

COMMISSIONI RIUNITE
CULTURA, SCIENZA E ISTRUZIONE (VII)
— TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI (IX)

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

3.

SEDUTA DI MARTEDÌ 6 FEBBRAIO 2007

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE DELLA VII COMMISSIONE
PIETRO FOLENA

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Bono Nicola (AN)	16
Folena Pietro, <i>Presidente</i>	3	Camiglieri Tullio, <i>Direttore comunicazione e relazioni esterne di Sky Italia</i>	3, 14
INDAGINE CONOSCITIVA SUL DISEGNO DI LEGGE C. 1825, RECANTE DISPOSIZIONI PER LA DISCIPLINA DEL SETTORE TELEVISIVO NELLA FASE DI TRANSIZIONE ALLA TECNOLOGIA DIGITALE:		Caparini Davide (LNP)	12
Audizione di rappresentanti di Sky e Europa 7:		Di Stefano Francescantonio, <i>Presidente di Europa 7</i>	5, 15
Folena Pietro, <i>Presidente</i>	3, 10, 13, 14, 16	Grandinetti Ottavio, <i>Rappresentante di Europa 7</i>	15
Barbi Mario (Ulivo)	11	Guadagno Wladimiro detto Vladimir Luxuria (RC-SE)	12
		Lainati Giorgio (FI)	13
		Sanza Angelo Maria (FI)	10

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: L'Ulivo: Ulivo; Forza Italia: FI; Alleanza Nazionale: AN; Rifondazione Comunista-Sinistra Europea: RC-SE; UDC (Unione dei Democratici Cristiani e dei Democratici di Centro): UDC; Lega Nord Padania: LNP; Italia dei Valori: (IdV); La Rosa nel Pugno: RosanelPugno; Comunisti Italiani: Com.It; Verdi: Verdi; Popolari-Udeur: Pop-Udeur; Democrazia Cristiana-Partito Socialista: DC-PS; Misto: Misto; Misto-Minoranze linguistiche: Misto-Min.ling.; Misto-Movimento per l'Autonomia: Misto-MpA.

	PAG.		PAG.
Audizione di rappresentanti di Auditel, AssoComunicazione, Forum delle associazioni familiari, APT e ANAC:			
Folena Pietro, <i>Presidente</i>	17, 21, 24, 25, 26 27, 28, 30, 34, 35	Russo Carmine, <i>Membro del Consiglio esecutivo dell'ANAC</i>	24, 25
Astrei Gianni, <i>Membro del Consiglio direttivo del Forum delle associazioni familiari</i>	21, 33	Sanza Angelo Maria (FI)	29
Bixio Carlo, <i>Vicepresidente della APT</i>	22, 34	Audizione di rappresentanti di ANICA, AGIS e CNCU:	
Caparini Davide (LNP)	29, 30	Folena Pietro, <i>Presidente</i>	35, 37, 39, 41, 44
De Biasi Emilia Grazia (Ulivo)	26	Barbi Mario (Ulivo)	41
Falomi Antonello (RC-SE)	30	Barbieri Emerenzio (UDC)	40
Gamba Giuliana, <i>Membro del Consiglio esecutivo dell'ANAC</i>	34	Bono Nicola (AN)	39
Giacobbe Giovanni, <i>Presidente del Forum delle associazioni familiari</i>	21	Di Mambro Enrico, <i>Consulente legale di ANEC</i>	35
Guadagno Wladimiro detto Vladimir Luxuria (RC-SE)	27, 28	Ferrari Paolo, <i>Presidente di ANICA</i>	36
Pala Ernesto, <i>Presidente della Consulta dei Centri Media AssoComunicazione</i>	32	Grispello Luigi, <i>Vicepresidente di AGIS e ANEC</i>	35, 41
Pancini Walter, <i>Direttore generale di Auditel</i>	17, 25, 30	Letta Giampaolo, <i>Membro della Giunta ANICA e vicepresidente di Medusa</i>	36
Perchinelli Fidelio, <i>Direttore generale di AssoComunicazione</i>	20	Salerno Salvatore, <i>Rappresentante di Codici</i>	38, 44
		Sebastiano Giorgio, <i>Rappresentante di Adiconsum</i>	43
		Tozzi Riccardo, <i>Presidente della sezione produttori di ANICA</i>	36, 41
		Vergari Mauro, <i>Rappresentante di Adiconsum</i>	37

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
DELLA VII COMMISSIONE
PIETRO FOLENA

La seduta comincia alle 12,10.

(Le Commissioni approvano il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso e la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

**Audizione di rappresentanti
di Sky e Europa 7.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito della indagine conoscitiva sul disegno di legge C. 1825, recante disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla tecnologia digitale, l'audizione di rappresentanti di Sky e Europa 7.

Saluto i nostri ospiti, ai quali do il benvenuto. Sono oggi presenti, per Sky Italia, il dottor Tullio Camiglieri, direttore comunicazione e relazioni esterne, il dottor Borgia, responsabile per i rapporti con il Parlamento, e la dottoressa Baresi, responsabile per gli affari europei e rapporti con le autorità; per Europa 7, il dottor Francescantonio Di Stefano, presidente, e l'avvocato Ottavio Grandinetti, avvocato di diritto d'informazione all'Università di Udine.

Come saprete, la Camera ha dedicato molta attenzione alle ultime vicende sulla violenza negli stadi, avviando un'importante discussione in merito. Siamo, quindi, lieti di ascoltare anche il vostro punto di vista.

Do subito la parola ai nostri ospiti.

TULLIO CAMIGLIERI, *Direttore comunicazione e relazioni esterne di Sky Italia.* Ringrazio i presidenti delle Commissioni e gli onorevoli deputati per l'invito rivoltoci, che ci consente di esprimere il nostro punto di vista davanti alle Commissioni trasporti e cultura.

Vorrei cominciare il mio intervento con una breve ma doverosa premessa. Sky, pur avendo accettato con piacere, naturalmente, l'invito del Parlamento, non è qui — ci teniamo a sottolinearlo — per esprimere un parere sulle specifiche disposizioni del disegno di legge Gentiloni, poiché non può formulare giudizi su una futura legge che disciplina principalmente tematiche regolamentari non suscettibili, per noi, di interesse. Sky, infatti, non può avere interesse ad una futura legge riguardante la prospettiva della piena digitalizzazione del paese per quanto riguarda le frequenze terrestri — il segmento della televisione digitale terrestre —, a cui, peraltro, non potrebbe accedere a causa degli impegni assunti dinanzi alla Commissione europea.

Naturalmente, Sky intende seguire il processo di formazione di questa legge, come di qualsiasi altra legge di particolare importanza per il settore delle telecomunicazioni, ma fa ciò dalla posizione di terzo osservatore, non direttamente interessato dal disegno di legge.

Vorrei, anzi, chiarire con l'occasione che Sky non è mai intervenuta, né intende intervenire, per suggerire nuove soluzioni

sulla riforma del sistema radiotelevisivo o, addirittura, modifiche mirate che, secondo quanto si legge sulla stampa, la favorirebbero indirettamente.

In linea di principio, Sky e il gruppo News Corporation non sono favorevoli all'intervento del legislatore, soprattutto quando si tratta di introdurre limitazioni o restrizioni all'attività di una impresa privata. Tuttavia, ci rendiamo perfettamente conto che in questo caso il Governo è animato dall'obiettivo di attuare concretamente principi di primaria importanza. Del resto, Sky è sempre stata una convinta sostenitrice del mercato aperto, pluralista e fortemente basato sulla competizione tra il maggior numero di soggetti.

La filosofia del gruppo al quale apparteniamo vedrebbe con favore lo sviluppo di una pluralità di operatori diversi, in grado di assicurare la più ampia possibilità di scelta al cittadino. Riteniamo, infatti, che attraverso una competizione reale, a 360 gradi, fra tutti i soggetti coinvolti si possa rapidamente incrementare non solo la quantità ma soprattutto la qualità dei servizi televisivi offerti. Guardiamo, quindi, con estremo interesse ad ogni iniziativa in grado di favorire lo sviluppo di una reale concorrenza attraverso regole equilibrate e proporzionate, tali da garantire una crescita armonica di questo settore.

Fatta questa premessa, mi limito a qualche considerazione generale sul quadro di riferimento in cui il legislatore si prepara ad intervenire. In questi anni, accanto all'avvio del processo di transizione destinato a portare il paese verso sistemi integralmente digitali, abbiamo assistito allo sviluppo di tecnologie ed offerte impensabili sino a poco tempo fa.

Il prodotto televisivo, che una volta trovava le sue declinazioni essenzialmente sui canali terrestri, viaggia oggi attraverso i satelliti, i cavi del telefono, le fibre ottiche, il *web* e le frequenze dedicate ai servizi di telefonia mobile.

In pochi anni, si sono sviluppati modelli di *business* inediti, spesso all'avanguardia anche rispetto ad altri grandi

mercati europei, in grado di conquistare l'interesse di una clientela in crescita costante.

Sulle diverse piattaforme distributive presenti e su quelle che già vediamo svilupparsi nell'immediato futuro hanno fatto il loro ingresso soggetti di peso, sia nell'ambito del trasporto, sia in quello dell'aggregazione e della creazione di contenuti, mentre nuovi operatori hanno esordito grazie alle possibilità offerte dal digitale.

In tale quadro evolutivo, però, continuiamo a riscontrare ingiustificati pregiudizi nei confronti della nostra azienda e della nostra offerta. Sky è stata ricorrenemente definita — anche nel corso di precedenti audizioni sul disegno di legge Gentiloni — come monopolista nell'ambito della televisione a pagamento.

Questa definizione, spesso utilizzata da altri operatori in via strumentale, è tuttavia ormai inappropriata. Infatti, anche il mercato della televisione a pagamento, come delineato dalla Commissione europea, registra oggi la presenza di più *competitors* di grande peso e capacità industriali e finanziarie. La stessa Commissione europea ha recentemente sottolineato, richiamandosi ad una decisione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che Sky, Mediaset, Telecom Italia e Fastweb possono considerarsi concorrenti sul mercato della televisione a pagamento e che tale settore si sviluppa indipendentemente dall'ambito distributivo, terrestre o satellitare che sia.

Come è noto, peraltro, lo strumento distributivo adottato prioritariamente da Sky, ovvero il satellite, rappresenta il veicolo più naturale per l'affermarsi di un vero pluralismo dell'offerta televisiva, poiché esso costituisce un veicolo aperto che non sottrae spazi e/o risorse ai concorrenti, accessibile da qualsiasi soggetto attraverso i diversi operatori che ne gestiscono le ampie risorse frequenziali. A questo riguardo, ricordo che esistono già numerose emittenti televisive italiane indipendenti che distribuiscono la propria programmazione, affiancandosi ai canali offerti da Sky, tramite la nostra piatta-

forma satellitare. Nonostante ciò, Sky è tuttora sottoposta ad una serie di obblighi e limitazioni che le sono stati imposti dalla Commissione europea al momento dell'acquisizione di Telepiù da parte di News Corporation e della conseguente fusione con Stream, dalla quale è nata Sky Italia.

Queste limitazioni rendono le accuse di favoritismi nei nostri confronti del tutto fuori dalla realtà. A tale riguardo, ricordo, a beneficio dei presenti, che si tratta delle restrizioni più gravose mai imposte ad una televisione a pagamento nel mondo intero. Tra l'altro, queste limitazioni, oltre a prevedere restrizioni temporali alla durata dei contratti sui diritti *premium* e divieti di esclusive, non consentono a Sky di distribuire la propria offerta sulla piattaforma digitale terrestre, dove i nostri concorrenti — che ci criticano in questa sede — hanno fatto, non a caso, passi da gigante. Evidentemente, Sky non è affatto destinataria di favoritismi, anzi, continua ad essere l'unico operatore presente sul mercato italiano che, proprio in ragione delle limitazioni imposte da Bruxelles, è svantaggiato nella competizione con gli altri operatori *pay*. Di questo è opportuno che il legislatore tenga conto.

In questo senso, auspichiamo che lo stesso Governo possa assumere un atteggiamento proattivo, sostenendo in sede europea la necessità di rimuovere queste limitazioni e le conseguenti ingiustificate asimmetrie che esse determinano.

Quanto allo sviluppo del digitale, Sky è da sempre il maggior sostenitore del passaggio dall'analogico al digitale. Conveniamo che la data obiettivo debba essere la stessa del resto del mercato europeo, cioè il 2012.

Sky ritiene, altresì, che la completa transizione al digitale debba essere il più possibile guidata dal mercato e tesa a garantire la più completa neutralità sotto il profilo tecnologico.

Per quanto concerne, invece, temi più specifici, Sky ha già manifestato la propria posizione, come nel settore della rilevazione degli indici di ascolto, sostenendo, anche di recente, nelle note vicende rela-

tive al riassetto di Auditel, principi del tutto conformi a quanto stabilito dal disegno di legge Gentiloni.

Con riguardo agli altri temi, Sky intende invece mantenere la propria posizione di osservatore, soprattutto in una fase di consultazione con i diretti interessati come quella in corso.

FRANCESCANTONIO DI STEFANO, *Presidente di Europa 7*. Ringrazio tutti voi per averci dato la possibilità di partecipare all'odierna sessione di lavori della Commissione. Non ci capita molto spesso di poter dire la nostra. Questa occasione ci è quindi molto gradita.

Vorrei farvi innanzitutto partecipi della situazione reale dell'emittenza televisiva in questo paese. Normalmente, si parla sempre piuttosto teoricamente dello stato di cose esistente; pertanto, vorrei mostrarvi la situazione dal momento in cui comincia a manifestarsi il nostro problema, cioè dal luglio 1999.

Nel luglio 1999, Europa 7 vince la concessione a trasmettere come emittente nazionale con la copertura dell'80 per cento del territorio ma, incredibilmente, non riceve le relative frequenze per trasmettere. Lo stesso giorno, Rete4 riceve un bel diniego, ma ottiene anche un'abilitazione, non prevista da alcuna legge dello Stato, a continuare a trasmettere.

Europa 7 fa richiesta, allo stesso tempo, di due concessioni: la prima si chiamava Europa 7, la seconda 7 Plus. Per quest'ultima, ci viene opposto un diniego motivato dal fatto che non avevamo il capitale sufficiente per ottenere la concessione, ovvero, mancavamo del requisito del capitale. La società che presentava la richiesta, tuttavia, era tale per cui anche il capitale era unico. Il TAR, incredibilmente, sostenne che dovevamo avere due capitali. Il Consiglio di Stato rimise le cose a posto e ci diede ragione. Il ministro Gasparri, tuttavia, non ne tenne conto e, ancora adesso, è in piedi un ricorso per l'ottenimento di un nostro diritto.

Vorrei spendere due parole su questi ricorsi (ne abbiamo presentati talmente tanti che abbiamo ormai perso il conto).

Un problema ricorrente nei casi di ricorso al TAR è che, se non passano almeno quattro o cinque anni, non riusciamo a discutere tali ricorsi. Ci sono altri operatori che, quando hanno un problema, riescono a risolverlo nel giro di due mesi: per noi non è così, ma non possiamo farci niente.

Dunque, presentiamo ricorso al TAR, alla Corte costituzionale e alla Commissione europea anche e soprattutto per la concessione avuta da Europa 7. Il TAR ci fa aspettare i famosi cinque anni; presso la Corte costituzionale riusciamo ad avere, con la sentenza del 2002, quel successo che conoscete tutti.

La Commissione europea (la Commissione Monti) formula una richiesta di verifica al Governo italiano, per poi mettere in un cassetto questo problema. Se ne riparlerà dopo tre anni.

Nel 2001, altro snodo importante, viene varata la famosa legge n. 66 che, con la scusa del digitale terrestre, per digitalizzare tutto l'etere, permette a Mediaset (si tratta di una legge che doveva essere contro Mediaset, ma ne abbiamo viste tante che hanno ottenuto poi il risultato opposto) di passare da tre a sei reti. Attualmente, nella configurazione dello spettro analogico, Mediaset ha sei reti. A queste sei, ne aggiungo io un'altra, e poi vi spiegherò il perché. In ogni caso, si tratta di sei reti: Rete 4, Italia 1 e Canale 5, a cui si aggiungono Rete Mia (poi digitalizzata, ma rimane una rete analogica), frequenze acquisite dalle locali e Telepiù Bianco. Su quest'ultima, vorrei aprire una parentesi.

Telepiù Bianco e Telepiù Nero vengono comprate da Holland Corporation, che le paga 100 milioni di euro, nel corso di una trattativa con Sky, ma — mi dispiace dirlo — senza possibilità per altri di partecipare. Dopo qualche tempo, Holland Corporation rivende una delle due a Mediaset per 185 milioni di euro: comprano per 100 milioni due reti e ne rivendono per 185 milioni di euro una sola. Questo la dice lunga sul rapporto fra Mediaset e Holland. Dirò di più: Mediaset dà ad Holland 20 milioni di euro perché trasmetta in digitale Rete 4, Italia 1 e Canale 5 — come se loro non

avessero la capacità trasmissiva per farlo —, e riceve da Holland 20 milioni di euro per l'affitto delle postazioni. Ripeto: in questo momento sto riportando solo i fatti, mentre tengo per me le opinioni.

Arriviamo, dunque, al 2002 e al famoso decreto-legge Berlusconi. Dopo la sentenza della Corte costituzionale, la quale stabiliva che entro il 31 dicembre 2003 dovesse essere spenta Rete 4, viene varato questo « benedetto » decreto-legge Berlusconi, della cui anticostituzionalità si è detto. Del resto, non penso che vi sia nulla di più anticostituzionale di un decreto varato al fine di impedire che si applichi una sentenza della Corte costituzionale. L'urgenza di questo decreto era dettata dallo spegnimento di una rete (Rete 4), cioè dalla salvaguardia di un interesse privato, mentre, secondo noi, l'urgenza era l'applicazione della sentenza della Corte costituzionale (l'ennesima sentenza!). Tutto ciò rappresenta, a nostro avviso, il momento più alto del conflitto di interessi.

Successivamente, interviene la legge Gasparri, la quale permette a chi ha perso (Rete 4) di continuare a trasmettere e nega a chi ha vinto (Europa 7) il diritto di trasmettere, non rispettando le direttive europee, né la sentenza della Corte, la quale stabiliva che, entro il 31 dicembre 2003, indipendentemente da qualsiasi altra tecnologia, Rete4 dovesse spegnere e che, finalmente, i nuovi entranti — coloro che avevano vinto — potessero trasmettere.

Inoltre, permettetemi di dire qualcosa che nessuno vi ha mai detto, probabilmente, sulla legge Gasparri. Si tratta, chiaramente, di una legge che fa gli interessi di Mediaset — lo abbiamo detto in tutti i modi — ma ciò che vorrei farvi capire è che Mediaset non ha ancora utilizzato appieno questa legge. Il SIC le permette infatti di aggredire una nuova « prateria » (tale è la possibilità di incrementare il fatturato mediante esso). Probabilmente, non l'hanno ancora fatto per motivi di opportunità, ma è certo che, se non ci fosse questo Governo (ma vi fosse, per esempio, un altro Governo Berlusconi), ciò accadrebbe.

Qual è il pericolo vero? In questo momento, la pubblicità è divisa secondo le seguenti modalità. Esistono, all'incirca, dieci centri *media*, che rappresentano, al 95 per cento, la distribuzione della pubblicità. Questi centri *media* hanno un rapporto con i clienti, che commissionano loro la pianificazione della propria pubblicità, ed hanno un rapporto con Mediaset per una *over commission* — così si chiama —, ovvero, Mediaset dà a questi centri una percentuale sul fatturato che permette loro di stare in piedi, di sopravvivere. Mediaset ha una forza di vendita di circa 600 funzionari, che hanno un rapporto diretto con tutti i clienti. Per essa, dunque, i centri *media* sono insignificanti: potrebbe farne a meno domani. Se decidesse questo, potrebbe, addirittura, farne morire dieci, organizzarne uno da sola e pianificare tutta la pubblicità su tutti i mezzi italiani!

Questo è un pericolo che il disegno di legge Gentiloni non prende in considerazione. Si tratta però di un pericolo reale, di cui volevo mettervi a conoscenza.

Nel 2005, finalmente, dopo che il TAR ci ha consentito di discutere i nostri ricorsi (il problema è che il TAR, in questi casi, non ci dà né torto, né ragione, quasi non si esprime), arriviamo al Consiglio di Stato. L'ordinanza del Consiglio di Stato, in 61 pagine, fa sue tutte le nostre posizioni e i nostri diritti, rinviando ben dieci quesiti alla Corte di giustizia europea per avere un conforto alle loro tesi.

Nel 2006, quindi ultimamente, si è avuta la messa in mora da parte della Commissione europea del Governo italiano per quanto riguarda la legge Gasparri. Il commissario Neelie Kroes ha infatti sostenuto che non sono state rispettate le direttive. Finalmente, è arrivata questa messa in mora poiché noi, in precedenza, avevamo già presentato ricorso alla Commissione, ma l'allora presidente Monti aveva inviato una richiesta di chiarimento al Governo italiano tenendo poi tutto fermo per tre anni. Alla fine di questi tre anni, incredibilmente, ci arriva una lettera, per fax (ne abbiamo viste talmente tante che qualcosa dobbiamo pur raccontare) in

cui Monti dice di non essere obbligato ad occuparsi di tali questioni. La lettera, quindi, arriva solo per fax anche se, naturalmente, con tanto di numero di protocollo. Un mese e mezzo dopo ne arriva un'altra, per raccomandata, che riporta il medesimo contenuto ma con un numero di protocollo diverso (anche in questo caso, vi riporto solo i fatti, perché non voglio ancora esprimere alcuna opinione).

