

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE DELLA  
VII COMMISSIONE  
FERDINANDO ADORNATO

**La seduta comincia alle 10,35.**

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

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori sarà assicurata anche mediante l'attivazione dell'impianto audiovisivo a circuito chiuso.

*(Così rimane stabilito).*

**Audizione di rappresentanti di Home Shopping Europe, Rete A, Rete Capri e Telemarket.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul riassetto del sistema radiotelevisivo, l'audizione di rappresentanti di Home Shopping Europe, Rete A, Rete Capri e Telemarket.

Ringraziamo i rappresentanti di Home Shopping Europe, Rete A, Rete Capri, Telemarket della loro presenza.

Avverto che non sarà presente il direttore di Europa 7 (che ha inviato una memoria scritta alle Commissioni), che avrebbe ritenuto necessario un tempo più adeguato ed autonomo per lo svolgimento dell'audizione. Ce ne dispiace, ma riteniamo che i tempi concessi siano sufficienti. In ogni caso, abbiamo chiesto la consegna di un testo scritto ai soggetti auditi, in modo tale da approfondire il nostro lavoro.

CARLO ROGNONI. Presidente, intervenendo sull'ordine dei lavori, per ragioni di tempo, invito gli auditi ad indicare i punti critici del disegno di legge, in modo tale da consentirci di porre domande specifiche.

PRESIDENTE. Condivido l'osservazione dell'onorevole Rognoni.

In rappresentanza di Home Shopping Europe sono presenti il presidente Marco Ficarra, l'amministratore delegato Marco Tagliatti, i consulenti legali Francesco Portolano, Eugenio Prosperetti e Daniela Marrani.

Do la parola al presidente Marco Ficarra.

MARCO FICARRA, *Presidente di Home Shopping Europe*. Ringrazio le Commissioni per l'opportunità che ci hanno offerto di poter esprimere il nostro punto di vista sul disegno di legge, che è largamente ed ampiamente condiviso. Nella mia esposizione indicherò alcuni suggerimenti per integrarlo con opportuni miglioramenti.

La nostra televisione non solo opera come emittente, ma lavora anche come un commerciante e, quindi, compra prodotti e li rivende stabilendo operazioni interattive nei confronti dei propri clienti.

In primo luogo, vorrei sottolineare la necessità di tutelare alcuni tipi di commercio televisivo e, successivamente, analizzare la proposta di dare mandato al Governo per elaborare disposizioni che regolamentino questo fenomeno; da ultimo, mi soffermerò con alcuni commenti sul tema della televisione digitale terrestre.

Per quanto riguarda la necessità di tutelare alcuni tipi di commercio televisivo, partiamo dal fatto che la nostra azienda, come pochissime altre - a differenza della quasi totalità delle emittenti

che trasmettono televendite — esercita in proprio l'attività di commerciante. I propri utili non derivano dalla vendita di spazi televisivi ma da quella di prodotti ai propri utenti. Si è constatato che tale tipo di commercio televisivo non è al momento espressamente regolato e che la normativa vigente, in realtà, è concepita, esclusivamente, in relazione a quei soggetti che trasmettono televendite per conto terzi. Un'approfondita riforma, quale quella che ci si appresta a varare, del sistema radio-televisivo, secondo noi non può prescindere dal prendere atto di questa situazione, provvedendo di conseguenza. Il commercio televisivo è frequentemente considerato alla stregua di pubblicità: esiste una distinzione stabilita dalla direttiva europea « TV senza frontiere » tra le televendite (cioè offerte dirette trasmesse al pubblico) e la pubblicità televisiva che, invece, consiste in messaggi. In realtà, il fine della pubblicità è quello di indurre i telespettatori a rifornirsi di determinati beni e servizi presso gli abituali canali distributivi, mentre la televendita è un'ordinaria attività commerciale, che è svolta attraverso il mezzo televisivo.

Esiste una possibile confondibilità tra le televendite e la pubblicità: in un caso quando la pubblicità televisiva non si limita a promuovere ma include, impropriamente, l'elemento dell'offerta diretta oppure, in altri casi, quando la televendita, pure effettuata secondo tutte le norme previste, viene proposta sotto forma di *spot* pubblicitario. Nessuno di questi due casi, però, di potenziale confondibilità, sussiste nel palinsesto di emittenti che trasmettono soltanto televendite: tutti gli elementi che servono per trasmettere questo tipo di programmi individuano chiaramente i programmi come tali. La normativa vigente sembra essere esclusivamente dettata avendo a mente ciò che è inserito nel contesto della programmazione di emittenti generaliste. È evidente, quindi, che un approccio di questo tipo non è funzionale ad una attività come la nostra. Peraltro, la direttiva europea « TV senza frontiere » riconosce l'esistenza di emittenti che sono esclusivamente dedicate

a questo tipo di programmazione, ne definisce le caratteristiche e ne riconosce formalmente le peculiarità. Riteniamo che il legislatore nazionale dovrebbe dare più completa e chiara attuazione alla normativa comunitaria. A titolo esemplificativo dell'effettiva sussistenza delle peculiarità, vorrei solo sottolineare che chi come noi vende prodotti propri rimane giuridicamente responsabile in tutte le fasi della vendita — distribuzione del prodotto, gestione degli recessi, adempimento delle garanzie — nei confronti del cliente, in maniera affatto diversa rispetto a ciò che è trasmesso per conto terzi, laddove l'emittente, chiaramente, non assume le medesime responsabilità nei confronti dei telespettatori.

Proponiamo, quindi, di chiarire due elementi: dapprima, che le televendite trasmesse da emittenti che si dedicano esclusivamente a ciò, non siano soggette a particolari contrassegni di riconoscimento. Essi sono inutili, in quanto mancano nel palinsesto trasmissioni che non siano televendite. Si chiede anche di ribadire che i limiti di affollamento pubblicitario e delle televendite non si applichino a tali emittenti: su tale questione si è già pronunciato in senso favorevole il Garante per le telecomunicazioni, ma sarebbe opportuna, comunque, una norma che stabilisse questo principio. I contrassegni di riconoscimento, infatti, servono a tutelare il telespettatore che nel corso dell'osservazione di altre tipologie di programmi « abbassa la guardia » e si potrebbe trovare impreparato di fronte alla proposta commerciale che arrivasse senza preavviso (paragonabile a camminare per strada e trovarsi di fronte a qualcuno che vuole vendere qualcosa; diverso sarebbe andare in un centro commerciale).

Sarebbe opportuno diversificare chiaramente pubblicità e televendite eliminando la categoria delle telepromozioni, che non ha alcun fondamento nella direttiva « TV senza frontiere »; in questo senso apprezziamo il testo del disegno di legge n. 3184, articolo 4, commi 1 lettere d) ed e) che prevede, specificamente, lealtà ed onestà

nell'esercitare attività di commercio televisivo e che le sponsorizzazioni non si trasformino in televendite deregolate.

