

CAMERA DEI DEPUTATI - LEGISLATURA XV

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

Resoconto stenografico

INDAGINE CONOSCITIVA

Seduta di giovedì 8 febbraio 2007

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE DELLA IX COMMISSIONE MICHELE POMPEO META

La seduta comincia alle 15,25.

(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 FISTEL-CISL, SLC-CGIL, UILCOM-UIL, UGL e USIGRAI.

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 FISTEL-CISL, SLC-CGIL, UILCOM-UIL, UGL e USIGRAI.

Do quindi la parola ai nostri interlocutori.

EMILIO MICELI, *Segretario generale FISTEL-CGIL*. Vi ringraziamo per l'invito che consideriamo molto utile consentendoci di esporre la nostra opinione su un disegno di legge delicato e importante. Alla fine di questa audizione vi consegneremo due documenti, di cui uno già inviato al ministro prima ancora che si costruisse il disegno di legge, e l'altro composto di giudizi e di valutazioni sul disegno di legge presentato dal ministro.

In premessa, sottolineo che ci muoviamo su un crinale assolutamente difficile. Non vi è alcun dubbio su questo, dato che si tratta di un tema vivo, sensibile e delicato. Il crinale difficile, per quel che ci riguarda, è rappresentato da quattro esigenze, ma credo che siano anche le quattro esigenze riassumibili nell'ambito del dibattito nel paese. La prima è quella di liberare il mercato. La seconda è quella di garantire il pluralismo nel nostro paese. La terza è non impedire la crescita delle aziende in un mercato che è sempre più globale - tutti abbiamo l'esigenza che il paese abbia un sistema forte. Infine la quarta - secondo la mia numerazione, non significa certo che sia l'ultima - è quella per cui un disegno di legge di riassetto debba essere sostenibile dal punto di vista sociale e dell'occupazione.

Questi sono i quattro aspetti sui quali vogliamo provare a misurarci per capire se è possibile dare

una risposta positiva, contemporaneamente, alle quattro esigenze indicate.

I mercati, evidentemente, non nascono per legge. Le leggi devono solo regolare i mercati, e la parola passa poi a chi ha voglia di investire, di creare, sperimentarsi, di rischiare su un terreno come questo.

Per quel che ci riguarda l'impianto del disegno di legge è condivisibile. Lo riteniamo solido, figlio non solo del dibattito, ma della cultura di questo paese, della sua necessità di regolare un mercato difficile e di farlo con l'equilibrio necessario.

Abbiamo alle spalle la cosiddetta legge Gasparri che ha provato, anch'essa, a normare questo settore, decidendo, in qualche modo, di spostare sul satellite, nel tempo, due reti. Oggi, al contrario, non si individua una piattaforma alternativa, ma si anticipa piuttosto una scelta che si ritiene essere a regime nel sistema radiotelevisivo, ovvero il passaggio definitivo al digitale di tutti coloro che sono impegnati sul versante analogico. L'idea dell'anticipazione a noi sembra giusta, perché non punitiva. Non si tratta infatti di mandare qualcuno da qualche altra parte per non disturbare, ma si tratterebbe soltanto di rendere attrattiva la nuova tecnica digitale e di far sì che, alla fine, a regime, tutto il sistema radiotelevisivo si possa trovare lì. Crediamo che questo sia un elemento congruo rispetto all'esigenza avvertita. Ovviamente, si potevano fare anche altre scelte. Nel dibattito di questi giorni ciascuno ha detto la propria, e anche gli altri paesi, in qualche modo, si muovono con soluzioni differenti, fra questi qualcuno ha pensato, ad esempio, di farlo per aree territoriali, ossia provando a spostare, via via, l'insieme del sistema in aree territorialmente definite, anziché costruire questa sorta di ponte tra analogico e digitale per determinare una condizione di traino.

Queste sono tutte idee in campo e sono tutte figlie, in un certo senso, della discussione.

Non c'è dubbio però che vada rilevato, nell'ambito del dibattito su questo disegno di legge, come la legge Gasparri non abbia aperto il mercato. E poiché le scelte operate con la legge n. 112 del 2004 non hanno affatto generato una condizione di apertura del mercato, si è reso necessario, probabilmente, un intervento, in questo caso da parte del ministro Gentiloni, che prova a determinare una condizione grazie alla quale il mercato possa aprirsi.