Tornando al 2006, il commissario Kroes mette in mora il Governo italiano. La risposta di quest'ultimo, attraverso il ministro Gentiloni, dà ragione al commissario europeo, sostenendo che la legge Gasparri non rispetta le direttive e stabilendo il modo in cui provvedere.

Nel 2006, il disegno di legge Gentiloni viene presentato al Consiglio dei ministri, e in questa sede viene deciso — molti ministri me lo hanno detto — che, comunque, prioritariamente, nel caso in cui si liberassero delle frequenze, queste dovrebbero giustamente essere assegnate a chi ne aveva diritto, cioè ad Europa 7. Nonostante la decisione del Consiglio dei ministri, il disegno di legge Gentiloni non ne tiene conto. So che sto facendo delle affermazioni gravi, ma me ne assumo la piena responsabilità. Questo è quanto accaduto (ne ha parlato anche il *Sole 24 Ore*).

Nel citato disegno di legge si scrive soltanto « fatti salvi i diritti acquisiti », cercando di sterilizzare in qualche modo i nostri diritti. Tuttavia, l'espressione « fatti salvi i diritti acquisiti » non salvaguarda quelli di Europa 7. Trovo quindi piuttosto strano che, nonostante tutti i ministri si siano espressi nel senso di riconoscere i nostri diritti, alla fine il testo non li riconosca. Ciò è molto strano, però è quanto è successo.

Successivamente, un altro momento importante è segnato dall'udienza — che finalmente giunge — presso la Corte di giustizia. In questa sede, però, avviene un fatto alquanto antipatico: il Governo italiano si presenta, attraverso l'Avvocatura dello Stato, a difendere la legge Gasparri, sostenendo che essa rispetta le direttive europee. Ciò avviene dopo che il ministro

Gentiloni aveva risposto alla messa in mora da parte del commissario Neelie Kroes confermando che, effettivamente, l'Italia non rispettava le direttive europee e che avrebbe provveduto secondo certe modalità.

Il disegno di legge Gentiloni, tuttavia, non provvede nel modo indicato dalla Kroes. Non solo. La Commissione europea, nella memoria presentata davanti alla Corte di giustizia, nonostante la Kroes abbia ribadito che la legge Gasparri non rispetta le direttive, afferma, invece, il contrario. Proprio di fronte alla Corte, gli avvocati hanno sostenuto questa posizione, salvo poi, messi in difficoltà dai consiglieri della Corte di giustizia, cambiare completamente linea (confermando che quella legge non è conforme alle direttive). Questi sono fatti, non opinioni.

Quella indicata è solo una piccola parte dell'attività svolta dal nostro gruppo nel tentativo di vedere riconosciuti i nostri diritti (cosa che, purtroppo, con il disegno di legge Gentiloni non avviene). Abbiamo dovuto verificare una triste realtà, cioè che ben quattro Governi — il Governo D'Alema, il Governo Amato, il Governo Berlusconi (sul quale non avevamo molti dubbi) e il Governo Prodi — non intendono riconoscere i diritti di Europa 7.

Ad oggi, la situazione è la seguente: Mediaset ha sei reti, più una (come io sostengo). Per affrontare questo problema, il disegno di legge Gentiloni dovrebbe liberare delle frequenze. Si dice di voler liberare quelle di Mediaset e quelle di una rete Rai ma, purtroppo, ciò non avviene. In realtà, Rete4, proprio grazie a tale disegno di legge, ha addirittura due possibilità: da una parte, può digitalizzare le proprie frequenze (prima o anche dopo l'avvento della legge) e, quindi, salvarle, non rendendole reperibili per il Ministero nell'ottica di una successiva assegnazione; dall'altra, dati i rapporti con Holland, può venderle ad Holland stessa perché le digitalizzi.

Quindi, anche se ci viene detto che si stanno recuperando le frequenze di Rete4, il disegno di legge Gentiloni, in realtà, non lo sta facendo, né potrebbe farlo, perché

se Mediaset ha queste possibilità le usa (lo ha fatto quando non le aveva, figuriamoci ora!). Se a Mediaset dovesse essere offerta una possibilità in questo senso per legge, farebbe quanto vi ho detto senza alcun dubbio.

C'è un ulteriore problema. Il disegno di legge Gentiloni, sommessamente (molto di più fa questo il regolamento per la Rai), cerca di promuovere una sorta di messa in comune delle risorse frequenziali fra Rai, Mediaset ed altri. È chiaro che, se ciò avviene, non vi sarà più molta possibilità di recuperare le risorse frequenziali, a meno che tale possibilità non sia prevista nel disegno di legge Gentiloni. A questo si aggiunge che, nel momento in cui Rai, Mediaset, Holland, DMT (DMT è una società molto vicino al gruppo Mediaset, composta da suoi ex *manager* fuoriusciti da Elettronica industriale) ed altri faranno confluire in una società unica tutte le loro frequenze (ripetitori, torri e tecnologie), la presenza degli impianti di Mediaset in tale società farà sì che essa stessa ne detenga la maggioranza — una situazione neppure paragonabile a quella di Auditel, dove, almeno, vi è una quota paritaria — e la gestisca.

Pertanto, la volontà del ministro Gentiloni di spingere in questa direzione, sia nel disegno di legge, sia nel regolamento per la Rai è incomprensibile. Ciò si potrebbe anche fare, ma a patto di inserire una serie di paletti, per evitare che si verifichino nuovamente dei disastri, come nel caso della citata legge n. 66 e di altre.

Quanto al discorso relativo al 45 per cento, vorrei sottolineare che non si tratta di una quota impegnativa, perché chi la supera può ridurre l'affollamento del 2 per cento. In questo momento, l'affollamento di Mediaset è talmente alto che la stessa clientela non ne può più, ve lo assicuro. Ci sono reclami tutti i giorni; dopo dodici o quindici *spot*, da parte del cliente non si ha più una grande resa. Questo è un problema che Mediaset deve affrontare; nel momento in cui riducesse la quota del 2 per cento, probabilmente farebbe felici i suoi clienti, che sono di-

sposti a pagare di più pur di avere un servizio migliore. Non è vero, quindi, che perderebbe molte risorse.

C'è, però, qualcosa di ancora peggiore. Il disegno di legge Gentiloni offre, infatti, altri *escamotages* incomprensibili, perché stabilisce, per esempio, che la misura in questione non si applica qualora il destinatario del provvedimento abbia trasferito sul digitale terrestre almeno un'emittente già operante su frequenze terrestri. Mediaset ha già comprato, a suo tempo, Rete Mia e l'ha trasferita sulle frequenze digitali terrestri, per cui, già grazie a questo, il 45 per cento non si applica. Mediaset ha, in effetti, due possibilità per non applicare quel 2 per cento in meno: da una parte, c'è Rete Mia e, dall'altra, la digitalizzazione delle frequenze di Rete4.

Inoltre, l'alta definizione — oggi si comincia a parlare dell'alta definizione, ma Sky già trasmette in tale modalità —, che accompagnerà di pari passo il digitale terrestre, presenta un problema: ha bisogno di una larga banda. In questo momento, purtroppo, il digitale terrestre (che si dice moltiplicherà le possibilità per i programmi, per gli operatori, e quant'altro), se dovesse trasmettere in alta definizione, avrebbe bisogno di una rete analogica e mezza, perché una non basterebbe. Presumiamo però che, fra cinque anni, una rete possa bastare. Ammesso e non concesso, quindi, che il 2012 sia l'anno dello *switch-off* — non ci crediamo assolutamente, anche se non pensiamo che si possa rinunciare a quella soglia di qualità —, si tratterebbe di uno *switch-off* che, pur con l'alta definizione (se, per esempio, Rai Uno spegne, lo fa per trasmettere almeno con la medesima qualità), vedrebbe una situazione uguale a quella di oggi, ovvero la corrispondenza fra un canale analogico ed una rete digitale terrestre.

In questo modo, viene meno il presupposto secondo cui l'operatore di una rete deve dare il 40 per cento di capacità trasmissiva ad un terzo: se infatti gli serve tutta la rete, come può dare il 40 per cento di capacità trasmissiva?

Vi invito a riflettere su questi aspetti, perché la tecnologia va avanti di pari passo con il digitale terrestre.

Mi soffermo ora brevemente sulla *pay-TV* in etere. Le frequenze analogiche sono le stesse del digitale terrestre e sono pubbliche. Non sono pertanto d'accordo sul fatto che vadano utilizzate per la *pay-TV*: bisognerebbe scrivere anche questo nel disegno di legge.

Un conto, infatti, sono le frequenze del satellite, altro sono le frequenze pubbliche. Se tutti decidessero, ad un certo punto, di fare una *pay* sulle frequenze pubbliche, ci troveremmo di fronte ad una società che deve pagare per vedere la televisione: si tratterebbe, sostanzialmente, di una tassa in più.

La legge Gasparri fissa al 20 per cento il limite di reti e programmi da non superare. Oggi, fra reti e programmi, questo 20 per cento è scandalosamente superato da Mediaset, che dovrebbe quindi rinunciare ad una parte della *pay* o a una rete. Abbiamo presentato una diffida all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni — al presidente Corrado Calabrò —, ma se la sono cavata dicendo che, poiché la *pay* non supera le 24 ore settimanali, non può essere considerata una rete. Peccato che, stando al loro stesso regolamento, chi non supera le 24 ore settimanali non può avere l'autorizzazione a trasmettere. Abbiamo assistito, pertanto, ad un'ennesima anomalia. Oggi, quindi, Mediaset è illegittima anche di fronte alla legge Gasparri!

Infine, soprattutto in risposta a quanto affermato da Confalonieri, ovvero che Europa 7 non ha mai ottenuto alcun risultato e che nessun giudice l'ha mai considerata, vorrei sottolineare che la sentenza della Corte costituzionale non mi sembra un insuccesso, così come non lo è quella del Consiglio di Stato per 7 Plus.

Inoltre, la multa da parte del garante per le telecomunicazioni, Cheli, che non voleva occuparsi della posizione dominante, è conseguente a ben tre nostre diffide: l'abbiamo dovuto costringere! Abbiamo ottenuto una ulteriore soddisfazione quando il ministro Gasparri (che noi

definivamo, in uno *spot*, il ministro della Repubblica di Mediaset), ci ha querelato e ha perso.

Quanto agli argomenti più delicati, l'ordinanza del Consiglio di Stato, che ci dà ragione su tutta la linea e rinvia alla Corte di giustizia, rappresenta un momento importantissimo.

Per ciò che concerne la decisione della Commissione europea sul finanziamento pubblico ai *decoder*, vi preciso che abbiamo presentato il ricorso nel 2004 ma, in quella occasione, la Kroes lo ha ignorato. Abbiamo, allora, ripresentato ricorso nel 2005, ribadendo che già 110 milioni erano stati assegnati e che ne stavano per essere assegnati altri 110. Il commissario ci ha ignorato ancora una volta. Attraverso una diffida, abbiamo allora affermato che non era più possibile ignorare la situazione. Nel frattempo, nella vicenda si inserisce anche Sky e, finalmente, otteniamo giustizia con la famosa sentenza pronunciata per merito nostro: abbiamo speso dei soldi affinché lo Stato potesse recuperare quei milioni e non ci è stato neanche detto « grazie ».

Il disegno di legge Gentiloni avrebbe dovuto porre riparo ad una situazione irrispettosa delle direttive europee e dei pronunciamenti della Corte costituzionale ma, così come è concepito, non ripara nulla. Riteniamo sia ormai arrivato il momento di rispettare, con questa legge, i principi e le sentenze costituzionali, le direttive europee e i diritti di Europa 7.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai deputati che intendano porre quesiti o formulare osservazioni.

ANGELO MARIA SANZA. Apprezzo - non da oggi - la franchezza del dottor Camiglieri, brillante e puntuale. Convegno anche con alcune sue considerazioni. Condivido il suo collocarsi come terzo osservatore, la sua valutazione di contrarietà all'intervento del legislatore e tutta la sua riflessione sul mercato aperto e sulla competizione tra gli operatori (aspetti che portano ad incrementare qualità e quantità). Ritengo che, nel recente passato nel

nostro paese, il contributo di Sky sia stato serio e da apprezzare.

Vorrei porre due brevissime domande. Sull'imposizione di limiti e di tetti a Sky da parte dell'Unione europea, le domando se convenite sull'introduzione del tetto del 45 per cento per le risorse pubblicitarie previsto dal disegno di legge Gentiloni. Nel caso non conveniate, vorrei sapere se, secondo voi, questo tetto, com'era nella legge Maccanico, debba comprendere tutte le risorse, incluse le *pay-TV*.

Vorrei anche rivolgere una domanda al dottor Di Stefano. Esprimo apprezzamento per il suo impegno sul versante giudiziario, per la battaglia che ha combattuto in questi anni, che penso vi sia costata moltissimo (anche se poi qualche risultato è stato raggiunto). Non sono in grado di esprimere un giudizio circa eventi di giustizia e decisioni di carattere amministrativo. Le domando, tuttavia, perché, anziché spendere una grande quantità di soldi per ricorsi e quant'altro, appellandosi sempre alle ipotesi (di cui possiamo discutere) di ottenere le frequenze dallo Stato, non abbiate, come hanno fatto tanti altri, investito comprando delle televisioni (come, ad esempio, Rete A oppure Telecom, con La7). Oggi, anziché parlare di astratte presenze nel sistema televisivo, avremmo forse sotto gli occhi qualche capacità televisiva reale messa in campo da Europa 7. Ho sentito solo una disquisizione accanita sulla classe politica intera - ma non di parte -, su coloro che governano e hanno governato, i quali, a suo modo di vedere, non hanno dato seguito alle vostre sollecitazioni. Credo che in un mercato libero chi ha voglia di fare televisione possa trovare le strade giuste per affermarsi.

NICOLA BONO. Ho molto apprezzato la relazione del dottor Camiglieri per l'equilibrio e la capacità di cogliere alcuni aspetti essenziali della questione. Un punto mi è parso particolarmente condivisibile, ovvero il suo appello al pluralismo, ad un mercato aperto e libero, ad una concorrenza che sia la più garantita possibile, per migliorare anche gli aspetti delle ricadute nei confronti degli utenti.

Lei sa che la Commissione cultura ha seguito la legge sui diritti delle società sportive. La scelta che si è compiuta nell'ambito di quella legge non va esattamente nella direzione da lei auspicata, nel senso che c'è stato chi ha criticato - io sono tra quelli - l'obbligatorietà dell'appalto per singole piattaforme, che concretizza, nel caso specifico, un'oggettiva condizione di monopolio (esattamente il contrario di ciò che lei auspicava).

La legge sulla riforma del sistema televisivo italiano avrebbe potuto essere una bella occasione. In questo caso, se ci si limita al testo in esame, è un'occasione perduta per procedere alla costruzione di un mercato aperto e più garantista, di cui lei parlava.

A me non sfugge la ragione, o almeno la giustificazione, per cui nella legge sulla cessione dei diritti televisivi si sia operata una scelta di appalto per le singole piattaforme. Infatti, essendo Sky bloccata a livello europeo e non potendo concorrere con le altre emittenti, si è compiuta una scelta che porta, però, ad un paradosso opposto.

Bisogna, allora, superare questo limite, sono d'accordo. Colgo nella sua relazione l'aspirazione a tale superamento. Alleanza nazionale è per un libero mercato, non per il dirigismo o per favorire gli amici degli amici. In questo senso, ritengo che lei, nella sua relazione, probabilmente in modo involontario, abbia sancito i limiti del disegno di legge Gentiloni. Nel momento in cui individua solo nella pubblicità lo strumento di riequilibrio della concorrenza, giustamente lei è condotto a dire che Sky non è interessata. Tuttavia, il titolo della legge non parla di riforma del sistema pubblicitario nell'ambito delle televisioni, bensì di riforma del sistema televisivo. Stiamo perdendo un'occasione, e desidero un suo giudizio da operatore al riguardo. Infatti, per colpire un aspetto della problematica, potrebbe sfuggirci di vista l'oggetto complessivo del nostro intervento, che è quello di realizzare le condizioni da lei auspiccate per un mercato aperto.

Lei ritiene che vi siano le condizioni affinché questo provvedimento, con le opportune modifiche, con gli opportuni correttivi, da ricercare anche a livello europeo, consegua tale risultato?

Per quanto riguarda la relazione del dottor Di Stefano, francamente non ho capito la questione di fondo. Lei è stato invitato a questo incontro per parlare del disegno di legge Gentiloni, ma ha fatto tutt'altra disamina (naturalmente, ha tutto il diritto di esporre come meglio crede le sue posizioni).

In realtà, non so cosa lei pensi del disegno di legge in questione, che era l'oggetto dell'audizione odierna. Leggerò con attenzione la sua relazione, perché non avendo mai fatto parte della Commissione trasporti, ovviamente non vanto una conoscenza storica dei fatti. Lei ha fatto delle affermazioni pesanti nei confronti della politica, anche se - ha ragione il collega Sanza - è stato abbastanza *bipartisan* nelle accuse. Ritengo però che abbia posto una maggiore enfasi nell'attaccare alcuni esponenti del precedente Governo.

Comunque, il punto nodale, che mi interessa, è il seguente: cosa pensa, come operatore, delle norme del disegno di legge Gentiloni? Le reputa, cioè, coerenti con il quadro teso a realizzare una equilibrata riforma del sistema televisivo nazionale?

MARIO BARBI. Vorrei porre alcune domande al dottor Camiglieri.

Sky gestisce l'unica piattaforma satellitare operante in Italia, quindi ha una posizione privilegiata nel mercato della televisione a pagamento. Il mercato della televisione a pagamento è comunque un mercato più vasto, ha diversi concorrenti, quindi Sky, avendo obblighi in ragione della posizione che occupa, ha dei competitori in questo mercato.

La mia domanda è: esiste un mercato della pubblicità televisiva che va trattato come un mercato tra gli altri, uno dei mercati del sistema, così come viene disciplinato quello della televisione a pagamento?

Nei giorni scorsi, ci è stato detto dal presidente della Rai Petruccioli - cito a memoria, quindi con beneficio di inventario sulle cifre, che ricordo a mente - che, nel totale delle risorse del sistema radiotelevisivo, così come venivano conteggiate secondo la legge Maccanico, Sky avrebbe ormai il 29 per cento e il 15 per cento degli ascolti in momenti di particolare densità. Le risulta? Nel caso fosse così, come si distribuiscono questi ascolti tra i canali proprietari, quelli che rappresentano l'apporto originale alla piattaforma di Sky e quelli che, invece, sono ospitati?

Infine, vorrei sapere quali effetti abbiano conseguito, nel rendere accessibili programmi con diritti particolari ad altre piattaforme, gli obblighi che Sky ha avuto al momento dell'acquisizione della piattaforma, ovvero, la cessione delle reti terrestri (Telepiù ne aveva altri che riguardavano i diritti ed un trattamento particolare da riservare ad altre piattaforme, Fastweb e Telecom).

Nel concludere il mio intervento, faccio un'ultima annotazione sulla relazione del dottor Di Stefano. Essa rappresenta bene uno dei casi più paradossali delle nostre vicende italiane. Le auguro che la giurisprudenza arrivi ad una conclusione che renda conto di un paradosso iniziato con l'attribuzione di una concessione senza gli strumenti per trasmettere.

WLADIMIRO GUADAGNO detto VLADIMIR LUXURIA. Inizialmente non intendevo intervenire, ma dopo ciò che ho ascoltato vorrei dire al dottor Di Stefano, presidente di Europa 7, che secondo me ha fatto molto bene a spendere quei soldi per i processi che hanno evidenziato la grande anomalia della nostra Italia, il grande conflitto di interessi.

Qualcuno, qui, crede che il mercato libero sia quello in cui solo alcuni sono liberi di fare come pare a loro. Quindi, ovviamente, dà molto fastidio che certe vicende vengano evidenziate. Sarebbe meglio, secondo qualcuno, che venissero messe sotto il tappeto.

Inoltre, rilevo che, come il dottor Di Stefano, anche l'associazione per la difesa dei consumatori Altroconsumo ha giustamente denunciato questa situazione in sede europea. È grazie a tutte queste denunce che il commissario alla concorrenza Neelie Kroes ha messo in mora tale sistema, che è in contrasto con qualsiasi principio di libera concorrenza.

Rete4 continua a trasmettere, anche senza aver avuto la concessione; non è stato chiesto che sparisca, ma semplicemente che si trasferisca sul satellite. Questa anomalia, ovviamente, ha esercitato la sua influenza anche sulla risorsa pubblicitaria - quindi, sull'affollamento pubblicitario - e sul controllo dei programmi *premium*, sia per quanto riguarda il calcio, sia per quanto concerne la cinematografia.