Invitiamo le illustrissime Commissioni a rafforzare, ove possibile, i concetti espressi, e ad accertarsi che questi ricevano precisa e concreta attuazione e disposizione.

Vorremmo anche chiedere, in merito alle proposte contenute nei provvedimenti Butti C. 2486 e Lusetti C. 3106, di non applicare il limite di affollamento pubblicitario del 35 per cento alle emittenti locali che trasmettono esclusivamente programmi di televendita e riteniamo che la proposta debba estendersi anche alle emittenti nazionali.

Passando al punto relativo alla delega di emanazione del codice della radiotelevisione che conferisce anche un mandato al Governo ad elaborare disposizioni che regolamentino il fenomeno del commercio, vorremmo sottolineare quanto segue: il disegno di legge del Governo C. 3184 prevede questa delega legislativa per emanazione ed il coordinamento del codice della radiotelevisione: questo codice, tra l'altro, si occupa di ripartire tra Governo centrale, regioni ed enti locali la potestà legislativa in materia di emittenza radiotelevisiva; noi vorremmo cogliere questa occasione per segnalare che, anche in questo caso, vi è una incertezza che non consente di agire nel modo migliore all'interno del mercato e nei confronti degli spettatori, mancano alcuni chiari precetti normativi dedicati esclusivamente a questo mondo in grande crescita. Come abbiamo avuto modo di constatare nei primi due anni di crescita della nostra attività, i nostri clienti, quasi 300 mila, sono estremamente soddisfatti e quindi diventano clienti fissi. Il nostro mercato, se opportunamente regolato e interpretato con trasparenza e forte dinamismo, oltre che con spirito di servizio al cliente, può creare ricchezza nel paese. In questo momento la normativa in materia di commercio ha dei riferimenti quasi esclusivamente territoriali: penso ad esempio ai poteri di vigilanza dei comuni o alla competenza delle regioni in materia di vendite straordinarie.

Per quanto ci riguarda il comune di Fiumicino, ove ha sede la nostra emittente, si trova a vigilare su vendite effettuate in tutto il territorio nazionale. Si ritiene pertanto necessario sottoporre alla valutazione di queste Commissioni l'opportunità che questo codice della radiotelevisione attribuisca all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la competenza a vigilare sulle attività commerciali degli operatori di televendita, quantomeno su quegli operatori le cui frequenze coprono più di una regione, sottraendola in tal caso al comune in cui questi hanno sede legale.

In osservanza a quanto disposto dalla direttiva «TV senza frontiere», proponiamo che venga definita la categoria delle emittenti che trasmettono esclusivamente o principalmente televendite e che si preveda una disciplina speciale per lo svolgimento di attività di commercio da parte loro. Non voglio nascondere che nella nostra attività in qualche modo abbiamo dovuto fare nostri testi diversi provenienti da norme diverse, ora pertinenti al commercio ora pertinenti alla televisione, evidenziandone sovrapposizioni, incoerenze ed anche molte lacune, in cui hanno prosperato anche attività non proprio lineari e gradite agli spettatori.

Venendo al punto principale affrontato dal disegno di legge, cioè la televisione digitale terrestre, vogliamo fare presente che noi abbiamo avviato da tempo il progetto di conversione alla tecnologia digitale terrestre; i nostri studi già trasmettono completamente in digitale, inoltre abbiamo presentato al Ministero delle comunicazioni la domanda per l'abilitazione alla sperimentazione del digitale terrestre. Siamo quindi estremamente favorevoli a tale iniziativa e crediamo fortemente nella potenzialità della televisione digitale terrestre, anche perché questa consente una interattività insita in qualsiasi transazione ci riguardi. A nostro avviso, l'avvento del digitale terrestre potrebbe avere un fortissimo impatto dal punto vista culturale, sociale ed economico. Peraltro, è evidente che il successo di questa nuova tecnologia dipenderà dalla fase di transizione, in particolare dalla

soluzione che verrà data alle seguenti problematiche: dalla distribuzione dei convertitori digitali, alla durata e alle condizioni del periodo di coesistenza delle tecnologie analogica e digitale e, infine, alla distribuzione delle frequenze durante questo periodo. Primariamente, vorremmo segnalare due cose. La prima è rappresentata dall'impatto che questo passaggio avrà sugli operatori che oggi sono titolari di concessioni ottenute dallo Stato, i quali, dopo l'entrata in vigore della televisione digitale terrestre, si troveranno di fronte numerosi altri concorrenti che avranno precipuamente delle reti televisive grazie agli investimenti compiuti dagli operatori attuali. In assenza di adeguati correttivi, saranno soltanto gli operatori attuali a sopportare i costi della conversione. In tale contesto, tra l'altro, occorrerà valutare quale sarà l'impatto dell'espansione di canali disponibili in termini di investimenti pubblicitari e qualità dei programmi. Nel breve periodo, infatti, non è previsto che gli spettatori e gli utenti possano espandersi più di tanto, pertanto ci sarà una stabilità o, addirittura, una contrazione dei ricavi a fronte di un aumento dei costi che potrebbe poi trasferirsi sui prezzi al consumatore. Tali costi sono sostenibili dalle emittenti, quantomeno noi siamo disposti a fare la nostra parte, purché le norme siano tanto chiare da consentire agli operatori più lungimiranti e meno avversi al rischio di poter valutare correttamente il loro investimento.

Infine, vorremmo far notare i rischi che potrebbero derivare dalla fase di transizione nel passaggio dalla televisione analogica a quella digitale, quando parte delle abitazioni saranno, forse esclusivamente, già dotate di ricevitori digitali, mentre un'altra parte starà ancora ricevendo solo programmi diffusi con tecnica analogica. Credo che sia da considerare con la massima attenzione, sia per le aziende sia per i telespettatori, la prospettiva che, in questa fase di transizione, le emittenti, in una modalità o nell'altra, si troveranno a raggiungere solo un numero limitato di abitazioni. Ciò accadrà sicuramente nel caso in cui il passaggio al digitale dovesse

avvenire sulle attuali frequenze analogiche delle singole emittenti, laddove non ve ne siano disponibili per consentire un parallelismo di *broadcasting* tra la trasmissione digitale e quella analogica. Se si dovesse essere costretti a scegliere di trasmettere in digitale o piuttosto in analogico, si arriverebbe o alla contestuale cessazione della diffusione in tecnica analogica, o alla partenza esclusivamente in tecnica digitale. Riteniamo che debbano essere emanate delle norme che garantiscano per tutte le emittenti o, quantomeno per quelle che desiderano effettuare la sperimentazione, la possibilità di trasmettere in entrambe le tecniche per un periodo non breve. Chiaramente, queste norme non potranno fare carico alle emittenti stesse dei costi di realizzazione di una duplicazione della rete, men che meno per un periodo limitato di tempo. Nel caso in cui ciò dovesse, malauguratamente, avvenire, vuoi a causa di una norma vuoi a causa di una mancata norma, il pluralismo che, con molta forza, è auspicato dal disegno di legge in oggetto, non credo che troverebbe nella pratica una grande attuazione.

