiati gli elementi fondamentali di tale identità; peraltro, il lavoro di divisionalizzazione che è stato portato avanti, con una più forte integrazione rispetto al passato tra rete e testata e con una programmazione più estesa nel tempo, consente di fare qualche valutazione sulle prospettive future di questa rete senza pubblicità.

Si tratta di capire se stiamo realizzando un prodotto più aderente alle logiche, alla missione, ai bisogni del servizio pubblico (e in tal senso la fine del ricorso alla pubblicità dovrebbe accentuare queste caratteristiche della rete) ma meno ascoltato. La preoccupazione, insomma, è che l'accentuazione del carattere di servizio pubblico significhi dal vita ad una rete magari ben fatta e qualificata che però rassomigli, come spesso si sente dire, a modelli di rete di pubblico servizio come quelli statunitensi.

Ci sono stati forniti i dati relativi all'ascolto e si è detto che gli obiettivi fissati sono stati raggiunti e superati, sia per quanto riguarda il *prime time* sia nelle diverse fasce orarie; si dice anche che la programmazione degli spazi per l'informazione, per il servizio, per la tutela delle fasce più deboli è andata a scapito dell'acquisto di *fiction* e di intrattenimento. Ciò rappresenta la testimonianza dello sforzo di ricerca della qualità e di innovazione del prodotto.

La preoccupazione, in relazione alla quale vorrei qualche riflessione da parte vostra, è che anche se ciò sta producendo il raggiungimento e il superamento degli obiettivi assegnati, il livello di rapporto con il pubblico sia ancora insufficiente. Mi chiedo, insomma, se non si stia determinando (e lo faccio senza voler mettere in discussione quelle scelte, perché il problema diventerebbe quello del modo in cui esse sono applicate) un fenomeno per cui l'identità del canale, divenendo più aderente a quella propria del servizio pubblico, sia meno capace di avere *appeal* nei confronti degli ascoltatori. Non credo che realizzare un programma di qualità significhi necessariamente dar vita a programmi con basso ascolto. Prima ancora che si attui il distacco dalla pubblicità abbiamo a disposizione alcuni elementi di valutazione per verificare se la preoccupazione che avverto, quanto meno da spettatore, sia fondata oppure no. È un problema che riguarda la linea editoriale e il tipo di prodotto offerto, che è coerente con alcuni indirizzi ma che pone alcune questioni.

Un secondo aspetto riguarda le risorse, sollevato dai consiglieri Emiliani e Balassone. Nel vostro documento si sottolinea giustamente che la questione dei termini in cui si attua l'eliminazione della pubblicità dalla terza rete è centrale nel progetto; si afferma anche che, se non cambia la situazione di mercato, la risorsa pubblicitaria rimane assolutamente essenziale per il mantenimento dell'equilibrio economico e finanziario complessivo dell'azienda.

Vorrei capire in quali direzioni, a vostro parere, deve evolvere il mercato per consentire la compatibilità della cessazione del ricorso al mercato pubblicitario per la terza rete con il nuovo progetto che la riguarda.

Inoltre vorrei sapere se secondo voi il passaggio di Retequattro sul satellite sia un elemento dirimente ai fini del mantenimento dell'equilibrio economico dell'azienda, vale a dire se questo passaggio di per sé rappresenti quel fattore di deconcentrazione del mercato che ha ispi-

rato la legge n. 249 o se invece non sia assolutamente sufficiente a tale fine e quindi se debba o meno esistere una contestualità delle operazioni in questione.

FRANCESCO PONTONE. Approfitto della presenza del presidente della RAI per porre alcune domande che potrebbero anche non essere all'ordine del giorno.

Desidero sapere qual è il costo complessivo di Rai News 24, qual è il suo organico, quale *audience* ottiene nel momento in cui la sua programmazione è trasmessa in chiaro. Qual è la missione editoriale di questa testata? È vero che si tratta di un prodotto di nicchia, riservato soltanto a coloro che hanno la parabola e che costituisce una fonte di informazione solo per gli operatori economici, gli enti, le aziende, le banche? È vero che a Rai News 24 sta per essere affidato il ruolo di struttura di produzione di programmi da diffondere nell'area del Mediterraneo? È vero che la RAI ha in animo di tentare di collocare questa testata in tutto il mondo come prodotto aggiuntivo, se non alternativo, a quello di RAI International? Il vertice RAI è consapevole della domanda del mercato degli italiani all'estero, i quali chiedono un prodotto mirato e non generico, quale è Rai News 24?