Spesso, si accusa la sinistra di essere assistenzialista, ma con la vendita del digitale si è assistito ad un tipo di assistenzialismo tutto particolare: si è dato un contributo in euro a chi acquistava un digitale perché favoriva Mediaset, dal momento che nel *decoder* del digitale terrestre si poteva inserire la famosa carta *premium*.

In realtà, ritengo che lei sia entrato nel merito del disegno di legge Gentiloni e che abbia fornito degli spunti di riflessione per noi molto importanti in vista della discussione su tale provvedimento.

Al direttore di Sky Italia, Tullio Camiglieri, vorrei rivolgere una domanda. Visto che nell'audizione del presidente Petruccioli si è parlato - dati sull'affollamento pubblicitario e sull'Auditel alla mano - di una sorta di tripartizione, come se i soggetti dominanti fossero non solo Mediaset e la Rai ma anche Sky, vorrei chiederle quanto in queste rilevazioni di tetto pubblicitario si distingue fra la vendita degli abbonamenti e la pubblicità *tout court*.

DAVIDE CAPARINI. Vorrei tranquillizzare il collega Guadagno: nel caso di Europa 7, il problema del conflitto di interessi è riferito in particolar modo alla gestione da parte del centrosinistra, che ha dato una concessione che non era in grado di erogare effettivamente.

Detto questo, vorrei capire - questo è un caso emblematico di come l'incertezza normativa di questi anni abbia determinato delle situazioni di ingiustizia - quale dovrebbe essere, in base alla formulazione del disegno di legge, il punto che riconosce i diritti acquisiti di Europa 7 e come si potrebbe effettivamente risolvere il problema di questa rete.

Teniamo presente che qui stiamo discutendo di concessioni che non sfruttano appieno le risorse frequenziali disponibili. Il problema vero è che stiamo discutendo su chi deve vivere e chi deve morire, quando il dato di fatto dello sfruttamento dello spettro elettromagnetico ci consentirebbe di far vivere più soggetti - non solo quelli esistenti -, compresi quelli che, come nel caso di Europa 7, avevano a suo tempo vinto la gara e, quindi, acquisito una concessione. Di fatto, il migliore utilizzo delle risorse frequenziali (ciò è stato affermato anche da altri imprenditori in una precedente audizione) consentirebbe di avere almeno altre 5 reti nazionali.

Inoltre, si legge fra le righe di alcuni commi del disegno di legge Gentiloni il seguente intendimento: il ministro Gentiloni individua nel Ministero, e poi in varie forme - ma, comunque, nello Stato -, il soggetto regolatore di un'ottimizzazione delle frequenze. Si tratta, secondo lei, del miglior soggetto? Non potrebbe essere il mercato, avendo dato prova in altri settori di una buona capacità di occupare al meglio le risorse frequenziali, il miglior soggetto deputato per un'ottimale sfruttamento dell'etere? Dunque, per arrivare a sfruttare al meglio le risorse disponibili, pensa allo Stato o al mercato?

Quanto a Sky, la preoccupazione principale che abbiamo sentito da parte degli operatori più importanti (quelli che fanno innovazione) è riferita all'alta definizione. È evidente, infatti, che quello è il futuro. L'alta definizione, almeno nel medio termine, necessita di un maggiore spazio, come è stato ben specificato. Questo è un problema che per gli operatori satellitari non esiste ma è invece ingente per chi si occupa del digitale terrestre.

In primo luogo, domando a voi, che avete sperimentato e state sperimentando l'alta definizione, quali sono i tempi che prevedete perché essa si sviluppi.

In secondo luogo, vi domando come sia possibile adattare la rete del digitale terrestre ottimizzandola al meglio. Avete delle previsioni in tal senso?

Come sostenitore dell'emittenza locale, sono preoccupato per il fatto che le grandi concessionarie occupino le risorse che sarebbero destinate alle emittenti locali.

Un altro aspetto particolarmente rilevante, senza toccare quello dei contenuti *premium* e dei diritti del calcio - che già il collega Bono ha evidenziato -, riguarda l'attuale quota di pubblicità di Sky. Vorrei sapere quanto tale quota sia indotta dai contenuti *premium* di cui voi potete disporre. Vi domando, soprattutto, come fate, in un mercato in cui Auditel distribuisce le risorse in base agli ascolti, ad indicare ai vari investitori l'uno o l'altro canale, l'una o l'altra preferenza per la pianificazione, dato che non potete monitorare tutti i canali a vostra disposizione.

PRESIDENTE. Il tempo a nostra disposizione, in realtà, è già esaurito. Il collega Lainati non dovrebbe intervenire, in quanto ha già parlato per il suo gruppo il collega Sanza. Eccezionalmente, gli do la parola, con l'invito ad essere sintetico.

GIORGIO LAINATI. Eccezionalmente non posso, in presenza di un antico amico con il quale ho lavorato tanti anni, quale Tullio Camiglieri, non cogliere questa occasione per rivolgergli una domanda, partendo, signor presidente e onorevoli colleghi, dalle affermazioni svolte in questa sede, la settimana scorsa, dall'autorevole presidente del consiglio di amministrazione della Rai, senatore Petruccioli. Dico autorevole perché, essendo stato eletto nella scorsa legislatura con l'unanimità dei consensi di tutto il centrodestra e di tutto il centrosinistra, la sua autorevolezza deriva dalla sua funzione di alta garanzia.

Il presidente Petruccioli, la settimana scorsa, partendo dai dati dei bilanci, sia del gruppo Mediaset, sia della Rai, sia di

Sky Italia, ha parlato di sostanziale fine del duopolio televisivo e di una nuova tripartizione, sempre più equilibrata, del mercato tra i tre principali operatori. Vorrei chiederle se Sky Italia condivide questa affermazione dal presidente della Rai, che noi riteniamo di enorme rilevanza.

PRESIDENTE. Do la parola ai nostri ospiti per la replica.

TULLIO CAMIGLIERI, *Direttore comunicazione e relazioni esterne di Sky Italia*. Per rispondere, prendo spunto dalla domanda dell'onorevole Lainati, che mi sembra sia abbastanza ricorrente, ma farò riferimento anche a quanto chiestomi dall'onorevole Barbi e dall'onorevole Luxuria.

Sky è sicuramente d'accordo con l'idea che esista un singolo mercato e che tutti gli operatori possano competere tra loro nei diversi segmenti. C'è però un punto fondamentale: la Commissione europea ha stabilito qualcosa di profondamente diverso. Essa, nel momento in cui ha autorizzato l'acquisizione di Telepiù da parte di News Corporation e la fusione con Stream, ha fissato dei limiti molto forti e ha stabilito che i mercati sono differenti: esiste un mercato della *pay-TV* in cui il rapporto è tra l'operatore e l'abbonato e un mercato per la *free* - la televisione in chiaro - in cui il rapporto è tra la televisione e il mercato pubblicitario.

Siamo assolutamente d'accordo. Oggi il mercato è questo ed è regolamentato da obblighi che la Commissione europea ha imposto a Sky. Ciò è la rappresentazione di quanto l'Europa ha stabilito, ossia il mercato della televisione. Se così non è - noi siamo d'accordo -, invitiamo il Governo e il Parlamento a spiegarlo a Bruxelles e a far sì che i limiti e i vincoli posti a Sky vengano eliminati. Siamo assolutamente favorevoli a questa lettura, la quale, però, non trova riscontro nelle disposizioni della Commissione europea.

Oggi, peraltro, dobbiamo considerare anche un altro aspetto del problema. Sky, in realtà, si trova già a competere con le grandi aziende italiane sul terreno della

pay-TV. Nel momento in cui la Commissione europea ha autorizzato la fusione tra Stream e Telepiù, disse che c'era una situazione di sostanziale monopolio nel mercato della televisione a pagamento ed impose quel tipo di vincolo. Oggi, tuttavia, ci troviamo di fronte ad una trasformazione profonda del mercato della *pay-TV*, per stessa ammissione dei nostri *competitor*, che vantano una grande esperienza ed importanza (come Mediaset, Telecom Italia, Fastweb).

Il mercato della *pay-TV* non è più dominio di un solo operatore, il quale può avere, certamente, una posizione più o meno dominante, ma si è aperto alla concorrenza, tanto che i risultati stessi, per affermazione delle aziende che stanno sperimentando l'offerta *pay-per-view* sul digitale terrestre, sono stati buoni e positivi, in termini di resa economica e di numero di telespettatori che seguono questo tipo di offerta.

Si evidenziano, quindi, due aspetti, ma quello fondamentale, rispondendo alla descrizione del mercato da parte del presidente Petruccioli, è che, pur concordando ed essendo favorevoli alla sua rappresentazione, purtroppo l'Europa, l'*antitrust* europeo, non ha stabilito questo: ha stabilito, invece, che i mercati siano separati.

Riaffermo, tuttavia, che il concetto di un mercato unificato è il benvenuto e che siamo assolutamente favorevoli a che questo venga definito. Evidentemente, però, questa è una decisione che deve assumere prima di tutto l'Europa.

Infine, per rispondere all'onorevole Caparini ricordo che i dati Auditel saranno disponibili a breve, per i tutti canali, compresi quelli satellitari. È un tipo di lavoro che abbiamo condotto nei confronti di Auditel e speriamo che presto tali dati siano a disposizione.

Alla sua domanda sull'alta definizione del digitale terrestre, invece, francamente è difficile rispondere. È del tutto evidente che per i canali in alta definizione serve una banda molto più ampia di quella disponibile oggi, e questo è un problema,

naturalmente, di risorse, di disponibilità frequenziale, nell'ambito del mercato del digitale terrestre.

Per quanto riguarda gli aspetti più relativi al disegno di legge Gentiloni, onorevole Sanza, non vorrei entrare nel merito del provvedimento, non per sfuggire al dibattito, ma solo perché preferiamo, riferendosi esso al mercato della televisione terrestre, restare spettatori terzi.

FRANCESCANTONIO DI STEFANO, *Presidente di Europa 7*. Onorevole Sanza, non voglio entrare in polemica con lei, ma trovo molto singolare il fatto che un parlamentare dica ad un soggetto che ha vinto una gara pubblica ed ottenuto la concessione di un bene pubblico di comperare il suo diritto, anziché spendere soldi per avere giustizia: non l'ho comprato semplicemente perché l'ho vinto! Non l'ho comprato anche perché non era possibile comprarlo, dal momento che i miei competitori nell'acquisizione erano una certa Rai, una certa Mediaset, una certa Telecom, ed altri. Non l'ho comprato perché con la legge Gasparri avrei dovuto addirittura comprarne due. Quindi, l'obiettivo di avere una rete che superasse l'80 per cento era impossibile. Non l'ho comprato, infine, perché, siccome molto probabilmente avrei raggiunto un 20 per cento, saremmo falliti (ed io faccio anche l'imprenditore). Stia pur certo, però, che ci batteremo per i nostri diritti fino in fondo.

All'onorevole Bono vorrei dire che, in effetti, ho attaccato Mediaset, non la politica. La nostra è una battaglia per dei diritti, contro gli interessi di Mediaset. Comunque la mettiate, è sempre così: purtroppo, vincono sempre gli interessi di Mediaset sui diritti. Questa è la battaglia da portare avanti.

Ringrazio gli onorevoli Barbi e Luxuria per le valutazioni che hanno espresso su di noi. Infine, all'onorevole Bono vorrei anche dire che non ho parlato del disegno di legge Gentiloni perché ci eravamo divisi i compiti. Se ne avesse parlato l'avvocato Grandinetti, sarebbe stato molto più autorevole di me.

OTTAVIO GRANDINETTI, *Rappresentante di Europa 7*. Tenterò di sottolineare la posizione giuridica di Europa 7 e, nello stesso tempo, di rispondere alle domande secondo cui, tutto sommato, il caso Europa 7 non ha direttamente a che vedere con il disegno di legge in discussione.

Bisogna focalizzare l'attenzione sul seguente dato. La Corte costituzionale, occupandosi della questione Europa 7, e il Consiglio di Stato, occupandosi del caso Europa 7, hanno preso in considerazione proprio le leggi approvate dal Parlamento. Non è stato in discussione, in quella sede, l'aspetto puramente amministrativo della concessione data ad Europa 7, ovvero se questa fosse stata più o meno adempiuta. Queste istituzioni, costituzionali e comunitarie, che sono ovviamente un interlocutore privilegiato del Parlamento italiano - non di Europa 7 - e che quindi interessano queste Commissioni al massimo grado, hanno detto che le leggi approvate dal Parlamento fino ad oggi sono contrarie alla Costituzione e alle direttive europee.

Non si tratta, pertanto, di obblighi che si applicano alla controversia Europa 7 e Ministero delle comunicazioni, bensì di vincoli che condizionano l'attività del Parlamento. Quindi, il rapporto fra Europa 7 e attività legislativa del Parlamento è strettissimo; per questo, l'idoneità di una legge a risolvere il caso Europa 7 è la migliore cartina di tornasole della compatibilità costituzionale comunitaria di questa stessa legge e, massimamente, nel caso di un disegno di legge al vostro esame, che quindi siete in grado di emendare (anzi, siete in qualche modo, come istituzione, obbligati ad emendare).

Lo Stato italiano, infatti, in base all'articolo 11 della Costituzione, ha ceduto parte della propria sovranità alle istituzioni europee ed è tenuto, dalla stessa Costituzione, a rispettarne le disposizioni. Quindi, addirittura, la vostra attività legislativa non è, in questo senso, libera nel fine, ma deve adeguarsi e dare attuazione a questi interessi, che sono superiori alla legislazione ordinaria.

Venendo alla valutazione del disegno di legge Gentiloni, benché se ne condividano i fini, vale a dire l'obiettivo di allineare finalmente la disciplina del sistema radiotelevisivo italiano alle sentenze della Corte costituzionale e alle direttive europee, riteniamo che gli strumenti posti in essere per raggiungere questo risultato siano insufficienti e, in qualche caso, addirittura pericolosi al fine di raggiungere quegli stessi fini.

Non entro nel merito della questione per ragioni di tempo, ma vi invito a leggere la nota scritta che vi lasciamo, nella quale si esplicita la nostra posizione e sono indicati puntualmente gli aspetti su cui sarebbe auspicabile intervenire.

Telegraficamente, i punti focali del disegno di legge Gentiloni, con i quali si vogliono correggere le due strozzature del sistema radiotelevisivo, sono l'articolo 2 (che si occupa della pubblicità) e l'articolo 3 (che riguarda le frequenze).

Lasciamo da parte l'articolo 2, sul quale troverete le nostre osservazioni nella nota scritta, e concentriamoci sull'articolo 3. Questo è un punto essenziale. Rispondo in tal modo anche all'onorevole Caparini in riferimento all'alternativa tra Stato e mercato, ai fini della distribuzione delle frequenze. Le frequenze sono un bene pubblico e non appartengono ai privati. Quando si dice che si compravendono le frequenze, si dice una enormità giuridica. Non si compravende nessuna frequenza; tutt'al più, quello che può consentire la disciplina comunitaria è che si scambino tra operatori i diritti d'uso delle frequenze, che sono limitati nel tempo. Gli operatori sono come degli affittuari, che occupano le frequenze per il tempo stabilito nel contratto (che si chiama concessione) concluso con lo Stato.

In Italia, siamo completamente accecati da una prassi contraria alla normativa internazionale, a quella comunitaria e persino a quella nostra interna, per cui gli operatori, in mancanza di qualsiasi pianificazione pubblica delle frequenze, hanno proceduto a delle compravendite come se si trattasse di beni privati, ma non lo sono e non lo possono diventare. Qualsiasi di-

sposizione di diritti che fuoriesca dal rapporto con lo Stato è assolutamente illegittima. Immagino che, nel corso di altre audizioni, avrete avuto notizia del fatto che, nella recente Conferenza di Ginevra del 2006, è emersa l'enormità della situazione del nostro sistema radiotelevisivo. Proprio la mancata pianificazione e una scorretta gestione delle frequenze ci porteranno a perdere numerose postazioni, con il conseguente depauperamento delle frequenze terrestri, al posto di un auspicato ampliamento delle stesse.

La nostra proposta è che il disegno di legge Gentiloni dia finalmente esecuzione alla sentenza n. 466 del 2002 e alle direttive comunitarie in materia, intervenendo in maniera retroattiva, ossia andando ad incidere sulle posizioni attuali, senza lasciare possibilità di ulteriori scappatoie a chi, fino adesso, se ne è avvantaggiato, violando la sentenza della Corte costituzionale dal 31 dicembre 2003 e le direttive comunitarie dal 25 luglio 2003.

PRESIDENTE. Do la parola al collega Bono che ha chiesto di intervenire sull'ordine dei lavori.

NICOLA BONO. Presidente, volevo soltanto fare una precisazione doverosa. Poco fa, quando ha chiesto la parola l'onorevole Lainati, gliel'ha concessa per « grazioso omaggio », ma ha precisato che aveva già parlato, per il gruppo di Forza Italia, l'onorevole Sanza. Vorrei ricordarle che nelle audizioni non ci sono interventi ma domande. Pertanto, qualunque deputato, anche se un altro collega del suo gruppo è già intervenuto, ha comunque il diritto di prendere la parola e di parlare, non per concessione, ma per diritto.

PRESIDENTE. La ringrazio per l'aggettivazione — lei ne è sempre ricco — sulla « graziosità » del mio atteggiamento. Avendo impiegato più tempo rispetto all'ora che, concordemente, avevamo deciso di dedicare all'audizione dei rappresentanti di Sky e di Europa 7 ed avendo oltrepassato l'orario stabilito, visto che, d'accordo con il presidente Meta, già nelle

precedenti audizioni abbiamo cercato di limitare gli interventi ad un deputato per gruppo, salvo poi ampliarli in caso di tempo disponibile, è evidente come non vi sia, da parte dei presidenti, alcun orientamento volto a limitare gli interventi ad uno per gruppo.

È chiaro invece che, quando vi è solo un'ora a disposizione, gli interventi difficilmente possono essere più di uno per gruppo, a meno che, come si è verificato in una delle ultime audizioni, siano presenti molti deputati (in tal caso, sono intervenuti anche due rappresentanti dello stesso gruppo). Sono d'accordo con lei, comunque: non esiste un precedente che limiti gli interventi. Tuttavia, converrà con me che si favorisce un'alternanza dei gruppi solo se si riesce a garantire che quando, come oggi, si ha a disposizione solo un'ora, questo periodo di tempo possa essere utilizzato nel modo più opportuno.

Ritengo che la mia risposta sia chiara; eventuali osservazioni saranno discusse in sede di ufficio di presidenza.

Ringrazio i nostri ospiti e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione di rappresentanti di Auditel, AssoComunicazione, Forum delle Associazioni familiari, APT e ANAC.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul disegno di legge C. 1825, recante disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla tecnologia digitale, l'audizione di rappresentanti di Auditel, AssoComunicazione, Forum delle Associazioni familiari, APT e ANAC.

Nel dare il benvenuto ai nostri ospiti, ritengo opportuno, in considerazione dell'orario e per una migliore organizzazione dei nostri lavori, raggruppare le due audizioni previste dopo quella che si è testé conclusa. Spero che questo possa contribuire a rasserenare gli animi.

Do quindi la parola ai nostri ospiti per lo svolgimento delle relazioni.

WALTER PANCINI, Direttore generale di Auditel. Ringrazio il presidente e i

commissari per questa opportunità di parlare di Auditel in modo molto diretto e senza i filtri, spesso distorsivi, dell'informazione un po' di parte.

È necessaria una premessa che riguarda la nostra neutralità di giudizio in questa specifica audizione. Per la sua fisionomia di società *super partes* e per i suoi compiti (che se avremo qualche minuto di tempo vi potrò enunciare), Auditel non può evidentemente esprimere in questa sede - come sarà invece agevolmente possibile ad altri soggetti imprenditoriali che verranno ascoltati durante questa attività conoscitiva - opinioni che siano riconducibili ad una lettura politica della materia radiotelevisiva. I giudizi degli altri soggetti che ascolterete rispondono a legittime strategie di parte, di questa o quella componente del mercato; tali giudizi non competono invece alla nostra *mission*, che è chiaramente arbitraria.

Auditel gode d'altra parte della posizione privilegiata di osservatorio imparziale, che le consente di monitorare l'evoluzione e il panorama del mezzo televisivo nei suoi contorni di « peso », e cioè in termini di copertura del segnale, di *performance* d'ascolto e - come conseguenza - di quote del mercato pubblicitario.

In questa chiave Auditel - che è consapevole della sua delicata funzione di interesse generale - si conferma come un interlocutore delle istituzioni che, pur presentando i suoi tratti di società privata, intende essere disponibile a garantire un attendibile e trasparente quadro di informazioni, riconosciuto da tutte le principali componenti economiche del paese.