ROSARIO PACINI, *Assistente editore di Rete A*. Ho indirizzato alle Commissioni un appunto di 7 cartelle, perché ho sentito la necessità di ricordare la storia ben nota del modo in cui in dieci anni dalla pessima legge Mammì che consentì, nel 1992, di rilasciare 9 concessioni su 12 a reti nazionali, siamo giunti ad una situazione di riduzione del pluralismo degli operatori dell'informazione (che, evidentemente, non sono la stessa cosa).

Nel 1992, in base alla cosiddetta legge Mammì, furono rilasciate 6 concessioni a soggetti di tipo editoriale, 3 a Fininvest, una a Globo (per Telemontecarlo), una a noi (Peruzzo) per Rete A, e una a Marcucci per Videomusic. Le tre Telepiù non ebbero la concessione ma, comunque, continuano a trasmettere con il segnale criptato. Una quantità di interventi che il relatore, il presidente Romani, ha ricordato — 28 dal 1990 ad oggi —, ma anche la qualità degli interventi normativi ha oggettivamente peggiorato la situazione:

nel 1999 il Governo ha rilasciato 7 concessioni a 2 soggetti di tipo editoriale, Mediaset e Telecom (che hanno 3 reti una e 2 l'altra), una concessione per televendite, ed una ad un soggetto che non ha la rete. Il pluralismo si è oggettivamente ridotto.

Non posso omettere di dire che siamo un paese veramente curioso, poiché avendo stabilito già con sentenze costituzionali che il patrimonio di frequenze è assolutamente limitato, ci consentiamo il lusso di rilasciare concessioni e di consentire l'occupazione di reti terrestri per fare le televendite. L'amico Ficarra ha esposto in maniera efficace i suoi problemi di tipo commerciale, forse più di competenza della Commissione attività produttive che non della Commissione cultura. Trovo francamente criminale non solo riferirsi al pluralismo, come fanno i disegni di legge ed i progetti di legge che sono stati depositati, anche in conseguenza del messaggio del Capo dello Stato, ma anche il prosieguo dello *status quo*.

Più che discutere ed obbiettare rispetto al disegno di legge presentato dal ministro Gasparri, senza omettere un accenno alla proposta di legge presentata dall'onorevole Giulietti e a quella dell'ex ministro Maccanico (le altre mi sembrano francamente fantasiose), riteniamo che si debba invertire l'ordine della proposta di Gasparri: è necessario anticipare il codice della radiotelevisione con un provvedimento urgente e razionalizzare l'armonizzazione delle norme, poiché esiste una confusione indicibile di norme tra loro contraddittorie, che consentono una situazione che ora è sottoposta a contenzioso giudiziario, sia a livello costituzionale sia di giustizia amministrativa. Tutto ciò si dovrà realizzare non attraverso una delega, ma con un'ampia discussione parlamentare; in seguito, con tutta calma, sarebbe necessario discutere sull'introduzione del sistema digitale, che costituisce il futuro ma che non è a portata di mano. Voglio ricordare che l'unico paese, oltre all'Italia, che auspica la conversione al digitale nel 2006, senza fissarla per legge, è la Finlandia, che ha un decimo della popolazione italiana. Il Por-

togallo è orientato a fissare la data del 2007, mentre la Francia del 2015. Le stessa Inghilterra, che aveva iniziato la sperimentazione nel 1998, anche per il fallimento delle iniziative con le quali aveva cominciato, ha fissato al 2010-2015 l'avvento del digitale. Noi non abbiamo neppure cominciato e la RAI è stata invitata o sarà costretta a farlo dal prossimo anno; ragionevolmente, sulla base dell'esperienza degli altri paesi, possiamo ritenere che la conversione potrebbe avvenire dopo 8-10 anni dall'inizio della sperimentazione (nel 2011 o 2015). Questo lascia lo spazio per almeno una o due tornate concessorie, poiché nel 2005 scadranno le concessioni attuali e si dovrà comunque prorogarle o indire nuovi concorsi.

Riteniamo auspicabile l'emanazione di un provvedimento urgente, che faccia pulizia: trascorsi tre anni dalla concessione, si dovranno inviare su satellite le 2 reti di televendite, recuperare le 2 reti di Telepiù che, a nostro avviso, non devono essere vendute (le frequenze, che non sono un patrimonio delle aziende, debbono essere restituite allo Stato), con la liberazione di quattro reti. L'autorità non dovrebbe omettere di applicare la legge e rinvenire le frequenze ridondanti che Mediaset, talvolta la RAI e molte televisioni locali, attualmente utilizzano. Infatti, il 31 ottobre i loro rappresentanti hanno dichiarato alle Commissioni che le televisioni locali sono in grado di promuovere la sperimentazione digitale utilizzando frequenze ridondanti senza subire nessun danno, mentre la legge imporrebbe all'autorità di far cessare l'uso di tali frequenze, mettendole a disposizione del mercato. Con quattro reti liberate e queste frequenze si potranno finalmente concedere le frequenze per la copertura totale del territorio a chi non ne dispone (mi riferisco a La Sette, ad MTV e a noi) e ancora due nuovi soggetti - forse Europa 7 - troverebbero il proprio spazio, con una rete destinata alla sperimentazione digitale.

COSTANTINO FEDERICO, *Rappresentante di Rete Capri*. L'avvocato Nicola La-

franceschina, che doveva accompagnarmi, è rimasto bloccato a Napoli e, dunque, non ho la possibilità di esibire in questa sede gli appunti che avevo predisposto in merito al disegno di legge presentato dal ministro Gasparri. Mi riservo di farlo successivamente e spero che il presidente mi concederà il tempo necessario per inoltrare la documentazione.

**PRESIDENTE.** Certamente, dottor Federico.

**COSTANTINO FEDERICO**, *Rappresentante di Rete Capri*. Svolgerò, per questo motivo, un intervento più breve, limitandomi ad alcune osservazioni di carattere generale.

Vorrei sottolineare uno degli elementi più importanti considerato dal disegno di legge in oggetto e dalle proposte ad esso collegate, cioè quello del rispetto della concorrenza e del divieto di formazione di posizioni dominanti nel settore e, dunque, la possibilità che esistano più operatori nelle stesse condizioni di mercato, operatività, redditività. Mi sembra che questo rimanga il problema principale attorno a cui si svolge il dibattito. Senza ripercorrere la storia del passato, ma volendo proporre osservazioni sulle prospettive future, è necessario considerare il rischio della concentrazione verticale ed orizzontale (nel settore della multimedialità allargata a televisione, radio, telefonia, stampa).