PRESIDENTE. Vorrei a mia volta porre alcune questioni. Vi sono infatti spunti che a mio avviso sono particolarmente interessanti. Mi riferisco in particolare all'intervento del consigliere Balassone, il quale ha fatto un ragionamento relativo alle dimensioni aziendali, riferite ad un panorama più vasto, quello della competizione mondiale nel settore dell'audiovisivo. Se non vado errato, il suo ragionamento è stato il seguente: poiché la risorsa da canone è immutabile e comporta difficoltà anche nel recupero di cospicue sacche di evasione, e dal momento che la pubblicità è limitata da un tetto diverso rispetto a quello che vale per il *competitor* privato, il problema delle reti eccedenti (riferito sia a RAI sia a Mediaset) può portare ad un ridimensionamento

degli operatori nazionali, che potrebbero essere penalizzati dalla competizione mondiale.

Chiedo al consigliere Balassone se a suo avviso si dovrebbe arrivare ad un innalzamento del tetto per la RAI, dando la possibilità alla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo di supplire — vista l'immutabilità del livello della risorsa pubblica — a questa carenza con un maggior ricorso al mercato.

Vi è poi il problema di « spalmare » sulle altre due reti la pubblicità che, per effetto delle disposizioni della legge n. 249, verrebbe a mancare a una rete RAI, con tutto ciò che questo comporta in termini di affollamenti pubblicitari sulle altre due reti. Vorrei capire, insomma, come sia possibile conciliare queste legittime esigenze aziendali con lo stato attuale della normativa e con una nozione pregnante e puntuale di servizio pubblico.

Un'altra domanda non immediatamente riferita al tema della nuova RAI-TRE ma che in qualche modo ad esso si aggancia è la seguente: abbiamo letto sui giornali — e si è parlato anche nel consiglio di amministrazione — della societizzazione, vista come fonte di finanziamento alternativa alla risorsa pubblica, cioè al canone, e alla pubblicità. Si tratterebbe di un *tertium genus* di finanziamento individuato dall'azienda e che potrebbe portare nuovi capitali senza necessità di ritoccare il canone o di innalzare il tetto per la raccolta pubblicitaria.

A questo proposito pongo una domanda specifica a proposito della *fiction*. Vorrei sapere se è vero o no che si trova in stato di notevole avanzamento la societizzazione di *fiction* con il centro di produzione di Napoli. Prima si parlava addirittura di RAI *fiction*, RAI cinema e centro di produzione di Napoli; poi il riferimento a RAI cinema è scomparso, mentre la societizzazione riguarderebbe soltanto RAI *fiction* e il centro di produzione di Napoli, che si occupa di *soap opera* a basso costo e quindi, in qualche modo, di *fiction*.

Se nessun altro collega chiede di intervenire, do la parola al presidente Zaccaria.

ROBERTO ZACCARIA, *Presidente della RAI*. Interverrò rapidamente per poi lasciare la parola al direttore generale sui temi di sua competenza, mentre sulla parte editoriale potrà intervenire il consigliere Gamaleri. Anche per effetto del contratto di servizio la percentuale di cui parlava Gamaleri, a prescindere da ogni altra considerazione di tipo statistico, rappresenta un *trend* molto preciso della linea editoriale realizzato dal canale. In questi due anni si sono verificate due operazioni molto significative: non solo l'integrazione tra rete e testata, ma anche, all'interno di questa, l'unificazione tra due rami precedentemente separati, il TGR e il TG3. In termini complessivi di progettualità e di innovazione la Rete 3 è forse quella posta meno sotto i riflettori dell'attenzione generale e che ha più consolidato un significativo rapporto con il pubblico oltre a una sua fisionomia. Sapevate tutti quanto sia faticoso crescere in questa direzione, ma la Rete 3 è senza dubbio quella con il bilancio più significativo.

Per quanto riguarda l'eliminazione della pubblicità sulla terza rete nel quadro generale della normativa è lecito suggerire alla Commissione alcune valutazioni. Presentiamo un piano a normativa invariata ed è inevitabile che un'ipotesi normativa pensata a metà degli anni novanta (in parte terminata nella legge Maccanico) si confronti oggi con realtà oggettivamente diverse. Le varie piattaforme di distribuzione di cui si parlava allora come ipotesi sono oggi realtà significative. I mercati, anche solo in termini di ascolto, sono diversi. Quando per esempio ci accorgiamo che c'è meno gente che guarda la televisione generalista sappiamo che ciò può essere attribuito a vari fattori, ma ci rendiamo anche conto che c'è gente che guarda altre forme di televisione. I mercati si spostano e le misure deconcentrative pensate allora non sono le stesse ipotizzabili oggi.