Capisco che i vostri tempi sono molto stretti (ho sentito che ci sono dei problemi al riguardo) e, volendo io lasciare poi tutto il tempo necessario alle domande che i commissari vorranno formulare, mi comporterò in questo modo: vi darò un'informazione generale su Auditel, sulla sua missione, sulle sue intenzioni; esprimerò poi brevemente il suo giudizio sul punto chiave dell'audizione - l'articolo 4 - che ci riguarda da vicino, riservandomi infine di lasciare a disposizione della Commissione una memoria scritta. Vi risparmio le

diciannove cartelle di cui tale memoria è costituita, che pure è, a mio giudizio, validissima per voi, perché possiate acquisire di prima mano un'informazione completa su Auditel, sulle sue attività di ricerca, su come funziona, sul perché è nata. Eviterò quindi di dilungarmi in premesse che certamente in questo caso non sarebbero né gradite né apprezzate da parte vostra, quand'anche invece molto necessarie.

Vengo ora ad un punto importante. Dicevo che la nostra posizione è neutrale per quel che riguarda lo scenario generale e le valutazioni che faranno gli imprenditori. Vorrei invece esprimermi sull'articolo 4 del disegno di legge, che si occupa specificamente dell'Auditel e della nostra attività e che mira a garantire la piena e rigorosa attuazione della normativa che indica i compiti dell'Agcom. Come vedremo più avanti, Auditel non ha nulla da eccepire in merito, poiché già oggi ha concentrato tutti i suoi sforzi proprio nella concreta e verificabile volontà di adempiere alle linee di indirizzo tracciate dall'Autorità stessa.

Prima di giungere a sviluppare questo punto, ci sembra però necessario dirvi rapidissimamente due parole sull'Auditel, uscendo un po' dai luoghi comuni e dai titoli di colore — che ci sono del tutto estranei — che troppo spesso caratterizzano le polemiche sulla televisione. Avrei voluto in realtà lasciare l'argomento dell'articolo 4, su cui vorrei esprimere un'opinione diretta, in coda alla mia esposizione, ma temo che poi il tempo sarà tiranno e non ci sarà la possibilità di esprimerci in merito ad un aspetto cruciale.

Nulla quaestio su un rigoroso controllo delle attività di una società privata che ha però una funzione pubblica. Come alcuni osservatori hanno potuto tuttavia sottolineare, l'attuazione dell'articolo 4 si sostanzierebbe anche nell'affidamento a mani pubbliche dell'attività fin qui svolta da Auditel, una società privata che pure è sempre stata attenta a svolgere la propria ricerca con la massima diligenza e che, per le finalità che persegue, non può non avere una naturale vocazione alla ricerca dei

metodi e delle tecnologie migliori per il conseguimento dei propri risultati, sia pure con la doverosa attenzione all'equilibrio che un'impresa sana deve avere.

La nostra perplessità rispetto a questa prospettiva è fondata sul fatto — ve lo dico con brutale schiettezza — che non esiste un solo paese nel mondo civile che abbia fatto questa scelta: l'ipotesi di un'Auditel pubblica nelle mani del Parlamento italiano è un'ipotesi assolutamente unica al mondo. È, al contrario, assolutamente normale che tutti i soggetti interessati — aziende e pubblicitari da un lato e imprese televisive dall'altro — siedano ad un tavolo di responsabilità comune e di controllo incrociato.

Le televisioni monitorate esprimono la legittima richiesta di conoscere a fondo le modalità con le quali vengono pesate dagli investitori, delle cui risorse il sistema vive, per poter esercitare il più severo controllo a tutela della trasparenza del mercato. Gli attori sono quindi due: da una parte le televisioni, che vogliono capire le *performance* dei propri programmi e affrontare il mercato di riferimento, e dall'altra gli investitori pubblicitari, che spendono soldi veri e vogliono dati rigorosi. Questo è il meccanismo che vige in tutto il mondo.

Un'altra perplessità concerne l'importante copertura finanziaria — anche questo va detto con schiettezza a chi amministra la cosa pubblica — che l'esercizio di questa attività richiederebbe allo Stato: significherebbe chiedere all'erario di conferire risorse cospicue per finanziare una società pubblica destinata a regolare transazioni che intercorrono tra privati, e ci si domanda con quale proposito. Si tratterebbe di svolgere un'attività — la rilevazione degli ascolti — che Auditel svolge efficacemente da 20 anni — e che, tanto per dare un'idea, costa 15.000.000 di euro l'anno —, nella consapevolezza che questa struttura pubblica, oltre a produrre un lungo *blackout* informativo e ad imporre la necessità di acquisire un complesso *know how*, costerebbe, dando il via oggi alla sua attività, almeno tre volte tanto. Questa è l'esperienza di chi si occupa di ricerca. Non si capisce quale vantaggio si apporterebbe ai

cittadini e quale rigore verrebbe garantito che già non sia tutelato dalla legge n. 249 sull'*Authority*.

Dico tutto ciò in termini estremamente pragmatici e per tacere il delicato problema giuridico sottostante: entrerebbe in gioco l'esercizio di una potestà affievolitrice della libertà di impresa costituzionalmente garantita, in presenza di un nesso evanescente con i fini sociali perseguiti.

Questi sono allora i due aspetti principali: piena e tranquilla accettazione di qualsiasi rigore nell'applicazione dell'articolo 4 concernente l'attività dell'Autorità, con la quale già collaboriamo, e sicuramente perplessità rispetto ad un'ipotesi di un'Auditel pubblica. Questa è la sintesi della mia posizione.

Mi pare però che non coglierei un'occasione utile se mi sottraessi ad un chiarimento *flash* che spieghi perché l'Auditel esiste, a cosa serve, come funziona e qual è lo stato attuale del suo sviluppo. Gli obiettivi della ricerca (l'avete capito) sono, per le aziende, la pianificazione degli investimenti pubblicitari; per le reti, la valutazione delle *performance* dei vari programmi; e per le istituzioni stesse, la possibilità di avere elementi obiettivi di conoscenza sull'ampiezza e la tendenza del mezzo.

Riguardo alle origini giuridiche, troverete riferimenti a com'è nata l'Auditel nella memoria che vi lascerò. Chi ha memoria di queste cose ricorda che la vera data di nascita dell'Auditel è il luglio del 1985, quando in pieno *far west* televisivo il giudice istruttore del tribunale di Roma, Carlo Izzo, decise essere « pratica concorrenziale di per sé illegittima l'uso di indagini di mercato eseguite direttamente da una delle imprese impegnate a contendersi quote del mercato stesso ». In questo modo il giudice rispose ad un conflitto esistente tra l'allora denominata Fininvest — oggi Mediaset — e la Rai, dicendo che non potevano esserci dati di una parte e che bisognava mettersi ad un tavolo, trovando dati condivisi.

A compiere questa operazione fu un vostro collega di allora, l'onorevole Giorgio

Bogi, sottosegretario per le comunicazioni dell'epoca, che fece da mediatore e costruì questo tavolo di responsabilità reciproca, intorno al quale si ritrovarono pubblico e privato, investitori e televisioni. Nacque così questa formula paritaria che ricalca — non la faccio lunga — quanto accade, anzi quanto viene auspicato, in Europa, ossia un tavolo tripartito dove siedono tutte le parti: da un lato la televisione pubblica, con le sue peculiarità e la sua delicata posizione, da un altro la televisione privata e da un altro ancora gli investitori pubblicitari.

Gli equilibri di questa formula si riflettono in tutti gli organismi — e segnatamente nel comitato tecnico, che contraddistingue le scelte tecniche spettanti all'Auditel — e tutto viene tutelato da un sistema di controllo molto forte. Vorrei dire che il controllo più forte, al di là di quelli esercitati dagli istituti universitari, dall'*Authority* stessa e dalle società di revisione, è il controllo dell'UPA, cioè degli investitori di pubblicità, i quali sono interessati all'equilibrio per un motivo non astratto, ma anzi molto concreto: poter avere dati certi, in base ai quali fare i loro investimenti. La terza parte « scomoda » presente a questo tavolo unico è quindi proprio quella degli investitori, che sono il giudice critico di come va il sistema.

Veniamo ora ai rapporti con l'*Authority*. Ancora di recente, il 5 dicembre, abbiamo avuto un'udienza chiave in cui — pendente tutta la questione della deriva verso il digitale, tutta la questione satellitare, di Sky, e via dicendo — abbiamo fornito all'*Authority* assicurazioni su scelte tecniche e su date precise, che sono state tutte puntualmente assolte. Per fare riferimento ad un fatto di attualità, avrete visto che abbiamo rispettato la data prevista — l'inizio del mese — per poter rispondere pienamente, con le nostre scelte, anche alle aspettative della parte Sky, per potere cioè garantire loro che ci sarà un sistema di *panel control*, che nel campione tenga conto efficacemente anche della componente satellitare.

Su tutto questo ha vigilato lungo tutti questi anni l'*Authority*: non pensate che

non abbia fatto il suo lavoro. Non sta a me dare la pagella all'attività dei commissari dell'*Authority*, ma essi ci hanno audito più volte, sono in possesso di una ponderosissima documentazione su di noi e conoscono il livello di controllo esistente sulla società.

Credo sappiate tutti come funziona il sistema: è costituito da 5.130 famiglie, 9.500 rilevatori elettronici *meter*, 14.000 individui.

La rilevazione elettronica è stata affidata a tecnologie completamente nuove. Per esempio, anticipando un'indicazione che era venuta dalle linee di indirizzo dell'*Authority*, misuriamo la televisione in modo indipendente dai *broadcaster*; in altre parole ogni emittente — quindi ogni canale — viene riconosciuta attraverso le tracce audio, il tipo di *meter*, attraverso la tecnologia più avanzata esistente oggi al mondo.

Esiste poi la questione delle dimensioni del campione Auditel. Chi non è statistico tende ad avventurarsi nel gioco di società del discutere e del dissertare di Auditel: lo vedo fare da 20 anni. Per avere un'idea della validità del *panel* Auditel, sappiate che negli Stati Uniti — che hanno un territorio trenta volte quello italiano ed una popolazione cinque volte quella italiana — il campione è stato, per anni, grande come il nostro attuale e solo di recente è stato raddoppiato, permanendo comunque un rapporto tra popolazione e *meter* che è ancora due volte favorevole all'esperienza italiana. Detto con una battuta che può sembrare pubblicitaria o auto-propagandistica: se considerate le ricerche più serie — ne esiste una fatta di recente, validamente, dall'Università Bocconi —, scoprite che nel rapporto popolazione-*meter* il campione Auditel è il più numeroso e il più controllato a livello internazionale.

Sulle innovazioni ci sarebbe molto da dire, ma mi limito solo a riferire che abbiamo fatto alcune scelte di qualità ed abbiamo una ricerca di base che, tenendo conto delle indicazioni venuteci dall'Istat, estrae il campione dalle liste elettorali e non più dagli elenchi telefonici. L'Auditel

ha quindi cambiato pelle ed è un organismo in continua evoluzione: ha adottato i nuovi *meter* basati sull'*audio matching*, di cui vi spiegavo prima; l'indagine di base si è ampliata da 20.000 a 30.000 casi; le responsabilità della ricerca sono state ripartite su 2 istituti per cui, mentre nel passato era la sola AGB NMR a fare la ricerca, è oggi entrato in scena anche l'IPSOS del dottor Pagnoncelli, un istituto di ricerca — che senz'altro conoscete — che fa il disegno del campione e la ricerca di base.

L'attività di Auditel non intende essere monopolista. Nel nostro paese esistono infatti altre ricerche, sia di tipo qualitativo, sia di tipo quantitativo, nel quadro — come deve essere — del rispetto pieno delle indicazioni espresse dall'*Authority* stessa.

Per chi fosse interessato a sapere in che modo ci siamo allineati tecnicamente e metodologicamente, lascerò alla presidenza delle Commissioni un documento, nel quale potrete trovare, per ogni aspetto previsto dalle linee di indirizzo, una risposta chiara in termini sia di contenuto, sia di tempi.

Naturalmente resto a disposizione per la risposta ad eventuali domande più esplicite. Temo sempre, in questi casi, di cadere nelle *technicality*, che confondono le idee: sono quindi a disposizione per dare spiegazioni il più possibile chiare sulla nostra attività.

FIDELIO PERCHINELLI. *Direttore generale di AssoComunicazione*. Innanzitutto credo sia utile spendere due parole per definire cosa sia AssoComunicazione: è un'associazione che rappresenta le imprese di comunicazione e che svolge, in questo ambito, la funzione di consulente di comunicazione a favore della committenza.

Questa consulenza ha l'obiettivo di allocare le risorse della committenza nella maniera più efficace ed efficiente possibile; cosa, questa, realizzabile dotandosi sia di strumenti di analisi dei *target* dei potenziali consumatori — che in qualche modo sono interessati alla produzione di beni e servizi della committenza —, sia di

conoscenze sul collegamento *audience*-contenuti dei vari mezzi disponibili.

È evidente che questa nostra attività viene svolta non solo in maniera altamente professionale, ma anche dotandosi di informazioni. L'evoluzione del mercato sta spostando l'allocatione delle risorse sempre più verso attività dirette al consumatore. In un nostro documento interno dal titolo *Comunicare domani* - che vi consegnerò - abbiamo profilato, sulla base delle nostre stime, l'andamento degli investimenti del 2006 sui vari mezzi di comunicazione, compresi quelli che vanno ben oltre i mezzi classici, cioè televisione, radio, stampa, e così via. Da esso emerge che negli ultimi tempi i *trend* degli investimenti si stanno spostando verso le modalità di comunicazioni dirette e cioè il *marketing direct*, le promozioni, gli eventi, le relazioni pubbliche, senza contare l'intervento ormai sempre più importante nel mondo *web* e nel mondo Internet.

Nel 2006, su un totale di circa 19.000.000 di euro investiti in comunicazione, solo (si fa per dire) 10.700.000 circa sono stati dedicati agli investimenti nell'area classica, e ben 12.500.000 circa sono stati dedicati agli investimenti nelle attività cosiddette dirette. Questo perché le tematiche di *marketing* tendono evidentemente a privilegiare il rapporto diretto con il consumatore, anziché un rapporto indiretto o addirittura invasivo; ed anche perché il consumatore è diventato un soggetto consapevole, che opera le sue scelte in maniera opzionale, muovendosi in funzione delle possibilità alternative che le varie marche offrono in termini di scelta. Questa è la nostra funzione.

Venendo all'argomento su cui siamo stati invitati ad esprimerci, per svolgere al meglio il nostro mestiere abbiamo bisogno - dal nostro punto di vista - della massima disponibilità di mezzi per poter raggiungere in maniera efficace ed efficiente i nostri potenziali *target*, nonché di strumenti per poter selezionare e segmentare.

Da un punto di vista politico, chiediamo al legislatore di metterci nelle condizioni migliori per poter svolgere il nostro mestiere, fatto di consulenza e quindi di

professionalità. Per poter raggiungere i nostri obiettivi nella maniera migliore avremmo bisogno di un mercato che sprigionasse tutte le sue potenzialità.

GIOVANNI GIACOBBE, *Presidente del Forum delle associazioni familiari*. Mi limiterò ad una breve annotazione e passerò poi la parola al collega.

PRESIDENTE. La passerò io.

GIOVANNI GIACOBBE, *Presidente del Forum delle associazioni familiari*. Sì, certamente. Vorrei dire che noi, come Forum, siamo ovviamente interessati ai contenuti del servizio televisivo, in modo particolare di quello pubblico, perché interessati ai programmi che riguardano la famiglia, soprattutto quelli rivolti ai giovani.

Da questo punto di vista, il Forum ha delle perplessità circa le modalità che attualmente caratterizzano il sistema televisivo, sia pubblico, sia privato, perché gli orari di intrattenimento - quelli più direttamente usufruiti dai minori - sono dedicati molto spesso a trasmissioni che non solo non hanno alcun contenuto educativo, ma presentano anzi, talvolta, dei contenuti diseducativi.

Nello stesso tempo dobbiamo rilevare, e lo abbiamo segnalato, che i mezzi di comunicazione radiotelevisiva dedicano scarsa attenzione alle problematiche della famiglia. Questo è il quadro nel quale si muove il Forum delle associazioni familiari.

PRESIDENTE. Chiedo ai nostri ospiti di sintetizzare al massimo gli interventi, perché siamo in molti e ci sono già dei colleghi che vorrebbero fare delle domande.

GIOVANNI ASTREI, *Membro del Consiglio direttivo del Forum delle associazioni familiari*. Dopo le parole del presidente Giacobbe, vorrei invitare per un attimo i commissari e il presidente a considerare la problematica in discussione anche sotto altre due prospettive: quella di una famiglia concreta, composta da una madre e da

un padre che la mattina si svegliano preoccupati per la giornata da affrontare, che devono portare i figli a scuola, assistere la madre anziana e malata, risolvere i problemi di lavoro e tante altre cose; e poi quella dei bambini, forse poco diffusa nel mondo degli adulti.

Consentitemi di fare questa affermazione sia come padre, sia come medico pediatra che si occupa di bambini. In base ad alcune indagini effettuate — mi riferisco in particolare ad uno studio della professoressa Oliveiro Ferraris, condotto in alcune scuole di Roma —, noi constatiamo che il 14 per cento delle famiglie possiede un televisore, il 46 per cento ne possiede due e il 40 per cento tre o più. Sempre dalla stessa indagine è risultato che il 45 per cento dei bambini ha la televisione in camera da letto: questo è un dato molto importante, su cui occorre riflettere.

Alla luce di quelle che registriamo oggi essere, purtroppo, le finalità della televisione — dove al primo posto c'è l'aspetto commerciale, al secondo quello dell'intrattenimento e solo al terzo quello dell'informazione — chiediamo che questa Commissione si faccia carico, anche nella programmazione dei palinsesti televisivi, dei contenuti rivolti ai bambini, perché il bambino resta sempre un grande sconosciuto ai nostri occhi.

Farò solo due piccoli esempi per cercare di rendere concreto il mio intervento. Quando il bambino, intorno ai 3 anni, scopre il televisore, è attratto dall'immagine: si mette davanti ad un film, ad esempio, della Walt Disney e vuole vederlo 30, 40, 50 volte perché evidentemente ha bisogno di imparare « a memoria » tutti i passaggi che il filmato gli propone, ed è attraverso questo meccanismo che apprende le cose. Accade che il genitore, di fronte a questo atteggiamento del bambino, si meraviglia ed anzi lo rimproveri domandandogli perché guardi sempre lo stesso cartone animato e se non sia ora di cambiare. Il genitore commette in questo modo un errore perché il bambino non vuole guardare un altro filmato, ma vuole continuare a vedere lo stesso, e con un genitore accanto perché, non essendo in

grado di distinguere tra realtà e fantasia, immagina che il cattivo di turno esca dal televisore e venga a prenderlo per portarselo via. Noi oggi vogliamo dare voce a queste cose, che sono molto importanti.

Il mondo del bambino — purtroppo poco conosciuto dai genitori, come ho dimostrato precedentemente — dovrebbe quindi essere conosciuto molto bene dai programmatori della televisione e dagli psicologi che curano la pubblicità.

Il bambino attribuisce un significato letterale alle parole: cito un esempio al riguardo. Mio figlio Giorgio pensava che gli abbaglianti dell'automobile che accendevamo la sera si chiamassero così perché abbaivano. Un'altra bambina non voleva andare con i genitori alla mostra dell'antiquariato perché pensava che la « mostra » fosse la moglie del « mostro » e quindi ne aveva paura.

La televisione deve riservare degli spazi — di cui constatiamo la mancanza ed auspichiamo l'inserimento — ai genitori, perché essi possano svolgere adeguatamente il loro ruolo educativo.

CARLO BIXIO, *Vicepresidente della APT*. Anzitutto ringrazio per la convocazione e per la considerazione che, in questi ultimi tempi, la nostra associazione ha avuto da parte delle istituzioni: una constatazione, questa, che viene dalla concretezza rilevata nei vari progetti di legge recentemente presentati, che rappresentano un passaggio importante per il nostro settore.

L'Associazione produttori televisivi — come voi sapete — rappresenta l'80-90 per cento del mercato italiano della *fiction*, nonché molti produttori di intrattenimento leggero. Possiamo dire, in sostanza, che essa raccoglie tutte le varie componenti più importanti della creatività industriale.

Con il presente intervento l'APT vuole manifestare gratitudine, ma vuole anche evidenziare alcune debolezze strutturali del settore televisivo: quella relativa all'assetto oligopolistico del sistema, caratterizzato da una concentrazione di risorse economiche e tecniche, nonché di au-

dience, in capo ai due maggiori *broadcaster*, che è senza paragone in Europa; e quella riferibile alla situazione largamente compromessa dello spettro frequenziale, la cui gestione efficiente, secondo i principi dell'ordinamento vigente, è ostacolata da una storica e consolidata situazione di occupazione di fatto delle frequenze.

In relazione al primo profilo, l'analisi del disegno di legge si concentra sul tema delicatissimo delle ridotte dinamiche concorrenziali nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva, prevedendone l'adozione di migliori, intese a contrastare il consolidamento di posizioni dominanti e la frapposizione di insuperabili barriere all'ingresso di nuovi operatori.

Su questo è necessaria una piccola riflessione perché, mentre noi ci poniamo questa domanda oggi, altri paesi che hanno già sperimentato, in larga parte, alcuni problemi ed hanno già fatto il loro ingresso nella seconda fase tecnologica, hanno in realtà fatto scuola. In alcuni paesi i contenuti sono stati considerati rilevanti e questo ha determinato anche un'evoluzione importante della produzione e dello sviluppo industriale del paese. Altri paesi dove l'interesse in gioco era solamente quello economico, sono invece in questo momento più indietro rispetto ad altri.