Se questo è effettivamente il problema di cui dobbiamo occuparci preliminarmente, mi pare che ci sia da fare ancora molta strada di approfondimento e, probabilmente, di correzione sotto gli specifici aspetti della tutela della concorrenza e della possibilità di operare nel settore, tenendo presente, per quanto riguarda la televisione, il passaggio al digitale, che rischia di rappresentare un ulteriore elemento di soffocamento del settore, il quale, viceversa, sembrerebbe andare incontro ad uno sviluppo e ad una maggiore apertura. Mi riferisco non tanto, e non solo, alla situazione esistente, quanto piuttosto a ciò che viene citato ad un certo

punto nel disegno di legge sulle barriere all'ingresso nel settore. Io direi che, oltre a barriere all'ingresso, esistono anche barriere all'esercizio. Si tratta di due vincoli che impediscono che si raggiunga il risultato della tutela della concorrenza e del pluralismo, inteso nel senso di un coinvolgimento di tutto il sistema multimediale della comunicazione.

Queste barriere per quanto riguarda le televisioni sono costituite da elementi che oggi non sembrano facilmente modificabili. È stato fatto prima un accenno alla disponibilità di frequenze: sul problema delle frequenze richiamo nuovamente la vostra attenzione perché in questo campo si gioca la prima partita per quanto riguarda la possibilità di una presenza di più soggetti e della tutela effettiva della concorrenza. Queste barriere si possono ripresentare a più livelli, mi riferisco ad esempio ai programmi, quelli che oggi chiamiamo contenuti, i quali costituiranno l'elemento determinante nel passaggio al digitale, perché è con i contenuti che, ovviamente, si realizza la televisione. Così, come con i programmi si faceva la televisione analogica, con i contenuti si realizzerà la televisione digitale. In venti anni la televisione analogica ha vissuto un fenomeno di concentrazione anche perché esistevano barriere al reperimento ed all'utilizzo dei programmi (le famose *library* detenute da un solo soggetto, quello che una volta si chiamava Fininvest ed oggi si chiama Mediaset) che hanno costituito uno dei motivi principali che hanno impedito l'aumento della presenza di più soggetti sul mercato. Altri livelli all'interno del mondo della comunicazione in cui questi vincoli si ripresentano sono rappresentati: dal mercato della pubblicità; dalla difficoltà di reperire autori, sceneggiatori, registi liberi. Potrei elencare una ulteriore serie di fatti a sostegno del segnale di allarme che intendo lanciare in questa sede, ma voglio soffermarmi su un aspetto particolare, anche se minore, del settore: l'informazione dei programmi televisivi.

Negli Stati Uniti il controllo della stampa di informazione e dei programmi fino a pochissimo tempo fa non poteva

essere effettuato dai grandi network televisivi; questa barriera è stata tolta perché sono venute meno le motivazioni che all'inizio l'avevano determinata. Poiché in Italia invece non siamo sicuramente in questa fase, il sistema televisivo rischia di avere un condizionamento anche da un aspetto marginale come quello rappresentato dalla informazione dei programmi, che, come voi sapete, è controllata in maniera assolutamente maggioritaria da un solo soggetto, l'editore delle principali reti televisive private. Potrei continuare con altri esempi e considerazioni ma mi riservo di far giungere alle Commissioni delle osservazioni più compiute ed articolate. Rimango a vostra disposizione nel caso fossero necessari chiarimenti ulteriori.

PRESIDENTE. Do la parola ai colleghi che desiderano intervenire.

CARLO ROGNONI. Dato che si tratta di uno dei fenomeni che conosco meno, ero interessato a sapere dai rappresentanti della Home Shopping Europe, mi pare di ricordare che si tratti della ex Rete Mia, che frequenze occupa, che fatturato raggiunge e che tipo di presenza ha sul territorio.

MARCO FICARRA, *Presidente di Home Shopping Europe*. Pur essendo giunti all'ottavo posto utile nella graduatoria, non ci è stata rilasciata la concessione, ad oggi trasmettiamo con legittimo diritto in funzione di disposizione giudiziaria. Siamo presenti sul territorio nazionale con una copertura stimata intorno al 75-80 per cento, rilevabile in base a due aspetti, da un lato dalla pura interpolazione tecnico-geografica della presenza dei ripetitori, si tratta di 278 trasmettitori, alcuni di semplice passaggio di trasmissione del segnale, sul territorio nazionale.

CARLO ROGNONI. Avete la stessa frequenza su tutto il territorio?

MARCO FICARRA, *Presidente di Home Shopping Europe*. No, non è possibile, le frequenze sono di tipo diverso.

CARLO ROGNONI. Che storia hanno queste frequenze? Erano già tutte di Rete Mia o ne avete acquisite delle altre?

MARCO FICARRA, *Presidente di Home Shopping Europe*. La nostra azienda ha acquisito la società titolare dell'emittente Rete Mia all'inizio del 2001, che in passato aveva costruito questo network nazionale. Da allora non abbiamo aggiunto, anche perché impossibilitati dalle norme, nessun tipo di frequenza.

Un secondo elemento è rilevante, al fine di capire il tema della copertura: oggi abbiamo 300 mila clienti circa, che aumentano mediamente di 15 mila unità ed abitano in circa 6.300 degli 8.000 comuni italiani, dove risiede circa il 96 per cento della popolazione; siamo un'emittente nazionale che raggiunge i maggiori comuni. Questi 280 trasmettitori sono concentrati proporzionalmente nelle zone a maggior copertura.

Il fatturato aumenta mese per mese, in funzione dell'aumento dei clienti: nell'ultimo mese esso si è attestato a più di tre milioni di euro, mentre all'inizio dell'anno alla metà di questa cifra (si tratta di un fatturato mensile).

CARLO ROGNONI. Rivolgo la stessa domanda a tutti i nostri ospiti: in rapporto allo *switch off*, considerate il 2006 una data realistica per il passaggio dall'analogico al digitale?

MARCO FICARRA, *Presidente di Home Shopping Europe*. Come è stato detto, si tratta sicuramente di una data difficile per diversi motivi, primo fra tutti il fatto che nessun altro ci ha preceduti e, dunque, l'Italia dovrà svolgere un ruolo pionieristico. È una data realistica nella misura in cui vi sarà la volontà politica di perseguire questo obiettivo e di mettere a disposizione sia le risorse sia il coordinamento necessario. Se il paese decidesse di perseguire tale obiettivo, credo che bisognerebbe mettere in campo la stessa volontà che è stata adottata per entrare in Europa, rendendolo una priorità.

Non siamo sicuri che sia realistico dal punto di vista del servizio universale ipotizzare lo spegnimento delle trasmissioni in analogico alla fine del 2006. Uno dei motivi per lo spegnimento di teletrasmissioni - il recupero delle frequenze da dedicare ad altre attività nel campo delle telecomunicazioni - credo sia parzialmente venuto meno a causa dell'andamento dei mercati e degli investimenti.