Per rispondere alla domanda più specifica è evidente che, in un sistema fortemente concorrenziale, se la misura deconcentrativa fosse attuata nei confronti di un solo soggetto, l'effetto sull'altro soggetto sarebbe devastante. Può darsi che anche la soluzione simmetrica non sia sufficiente, ma la cosa peggiore sarebbe pensare di intervenire su un solo soggetto lasciando all'altro il monopolio di certe porzioni di mercato.

Su RAI News 24 risponderà il direttore generale, ma occorre distinguere nettamente tra livello propositivo e livello attuale. RAI News 24 rappresenta una delle realtà più importanti sul piano dell'offerta di diversi sistemi di distribuzione messi in campo dalla RAI nell'ultimo anno e mezzo. È un canale di servizio pubblico gratuito che utilizza diversi sistemi di distribuzione (satellite, Internet). Ha delle finestre su terrestre e su quelle si registrano percentuali crescenti di ascolto che vanno dal 5 al 7 per cento. Acquistare ascolto in una fascia, quella della mattina, con molte offerte informative, è particolarmente complesso, ma osserviamo una curva di costante crescita. Quanto alla progettualità abbiamo detto chiaramente che sul Mediterraneo possiamo mettere allo studio l'ipotesi di utilizzare la struttura di RAI News 24 con l'inserimento di alcuni spazi (Mediterraneo, Europa, eventualmente telegiornali esteri) che la struttura è idonea a ricevere. Non è la soluzione di un canale Mediterraneo a lettere maiuscole, ma una prima ipotesi per cominciare a valutare forme di collaborazione. Una struttura minimale che potrebbe essere significativa per mostrare la capacità di adattamento di RAI News 24 ai nuovi sistemi di distribuzione. D'altra parte anche CNN in Germania iniziò con una formula di ripetizione con leggeri inserimenti e oggi è un canale nuovo che trasmette con uno schema diverso. Certo, i costi variano a seconda della personalizzazione che si realizza. RAI International è il canale dedicato alle trasmissioni all'estero. Ricordo per informazioni che RAI riceve dallo Stato 70 miliardi e ne spende circa

165; se volessimo fare il paragone riportato da Emiliani con quello che investono gli altri paesi, soprattutto Francia, Germania e Inghilterra per i loro canali internazionali, dovremmo moltiplicare l'investimento italiano per due, tre e quattro, esattamente come il canone. Stiamo portando avanti un'operazione nella quale impegniamo risorse generali...

PRESIDENTE. Voi avete convenzioni solo con la Presidenza del Consiglio dei ministri?

ROBERTO ZACCARIA, *Presidente della RAI*. Sì, una convenzione per la radio e una per la televisione. Per la televisione si tratta di due ore al giorno; le altre 22 le prendiamo dalla programmazione generale. L'Italia è dunque sostanzialmente generalista per quei mercati, dai quali proviene la domanda di offerte più complesse. Stiamo facendo alcune ipotesi, che non sono ancora neppure progetti perché prima di fare progetti occorre risolvere il problema, non creato da noi, della distribuzione di questi canali sui vari continenti; la contrattualistica in merito, che abbiamo trovato già impostata, non è certamente la più favorevole e solo quando avremo sistemato la questione potremo pensare di affiancare a RAI International alcuni canali tematici richiesti dai *cabler* locali per un'offerta più completa. Non vorrei però che si mettessero sullo stesso piano ipotesi o progetti minimali con la realtà rappresentata da RAI News 24 e la specifica missione e funzione di RAI International.

Quanto alla *fiction*, quello che avete letto sui giornali riguardava la discussione introduttiva su un'ipotesi di avanzamento del modello di societizzazione senza stabilire se sia questo consiglio di amministrazione a realizzarlo o qualcun altro. Abbiamo previsto una prima fase di divisionalizzazione, una seconda fase con le prime otto società e una terza fase. In alcuni casi interviene la legge e dobbiamo usare maggiore attenzione, anche se la normativa non contiene uno sbarramento assoluto; dalla *fiction* all'immobiliare la

RAI può continuare nelle sue realizzazioni. Dopo questa discussione introduttiva di carattere generale abbiamo affrontato alcune discussioni specifiche. Quella sulla *fiction* è all'attenzione del consiglio di amministrazione e come siamo arrivati a fare la società cinema potremmo fare quella sulla *fiction*. La connessione con il centro di Napoli cui ha fatto riferimento il presidente è meramente eventuale ed in proposito interverrà il direttore generale.