Noi desideriamo ci sia la massima apertura del mercato televisivo via etere in digitale, a tutela del pluralismo e della concorrenza, e intendiamo utilizzare questa occasione per richiamare l'attenzione del Parlamento su un tema altrettanto fondamentale nel dibattito in corso, in quanto intrinsecamente connesso con quello dell'assetto oligopolistico del mercato della raccolta pubblicitaria, di cui rappresenta, per così dire, l'altra faccia della medaglia. Mi riferisco alla questione relativa alla posizione ed al ruolo occupati dai due maggiori operatori, non già nella loro veste di venditori di spazi pubblicitari, quanto piuttosto quali operatori sul versante della domanda, ossia quando acquisiscono la titolarità dei diritti di sfruttamento dei programmi televisivi che provengono poi a diffondere nelle proprie reti,

e in relazione ai quali gli inserzionisti pubblicitari operano il loro investimento.

Si riscontra, di fatto, una grande attenzione al mercato pubblicitario, senza tener conto che a monte di esso c'è qualcosa di più importante: il mercato dei contenuti. Senza i contenuti la pubblicità non potrebbe esistere, non potrebbe allocarsi e, cosa più importante, chi investe nel mercato pubblicitario vuole sapere quale prodotto aiuterà l'azienda a meglio entrare nel mercato.

Non può sfuggire infatti come alla concentrazione oligopolistica che caratterizza il versante della raccolta pubblicitaria nel settore televisivo corrisponda, dal lato della domanda di contenuti per la televisione in chiaro, un assetto inevitabilmente oligopsonistico (io riesco difficilmente a dire queste parole, francamente gli avvocati riescono a dirle meglio), che rappresenta un limite alla concorrenza. Tale assetto diviene addirittura duopsonistico quando si riferisce alle opere realizzate dai produttori televisivi indipendenti, i cui diritti di sfruttamento, in considerazione degli elevati costi di produzione, possono essere acquisiti soltanto da quelle emittenti in grado di contare su indici di ascolto — e quindi su introiti — tali da consentire il recupero dell'investimento.

Il descritto assetto di mercato non è stato esente, nel tempo, da derive anticoncorrenziali, riconducibili in particolare alla politica che Rai e Mediaset hanno consolidato nel contesto dei loro rapporti con i produttori indipendenti. È noto che a questi ultimi non viene riconosciuto fino in fondo il ruolo di produttori, benché svolgano il loro lavoro sia nella ricerca di progetti, sia nello sviluppo di soggetti e di sceneggiature, sia nella vera e propria produzione, fino anche a pagare i contributi. Sono quindi impegnati lungo tutto il processo, eppure fino a poco tempo fa era per loro difficile anche solo mettere il titolo di produttore sui titoli di testa di un prodotto.

Entrando nel dettaglio, i due maggiori *broadcaster*, forti del loro essere, nella sostanza, interlocutori necessari per i produttori indipendenti, in quanto uniche

reali possibilità di sbocco per gli operatori, hanno sempre imposto forme contrattuali — o comunque condizioni e clausole — identiche e tali da determinare la perdita, da parte dei produttori, di tutti i diritti sulle opere da essi realizzate. A questo proposito saluto con grande interesse, ma anche con grande speranza, l'articolo 10 del contratto di servizio.

La descritta politica di *total buy out* dei diritti, adottata dalle due emittenti analogiche, ha prodotto e potrà produrre elevatissime barriere all'ingresso nel mercato della televisione digitale terrestre dei nuovi operatori, i quali vedono fortemente ristrette le loro possibilità di accesso ai principali contenuti da trasmettere che — com'è ovvio e com'è già stato accennato — rappresentano in ultima analisi il mercato stesso della raccolta pubblicitaria.

È pertanto fondamentale che una normativa diretta a disciplinare il settore televisivo nella fase di transizione tecnologica si preoccupi non soltanto di introdurre disposizioni volte a limitare l'azione delle emittenti analogiche, quando agiscono in veste di venditori di spazi, ma anche di prevedere meccanismi diretti a scardinare, in parallelo e contestualmente, la posizione delle suddette emittenti. Solo attraverso questo duplice ordine di interventi, infatti, sarà possibile ridurre il rischio che si riproduca anche nel contesto digitale la situazione di oligopolio/oligopsonio concentrato che attualmente caratterizza il mercato della televisione analogica, garantendo così un effettivo sviluppo concorrenziale nel suo complesso.

In questa prospettiva, pertanto, accanto alle misure già contenute nell'attuale formulazione del disegno di legge, occorrerebbe innanzitutto prevedere specifici interventi volti a consentire che i produttori indipendenti rientrino, dopo un determinato lasso temporale, nella titolarità dei diritti sulle opere da essi già realizzate.

Quanto poi al regime dei futuri rapporti tra emittenti analogiche e produttori indipendenti, è indispensabile procedere verso un sistema avente come principio cardine quello della titolarità dei diritti di sfruttamento di un'opera audiovisiva in

capo al produttore della stessa, il quale dovrà essere libero di disporne, concedendola in uso ai possibili interlocutori per periodi di tempo limitati, per un numero limitato di passaggi e in forza di negoziazioni distinte in relazione a ciascun diritto.

Tutto ciò renderebbe i contenuti televisivi contendibili ad intervalli regolari, a tutto vantaggio dei concorrenti delle due emittenti, ma anche di più emittenti, che vedrebbero abbassate le elevate barriere all'ingresso che si trovano ora a fronteggiare, potendo accedere a contenuti importanti ora non disponibili. È noto che in questo momento le emittenti acquistano molti diritti che non vengono poi utilizzati, a volte per sempre.

Si consideri, infine, come un diverso e più equilibrato regime di rapporti tra le principali emittenti analogiche ed i produttori indipendenti, che vada nella direzione tracciata e preveda negoziazioni eque, trasparenti e distinte in relazione a ciascun diritto di sfruttamento di un'opera, potrà favorire anche lo sviluppo delle nuove piattaforme distributive, contribuendo in questo modo alla crescita del sistema. Presenteremo in seguito un documento più dettagliato.

PRESIDENTE. È presente la delegazione dell'ANAC, Associazione nazionale autori cinematografici, guidata dal dottor Gregoretti, presidente, che voglio salutare con particolare simpatia. Credo vogliano illustrare la posizione dell'ANAC il dottor Russo e la dottoressa Gamba.

CARMINE RUSSO, Membro del Consiglio esecutivo dell'ANAC. Sono purtroppo costretto a ripetere quello che in questo Parlamento abbiamo già detto sui rapporti — strettissimi da una parte, ma anche molto conflittuali dall'altra — tra cinema e televisione.

Ho letto la relazione del presidente Folena, che contiene considerazioni che condividiamo in pieno. Come si può non condividere uno dei pilastri con cui viene illustrata questa legge di riforma del sistema televisivo, quando si dice che essa intende correggere l'assetto oligopolistico e

la gestione dello spettro frequenziale? È un problema sotto gli occhi di tutti.

Lo stesso vale per le norme in materia di distribuzione delle risorse, di tutela della concorrenza, di pluralismo e di limiti alla raccolta pubblicitaria. Anche su questo c'è una politica che, come Associazione nazionale degli autori cinematografici, abbiamo sempre — *mutatis mutandis* — perseguito.

La relazione parla poi anche del sistema di rilevazione degli indici di ascolto. Credo che in queste parole — pluralismo e indici di ascolto — stia il cuore del problema, perché si è sempre inteso il pluralismo come un fatto quantitativo e non qualitativo. Quando esistevano due reti, i famosi primo e secondo canale, c'era molto più pluralismo di quanto non ce ne sia stato dal momento in cui, nel 1976, è stato liberalizzato l'etere (e non si tratta di una mia opinione, ma di una rilevazione di vari istituti di ricerca). Abbiamo assistito al paradosso di una moltiplicazione esponenziale delle emittenti e di una restrizione, anch'essa esponenziale, delle proposte culturali, fino ad arrivare a quella che oggi viviamo tutti — anche negli altri interventi è stato adombrato questo problema — come una monocultura.

Credo allora che il pluralismo debba essere inteso come pluralismo qualitativo e come pluralismo di idee, perché se le emittenti televisive propongono alla stessa ora, nello stesso momento, lo stesso unico programma, e si ritiene che questo sia pluralismo, io ho qualcosa da ridire al riguardo.

Gli indici di ascolto sono il Moloch al quale è stata sacrificata la cultura di questo paese; e non parlo della sola cultura cinematografica o televisiva, ma della cultura del paese nel suo complesso. Essa è stata sacrificata ad un Moloch che è, tra l'altro, inesistente perché costituito da dati di rilevamento che sono del tutto empirici, non hanno un minimo di scientificità e dipendono dalla discrezionalità di chi, producendo contenuti, rileva anche gli indici. Sappiamo tutti che gli indici di ascolto sono finti.

WALTER PANCINI, *Direttore generale di Auditel*. Questo non glielo consento!

CARMINE RUSSO, *Membro del Consiglio esecutivo dell'ANAC*. È una mia opinione, per carità. Lei mi consenta tutto, finché parlo civilmente. Lei può dire che non è d'accordo con me, ma è un altro discorso; ci sono dei libri su questo, c'è una pubblicistica.

PRESIDENTE. Per cortesia, seguiamo l'ordine degli interventi. Prosegua, dottor Russo.

CARMINE RUSSO, *Membro del Consiglio esecutivo dell'ANAC*. Credo che una legge di riforma del sistema radiotelevisivo che non aggredisse questi due gangli vitali del problema si limiterebbe, al massimo, a registrare l'esistente, tentando di razionalizzarlo, ma in maniera che sicuramente non produrrebbe frutti.

Come autori cinematografici abbiamo vissuto sulla nostra pelle l'incancrenirsi del rapporto tra cinema e televisione. Vi fornisco solo un brevissimo dato, che può far riflettere. Quando si è liberalizzato l'etere, il cinema staccava 300.000.000 di biglietti l'anno. Dopo 6 mesi dalla liberalizzazione erano già nate in Italia circa 900 emittenti televisive che trasmettevano in media 2 film al giorno, con un'offerta nelle case degli italiani di 1.800 film al giorno. Quando intervenivamo nei convegni europei e riferivamo queste cifre, ci si diceva che non erano possibili: correggevano le nostre relazioni, scrivendovi 18, perché anche 180 sembravano troppi, immaginatevi 1.800. Questa è stata la realtà, i cui effetti sono stati visibili nel giro non di anni, ma di mesi: si è passati dai 300.000.000 di biglietti venduti al cinema a 50.000.000. Le sale sono diminuite da 4.000 a 900, comprese quelle parrocchiali.

Ciononostante, il cinema continuava ad essere il contenuto più appetibile per gli inserzionisti pubblicitari, insieme al calcio. Si utilizzava un sistema paragonabile alla pesca a strascico, nel senso che si dragava tutto, non preoccupandosi di creare le

condizioni perché il cinema rinascesse e continuasse, e si è poi arrivati alla crisi che è oggi sotto gli occhi di tutti.

Vorrei infine ricordare che la direttiva dell'Unione europea sulla politica audiovisiva parla di obiettivi di interesse generale come la libertà di espressione, il pluralismo e la diversità culturale, affermando che quest'ultima debba essere considerata come un bene comune. Se allora partiamo da questo, credo che l'obiettivo - io non sono un legislatore, quindi lascio la scelta degli strumenti alla sovranità del Parlamento e dei legislatori - debba essere il perseguimento di un vero pluralismo, per liberarci, in qualche modo, dal Moloch degli indici di ascolto che ha generato la deriva *trash* di questo paese e della sua cultura, e non del solo prodotto televisivo, badate bene.

Come diceva prima qualcuno, la televisione è uno strumento in grado di condizionare. Non voglio fare l'apocalittico - anche se gli apocalittici di qualche anno fa sono ormai diventati dei veri moderati, considerato che la realtà ha superato le loro previsioni - ma credo che ci sia uno stretto nesso tra l'indice di ascolto e i sassi che vengono lanciati dai cavalcavia o la violenza che si scatena in questa società.

PRESIDENTE. Chiedo alla dottoressa Gamba la cortesia di intervenire eventualmente in sede di replica, in modo da passare subito alle domande dei colleghi, anche per vivacizzare la discussione. La trasmissione televisiva sul canale satellitare di questa seduta avverrà nei prossimi giorni, non so esattamente quando. Ora abbiamo l'opportunità di fare una discussione vivace, sia con il contributo dei parlamentari, sia con le repliche dei nostri ospiti.

Do quindi la parola ai colleghi che intendano porre quesiti o formulare osservazioni.

EMILIA GRAZIA DE BIASI. Sarò brevissima, anche se il tema meriterebbe davvero tanti approfondimenti.

Vengo subito alla prima considerazione. Ritengo personalmente che l'inno-

vazione tecnologica e la convergenza alle quali siamo di fronte, così come, in questo senso, il disegno di legge Gentiloni, rappresentino un'occasione davvero importante per liberalizzare e aprire il mercato televisivo. Questa apertura è naturalmente una grande scommessa per quel che riguarda la quantità e la qualità del prodotto, che sono entrambe rilevanti, non solo per le ragioni espresse finora, ma anche perché indubbiamente la diversificazione dell'offerta e delle piattaforme della comunicazione può consentire - in un clima un po' diverso rispetto al passato - che i contenuti tornino ad avere un ruolo centrale.

Una questione molto intrigante è stata posta nel ragionamento di Auditel circa il rapporto tra la comunicazione e l'impresa nel suo complesso; mi riferisco, in particolare, alle risorse pubblicitarie. Vorrei fare una domanda su questo punto, sul quale continuo ad essere molto in dubbio: è proprio così vero che la rilevazione di Auditel - che nel tempo ha cambiato la propria missione, rispetto all'inizio, com'è ovvio, essendosi modificata anche la televisione - debba considerare elementi puramente quantitativi? È interesse dell'impresa - anche, ma non solo, pubblicitaria - valorizzare l'aspetto relativo alla qualità, perché questo è il tema centrale. Se invece tutto continua ad essere come l'abbiamo visto nel passato, è evidente che qualunque innovazione tecnologica non porterà a nulla, se non ad una ripetizione più o meno stanca degli oligopoli o dei duopoli, o addirittura ad un mercato pubblicitario progressivamente sempre più asfittico. L'innovazione tecnologica porterà in ogni caso anche ad un'apertura verso altri mercati, non limitandosi soltanto a quello italiano. Non possiamo ragionare in termini protezionistici, pensando al nostro prodottino italiano veicolato magari dalla stessa transmissioncina, mandata in onda su tutti i canali.

Il secondo punto che vorrei toccare riguarda la televisione per i minori. Anche in questo caso è in gioco la qualità: credo che, accanto all'ampliamento tecnologico, il ritorno alla qualità debba essere il punto

centrale di tutto il nostro ragionamento legislativo. Della televisione per i minori abbiamo avuto modo di discutere nella Commissione di vigilanza. In merito ho un'opinione, su cui mi sono peraltro confrontata con i vari comitati che abbiamo avuto modo di audire con moltissimo interesse: esiste la necessità di trasmissioni e di segmenti orari specifici per i minori e non devono esservi pubblicità inerenti le trasmissioni durante le quali vengono mandate in onda le pubblicità stesse. Per essere molto franca: durante la messa in onda di un cartone animato, non deve essere trasmessa pubblicità che riguarda il pupazetto del cartone animato.

Questo divieto è presente nel contratto di servizio della Rai, ma ritengo che esso debba riguardare sempre la funzione pubblica, che è assunta anche dal privato quando trasmette trasmissioni per i minori.

Non vi è dubbio sul fatto che ci debba essere un segmento relativo ai minori, caratterizzato da particolari forme di tutela, e che la famiglia vada interessata (ma non voglio dilungarmi su questo punto). Penso però che occorra svolgere anche un altro ragionamento complessivo sulla televisione di qualità, nel senso che la televisione di qualità riguarda comunque adulti e minori, e che da essa questi ultimi possono trarre grandissimo giovamento.

Sono onoratissima della presenza di Gregoretto, perché per me - ma parlo di un dato generazionale - l'avvicinamento ai grandi classici è avvenuto anche grazie alle sue trasmissioni televisive, come il *Circolo Pickwick*. Eravamo bambini, ma non per questo io la consideravo una trasmissione per adulti alla quale non potessi avere accesso: quello è stato un rapporto con la televisione di qualità.

L'ultimo punto che vorrei segnalare è il seguente: sarebbe opportuno che anzitutto il servizio pubblico, ma anche l'intera gamma delle reti, su qualunque piattaforma esse si possano trovare, avessero a cuore - in relazione al mercato pubblicitario, ma soprattutto in relazione ad un cambiamento di scenario tecnologico così grande - la questione della televisione di

qualità, della televisione colta - diciamo così - che non è necessariamente una televisione noiosa.

L'idea che viceversa passa è che il metro del successo sia la quantità di ascolto, mentre non è assolutamente così, perché parliamo in realtà in modo molto statico, a bocce ferme. È evidente che finché non si comincia a cambiare, non cambierà neanche il gusto di massa, così male educato com'è stato in questi anni, non soltanto dalla televisione ma anche dalle istituzioni, a partire dalla scuola e anche da una certa assenza della famiglia. Vorrei ricordare - come faccio sempre - il caso dei giovani sardi che hanno violentato una bambina di 9 anni, affermando di averlo visto fare in televisione. Di fronte a questo tutti hanno detto: « Ah, la televisione ! ». Io mi chiedo dove fossero le famiglie e dove fosse la scuola; perché poi secondo me si può essere apocalittici in molti modi, però bisogna dare a ciascuno il suo.

Ritengo che nel mondo moderno la televisione abbia una funzione nella crescita culturale dei cittadini e dell'identità della nazione, ma evidentemente non solo. Se stiamo alla crescita culturale, essa non può che passare dalla qualità del prodotto che, per come funziona l'impresa nel mondo, è una delle grandi carte che l'Italia potrà giocare nei confronti dei mercati internazionali. Credo che non giocarla sarebbe davvero un delitto.

PRESIDENTE. Chiedo il massimo di sintesi alle colleghe ed ai colleghi.

WLADIMIRO GUADAGNO detto VLADIMIR LUXURIA. Raccoglierò il suo invito, presidente.

Oggi parliamo di un argomento molto sensibile, perché l'Auditel può decretare la chiusura anticipata di alcuni programmi, può ovviamente influenzare i contratti delle varie *star* televisive, può addirittura veicolare dei giudizi politici, considerato che i dati Auditel riguardano anche i programmi in cui sono ospiti i *leader* di partito, tra i quali si fanno confronti anche per capire chi abbia avuto più seguito.

Credo che aprire l'Auditel a Sky e ad altri editori faccia parte del pluralismo dell'informazione — garantito dalla nostra Costituzione — su cui tanto si è soffermato il nostro ex Presidente della Repubblica Ciampi. Ritengo inoltre che, così com'è scritta nel disegno di legge Gentiloni, l'idea che la rilevazione dell'ascolto debba essere un servizio di interesse generale sia un punto fondamentale. Considero importante affiancare all'indice di ascolto anche un indice — chiamiamolo così — di valore pubblico, di gradimento, per avere un quadro più completo di informazioni su un certo programma: non basta sapere soltanto da quante persone sia stato visto, occorre sapere anche che tipo di gradimento abbia avuto. Se infatti, guidando la macchina, ci imbattiamo in un incidente, avvertiamo la curiosità di fermarci a guardare, ma non credo che per questo noi gradiamo quell'incidente. Allo stesso modo, se ci troviamo ad assistere ad un accoltellamento fra due persone in mezzo alla strada, ne siamo incuriositi e ci fermiamo, ma non credo che questo voglia dire che gradiamo questo episodio di violenza.

L'Auditel entra purtroppo in gioco anche se parliamo di violenza. Non sto dicendo che voi siate violenti, per carità, ma che in qualche modo, purtroppo, l'inserimento della violenza nei programmi viene, diciamo così, premiato dal punto di vista quantitativo degli ascolti. Mi riferisco alle risse nei dibattiti sportivi (visto che oggi si parla anche di questo), nei *talk-show*, nei contenitori domenicali e ovunque: risse che vengono incitate, un po' come quando il toro deve andare nell'arena. Il toro, se non venisse punzecchiato da chi ne vuole la mattanza, poveraccio, sarebbe una creatura abbastanza pacifica. Lo stesso viene fatto con gli ospiti: vengono punzecchiati ed incitati a litigare, perché questo ovviamente provoca più ascolto, il quale provoca a sua volta più mercato pubblicitario, e così via.

PRESIDENTE. Teniamo presente la diversa fine che fa il toro...

WLADIMIRO GUADAGNO detto VLADIMIR LUXURIA. Dico questo perché ho ascoltato con molto interesse le relazioni sia del professor Giacobbe che del dottor Astrei del Forum delle associazioni familiari; quando si prospetta una realtà dove la televisione diventa una specie di *baby-sitter*, ovviamente il dato della violenza ha anche una notevole influenza psicologica sul bambino. Credo dovrebbe essere premiata la possibilità di educare al rispetto, alla convivenza con le differenze ed alla pace, anche attraverso la televisione.