**PRESIDENTE.** Avverto che il dottor Grazioli, rappresentante di Telemarket, si è dovuto assentare per un lieve malore.

**ROSARIO PACINI, Assistente editore di Rete A.** Per rispondere alla domanda dell'onorevole Rognoni, mi sembra di aver già dichiarato che ritengo la data del 2006 improponibile, non solo per i problemi di natura economica, che riguardano sia gli investimenti privati e pubblici sia l'utente finale ma, ripeto, per l'assoluta mancanza di frequenze che lo consentano.

**COSTANTINO FEDERICO, Rappresentante di Rete Capri.** Condivido le osservazioni che sono state fatte, ma mi piacerebbe introdurre un distinguo, affermando che la data prevista potrebbe essere anche rispettata. Sono necessari, però, due adempimenti fondamentali: il primo riguarda la disponibilità dei ricevitori, che costituisce un problema politico e di incentivazione. Il secondo adempimento riguarda i contenuti, che sono dei *plus* convincenti nei confronti della televisione analogica. L'utenza deve essere interessata perché, anche nel caso delle incentivazioni, un prodotto che non ha particolari motivi di differenziazione rispetto a quello trasmesso con il sistema analogico, potrebbe fallire. È lo stesso problema che si è avuto nel momento del passaggio dal bianco e nero al colore; in quel caso il vantaggio era evidente, mentre adesso dobbiamo fare in modo che l'utenza si accorga dell'utilità. In assenza di ciò è difficile rispettare il termine del 2006 mentre se tale elemento fosse presente, potrebbe essere possibile.

**PAOLO ROMANI.** Il sistema digitale pone il problema della certezza dell'utenza che assisterà alle trasmissioni. Fino ad oggi è stato tutto molto semplice e la gente si è abituata al sistema analogico; la trasmissione satellitare ha incrementato la confusione, perché è difficile individuare la trasmissione di proprio gradimento tra oltre 700 canali.

Vorrei chiedere ai nostri ospiti di farci capire cosa può significare, dal punto di vista commerciale - il presidente di Home Shopping Europe ha parlato di 6 miliardi di fatturato al mese, quindi di 72 miliardi di fatturato annuo - il passaggio al digitale, nel quale le persone potrebbero non orientarsi. Cosa può voler dire, dal punto di vista della gestione dell'azienda, il fatto che sparisca il sistema analogico e si adotti quello digitale? Quali sono i mezzi e gli strumenti? Come facciamo, durante il famoso *switch off*, a far comprendere che improvvisamente dovrà sparire l'abitudine all'ascolto di un certo tipo e che inizierà un uso più complicato del mezzo?

**ROSARIO PACINI, Assistente editore di Rete A.** Vorrei sottolineare, ancora una volta, l'esigenza di una normalizzazione e revisione delle norme. Il collega Ficarra ha omesso di dire che il regolamento dell'autorità per il digitale terrestre esclude che le reti di televendita possano diventare *network provider*. La questione veramente singolare è che nulla esclude, data la quantità di canali disponibili che il digitale dovrebbe portare con sé, che l'*home shopping* si trasformi in un *content provider* (e dunque sia « trasportato » da terzi, costituendo una delle offerte del *bouquet* di un *network provider*), ma che non possa valorizzare la rete di cui dispone.

Riguardo ai problemi a cui si riferiva il presidente, in particolare l'abitudine dell'utente finale, credo che la scommessa sia introdurre una altrettanto forte abitudine al digitale ma, come diceva poco fa il dottore Federico, si tratta di una scommessa legata ai contenuti. Esistono contenuti che abbiano un tale *appeal* da muoversi da una tecnologia all'altra che comporta costi ed una diversa manualità del

telecomando? A giudicare dall'*appeal* dei canali satellitari, che il presidente citava, dovremmo rispondere di no. Alcuni canali sono eccellenti (per i bambini Disney Channel, per gli appassionati il National Geographic), ma oltre a quelli culturali che, peraltro, pochi guardano, altri non ne esistono. Trasferire nel digitale terrestre l'offerta satellitare è l'operazione più semplice: se dirottiamo il National Geographic sul digitale terrestre abbiamo risolto un problema, ma non quello degli ascolti.

Ipotizzare, come mi pare emerge dalla volontà di tutti i progetti e disegni di legge sul digitale, che in Italia esistano editori disponibili a fare investimenti di alcuni miliardi all'anno, perché paradossalmente l'investimento in tecnologia è un tipo di investimento fisso il cui ritorno è prevedibile in un arco di tempo ragionevole, mentre l'investimento sui programmi è costante nel corso degli anni con una difficoltà di rientro eccezionale, mi pare forse esageratamente ottimistico.

MARCO FICARRA, *Presidente di Home Shopping Europe*. Vorrei fare solo una precisazione. Il fatto che Rete A sia convinta che la regolamentazione per il digitale non consentirà a Home Shopping Europe di diventare un operatore di rete, senza dilungarmi in spiegazioni, è soltanto una percezione. Venendo alla domanda del presidente, avere più o meno pubblico per i nostri canali rappresenta semplicemente una proporzione lineare con il fatturato realizzabile. Noi oggi realizziamo tre milioni di euro al mese, il prossimo anno saranno tendenzialmente più di sei, pertanto se raggiungessimo la metà o il doppio delle famiglie corrispondentemente avremmo la metà o il doppio del fatturato. Molto più rilevante per il pubblico sarà il trovarsi di fronte ad un decoder digitale con centinaia di canali dentro, si tratta di un argomento che non ho ancora sentito sollevare da nessuna parte, neanche durante il convegno di ieri organizzato in questo stesso edificio. Credo che i convertitori dovranno essere opportunamente predisposti ed anche regolamentati. In altre parole oggi è chiaro che cosa c'è in

ogni canale, domani non dovrebbe essere lasciato al caso il fatto che sulla posizione numero 1 ci sia un canale e magari sulla posizione numero 10 ce ne sia un altro. Così non è in Gran Bretagna, dove in base a determinate regole è previsto cosa c'è nel decoder di BskyB, se così sarà anche Italia sarebbe veramente problematico, per cui credo si tratti di un aspetto assolutamente da regolare in quanto i primi canali sono chiaramente favoriti.

CARLO ROGNONI. Praticamente avete detto che voi siete dei commercianti e la rete televisiva vi serve per vendere dei prodotti. Occupate delle frequenze che rappresentano un patrimonio, che potreste anche vendere perché il *trading* è autorizzato, ciò vi potrebbe consentire di acquisire capitali e di continuare a trasmettere, o forse ciò che vi interessa è avere una rete tutta vostra?

MARCO FICARRA, *Presidente di Home Shopping Europe*. Le rispondo con una similitudine. Si tratta della stessa differenza che esiste per un operatore di grandi magazzini, tipo la Rinascente, tra il possedere l'immobile, potendolo utilizzare modificando i reparti a proprio piacimento, allargando o aprendo porte e invitando da più parti i clienti, e essere degli ambulanti in cerca di piazze oppure essere vincolati da un affitto nelle proprie attività commerciali. È molto rilevante quindi poter disporre di un proprio strumento ancorché disponibile anche per altri che lo possano utilizzare, come può essere previsto dalle norme. Noi abbiamo comprato un'azienda che, di fatto, era proprietaria esclusivamente della possibilità di trasmettere su certe frequenze in tutta Italia, per la cifra di 71 milioni di euro, pertanto devo dedurre che questo sia il valore commerciale dell'operazione.