PRESIDENTE. Vorrei una precisazione, premettendo che non conosco bene l'argomento. Mentre tuttavia capisco RAI cinema, che ha una sua logica in termini di mercato essendo legata ad un meccanismo di produzione e distribuzione, come capisco RAI trade, che interessa l'acquisto e la vendita di diritti sportivi, capisco meno la *fiction*. Se ben comprendo la RAI dovrebbe sarebbe l'unico cliente di RAI *fiction*.

ROBERTO ZACCARIA, Presidente della RAI. Si tratta di una valutazione, una lettura organizzativa che presenta vantaggi rispetto al modello puramente interno. È più vantaggiosa la formula societaria rispetto a quella interna. Queste sono le valutazioni del consiglio.

PIERLUIGI CELLI, Direttore generale della RAI. Non ho altro da aggiungere.

STEFANO BALASSONE, Consigliere di amministrazione della RAI. Le domande formulate sono molto chiare e le risposte possono essere quindi molto brevi. Ritengo essenziale che venga rivista la questione del tetto pubblicitario alla RAI, che non ha oggi un ancoraggio nella legge bensì in un atto amministrativo quale la convenzione tra la RAI e il Ministero delle comunicazioni. La questione va rivisitata non nel senso della fissazione di un nuovo tetto ma di uno sblocco della logica del tetto, ovviamente nell'ambito delle normative europee. Tale sblocco avrebbe a mio avviso il merito di rendere più dinamico il rapporto tra il potenziale di vendita di pubblicità della RAI e l'effettivo conseguimento

da parte dell'azienda di servizio pubblico dei risultati quantitativamente definibili. Il problema che va risolto è quello che un po' riecheggia nelle preoccupazioni espresse dal senatore Falomi su cosa ne è di una rete senza pubblicità che persegue fini di servizio pubblico in tema di rapporto con il pubblico e sotto tanti altri profili. Si potrebbe esercitare la fantasia nel costruire un apparato motivazionale intrecciato per l'azienda, cosicché il momento del negoziato con lo Stato riguardi i parametri che consentano di dedurre da un certo risultato di ascolto ottenuto sui campi che l'autorità politica definisce di interesse pubblico (che possono riguardare tanto la *fiction* di produzione nazionale quanto le *performing arts* o l'ascolto dell'informazione regionale), la quantità di pubblicità vendibile. In tal modo si porrebbe tutta l'azienda, non soltanto la parte dedicata alle attività eminentemente pubbliche, al servizio del perseguimento dei più alti risultati possibili in questo campo. In sostanza si tratta di far lavorare le motivazioni di mercato in modo armonico e collegabile al raggiungimento di risultati pubblici. Per questo occorre lo sblocco piuttosto che costruire una prigione un po' più grande.

Se l'approccio fosse questo si sdrammatizzerebbe anche il problema di come « spalmare ». Questo per due diversi motivi, uno dei quali banale. La RAI oggi concentra quel po' di pubblicità che può vendere nei due *peak time* ma vi sono adeguate possibilità, rimanendo ben lontani dal replicare i livelli di affollamento praticati dai privati, di utilizzare l'insieme della programmazione fatta dalle tre reti. Il dato importante è che nell'insieme queste due logiche siano giocate non in opposizione ma in reciproca alimentazione.

Non credo esista una terza via. A mio avviso la societizzazione non è una fonte alternativa di risorse. Semmai possono esserlo le risorse ottenute per la vendita di servizi a pagamento. La societizzazione di per sé non porta alcuna risorsa aggiuntiva se non sul piano finanziario. Le risorse portate da un'azionista

che entra in società con la RAI sono più vicine ad un prestito; comunque sono cosa ben diversa da un reddito. Il problema delle dimensioni si gioca sulle capacità di reddito. Quindi le fonti di risorse possibili sono tre: una stagnante, il canone, una bloccata (ma l'unica che abbia nel mercato una dinamica già viva), la pubblicità, infine le risorse derivanti dai servizi a pagamento, risorse a crescita lenta. Al servizio dello sviluppo di tali risorse, la capacità di reddito ottenibile va misurata con una maggiore capacità di pescaggio del mercato della pubblicità.