Vanno, a mio avviso, in questo senso sia ciò che è già stato fatto dal ministro Gentiloni riguardo al volume dei filmati pubblicitari (che precedentemente veniva alzato in maniera incredibile, mentre ora si è stabilito debba essere lo stesso del programma che precede la pubblicità), sia le riflessioni intelligenti della deputata De Biasi sul fatto che una persona non può confondere il proprio eroe dei cartoni animati con il prodotto da acquistare.

Ritengo che la necessità di considerare anche l'indice di qualità sia ancor più fondamentale per la Rai, che è un servizio pubblico e non può costruire programmi soltanto in base al criterio della quantità, cosa che si scontrerebbe con la sua funzione pubblica. Esiste troppo spesso la tentazione di confondere la qualità con la quantità — i vinti e i vincitori, come titola l'ultima rubrica del *Corriere della Sera* —, anche se, per fortuna, ultimamente si registra una piccola controtendenza che vede premiate, in qualche modo, trasmissioni di un certo tipo, a conforto delle parole della deputata De Biasi sul fatto che non necessariamente ciò che ha un valore culturale debba essere considerato noioso o non appetibile da parte dei telespettatori.

La domanda che formulo è la seguente: poiché il disegno di legge Gentiloni parla di criteri universalistici dell'ascolto, vorrei avere più lumi su alcuni criteri adottati, ad esempio, da Mediaset sulla rilevazione dell'ascolto, in particolare per la fascia di età tra i 15 e i 64 anni, un esempio preso dall'America che invece limita il *target* interessante da un punto di vista commer-

ziale a 55 anni. Credo che considerare questa scelta solamente un fatto privato, un fatto mercantile, conduca ad umiliare un po' il pubblico, che viene considerato soltanto come una fetta di mercato, fatta di compratori e non di persone. Ne sono tagliati fuori i bambini - visto che a comprare sono i genitori - e le persone anziane, che invece hanno tutto il diritto di sentirsi telespettatori con pari dignità degli altri: un proverbio dice che ogni anziano che muore è una biblioteca che brucia. Come si può, insomma, fare in modo che la televisione, mettendo insieme un indice di ascolto con un indice di qualità - non tra loro in contrasto, ma in armonia -, possa avere il compito di informare, e magari di divertire, anche con una maggiore presenza di film?

ANGELO MARIA SANZA. Vorrei porre una domanda al dottor Pancini. Mi pare che dell'importanza dell'Auditel abbiamo avuto contezza anche in questi minuti ed in questi interventi. Dottor Pancini, proprio per evitare che si leggano sempre polemiche sulle vostre rilevazioni, le chiedo - senza addentrarsi in elencazioni tecniche, che pure qualche volta abbiamo ascoltato - di dirci qualcosa di rassicurante sul piano delle vostre rilevazioni, per dare forza e conforto a chi sostiene che buona parte dei programmi e della pubblicità gira intorno ai vostri indici di ascolto.

Rivolgo inoltre una domanda al professor Giacobbe ed al dottor Astrei. Nella scorsa legislatura, il Forum ha svolto un'azione molto efficace, pervenendo a buoni risultati, di cui abbiamo contezza nell'articolo 10 della legge n. 112 (la legge Gasparri) che ha dato rilevanza legislativa al codice di autoregolamentazione relativo a TV e minori. Vi domando quale giudizio siete in grado di offrire a noi legislatori sulla gestione di questo codice attuata in questi anni da parte della Commissione, e sulle sanzioni che alcune volte la Commissione ha assegnato.

DAVIDE CAPARINI. Mi stavo interrogando su come sia possibile svolgere in

modo compiuto un'audizione con soggetti così eterogenei, anche nel rispetto delle associazioni che oggi ascoltiamo: abbiamo l'Auditel, i Centri media, i produttori e un Forum per la difesa dei consumatori nonché la tutela dei minori.

Detto questo, mi scuso perché il poco tempo a disposizione non mi consente di rivolgere ad ognuno di voi le domande che avrei voluto. Sottolineo comunque che, al di là di questa - consentitemi il termine - «ammucchiata», il problema è che stiamo trattando argomenti, che voi avete portato alla nostra attenzione (esclusi Auditel e Centri media), che non sono oggetto diretto del disegno di legge Gentiloni in esame. Ho sentito interventi molto interessanti e importantissimi che riguardano la tutela dei minori e la qualità dell'offerta televisiva ma, purtroppo, all'interno del provvedimento non vi è traccia di questi temi. Stando alle intenzioni del ministro - o comunque della maggioranza - essi non verranno nemmeno affrontati, perché è palese che, nel momento in cui il Parlamento, come è successo con il disegno di legge Gasparri, affronterà il tema dei minori, lo dovrà fare entro uno spettro più ampio, coinvolgendo anche la Rai Radio-televisione italiana Spa; di conseguenza tutto l'iter di questa legge che voi avete prefigurato verrebbe a cadere.

Di cosa stiamo parlando, presidenti? A me fa molto piacere ascoltare questi soggetti, ma o stiamo perdendo tempo o stiamo facendo semplicemente una rassegna.

Ciò detto, condivido le preoccupazioni espresse e credo che, in questo momento, in questa fase politica, l'unico passaggio che consenta di incidere - lo ha sottolineato bene la collega - è il contratto di servizio, in cui si può incidere sulla quota delle produzioni e soprattutto chiedendo una maggiore attenzione per quanto riguarda quella che dovrebbe essere la missione del servizio pubblico. Non ho tuttavia domande specifiche da rivolgere agli auditi di oggi, in quanto svilirei il nostro ruolo e soprattutto la loro presenza, che considero importante.

PRESIDENTE. Vale la stessa considerazione sulla sintesi fatta in precedenza, perché il tempo sta ormai terminando.

DAVIDE CAPARINI. Non esiste, presidente!

PRESIDENTE. Non abbiamo tempo perché la IX Commissione si deve riunire. Onorevole Caparini, la prego, è del tutto evidente che stiamo facendo un'audizione sul rapporto tra indice di ascolto e qualità; lo hanno capito tutti i colleghi e lei no.

DAVIDE CAPARINI. Presidente, intervengo sull'ordine dei lavori. Lei non è autorizzato ad interpretare il regolamento: lei lo deve applicare. Non può decidere di dare o togliere la parola a qualcuno, a seconda dell'appartenenza o meno ad un gruppo.

PRESIDENTE. Non tolgo la parola: abbiamo poco tempo, deve riunirsi un'altra Commissione, la prego. Avendo poco tempo, noi privilegiamo un intervento per gruppo. Lei si è iscritto a parlare dopo il collega Falomi, io l'ho fatta parlare prima di lui anche se, come si è visto, non aveva questioni specifiche da porre (ma questo è un fatto del tutto soggettivo). Adesso abbiamo ancora un minuto e chiederò al collega Falomi di intervenire, dopodiché gli auditi potranno rispondere.

Affronteremo le altre questioni in sede di ufficio di presidenza, come abbiamo fatto giovedì scorso, alla presenza di tutti i gruppi parlamentari, quando abbiamo definito il calendario delle audizioni.

Prego, onorevole Falomi.

ANTONELLO FALOMI. Sarò brevisimo.

Intervengo anzitutto sull'Auditel e sul problema della scelta del campione di riferimento. Mi pare di capire si tratti di un campione i cui criteri di riferimento sono una certa fascia d'età ed anche — se non sbaglio, ma su questo vorrei conferme — il grado di interesse quale campione a fini pubblicitari. Spesso l'Istat ha contestato la scelta di questo campione, che non

offre esattamente il quadro di coloro i quali stanno o non stanno guardando la televisione, essendo l'Auditel nata con la finalità di ripartire una fetta del mercato pubblicitario. È quindi logico che possa essere così. Il problema è se questo possa essere veramente il campione di ciò che sta o non sta facendo l'Italia di fronte al televisore. Il primo problema è quindi il campione.

La seconda questione riguarda i minori e la pubblicità. Nella legislatura precedente il Parlamento aveva introdotto una norma che aboliva la pubblicità durante le trasmissioni dedicate ai minori; successivamente lo stesso Parlamento l'ha cancellata. Che opinione avete su questo punto, che mi pare importante?

Il terzo problema riguarda i diritti televisivi. L'altro giorno, durante un'audizione, il gruppo Telecom Media, alla domanda sul perché non facessero decollare la *web-TV* ha risposto che non lo fanno per la semplice ragione che, ormai, i diritti su tutti i prodotti interessanti si stanno rastrellando su scala internazionale. Questo problema si pone evidentemente non solo su scala globale, ma anche su scala nazionale, in merito sia alla durata della titolarità dei diritti sulle produzioni audiovisive, sia alla possibilità di acquisire diritti, senza poi mandare in onda i relativi prodotti. Occorre quindi capire se queste misure servano effettivamente a garantire quell'equilibrio nella raccolta delle risorse complessive che aprirebbe effettivamente il mercato, anziché chiuderlo.

PRESIDENTE. Do nuovamente la parola ai nostri ospiti per le repliche.

WALTER PANCINI, *Direttore generale di Auditel*. Devo rispondere ad una pluralità di domande, che sono però legate da un *fil rouge*. Cercherò di essere il più possibile chiaro e breve.

Parto da una premessa necessaria: devo chiedere sinceramente scusa al presidente ed ai componenti della Commissione per la mia puntura di spillo, per aver cioè affermato « Questo non glielo consento ».

Non era però una battuta puramente polemica o isterica: facevo riferimento alla legge vigente, secondo la quale, se produco dei dati falsi, mi assumo una responsabilità penale. Il comma 5 dell'articolo 5 punisce con la pena della reclusione da 1 a 6 anni la consapevole manipolazione o falsificazione di dati concernenti gli indici di ascolto e di diffusione. Questa è la *ratio* della legge (confermata dal disegno di legge Gentiloni), alla quale noi ci atteniamo con tutta la responsabilità che chi fa questo lavoro - che è un lavoro scientifico - deve sempre tenere presente davanti ai propri occhi.

Non è quindi una semplice *boutade* polemica affermare che i dati sono falsi o non sono scientifici, cose che io ho letto in modo ricorrente sui giornali, nei 20 anni di questa professione. Quando si giudica qualcosa occorre dunque avere l'umiltà di acquisire un minimo di informazione sull'argomento di cui si discute. Purtroppo in qualche caso ed in qualche intervento, senza nessuna colpa dei miei interlocutori, questo strabismo è stato evidente. È probabilmente colpa dell'Auditel che, non avendo una missione di comunicare così ampia, non è riuscita a far capire alcune cose elementari, che io adesso cercherò di farvi giungere nelle risposte.

Vorrei cominciare dalla coda e rispondere all'onorevole Falomi, che al riguardo ha fatto una domanda molto precisa, e un po' anche allo stesso onorevole Sanza, che chiedeva rassicurazioni sulla scientificità dei campioni. È evidente che il campione Auditel è rappresentativo della popolazione italiana al di sopra dei 4 anni: non è quindi un campione « pubblicitario ». Dimenticate che questa azienda serve esplicitamente anche il mercato pubblicitario, per le pianificazioni, e sappiate che comunque i criteri con cui è costruito - e sui quali vigila l'*Authority* - sono criteri scientifici, e che il campione è quindi rappresentativo, ripeto, dell'atteggiamento della popolazione italiana al di sopra dei 4 anni. Su questo vigila non solo l'*Authority*, ma anche i consulenti dell'Istat che, in più occasioni, in questi anni, ci hanno fornito indicazioni che noi abbiamo pun-

tualmente rispettato. Si tratta quindi di un campione scientifico, statistico, rappresentativo.

La questione del « 15-64 », che ho sentito porre intelligentemente - devo dire che tutte le domande dell'onorevole Luxuria sono state molto opportune -, mi dà l'occasione, e di questo la ringrazio, di chiarire uno degli esempi da manuale di distorsione dell'informazione giornalistica (e mi spiace dirlo, considerato che per anni ho svolto anche la professione del giornalista). Non è vero che il campione sia costruito con la fascia di età 15-64: come vi ho detto un attimo fa, esso rispecchia tutta la popolazione italiana. Da parte di uno dei *player* ne è poi stata data una lettura legata alla fascia 15-64 per una ragione mercantile ed allo scopo di offrire il proprio prodotto a quella certa fascia di età, come fanno normalmente i pianificatori.

Questo non vuol dire però che l'Auditel abbia - consentitemi la battuta - ucciso gli anziani; al contrario, noi siamo di fronte ad una televisione che rispecchia largamente un'utenza specifica della popolazione del paese, che - l'Istat lo testimonia ufficialmente - è sempre più anziana. Guai, quindi, se l'Auditel non rappresentasse la fascia degli anziani! Essa mancherebbe completamente i propri obiettivi anche se, al contrario, comprimesse la fascia dei bambini, che è una parte così importante. Dimenticate allora che l'obiettivo di fondo sia quello esplicito di dover servire alla pianificazione: io sono qui per dare risposte legate al mio mestiere da un punto di vista rigorosamente ed oggettivamente scientifico. Pensate invece al fatto che il campione è rispondente, come tale, agli obiettivi delle scienze statistiche.

Per quanto riguarda invece il ragionamento sul gradimento, mi devo per un attimo spogliare dei panni meramente notarili del direttore di Auditel, per parlare anche da cittadino e da ricercatore. Come tale dico che riguardo al problema posto, inerente la relazione tra le ricerche di tipo quantitativo e quelle di tipo qualitativo, l'impostazione che hanno dato sia l'ono-

revole De Biasi, sia l'onorevole Luxuria, sia altri che sono intervenuti, è assolutamente corretta. Credo che su questo, al di là delle vostre parti politiche, possiate anche essere abbastanza d'accordo, perché mi pare di aver sentito svolgere analoghe osservazioni, in un'altra occasione, perfino dall'onorevole Caparini: su questo punto non ci sono divaricazioni.

Esiste un malinteso di fondo secondo cui la ricerca di Auditel sarebbe prevaricante, in quanto tale, sulle altre. Bisogna allora prestare attenzione alla patologia dell'uso dell'Auditel, che è cosa diversa dall'Auditel. Come ricercatore vi dico che le ricerche di tipo qualitativo sono benvenute e che sicuramente la televisione pubblica ne tiene conto. L'onorevole Luxuria ha precisato, anticipando quello che poteva essere il mio intervento — e direi con grande efficacia — che non sempre il gradimento è fotografato e percepito dal solo elemento quantitativo, e che occorrono quindi anche domande di tipo qualitativo. Mi risulta che la Rai abbia varato — e svolga tuttora — indagini di questo tipo; se poi il mercato continua invece, oggettivamente, a fare necessariamente riferimento ai numeri, questa è un'altra cosa.

Non pensate però — sarebbe anche semplicatorio immaginarlo — che i numeri Auditel siano numeri stupidi: se letti giudiziosamente nella loro ampiezza, ricchezza ed articolazione, essi consentono anche di fare buona televisione. Il problema è che questo dipende dalle intenzioni di chi gestisce il mezzo. Su questo punto ricordo un intervento mirabile di Guglielmi — un uomo di televisione che ogni tanto cito — che in un convegno affermò che una lettura giudiziosa consente di capire. Ricordo, ad esempio, ai rappresentanti delle associazioni dei genitori, che noi abbiamo attivi rapporti col Moige, che ci chiede dati per capire dove va e che cosa propone.

Come ho fatto nella mia prolusione iniziale, io dico alle istituzioni che siamo anche disposti, pur rivendicando la nostra fisionomia di società privata, ad essere al loro servizio per capire, mediante un cam-

pione, dove vada il mezzo. Il nostro non è un campione distorto, non è un campione pubblicitario o di parte, ma un campione fatto per rappresentare la realtà del paese e non la realtà di una parte: sono a disposizione di ognuno di voi per spiegarvelo, al di là dei tempi compressi di questa audizione. Se la ragione molto laica per cui siamo così indipendenti (gli investimenti pubblicitari, gli interessi del mercato pubblicitario) è forte, è «violenta», sappiate che questa è un'ulteriore garanzia della veridicità delle nostre informazioni. Il fatto cioè che gli utenti pubblicitari vogliano una fotografia precisa del paese televisivo è una garanzia che può essere poi utilizzata anche intorno ad altri tavoli, per una lettura rigorosa della televisione.

Riassumendo: noi garantiamo criteri universalistici e criteri scientifici. Assicuro a tutti il massimo rigore su questi punti e un'apertura culturale a fare buona televisione proprio a partire da una lettura attenta dei dati Auditel, che sono articolati in 60 *target*. Il mercato viene informato ogni giorno, minuto per minuto, individuo per individuo, dei comportamenti della popolazione televisiva fotografata dall'Auditel. Ognuno di voi, affidandosi ad un adeguato ricercatore, può fare delle indagini specifiche per uno specifico comportamento di una certa fascia di età. Non ci sono, cioè, blocchi predeterminati per cui l'Auditel, strizzando l'occhio o dando colpi di gomito a destra o a sinistra, debba rappresentare o compiacere questo o quel potente. L'Auditel è uno strumento oggettivo e scientifico che fotografa la realtà della televisione.

Sappiate che, al netto del calore con cui mi sono espresso — me lo consentirete, perché devo difendere anche la deontologia della mia attività e la lealtà del mio lavoro rispetto alla fotografia che noi diamo del paese —, sono a vostra disposizione per qualsiasi ulteriore precisazione di tipo scientifico vi possa essere data, in forma verbale o in forma scritta.

ERNESTO PALA, *Presidente della Consulta dei Centri Media AssoComunicazione*. Credo che l'errore di fondo stia nel non

riuscire a capire per quale motivo noi adoperiamo i dati Auditel. In verità, purtroppo, non valutiamo le pianificazioni in ragione della qualità del prodotto televisivo che ci viene fornito, ma cerchiamo di pianificare la televisione, per conto dei nostri clienti, per raggiungere certi obiettivi.

Se mi permettete, dirò due parole al riguardo. Una campagna pubblicitaria televisiva sortisce un effetto se raggiunge un certo numero di teste un certo numero di volte. In ragione di questo bisogno cerchiamo informazioni, attraverso l'Auditel, così come attraverso altri indicatori (l'Audipress per quanto riguarda le rilevazioni e le pianificazioni relative alla stampa, piuttosto che l'Audiweb per quanto riguarda il *web*), che siano il più attendibili possibile, per poter pilotare negli spazi segnalatici — che siano il più possibile vicini al *target* in questione — la pubblicità del cliente.

Questo non vuol dire che non ci sia attenzione alla qualità del prodotto, ma questo aspetto fa parte di una ricerca complementare, perché evidentemente nessun cliente vuole sposare il proprio prodotto ad un risultato televisivo di dimensioni importanti ma di pessima qualità, perché otterrebbe un effetto negativo. Invero la pianificazione parte dal presupposto di cercare di individuare quali siano i *target* adatti.

In riferimento a quanto diceva prima l'onorevole Luxuria, facciamo attenzione: quando Publitalia — o Mediaset — uscì con la battuta sul *target* « 15-64 », la cosa non ci fece né caldo, né freddo, perché se il nostro cliente vuole pianificare e raggiungere un *target* compreso tra i 15 ed i 36 (o 35) anni, noi andiamo, attraverso l'informazione, a ricercare quali sono le testate televisive che ci permettono di toccare tale *target* il maggior numero di volte possibile, e quindi a scegliere le opzioni migliori tra le televisioni, le reti ed i programmi esistenti.

Devo purtroppo affermare che queste scelte non sono collegate alla qualità, sulla quale non posso dir nulla perché non è un mio compito, in questo momento, se non

come persona che guarda la televisione. Sta di fatto che abbiamo dei programmi di modesta qualità ma con elevati ascolti, che spingono il pianificatore a decidere di inserire quei prodotti televisivi nella propria pianificazione. Quando lo facciamo guardiamo ai dati Auditel — ve lo posso garantire — con la stessa attenzione e scrupolosità con cui guardiamo ad altri dati, perché dobbiamo portare al nostro cliente, prima in teoria ed a consuntivo poi, le argomentazioni in base alle quali abbiamo adottato una certa strategia, che deve portare a certi risultati numerici.

Questo, se vogliamo, limita il sistema, ma si tratta di un limite comune a tutto il sistema informativo in cui il mercato della pubblicità si muove, fatta salva la bontà con la quale ognuno di noi fa delle analisi complementari per capire se e in che misura si possano scegliere oppure no certi programmi.

Fornisco ora un'altra risposta. Non ho capito perché ad un certo punto si è detto che l'Auditel sia nato per ripartire la spesa pubblicitaria. Fornirò soltanto un dato storico: prima dell'Auditel c'era il *Television Service*, mentre a fianco e prima dell'Auditel c'era l'Ispi-Isegi; il nostro mondo cercava quindi già allora informazioni. Auditel — e insieme ad Auditel le altre « Audi » — nacque quindi solo per fornirci informazioni importanti.