COSTANTINO FEDERICO, *Rappresentante di Rete Capri*. Vorrei fare un'ultima battuta sul passaggio al digitale. Riconfermo che il problema fondamentale è rappresentato dai contenuti con un'ulteriore notazione. Ovviamente il passaggio al

digitale non significherà semplicemente un aumento della disponibilità di canali, ritengo che il vantaggio di questa nuova tecnologia derivi dall'utilizzo del digitale nella multimedialità, cioè se la televisione utilizzerà il sistema digitale per interagire con gli altri sistemi in modo da ottenere una interattività con lo spettatore, è questo il valore aggiunto che il digitale possiede. Per quanto ci riguarda direttamente posso dirvi che Rete Capri ha già iniziato la sperimentazione. In questa fase, ovviamente, lo stiamo facendo solo all'interno della stazione di test, in attesa delle relative autorizzazioni. Siamo già passati alla trasmissione contemporanea di quattro canali previsti cominciando ad investigare la possibilità del dialogo con gli altri sistemi multimediali.

PRESIDENTE. Ringrazio tutti gli auditi per le riflessioni ed i suggerimenti che utilizzeremo nel prosieguo del nostro lavoro e dichiaro chiusa l'audizione.

#### **Audizione del presidente, dei componenti del consiglio di amministrazione e del direttore generale della RAI.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul riassetto del sistema radiotelevisivo, l'audizione del presidente, dei componenti del consiglio d'amministrazione e del direttore generale della RAI. Avviso che i rappresentanti della Sipra hanno declinato l'invito che è stato rivolto loro, trovandosi in una fase di rinnovamento dell'azienda.

Ringraziamo per aver accolto il nostro invito il professor Baldassarre, presidente della RAI, il dottor Agostino Saccà, direttore generale, i consiglieri Adalberto Albertoni, Carmine Donzelli, Marco Staderini. L'avvocato Zanda Loy si scusa, ma la partecipazione ad un convegno renderà impossibile la sua presenza. Sono, inoltre, presenti il dottor Malesani, direttore delle relazioni istituzionali, l'ingegner Rocchi, direttore strategie e sviluppo *business*, il dottor Vitalini Sacconi, responsabile del-

l'osservatorio legislativo ed il dottor Raffaele Greco, assistente del direttore generale.

Do subito la parola al presidente Antonio Baldassarre.

ANTONIO BALDASSARRE, *Presidente della RAI*. La ringrazio, presidente. Abbiamo consegnato alle Commissioni un documento, che ritengo acquisito e conosciuto.

PRESIDENTE. Assolutamente sì. Mi perdoni se la interrompo, ma ritengo utile, avendo acquisito la documentazione, improntare le comunicazioni alla massima incisività e rapidità sui punti considerati più importanti.

ANTONIO BALDASSARRE, *Presidente della RAI*. Vorrei iniziare le mie considerazioni da un'affermazione circa la centralità del servizio pubblico, che connota la missione e l'identità della RAI in quanto concessionaria di servizio pubblico. Ciò implica una serie di conseguenze, in primo luogo, il dovere di riflettere le diversità culturali del paese, dando voce ad esse, oltre ad un compito di orientamento, se così si può definire, attraverso la proposizione di messaggi ricchi di contenuti e di valori. La RAI non può perseguire una politica tale da trasmettere qualsiasi prodotto: svolgiamo interamente un servizio pubblico e questo connota tutte le attività della nostra azienda che, persino quando svolge compiti di intrattenimento, non può cercare semplicemente il prodotto di maggiore resa in termini di profitto, di mercato e di *audience*. La RAI ha il compito particolare di scegliere prodotti qualitativamente pregevoli e con contenuto etico particolare. Questi principi debbono connotare l'intera produzione che, ripeto, appartiene alla sfera del servizio pubblico: coloro che sostengono che alcune espressioni dei programmi non possono essere considerati tali, esprime un'opinione che non è condivisa dai vertici dell'azienda. La particolare connotazione di servizio pubblico dà un segno a tutte le nostre attività:

dall'intrattenimento all'informazione, dai programmi educativi all'offerta di prodotti che riguardano *new media* o altro.

Dal punto di vista della definizione della missione del servizio pubblico, non solo in Italia ma anche in Europa, è condiviso il fatto che la specifica missione venga definita nazionalmente. Diamo un giudizio positivo su questa parte del disegno di legge proposto dal ministro Gasparri, perché ribadisce con molta forza le norme contenute nelle direttive comunitarie ma, nello stesso tempo, sottolinea che la missione specifica di servizio pubblico costituisce un compito nazionale, riservato dalle stesse direttive comunitarie allo Stato membro.

L'Unione europea ci chiede una particolare contabilità che dovrebbe distinguere l'aspetto di servizio pubblico da quello più tipicamente commerciale. La RAI è l'unica emittente di servizio pubblico in Europa che ha, ordinariamente, un doppio introito, al punto che quello commerciale rappresenta quasi la metà dell'introito complessivo. L'Unione europea, attraverso atti successivi, soprattutto attraverso le comunicazioni interpretative delle direttive europee, ha progressivamente « eroso » quest'obbligo in termini molto più blandi, tanto che, da ultimo, la contabilità separata viene riferita soltanto all'acquisto e alla vendita dei prodotti (quindi all'aspetto commerciale in senso più rigoroso).

In effetti, una duplicazione ed una divisione della contabilità è un compito al limite delle possibilità, tanto che le altre televisioni di servizio pubblico europee non seguono questo indirizzo ma adottano la contabilità analitica, cioè distinguono voce per voce e posta per posta (ciò costituisce un lavoro fattibile).

In ogni caso noi cercheremo di ottemperare a questo obbligo comunitario cercando di analizzare le diverse componenti e cercando di riferire l'introito derivante dall'attività commerciale in senso stretto. Dal punto di vista dell'informazione, l'essere servizio pubblico da parte della RAI comporta il massimo rispetto dei principi del pluralismo e dell'imparzialità dell'informazione. Non esiste un concetto di

servizio pubblico dissociato da quello della garanzia del pluralismo, questa garanzia è insita nel concetto stesso di servizio pubblico insieme a quella della obiettività e completezza dell'informazione. Capisco bene che garantire pienamente questi principi è molto difficile, probabilmente si tratta di un compito infinito (vi è sempre qualche cosa in più da fare rispetto a ciò che si è fatto), ma l'attenzione nei confronti di questi principi da parte dell'azienda e del consiglio di amministrazione è massima e tale sarà per tutto il tempo in cui questo consiglio durerà in carica.