VITTORIO EMILIANI, *Consigliere di amministrazione della RAI*. Per completare il quadro degli aggiornamenti, faccio presente che il portafoglio abbonati tendeva a diminuire. Nel 1998 si segnala un calo di circa 160 mila abbonati; nel 1999 la tendenza si è invertita e nel 2000 il *trend* è ancora più netto. Sono stati fatti 325 mila nuovi abbonamenti, la morosità è rimasta la stessa e a fronte di decessi e altro abbiamo registrato 60 mila nuovi abbonati. Si tratta di un dato incoraggiante ma vorrei far notare che in altri paesi (non in tutti, per la verità) è fatto obbligo ai rivenditori di televisori di comunicare il nominativo degli acquirenti. In Gran Bretagna, se ciò non avviene, è prevista un'ammenda di 5 mila sterline per ogni nominativo omesso; l'obbligo non è previsto in Germania ma esiste in Francia. In Italia è stata semplicemente ripristinata la facoltà di dare informazioni. In Italia, in un primo tempo il garante aveva vietato tale pratica per motivi di *privacy*. L'obiezione è poi venuta meno ed è ora possibile acquisire informazioni, senza tuttavia che ciò comporti alcun obbligo.

GIANPIERO GAMALERI, *Consigliere di amministrazione della RAI*. L'interrogativo posto dal senatore Falomi ha notevole portata. Fino a che punto si può espandere una rete che dovrebbe essere la quinta essenza del servizio pubblico e quanto più si potrebbe espandere senza pubblicità? Può questa stessa rete giusti-

ficare di per sé il pubblico servizio? Il limite di espansibilità della rete non lo abbiamo affrontato in consiglio. È mia opinione, traendo anche spunto da un programma effettivo, quello di Pippo Baudo, che i picchi possono arrivare al 15 per cento per una singola trasmissione. Quando si arriva a questo punto inevitabilmente avviene che se un conduttore come Pippo Baudo vuole avere il 25 o il 30 per cento deve trasmigrare su RAI 1, che ha una ben diversa fidelizzazione. Esiste dunque anche questo aspetto paradossale per cui i frutti più preziosi finiscono per trovare una loro collocazione più idonea. L'espansibilità è dunque condizionata da due fattori. Innanzitutto il contratto di servizio, che fissa che la rete debba avere l'80 per cento dei programmi di servizio; in secondo luogo la missione che ci siamo dati, che implica una certa serietà di programmazione nonché uno sforzo da parte dello spettatore. Sono arrivato alla considerazione che se vogliamo che il servizio pubblico non divenga residuale, riservato a poche minoranze (10-11 per cento, come avviene in altri paesi), ma rappresenti qualcosa che gli spettatori guardano, esso debba rimanere «spalmato» non solo su una rete. L'espansibilità della Rete 3 presenta infatti dei limiti obiettivi, nonostante tutti concordiamo sul fatto che è quella che ha mostrato, grazie anche al lavoro dei dirigenti ad essa preposti, capacità progettuali notevoli, che vanno apprezzate.

GIOVANNA BIANCHI CLERICI. Solo una richiesta di chiarimento al consigliere Emiliani. Non sono molto esperta nel campo e potrei sbagliarmi. Un utente paga un solo canone anche se dispone di più case...

VITTORIO EMILIANI, *Consigliere di amministrazione della RAI*. In Italia sì, in altri paesi no.

GIOVANNA BIANCHI CLERICI. È possibile che recentemente l'URAR, la società che richiede il canone, si sia servita dei

cambi di contratti con ENEL e Telecom per inviare agli abbonati la richiesta di un ulteriore abbonamento in un luogo diverso da quello di residenza? Ho visto una richiesta del genere ed è per questo che le rivolgo questa domanda.

PRESIDENTE. Mi pare sia stata presentata in proposito un'interrogazione parlamentare da un deputato della lega.

VITTORIO EMILIANI, *Consigliere di amministrazione della RAI*. Può darsi che sia stato fatto qualche pasticcio, ma si tratta solo di questo. In Italia, infatti, dal 1991, si può pagare un solo canone di abbonamento pur disponendo di più ap-

parecchi in case diverse, fatto che invece non è consentito in altri paesi.

PRESIDENTE. Vi ringrazio e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.20.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

DOTT. VINCENZO ARISTA

*Licenziato per la stampa
il 18 gennaio 2001.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

Stampato su carta riciclata ecologica

STC13-RAI-88
Lire 1000