Ancora un'ultima risposta, se mi permettete. Qualsiasi scelta noi facessimo — al di là dei numeri che ci vengono forniti — che non producesse, per il nostro cliente, un certo risultato, spingerebbe sia noi, sia il cliente a scegliere diversamente: condividiamo lo stesso problema. Dal nostro punto di vista è importante che la televisione porti opportunità di pianificazione, che poi noi seguiamo, andando, ahimé, là dove — si tratti di Rai, di Mediaset o di altre emittenti — c'è « il maggior numero possibile di teste », portandovi il danaro, e nel frattempo cercando anche di trovare indicatori di qualità per poter consigliare il da farsi.

GIANNI ASTREI, *Membro del Consiglio direttivo del Forum delle associazioni familiari*. A proposito della legge Gasparri —

una questione sollevata dall'onorevole Sanza — posso dire che con il presidente Giacobbe ci siamo insediati all'interno del direttivo del Forum da pochi mesi. Abbiamo però attivato una commissione che, entro poche settimane, dovrebbe farci il punto della situazione su questo aspetto.

Per quanto riguarda, invece, la questione della pubblicità all'interno dei programmi diretti ai bambini, nei mesi di aprile e maggio del 2005, il Movimento a difesa del cittadino ha effettuato un'indagine conoscitiva sui consumi dei minori, coinvolgendo 2.735 ragazzi delle classi terza, quarta e quinta elementare e della scuola media di 13 regioni italiane. Dal dato che ne è emerso risulta che il 90 per cento dei bambini fa *zapping* quando c'è la pubblicità. Vorrei chiedere ad Auditel conferma di questo: vi risulta sia vero?

PRESIDENTE. Non le può rispondere ora: le verrà data una risposta in un'altra sede.

CARLO BIXIO, Vicepresidente della APT. Credo che il sistema dell'Auditel sia fondamentalmente buono, benché si possa sempre migliorare. Tuttavia ancor più importante potrebbe essere un'informazione sui programmi basata sui *target*, perché il problema non sta tanto nell'Auditel, quanto nell'informazione che poi ne deriva. Se diamo un'informazione generalista, chiaramente la problematica rimarrà sempre e non riusciremo a migliorare la qualità. Il problema riguarda il tipo di informazione che si vuol dare: fornendo le informazioni per *target* noi avremmo programmi più interessanti da vedere durante la giornata. Non ci sarebbe il problema, che ricordava prima l'onorevole Luxuria, di programmi che vengono tolti da un giorno all'altro, né tante altre problematiche.

Un'altra questione, secondo me legata a questo, è lo spostamento continuo dei programmi. Abbiamo visto che in quest'ultimo semestre c'è stato un vero e proprio rincorrersi tra programma e programma, per modificare la posizione di palinsesto precedentemente annunciata. Secondo me

questo fa male al telespettatore — che non ritrova il programma scelto — ma fa male anche ad una politica generale. È poi automatico che ci sia una ulteriore migrazione verso Sky, cosa da cui anche i due nostri *network* avrebbero nocumento. Bisognerebbe anche capire cosa succede all'estero, in questi casi. Se questo fatto si fosse verificato in Spagna o in Francia, noi avremmo avuto, sì, la possibilità di modificare le posizioni di palinsesto, ma saremmo anche stati penalizzati da una onerosissima multa (tra i 200.000 ed i 400.000 euro per ogni spostamento). Questo è il punto: il rispetto del telespettatore.

Vorrei esprimere un'ultima osservazione, se posso, riguardo ai minori. Sono particolarmente legato a questo problema perché — essendo io produttore anche di *Un medico in famiglia* — mi sono trovato a vivere, giorno per giorno, la problematica dei minori sul set. Quando penso alle implicazioni che ne derivano, penso intanto ai figli che vogliono i cartoni giapponesi e che cominciano poi a fare *kung-fu* (anche in questo ambito bisognerebbe trovare una soluzione per avere prodotti più validi), ma soprattutto che la politica delle violenze sia portata avanti dall'informazione, perché non è possibile che in ogni telegiornale possa essere trasmessa qualsiasi uccisione: è provato che i ragazzi assistono ad 8.000/10.000 omicidi in un anno e questo non fa certo bene. Nel caso della *fiction* c'è un « patto segreto », nel senso che essi sanno che si tratta di una finzione, mentre nel caso della verità, questa cosa fa male come una lama.

GIULIANA GAMBA, Membro del Consiglio esecutivo dell'ANAC. Vi ringrazio per avermi dato la possibilità di intervenire. Data la tarda ora, non voglio inserire nel dibattito un altro tema, ma ero venuta qui — essendo rappresentante dell'ANAC, l'Associazione nazionale autori cinematografici — per parlare del rapporto tra cinema e televisione. Sarò molto breve perché mi sembra che si sia parlato invece molto di Auditel, mentre pensavo di affrontare anche il tema delle nuove tecnologie.

Vorrei però dire questo: noi, come cinema italiano, siamo veramente bistrattati e quasi considerati dei postulanti nei confronti del Ministero, quando ci rivolgiamo ad esso per avere dei finanziamenti. Desidero veramente spezzare una lancia contro questa linea e soprattutto chiedere se nel disegno di legge Gentiloni sia previsto un canale digitale terrestre per il cinema italiano, perché il problema del cinema italiano è il reperimento delle risorse.

Prima di tutto occorre che sia applicata la famosa legge n. 122. In secondo luogo, tutto quello che Sky e Murdoch hanno avuto la possibilità di fare in Italia, proiettando il cinema italiano senza che ci fosse alcun ritorno, né alcuna tassazione, è una cosa che non può esistere. In terzo luogo, bisogna trovare risorse: avere un canale satellitare sarebbe uno strumento di promozione. Si potrebbe, ad esempio, creare un accordo con Telecom Italia, affinché la promozione dei film italiani sia realizzata anche attraverso i telefonini.

Tutto questo riguarderebbe la produzione del cinema italiano in materia di reperimento di nuove risorse: sia la distribuzione attraverso Telecom, sia un discorso diverso con il Ministero delle comunicazioni. Auspico che si crei una filiera e che si imposti un discorso complessivo, in grado di unire quei tre Ministeri che finora hanno agito, mi sembra, ognuno per conto proprio: auspico che essi creino un dibattito, una sinergia ed un'armonizzazione affinché, appunto, il cinema italiano possa essere aiutato. Penso che esso sia soprattutto una grossa risorsa, non solo culturale.

Non entro ulteriormente nel merito perché mi sembra che questo nobile convivio sia ormai molto sensibilizzato sul punto. Chiedo solo che si eviti di assegnarci il ruolo di postulanti, perché in realtà siamo una risorsa e le risorse ci sono, già lì sul tavolo e nei cassetti dei Ministeri, i quali contengono una *library* enorme: basta svilupparla.

PRESIDENTE. Ringrazio tutti gli intervenuti. Dichiaro conclusa l'audizione.

Sospendo la seduta, che riprenderà alle 20 con l'audizione di rappresentanti di ANICA, AGIS e CNCU.

La seduta, sospesa alle 15, è ripresa alle 20,10.

Audizione di rappresentanti di ANICA, AGIS e CNCU.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul disegno di legge C. 1825, recante disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla tecnologia digitale, l'audizione di rappresentanti di ANICA, AGIS e CNCU.

Il dottor Francescani, presidente di AGIS, ci ha informato che non potrà partecipare all'odierna seduta, essendo stato chiamato al Ministero per un altro incontro.

Do la parola ai nostri ospiti.

LUIGI GRISPELLO, Vicepresidente di AGIS e ANEC. Innanzitutto ringraziamo per l'invito e per aver voluto ascoltarci su questo provvedimento così importante. Come AGIS — associazione che rappresenta tutte le aziende di cinema, teatro, musica, danza, e così via — teniamo a dire che, benché il disegno di legge in discussione abbia, ovviamente, una portata molto più ampia e coinvolgente, auspichiamo, se fosse possibile, che tutte le comunicazioni riguardanti gli spettacoli cinematografici, teatrali e quant'altro, non venissero considerate nel computo dell'affollamento pubblicitario, degli *spot*.

ENRICO DI MAMBRO, Consulente legale di ANEC. A completamento di quello che ha affermato il collega, l'avvocato Grispello, esiste un'analoga norma per l'editoria che, benché forse non abbia funzionato completamente, non prevede tale computo nell'affollamento, generando ovviamente effetti positivi.

PRESIDENTE. La ringrazio per la precisione, la concretezza e la brevità.

PAOLO FERRARI, *Presidente di ANICA*. Comincio col presentare la delegazione, composta dal dottor Letta, rappresentante dei distributori, dal dottor Tozzi, presidente della sezione produttori, dal direttore dell'ANICA e dal rappresentante dell'Ufficio studi e relazioni costituzionali.

Prima di tutto ringrazio per questo invito. Noi vorremmo sottolineare due o tre aspetti, che ci auguriamo trovino delle risposte positive nella nuova legge proposta dal ministro Gentiloni. Il primo è il problema dell'oligopolio, che porta alla definizione del tetto pubblicitario e alla questione dell'apertura del mercato. In questo senso vorrei ribadire — e mi riferisco per un attimo a ciò che ha detto l'avvocato Grispello — che anche per noi sarebbe estremamente importante che gli *spot* sui film e su tutto ciò che riguarda lo spettacolo non fossero inseriti nel calcolo dell'affollamento pubblicitario: sarebbe un modo di aiutare il settore in un momento in cui vive una serie di difficoltà, legate al FUS ed al nuovo mercato della produzione. In questo senso vorrei che intervenisse il dottor Tozzi per quanto riguarda la produzione dei film.

RICCARDO TOZZI, *Presidente della sezione produttori di ANICA*. Ovviamente parliamo della parte del disegno di legge che impatta sulla produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva. Noi siamo rappresentanti dei produttori cinematografici, che sono ormai quasi tutti anche produttori di *fiction*: c'è quindi un interesse comune. Ridisegnare il profilo del sistema televisivo italiano è importantissimo per tutti noi.

Due sono le direzioni che, per quanto concerne il nostro lavoro, sono importanti. La prima riguarda l'articolazione del sistema, del cui livello complessivamente basso di concorrenza noi abbiamo sofferto. La seconda è la garanzia delle risorse: abbiamo bisogno, per crescere, di avere un sistema con una differenziazione all'interno, con reti televisive dalle caratteristiche editoriali diverse, che diano quindi spazio a prodotti di tipo diverso, perché l'omogeneità dell'offerta

ne provoca progressivamente l'appassimento.

La *fiction* italiana, in questi anni, ha avuto un successo ed uno sviluppo grandissimi, così come il cinema italiano ha dato grandi segni di vitalità negli ultimi anni. Il sistema è però compresso, anche perché ci troviamo di fronte ad un sistema televisivo che tende a proporre un'offerta totalmente omogenea: questo impedisce di realizzare prodotti differenziati e porta, nel tempo, ad un'implosione della capacità di valorizzazione dei talenti.

Un altro punto per noi importante sono il volume e la non dispersione delle risorse, perché sia chi fa cinema, sia chi fa *fiction*, realizza una produzione pesante, che può essere finanziata o cofinanziata soltanto da entità grandi. Noi non soltanto siamo, a tratti, preoccupati dalla possibilità che le risorse complessive del sistema televisivo diminuiscano, ma vorremmo anche attirare l'attenzione sul fatto che la loro distribuzione non è indifferente. Per noi rappresenta infatti un danno non solo che le risorse escano dal sistema, ma anche che esse si muovano dai grandi *player* verso le piccole entità operative: soltanto le entità grandi sono in grado di finanziare la produzione cinematografica o di *fiction*, che sono produzioni pesanti.

In questo senso crediamo quindi che tutti gli interventi dovrebbero essere piuttosto rivolti — c'è una parte della legislazione sulla televisione che tocca questo punto: la legge n. 122 — a porre obbligazioni a carico delle televisioni perché usino le risorse nell'ambito della produzione, piuttosto che a creare architetture che possono far diminuire le risorse complessive del sistema. Non aggiungerei altro.

GIAMPAOLO LETTA, *Membro della Giunta ANICA e vicepresidente di Medusa*. Sarò veramente molto sintetico; vi lasceremo comunque un documento che abbiamo preparato. Chiaramente non è nostro compito entrare nel merito del disegno di legge, che disciplina una materia non nostra, ma sicuramente a noi correlata.

Parlando di pubblicità e quindi di risorse dell'intero settore, che comprende

anche il cinema, non possiamo non esprimere la preoccupazione di fondo per la situazione che verrebbe generata da una diversa redistribuzione delle risorse. Si avrebbe, in particolare, una penalizzazione cui verrebbero sottoposti i due maggiori finanziatori di cinema — che sono poi le due emittenti televisive più importanti —, in un momento in cui la questione delle risorse, e quindi del rapporto con le televisioni, è il problema centrale del cinema — soprattutto del cinema italiano — in Italia.

PRESIDENTE. Passiamo ora al CNCU (Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti), che ha una rappresentanza plurale, come è giusto che sia.

MAURO VERGARI, Rappresentante di Adiconsum. Innanzitutto vi ringrazio per aver consentito alle associazioni dei consumatori di intervenire su un argomento così delicato. Cercherò di essere molto breve, pur volendo dare dei segnali ben precisi, perché crediamo che questo disegno di legge mostri poca attenzione nei confronti del consumatore. Percepriamo la necessità di regolamentare un problema «aziendale», ma le conseguenze della transizione che si prospetta ricadono tutte sul consumatore cittadino. Invitiamo dunque chi ha il compito di scrivere questa legge a fare maggiore attenzione, introducendo anche degli strumenti che garantiscano gli utenti finali, oltre alle aziende operanti nel settore televisivo: pensiamo che partendo dagli utenti finali si possa tornare a regolamentare meglio il settore.

Si profila purtroppo una transizione al digitale senza una visione rispetto a cosa succederà al suo termine, che ci sembra un po' penalizzante: è troppo incentrata, secondo noi, sul digitale terrestre e appare frutto di una mentalità ancora — per così dire — analogica, cioè interamente strutturata sulle reti e sui palinsesti così come li conosciamo. Secondo i dati della BBC, che è abbastanza autorevole, sappiamo che presumibilmente il 25 per cento della pubblicità si sposterà molto presto su altri sistemi di trasmissione. Credo quindi che

una legge che prevede e regola una transizione debba dare anche un indirizzo, indicando la strada da percorrere, mentre ci sembra di rilevare che ciò non è previsto nel disegno di legge presentato.

Il provvedimento ci sembra più che altro preoccuparsi — e questo è giusto — di non ripetere gli errori che si sono verificati sull'analogico; noi vorremmo però che venisse anche definito con chiarezza dove deve andare il nostro paese dal punto di vista della tecnologia televisiva. Il digitale non permette più di ragionare in modalità verticale, ma richiede una modalità orizzontale: dovremmo cominciare a parlare di contenuti multimediali che, proprio perché è in vigore il discorso della neutralità tecnologica, possano poi espandersi con varie piattaforme e tecnologie. Noi non sappiamo se nel 2012 ad essere vincente sarà il solo digitale terrestre, il solo satellite o la sola banda larga; probabilmente avremo una pluralità di piattaforme ma — da quello che è scritto nel disegno di legge, in cui la neutralità tecnologica non viene ben definita — non ci sembra venga pienamente garantita la libertà di scelta del singolo utente.

Se allora noi prevedessimo che il soggetto produttore di un contenuto multimediale possa poi trasmetterlo e diffonderlo con vari mezzi, ugualmente degni e liberi di essere usufruiti, vedremmo cambiare ed aprirsi anche il discorso complessivo relativo all'approccio della raccolta pubblicitaria.

Specificherò meglio la nostra idea in seguito, ma anticipo che il discorso sul tetto della pubblicità non è fondamentale, almeno per i consumatori; è molto più preoccupante non trovare accenni a tecnologie che già abbiamo, ma che non vengono considerate.

Faccio un magro esempio. Dai dati che ci vengono forniti si desume che si vendono circa 4.000.000 di televisori l'anno; nel 2012 ne avremo 20.000.000, pronti per l'alta definizione. Stiamo scegliendo un digitale terrestre che non permetterà l'alta definizione e continuiamo a parlare di una transizione ad una tecnologia che, così com'è fatta, potrebbe forse anche morire e

che non risponderà a quel mercato di 20.000.000 di televisori, che troveranno possibilità di risposta da un solo componente del mercato, ossia Sky, l'unico che sta trasmettendo ad alta definizione. Mi preoccupa che chi governa non pensi a regolamentare in modo tale da permettere che anche la tecnologia futura sia pluralista ed aperta a più competitori. Credo sia necessario fare molta attenzione, perché neutralità, multimedialità e soggetti fanno parte di un'unica catena.

Segue poi il discorso delle frequenze: quando si libereranno, dovranno sicuramente essere restituite al pubblico, quindi allo Stato, ma altrettanto sicuramente dovranno venire riassegnate per permettere la sperimentazione o, meglio, l'attuazione dell'alta definizione, per esempio a titolo libero, *free*, che altrimenti non troverebbe spazio.

Entro ora un po' più nello specifico della pubblicità. Come dicevo prima, è necessario che venga considerato tutto il mercato: tutte le piattaforme e tutti i mezzi di trasporto del contenuto multimediale, nonché tutti i soggetti che fanno contenuto. È importante che tutti concorrano a trasmettere la multimedialità, mentre non è rilevante che i contenuti vengano trasmessi per reti, oppure per *video on demand* (parlo sempre di canali *free*, ovviamente).

Riteniamo sia importante prevedere che non vi sia pubblicità sulle *pay-TV*, che ci sembrerebbe assurdo: se un sistema chiede denaro ai consumatori per trasmettere un prodotto specifico, non riusciamo a comprendere perché esso debba anche attingere alle risorse della pubblicità, ledendo il diritto del consumatore che paga un prodotto e vorrebbe sicuramente vederlo pulito.

Concludo dicendo a tutti coloro che mi ascoltano una cosa a cui tengo: se la legge non prevedesse come debba avvenire la transizione per quanto riguarda il consumatore e non imponesse determinate regole, non vi sarebbe nessun Comitato Italia digitale — il comitato costituitosi per la transizione, di cui Adiconsum fa parte e dove sono presenti tutti i soggetti — che

riuscisse a dare disposizioni chiare, perché ognuno tirerebbe giustamente l'acqua al proprio mulino. Il Comitato non sta funzionando perché non produce realtà chiare che permettano l'accesso, per esempio, alle fasce deboli, e non si sta preoccupando di consolidare la modalità tecnologica, consentendo l'utilizzo di varie piattaforme.

SALVATORE SALERNO, *Rappresentante di Codici*. Ringrazio anche da parte del Codici per questo invito che ci offre l'opportunità di partecipare, quali rappresentanti dei cittadini consumatori.

Il mio intervento sarà essenzialmente svolto in un'ottica analoga a quella del collega che mi ha preceduto: quella che guarda al problema dal punto di vista degli utenti della televisione e quindi dei cittadini che, in qualche modo, la usano e la subiscono.

Inizio con una premessa. Anche noi abbiamo notato che questo disegno di legge, pur riflettendo grossi sforzi per risolvere le mancanze della situazione precedente, non guarda molto al futuro. È un testo che, a nostro avviso, si preoccupa di aggiustare la situazione, prospettando probabilmente di risolverla man mano che si va avanti e quando, successivamente, si arriverà al digitale. Poiché si mette mano all'assetto televisivo italiano, che è unico al mondo, riteniamo che sarebbe opportuno quantomeno un buon segnale — anche per i cittadini che si aspettano una modifica del complesso di situazioni che lo costituiscono —, un messaggio che rifletta un'intenzione reale di cambiamento ed una visione futuristica. Perché emerga tale visione futuristica è necessario che ci si dimentichi in modo netto della televisione e che si cominci a parlare di multimedialità, perché il futuro ci porterà a questo. In Italia siamo purtroppo in netto ritardo riguardo alle questioni dell'alta tecnologia e sarebbe dunque auspicabile che incominciassimo a riguadagnare un po' di terreno e ad adeguarci, anche perché, con il progresso tecnologico, l'operazione diventa sempre più facile.

Fatto questo preambolo, e sposando completamente le osservazioni del mio collega, mi vorrei soffermare su due punti essenziali, che riguardano specificamente l'interesse dei cittadini.

Il primo è relativo alla pubblicità. È giusto che questo ambito venga regolamentato, ma sarebbe anche giusto prevedere che tale regolamentazione riguardasse anche le modalità di presentazione in televisione, visto che purtroppo parliamo solo di televisione. Occorre non solo ridurre il monte finanziario al 45 per cento — o alla percentuale che si deciderà —, ma anche regolamentare la tempistica con cui questa pubblicità debba essere trasmessa, dando cioè maggiore respiro alla persona che assiste agli spettacoli, in modo che possa seguire un programma con tranquillità, senza continue interruzioni. Questo contribuirebbe, tra l'altro, a ridurre maggiormente la percentuale netta di pubblicità per i singoli operatori, permettendo ai cittadini di usufruire di un servizio televisivo più godibile.