Prima di rispondere ad eventuali domande, vorrei fare uno specifico riferimento al digitale terrestre. A mio avviso, il digitale terrestre rappresenta una grande occasione non soltanto dal punto di vista economico per la spinta che potrà dare allo sviluppo, ma per la RAI è soprattutto una grande occasione culturale. Il digitale terrestre cambia il senso stesso della emissione televisiva nel senso che esso comporterà un rapporto assolutamente diverso con l'utente, anzi addirittura opposto rispetto a quello tradizionale. L'utente della televisione che oggi conosciamo è tendenzialmente portato alla passività, a recepire i contenuti che gli vengono proposti dall'emittente; con il digitale terrestre il rapporto cambierà radicalmente, perché all'utente si richiederà una interazione costante con l'emittente. Ciò non soltanto spinge il servizio pubblico all'espletamento di una serie di servizi di interesse generale e sociale, attraverso il telecomando si potranno compiere adempimenti di doveri pubblici come, ad esempio, quello di pagare le tasse, ma comporta anche una interazione con l'utente sul piano del prodotto squisitamente televisivo, nel senso che l'utente, ad esempio, potrà vedere il programma che preferisce nel corso della giornata, spostando le trasmissioni da un orario all'altro secondo la propria libera scelta e scegliendo in base ad un palinsesto vastissimo.

Il digitale terrestre costituisce anche una sfida culturale di fronte alla quale le televisioni dovranno essere particolar-

mente attrezzate. Credo che la questione non riguardi soltanto la RAI ma l'intero paese, perciò essa comporta un impegno da parte non soltanto della RAI ma anche dei suoi concorrenti; non mi scandalizzerei quindi se si dovessero raggiungere degli accordi in questa direzione, avendo ben presente che la RAI dovrà conservare il ruolo di *leader* e di *driver* dello sviluppo del digitale terrestre. Il digitale terrestre riguarda anche il lato pubblico, perché si tratta di un impegno che potrà essere affrontato nei tempi previsti dalla legge soltanto se il Governo ed il Parlamento faranno la loro parte; non credo sia possibile realizzare il digitale terrestre, soprattutto nei termini previsti, se non verrà preso un impegno di tipo finanziario da parte del potere pubblico, perché gli investimenti, alti o bassi che siano, riguardando il sistema paese ed essendo di grandi dimensioni esigono un impegno del Governo. Su questo punto voglio aggiungere che il digitale terrestre deve essere inteso come una sfida isolata: esso può rappresentare una occasione di sviluppo, ma deve comunque essere inserito in una prospettiva di sviluppo dell'azienda di servizio pubblico della RAI.

Da questo punto di vista, siamo impegnati, sin da adesso, a prospettare un rinnovamento tecnologico della azienda, che oggi ha centri di produzione che, probabilmente, devono essere rivisti nelle loro capacità tecnologiche. Come azienda cercheremo di reperire tutti i mezzi per compiere investimenti che trasformino radicalmente i nostri centri di produzione, tenendo sempre presente l'equilibrio di questi centri nell'ambito del territorio nazionale. Soltanto se il digitale terrestre verrà inserito in questa ottica di sviluppo complessivo del sistema radiotelevisivo nazionale, ed in particolar modo della RAI, esso potrà dare appieno i suoi frutti sia sul piano dello sviluppo culturale sia sul piano dello sviluppo economico.

È notizia dei giorni scorsi che, attraverso una gara pubblica, abbiamo acquisito l'area circostante a Saxa Rubra proprio per permettere un grande sviluppo del centro RAI: stiamo lavorando su una

ipotesi che prevede la realizzazione di una grande città della televisione che potrà dare un notevole slancio economico e sociale a tutta l'economia della capitale. Nei prossimi giorni chiederemo un incontro con le autorità comunali, regionali e provinciali per discutere di questo progetto in modo da verificare l'ipotesi di un accordo di programma che preveda lo sviluppo di questa area. Dal punto di vista dello sviluppo del prodotto in relazione anche alle garanzie del pluralismo, posso dire che ne abbiamo discusso anche in sede di consiglio di amministrazione, dove abbiamo iniziato a trattare il progetto culturale RAI che definiremo nei primi giorni del prossimo mese; già dalle prime discussioni è risultato con evidenza che il nostro giudizio su questa azienda porta ad un *take off* necessario. Oggi l'azienda, e si tratta di un giudizio complessivo dell'amministrazione, tende ad essere ripiegata su stessa e autoreferenziale, per usare le parole del consigliere Albertoni in quella discussione. Noi faremo di tutto per dare a questa azienda una apertura verso il sociale che, probabilmente, negli ultimi anni ha perduto o comunque ridotto. Proporranno una serie di riforme che riguarderanno vari settori a cominciare dalla *fiction*, un settore fondamentale per la trasmissione dei valori, e quindi della cultura, nel paese

È già allo studio del consiglio d'amministrazione un piano sulla *fiction*, che tenderà a rivoluzionarne la programmazione ed avrà come punto di riferimento un'idea nuova, in qualche modo suggerita dall'ex presidente della RAI, Enrico Manca, nella sua relazione ad un convegno che si è tenuto nella giornata di ieri, per la quale la RAI deve stimolare nella società nuove idee ed una nuova programmazione della *fiction*. In questo settore, così decisivo e rilevante per la trasmissione del messaggio radiotelevisivo, è accaduto esattamente l'opposto: una RAI che, anziché fornire stimoli alla società e permetterne lo sviluppo, in qualche modo lo limitava.

Ho esposto le mie considerazioni, ma sono disponibile a rispondere alle specifiche domande che mi verranno poste.

**PRESIDENTE.** La ringrazio, presidente Baldassarre. La lunga consuetudine con la Commissione di vigilanza può indurre i nostri ospiti a considerare alla stessa stregua l'audizione odierna: in realtà, ricordo che stiamo discutendo sul disegno di legge presentato dal Governo e le proposte di legge ad esso collegate.

Do la parola al direttore generale, Agostino Saccà.

**AGOSTINO SACCÀ, Direttore generale della RAI.** La ringrazio, presidente. Rispetto al disegno di legge presentato dal Governo, la riflessione che l'azienda ha avviato ci porta ad esprimere un giudizio complessivamente positivo, anche se sono presenti alcuni problemi ed ombre.

Il nostro giudizio è complessivamente positivo perché, finalmente, si propone una legge di sistema. Fino ad oggi, l'azienda e tutta l'attività delle comunicazioni è stata retta da leggi parziali, da interventi settoriali, che hanno regolato, ma anche creato qualche disordine. Finalmente, si propone una legge che affronta in maniera organica e complessiva i problemi di governo e di sviluppo del settore: ripeto, si tratta di un fatto per noi molto positivo.

Per quanto riguarda specificamente la RAI, l'impianto del disegno di legge è apprezzabile perché, finalmente, si forniscono certezze all'azienda rispetto alla sua centralità ed alla missione e funzione di servizio pubblico. Il disegno di legge, in qualche modo, recepisce lo spirito dei protocolli aggiuntivi siglati ad Amsterdam e della comunicazione della Commissione europea, che ne dà attuazione, dopo un periodo di incertezze degli organismi comunitari: ricordo, ad esempio, che durante gli anni novanta, il commissario alla concorrenza Van Miert pensava addirittura di ridurre od eliminare il finanziamento pubblico ai servizi pubblici. A livello di Commissione e di Stati, che hanno fornito indirizzi e certezze attraverso i protocolli

aggiuntivi al trattato di Amsterdam, esiste la consapevolezza della grande funzione che i servizi pubblici devono svolgere in Europa, come se essi dovessero vivere una seconda giovinezza, figlia della necessità di confrontarsi nel mercato globale della comunicazione, salvando la propria identità europea, nazionale, territoriale. Ciò è frutto anche della situazione che vede i nostri territori e le comunità a contatto con flussi massicci di culture altre rispetto a quelle identitarie. La necessità di tutelare e sviluppare l'identità, in un confronto dialettico e positivo con gli altri, rendendo protagonista la comunicazione dei paesi europei nel flusso globale, ha cambiato lo scenario, per cui i servizi pubblici vengono vissuti come centrali e fondamentali per la vita e lo sviluppo non solo culturale, ma *tout court*, delle comunità nazionali ed europee. Così si spiega, a mio avviso, l'attenzione alla centralità, alle risorse, ma anche a non porre vincoli come la doppia contabilità, che è affermata ma, come sottolineava giustamente il presidente, in qualche modo è elusa dalla stessa Commissione: infatti, essa fornisce spiegazioni che consentono « aperture » importanti, proprio per non porre troppi ostacoli all'esercizio di questa funzione importante e centrale. Tutto ciò viene recepito dal disegno di legge del Governo, fornendo alla RAI un elemento di grande stabilità.

Altro dato positivo, che assicura certezza alla nostra azienda, è costituito dalla concessione alla RAI del servizio pubblico radiotelevisivo per 12 anni; non mi soffermerò su una serie di altri fattori positivi, perché mi interessa analizzare maggiormente i problemi e le ombre.

Il primo problema che, come diceva il presidente, stiamo affrontando anche sul piano del contratto di servizio, è relativo alla doppia contabilità: ci aspettiamo che nella legislazione non siano posti vincoli rigidi e che venga recepito anche nella legislazione italiana il segnale che viene dalla Commissione europea; infatti, è estremamente difficile utilizzare la doppia contabilità e nessuna televisione europea vi riesce. Gli spagnoli sono stati gli unici ad adottare la contabilità analitica, che

costituisce lo sforzo massimo che si riesce a mettere in atto. Se la legislazione dovesse porre un obbligo rigido rispetto a ciò, ci troveremmo veramente in grande difficoltà.

Vorrei citare il problema del vincolo allo sviluppo: riteniamo di non essere molto lontani dal vincolo del 20 per cento sul fatturato complessivo, ma ritengo che in tal modo si rischierà di bloccare lo sviluppo delle aziende del nostro paese. Esso non creerebbe grandi problemi in una dimensione esclusivamente nazionale ma, se calato in una dimensione europea globale, ridurrebbe, per legge, la dimensione delle nostre imprese ad uno stato di nanismo. Riguardo a ciò, credo che il Parlamento dovrebbe riflettere, soprattutto nel momento in cui un operatore globale arriva in Italia, con volontà e con mezzi straordinari. Non dobbiamo pensare che, poiché l'offerta satellitare è diversa da quella generalista terrestre, la prima non inciderà sulla seconda: al contrario, influirà molto, già a livello di raccolta pubblicitaria.

Abbiamo già fatto degli studi riguardanti la raccolta pubblicitaria e le proiezioni ci dicono che il gruppo Murdoch raggiungerà il *break even* in due anni e in quattro anni produrrà utili rilevantissimi, utili che neanche RAI e Mediaset messi insieme possono lontanamente immaginare; in tal modo, quel gruppo sarà presente sul mercato pubblicitario levandoci risorse a RAI, Mediaset e giornali. Il gruppo Murdoch nel mondo ha a disposizione 50 canali e possiede magazzini stracolmi, che, ovviamente, riverserà sui canali tematici nazionali. Ciò che voglio far capire è che il grandissimo gruppo multimediale lo abbiamo già in casa; pertanto il problema delle dimensioni di impresa è veramente serio.

Sul digitale terrestre bisogna intendersi con grande chiarezza: si tratta certamente di qualcosa che va fatto, perché moltiplica i canali e trasmette con una definizione straordinaria, quasi cinematografica, ed è un percorso obbligato fornire all'utenza un servizio migliore anche dal punto di vista del godimento dell'immagine, inoltre

garantisce un livello di interazione, magari non sofisticato, ma abbastanza rilevante. Tuttavia, il digitale terrestre non renderà niente per almeno dieci o dodici anni. Le esperienze di commercializzazione fatte in Spagna ed in Gran Bretagna sono entrambe fallite. È evidente che bisogna costruire queste strade digitali per dotare il paese di una infrastruttura fondamentale, ma questo non può essere visto come un problema che riguarda esclusivamente la RAI o le altre imprese del settore perché l'impresa, se potesse decidere autonomamente rispetto ad impegni e obblighi legislativi, è ovvio che rimanderebbe l'investimento a tempi in cui esso potrebbe essere interpretato come reddito, oggi la redditività non solo è aleatoria, ma può essere prospettata soltanto in tempi molto lunghi. Ciò nonostante il digitale terrestre rappresenta una grande opportunità per il paese, non solo per quanto ho indicato prima, ma anche perché se, il paese riuscisse a raccogliere la grande sfida che il digitale rappresenta, potrebbe ricostruire quell'industria elettronica civile che ha perso quando si è deciso di non fare il colore insieme a tutti gli altri paesi.

È chiaro che, tendenzialmente, tutti i televisori dovranno diventare digitali; esiste quindi un parco di televisori da cambiare compreso tra i trenta ed i trentacinque milioni di apparecchi: potrebbe essere una grandissima opportunità per l'industria elettronica di questo paese se il Governo ed il Parlamento, consapevoli di tale opportunità, realizzassero gli interventi necessari. Finalmente potremmo prendere un tram che abbiamo già perso una volta, poiché disponiamo di tecnologie adatte: il Centro di ricerche RAI di Torino è in grado in qualunque momento di indicare le tecnologie necessarie a costruire un televisore digitale. Questa grande opportunità, rappresenta però un grande problema per la RAI, perché se, per impegno legislativo dovessimo realizzare il digitale, sapremmo come fare, anche perché siamo stati i primi a sperimentare il digitale ai tempi del Mondiale di Italia novanta — è cosa poco conosciuta in Italia il fatto che il digitale sia stato