Il secondo punto riguarda il digitale terrestre, una tecnologia che, se ben realizzata, nel futuro avrà sicuramente un suo terreno di sviluppo. Esso dovrà intanto essere il più avanzato possibile tecnologicamente e — per rifarmi a quello che diceva il mio collega parlando di alta definizione — richiederà una verifica dal punto di vista dei costi per il cittadino. Per i servizi radiotelevisivi il cittadino paga attualmente un canone a cui, successivamente, potrebbero aggiungersi rilevanti costi derivanti dalla necessità dei *decoder*, che non potendo — ad oggi, almeno con la tecnologia che viene proposta — essere utilizzati con più televisori — e noi sappiamo che la maggior parte degli italiani ne hanno più di uno — si renderebbero necessari in numero superiore ad uno per ogni abitazione, con i costi aggiuntivi che ne deriverebbero. Anche questo problema potrebbe essere in qualche modo regolamentato.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai deputati che intendano porre domande o formulare osservazioni.

NICOLA BONO. Innanzitutto mi sia consentito di rivolgere un saluto ai vertici delle associazioni dei consumatori, ma in particolare dell'AGIS e dell'ANICA, con i quali ho più volte avuto modo di collaborare attivamente in passato, nella mia precedente veste.

Dalle audizioni che abbiamo svolto mi pare emerga una critica sostanziale all'impostazione, all'impianto del progetto di legge Gentiloni, soprattutto per quanto riguarda — faccio riferimento agli interventi sia di Tozzi che del dottor Letta — la mancanza di elementi per superare l'omogeneità nell'offerta televisiva. Secondo la vostra opinione questo disegno di legge va in questa direzione, ossia dà un contributo alla capacità di variare l'offerta televisiva? Questo problema, almeno dal vostro punto di vista, non sembra indifferente. Poiché abbiamo il dubbio che questo disegno di legge non riesca ad innovare profondamente, essendo la finalità del suo intervento molto più ridotta e perimetrata, molto più mirata negli obiettivi, e non risultando coerente col titolo che è stato dato — « Riforma del sistema radiotelevisivo italiano » —, la puntualizzazione delle critiche in ordine alla sua capacità o meno di rompere l'omogeneità dell'offerta televisiva sarebbe un elemento importante di giudizio.

Ancora più importante mi pare la vostra seconda osservazione critica, che solleva una preoccupazione in ordine alla diminuzione — o alla paventata diminuzione — delle risorse, con un chiaro riferimento all'obiettivo del disegno di legge, che vorrebbe introdurre un tetto alle entrate pubblicitarie delle emittenti televisive. Su questo gradirei una maggiore puntualizzazione, proprio perché si tratta dei nodi attorno ai quali il Parlamento dovrà poi maturare un'opinione.

Anche negli interventi dei rappresentanti dei consumatori ho notato, in ordine alla riforma, una certa critica che, sebbene presentata in modo molto forbito e sfumato, è una critica sostanziale (correggetemi se sbaglio) alla capacità di questo provvedimento di avere una dignità riformatrice reale del sistema radiotelevisivo.

Se gli obiettivi del disegno di legge Gentiloni sono mirati e limitati, sotto l'aspetto della capacità di riforma, mi chiedo quali siano i correttivi — dal punto di vista, ad esempio, dei consumatori — la cui introduzione in questo provvedimento potrebbe essere suggerita. Dovremmo altrimenti concludere che sarebbe forse preferibile cambiare il titolo del provvedimento, sostituendo « Riforma del sistema radiotelevisivo italiano » con qualcosa di meno roboante e più pertinente al suo senso effettivo.

EMERENZIO BARBIERI. Senza esprimere considerazioni aggiuntive, che sarebbe più opportuno rinviare ad altri momenti, vorrei formulare — come è necessario nelle audizioni — tre domande molto chiare e precise.

Rivolgo la prima all'avvocato Grispello, che ha posto un problema serio. Lei dice giustamente che gli spettacoli teatrali e cinematografici non dovrebbero essere considerati nell'affollamento pubblicitario; ma perché l'AGIS non ha pensato di chiedere a questo Governo — non a quello precedente — di considerare la pubblicità all'interno di quella che un tempo veniva definita « pubblicità progresso », ponendola quindi fuori da ogni questione?

La seconda domanda è diretta al dottor Tozzi. Sono d'accordo con lei sul fatto che le risorse in uscita dal sistema rappresentino per voi un danno, però a questo proposito voglio fare un discorso chiaro. È giusto che ciascuno tuteli i propri interessi: i sindacati tutelano i loro, le associazioni imprenditoriali altrettanto; però il Governo — questo Governo, non quello precedente —, in occasione della legge finanziaria, ha chiarito quali siano le risorse a disposizione. Per usare un termine che andava di moda quando c'era la lira e non ancora l'euro, sono a disposizione « cento lire »: il dottor Tozzi è in grado di affermare che conviene che le cento lire vengano spese per questo settore anziché — ovviamente forzo il concetto per farmi capire — per la riduzione del tetto delle pensioni? Il problema di coloro che stiamo ascoltando è che rappresentano

interessi culturalmente significativi, ma non riescono a farsi comprendere da una gran parte del corpo elettorale italiano. Dico questo perché durante la campagna elettorale — che qualcuno ha vinto e qualcun altro ha perso (vedremo poi se è effettivamente andata così) — noi eravamo di fronte ad interrogativi che si ponevano in continuazione. Per quale motivo questo paese deve destinare al settore che voi rappresentate cento lire, quando non ne destina centodieci a settori molto più pregnanti? Spero di essere stato concreto.

Vengo all'ultima domanda. Ho letto la nota scritta dell'ANICA (credo di condividere, a questo proposito, l'opinione del presidente Folena — è una delle poche volte in cui accade — essendo favorevole a che vengano consegnati appunti scritti perché, diceva il saggio, *scripta manent, verba volant*), nella quale sono espresse due considerazioni molto importanti rispetto all'impostazione del disegno di legge Gentiloni.

Riguardo all'apertura del mercato vi si legge: « Tale situazione — che sta condizionando uno dei settori potenzialmente più vitali del paese — non è modificabile *sic et simpliciter* prevedendo un tetto alle risorse per gli operatori dominanti ». È un parere molto in sintonia con quello che ha espresso l'Autorità *antitrust* — il dottor Catricalà — e anch'io sono di questa opinione. Più oltre si afferma però: « Si chiede all'illustre ministro » — ovviamente in questa sede non è presente il Governo, quindi se l'ANICA deve chiedere qualcosa al Governo è bene che si rivolga all'onorevole Gentiloni o a qualcuno dei suoi numerosi sottosegretari — « e agli onorevoli deputati una riflessione aggiuntiva sui contenuti ». Con questa affermazione apodittica, che cosa intende dire l'ANICA? Una riflessione aggiuntiva sui contenuti può andare in tutte le direzioni, sia in una certa direzione, sia in quella diametralmente opposta, sia in una direzione mediana. Chiederei quindi a chi ha vergato questo appunto di essere un po' più chiaro rispetto a questa affermazione.

MARIO BARBI. Intanto ringrazio i nostri interlocutori, che hanno avuto il pregio della chiarezza e della sintesi e che quindi ci consentono di interloquire in modo piuttosto puntuale. A me pare di cogliere che la vostra preoccupazione centrale sia quella che il disegno di legge in esame produca una riduzione delle risorse del settore televisivo. Essendo il settore televisivo, da quello che capisco, grande committente dell'industria dello spettacolo, della produzione cinematografica e di contenuti, questo naturalmente non potrebbe che avere effetti depressivi sull'industria di cui parliamo. Non sono però sicuro che questo sia l'effetto del provvedimento che esaminiamo, tenderei anzi a pensare il contrario.

Intanto il settore radiotelevisivo mostra un fatturato globalmente in crescita e non vedo quindi che cosa lo farebbe diminuire; mi pare anzi che si vadano aprendo nuovi potenziali servizi, che comportano una domanda di spettacolo, di cinema e di *fiction*. Penso all'offerta di televisione a pagamento a consumo: ne abbiamo i primi segnali per il calcio e non si vede perché non potremmo averne per il settore dello spettacolo in senso lato, si tratti di opera lirica piuttosto che delle *libraries* cinematografiche o di altro. Propongo quindi questo elemento all'interlocuzione, perché la vostra preoccupazione è comprensibile, ma non credo che l'unica risposta possibile stia nel mantenere le cose ferme come sono e i loro difetti così come li conosciamo; l'idea di dinamicizzare il mercato, e quindi la domanda e l'offerta, mi sembra che invece vada anche nel senso di promuovere la produzione cinematografica, filmica e televisiva in senso lato.

La questione degli *spot* merita forse un approfondimento ed andrebbe analizzata in modo specifico, anche pensando all'editoria. Bisogna certamente stare attenti alle discriminazioni e, se la vostra proposta venisse accolta, essa andrebbe motivata in modo che non sia discriminatoria rispetto ad altri settori. Credo però che l'approfondimento si possa fare: si può quantificare, si può cercare di vedere.

Mi pare che gli aspetti tecnologici siano stati posti principalmente dalle associazioni dei consumatori. Si è detto che questo disegno di legge è poco lungimirante e guarda poco al futuro. A me pare che esso sia invece molto realistico e che si proponga di accompagnare una transizione avviata da un Governo « liberista » — che era colbertista solo nel settore televisivo — e di condurla in porto con realismo. È certamente vero che altre piattaforme potranno in futuro soppiantare il digitale terrestre, che potrebbe essere un errore, ma chi può saperlo? Può darsi che altre piattaforme si affermeranno nonostante tutti gli sforzi compiuti in questi anni — e che verranno fatti negli anni a venire — per rendere la piattaforma del digitale terrestre tra le principali del sistema radiotelevisivo. Guarderei quindi anche allo sviluppo tecnologico che abbiamo davanti con qualche fiducia, senza visioni millenaristiche o apocalittiche.

PRESIDENTE. Do nuovamente la parola ai rappresentanti di AGIS, ANICA e CNCU per una replica.

LUIGI GRISPELLO, *Vicepresidente di AGIS e ANEC*. Vorrei dire, per quanto riguarda la nostra richiesta, che essa è già stata naturalmente presentata al Governo precedente e che siamo pronti a ripresentarla — articolandola nelle motivazioni — anche all'attuale Governo. Quella di oggi ci è comunque sembrata un'occasione adatta per ribadirla.

Ritengo poi, per la verità, che la pubblicità di cui parliamo non sia molto assimilabile alla « pubblicità progresso », la quale fa riferimento a questioni più di carattere generale.

Molto probabilmente, per quanto ci riguarda, si tratta di dare una forma di aiuto ad un settore — quello delle arti e dello spettacolo — che ha una grossa valenza culturale per l'Italia ed è dunque degno di tutela: su questo bisogna ragionare.

RICCARDO TOZZI, *Presidente della sezione produttori di ANICA*. Cercherò di essere breve e possibilmente organico.

Per quanto riguarda la domanda posta dall'onorevole Barbieri, noi stiamo portando avanti — e quando dico « noi » non mi riferisco solo all'ANICA, ma a tutto il mondo del cinema: gli autori, i produttori, i distributori, tutti insieme questa volta, per la prima volta — la richiesta di una legge di sistema sulla produzione audiovisiva, i cui lineamenti sono molto precisi e ricalcano sostanzialmente il sistema francese, che risulta, sotto tutti i punti di osservazione, l'unico che abbia funzionato veramente bene. La base di quel sistema consiste nello sganciare dallo Stato e dai fondi di Stato il finanziamento della produzione, prospettiva rispetto alla quale ormai tutti, compresi gli autori, hanno maturato un'assoluta convinzione. L'idea è di operare all'interno della cosiddetta filiera dello sfruttamento (che va dalla televisione generalista, alla televisione a pagamento, alla Telecom, all'*home video*, alla sala), fissando delle regole, delle obbligazioni di investimento e dei sistemi di *antitrust* che consentano di sviluppare al massimo le risorse esistenti e di generarne di nuove che servano a produrre le opere, essenziali per lo stesso sistema audiovisivo.

Capisco che la questione sia delicata e che la vediamo in un'ottica settoriale, come è chiaro, ma noi non esprimiamo un giudizio sul provvedimento nel suo complesso o rispetto a tutti i cittadini: ci limitiamo ad una valutazione rispetto alla nostra attività.

Per il finanziamento di prodotti come film e *fiction* si pone l'esigenza di avere un investimento concentrato, cioè alto a livello unitario, perché si tratta di prodotti costosi. Quello che serve è allora l'esistenza di più gruppi forti differenziati, cosa che oggi non abbiamo in Italia, non tanto perché abbiamo due soli gruppi, ma perché abbiamo due gruppi con sei reti (che vogliono tutte la stessa cosa) e una televisione a pagamento che cerca di prendersi tutti i vantaggi senza avere alcuna obbligazione. Avremmo bisogno di quattro gruppi differenziati — tra televisioni a pagamento e televisioni generaliste — che abbiano una committenza diversa dal punto di vista editoriale e permettano

quindi il pluralismo culturale, perché è la differenza ad essere qualificante, non il numero. Il numero è importante, ma se non c'è una differenza, manca un'articolazione pluralistica reale.

Nel disegno di legge del ministro Gentiloni, che riguarda la Rai, di cui conosciamo qualche elemento, a noi piace molto, per esempio, l'idea che ci siano due Rai con mandati diversi, perché questo crea una committenza differenziata. Un panorama in cui vi fossero un gruppo commerciale privato, una televisione pubblica ad orientamento principalmente commerciale, una televisione pubblica più ad orientamento di servizio pubblico puro ed una televisione a pagamento regolamentata, creerebbe una committenza articolata che ci permetterebbe di uscire dalla situazione attuale.

Riguardo alle risorse per la produzione di film e *fiction*, vogliamo sottolineare che per noi — dico solo per noi — il fatto che certe risorse siano detenute da entità grandi o da entità piccole fa una differenza, perché una molteplicità di canali digitali non consente il finanziamento di prodotti costosi come i film o la *fiction*. Per noi è quindi senz'altro rilevante che il sistema si articoli il più possibile, ma anche che si articoli in gruppi grandi che abbiano la massa critica sufficiente per poter investire sui prodotti che costituiscono l'asse dell'industria culturale dell'audiovisivo.

Questo è il tipo di preoccupazioni che esprimiamo. Naturalmente pensiamo che ci siano anche altri strumenti per proteggere la produzione audiovisiva, come le obbligazioni di investimento, che in Francia esistono ampiamente e che in parte esistono anche in Italia. Riteniamo però che le entità che già oggi fanno resistenza alle obbligazioni di investimento, qualora subissero riduzioni forti del livello dei ricavi, moltiplicherebbero la loro resistenza, trovando forme di aggiramento comunque funzionanti.

Questa è quindi la preoccupazione che esprimiamo, ovviamente in un'ottica settoriale, che credo sia quella che siamo tenuti ad esprimere in questa sede. Te-

niamo a sottolinearla perché è un elemento che può facilmente sfuggire: per noi non è indifferente dove siano le risorse che, per il nostro tipo di produzione, devono stare in contenitori grossi o, altrimenti, in contenitori che abbiano delle obbligazioni forti (alle quali crediamo un po' meno, oltre un certo livello, perché la resistenza sarebbe imbattibile). Non so se sono stato esauriente.

GIORGIO SEBASTIANO, *Rappresentante di Adiconsum*. Ringrazio anch'io le Commissioni per averci convocato. Non ho capito bene per quale ragione quello che abbiamo detto sia stato visto come una lettura politica della transizione. Il digitale non è una questione politica e noi non attacchiamo nessuno, né difendiamo nessuno: cerchiamo semplicemente di fare gli interessi del consumatore. I consumatori siamo pur sempre noi, tutti noi, e soprattutto i nostri figli.

Noi non contestiamo questo provvedimento che, anzi, riteniamo vada nella giusta direzione. Diciamo semplicemente che il ministro Gentiloni ha fatto, secondo noi, una legge comprensibile più a questo Parlamento che all'esterno, perché uno dei problemi grossi è che ciò che si sta discutendo in Parlamento e quello che sta avvenendo fuori sono cose totalmente diverse. Potremmo dire che la transizione al digitale ci sarà al di là di qualunque cosa il Parlamento faccia: se il Parlamento non farà niente, la transizione al digitale ci sarà comunque, solo che avverrà in maniera selvaggia. Riteniamo che il tentativo operato dal ministro Gentiloni sia comprensibile a questo Parlamento: ha tracciato delle linee guida utilizzando tutto un lavoro già fatto e che non si può o non si vuole buttare, portandolo verso un obiettivo. Noi vi chiediamo, soprattutto, di non litigare, di non vedere la cosa come un vantaggio che va a destra piuttosto che a sinistra, perché è tutto il sistema paese che ci guadagna o ci rimette dalla transizione al digitale. Abbiamo chiesto solo delle cose in più.

Abbiamo chiesto che vi sia una neutralità tecnologica vera e che quindi tutte

le trasmissioni che attualmente si vedono in analogico si possano vedere in chiaro, da subito, sul satellite, perché esistono ancora delle zone dove l'analogico arriva male e dove il digitale terrestre non arriverà.

Abbiamo detto, per esempio, che bisogna capire subito — non la voglio buttare sul tecnico — che il protocollo MPEG-2 per il digitale terrestre è sbagliato: in Francia sono passati subito all'MPEG-4. Se non operiamo subito questa transizione, più tempo aspettiamo e più danni faremo al paese. Questa non è una considerazione né di destra, né di sinistra: o si fa o rimaniamo indietro.

Abbiamo chiesto semplicemente di partire il più presto possibile con la sperimentazione dell'alta definizione sul digitale terrestre, perché altrimenti, quando verranno liberate le frequenze, da qui al 2012, noi avremo un solo fornitore di digitale ad alta definizione che, senza dover fare alcuno sforzo, si ritroverà, alla fine, con un monopolio di fatto, consegnatogli gratuitamente.

Abbiamo affermato che non è giusto che chi gode di una posizione dominante sulla *pay-TV* possa poi godere anche di introiti pubblicitari: se ha una posizione di vantaggio, potrebbe addirittura trovarsi nella possibilità di fare *dumping* pubblicitario, avendo due canali di entrata, mentre i competitori ne potrebbero avere uno solo. Chi fa la *pay-TV* deve quindi fare la *pay-TV* e chi fa la televisione in chiaro farà la televisione in chiaro. Se poi chi fa la *pay-TV* vuole aprire dei canali in chiaro, su quei canali potrà fare la pubblicità.

Abbiamo detto che il tetto del 45 per cento — a parte che su questa posizione abbiamo discusso molto, al nostro interno, e non siamo riusciti a capire se sia o meno la cosa migliore — è certamente molto vantaggioso per qualunque posizione, e che se avessimo voluto fare un vero tetto sarebbe forse stato più corretto fissarlo al 33 per cento.

Vorrei esprimere un'osservazione sui nostri figli e sulla televisione: si continua a parlarne, ma i nostri figli non guardano la televisione, i nostri figli guardano In-

ternet, guardano *MySpace*, si passano i filmi con il *Bluetooth* e con i telefonini. Le persone che nel 2012 guarderanno la televisione lineare, con il telecomando, saranno dal 20 al 30 per cento in meno rispetto ad oggi. Quando si parla del 45 per cento di una torta che, quindi, complessivamente si ridurrà, è importante capire che la trasmissione in *broadcast* e lineare è uno stagno che si andrà progressivamente riducendo. Noi abbiamo chiesto semplicemente di fare attenzione e di operare quei correttivi che permettano di guidare ad un digitale più vicino a quello che sarà la realtà.

SALVATORE SALERNO, *Rappresentante di Codici*. Sarò telegrafico.

Vorrei solo rispondere alla critica della nostra critica. Se abbiamo detto qualcosa contro questo disegno di legge, ed essenzialmente che non è un disegno di legge futurista, è anche perché l'onorevole ministro Gentiloni, nella premessa alla sua proposta di riforma della Rai, ha posto una grande enfasi sul futuro. Se la logica del futuro c'è, portiamola avanti. Per spiegare il perché dell'enfasi sul futuro — e quindi sulla tecnologia — mi vorrei rifare ad un paio di esempi. Ricordiamoci il colore, che è arrivato in Italia dopo esser giunto in tutti gli altri paesi d'Europa, almeno quelli industrializzati. Ricordiamoci Stream: dovevamo cablare praticamente tutta l'Italia con la fibra ottica e per questo sono stati dispersi grossissimi investimenti di Stato. Ora c'è una compagnia

che fa soldi con la fibra, con il poco che è stato fatto. Queste cose vanno pensate nell'ottica di riformare qualcosa che non funziona.

Per tornare al discorso del perché si debba anche guardare alla tecnologia, ribadisco il concetto, che mi trova perfettamente d'accordo, per cui i nostri figli non guardano la televisione ma preferiscono il telefonino oppure Internet. Questo è dimostrato anche dal fatto che Sky fa causa a persone che riescono a vedere le partite sulla televisione, aggirando il *pay per view*: se Murdoch si scomoda di persona, facendo causa a singoli individui tra milioni di persone, vuol dire che vede il pericolo. Se lo vede lui, significa che la tecnologia va in quella direzione.

Questo disegno di legge può quindi essere considerato perfetto come riparazione dei danni precedenti, ma non è sicuramente qualcosa che ci porti avanti e consenta di migliorare la situazione.

PRESIDENTE. Ringrazio tutti gli intervenuti. Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 21,05.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. COSTANTINO RIZZUTO

*Licenziato per la stampa
il 12 marzo 2007.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