Crediamo che questo sia un primo elemento sul quale vada fatta una riflessione. E nel dibattito di questi giorni abbiamo raccolto i commenti di tanti operatori, tante competenze, com'è giusto che sia per un tema difficile come questo. Pensiamo quindi che questo terreno sia un terreno praticabile. Ovviamente, c'è una discriminante rispetto a tutto questo, ovvero che effettivamente vi sia una copertura reale del servizio, perché, se questo non fosse, evidentemente il passaggio al digitale terrestre sarebbe vissuto come un elemento di penalizzazione del sistema delle imprese e della loro capacità trasmissiva. Si tratta di un tema sul quale bisognerà prestare la massima attenzione, perché saranno necessari interventi e investimenti, pubblici e privati, e sarà necessario mettere in moto un processo di investimenti corposo e di breve periodo. Non possiamo infatti immaginare in questo paese un lento *start-up* del digitale terrestre nel quale intere o larghe aree del paese rimangano al buio. Questo non determinerebbe condizioni di avanzamento.

Il secondo tema, quello che in effetti agita anche la discussione di questi giorni, e se ne comprende anche bene la ragione, è il tema della pubblicità, del SIC e della riforma del SIC. Anche in questo caso vale lo stesso ragionamento. La citata legge n. 112 non ha determinato novità rilevanti. Quindi, il tema della pubblicità, o comunque il tema di determinare una condizione di regolazione e apertura del mercato, è un tema che ci è interamente consegnato dalla precedente legislatura e sul quale bisognerà provare a trovare delle soluzioni che siano idonee. A tale proposito, il disegno di legge Gentiloni ripерimetra il SIC, non lo abolisce come semplicisticamente si tende a dire - in questo senso credo che si vada nella direzione giusta -, e determina limiti ancora più cogenti e più restrittivi rispetto alla normativa comunitaria.

Credo che questo sia l'elemento più sensibile e più difficile da trattare e risolvere, e pensiamo che ci siano due modi per affrontarlo. Uno è quello dei tetti, che è la scelta operata dal ministro Gentiloni, ossia definire il principio secondo cui oltre una certa soglia non si possa crescere nell'acquisizione della pubblicità. L'altro è lavorare per la terzietà delle concessionarie pubblicitarie, ovvero sia rendere, come in fondo accade nelle TLC per le reti, le concessionarie di pubblicità soggetto terzo

rispetto agli operatori di contenuti. Credo che, alla fine, la scelta da parte del ministro Gentiloni dell'introduzione del tetto del 45 per cento sia quella che mantiene maggiormente in equilibrio il sistema e determina condizioni che tutti sono in grado di affrontare.

C'è un tema, però, ed è evidente in tutti i mercati che si vanno aprendo - quei pochi, scusate, che si sono finora aperti -, sul quale bisogna uscire dalle ambiguità, e bisogna che ne escano un po' tutti. Non c'è dubbio che, laddove si aprono i mercati, i monopolisti, coloro che li hanno occupati fino a quel momento, scendano in fatto di presenze. È un fatto naturale. È impossibile infatti immaginare che si determini una condizione per cui un mercato si apre e ciascuno resti uguale a se stesso. È chiaro che tutto entra in gioco - ci sarà un nuovo livello di competizione in una condizione di parità, qualcuno vorrà inserirsi e investire in quel mercato, nuovi soggetti potranno operare - ed è evidente che si andrà verso una redistribuzione complessiva delle quote di mercato. Proprio a questo deve tendere una legge che mira ad aprire un mercato e a liberalizzare un settore economico. Credo quindi che noi dovremmo, in qualche modo - e credo che sia un fatto assolutamente obiettivo -, partire dal presupposto che quella di apertura del mercato è una condizione nella quale si va verso una redistribuzione complessiva dei pesi dentro quel mercato stesso. Bisogna poi capire se l'insieme del mercato riesce a crescere, riesce cioè a determinare maggiore qualità e maggiore valore, e se le imprese monopoliste, nella loro redistribuzione e nel ridisegno del loro perimetro, riescono a mantenere una condizione accettabile di presenza nel mercato.

È ovvio che su queste questioni vale anche la tecnica e si tratta, dal momento che parliamo di argomenti e di temi che sono difficili e al tempo stesso delicati, di tecnica non secondaria. Bisognerebbe valutare meglio, probabilmente, il peso che sul mercato pubblicitario comunque hanno tutti quei gestori che usano gli abbonamenti, che utilizzano le *pay-per-view*. Tale valutazione dovrebbe far parte del ragionamento, altrimenti si corre il rischio che le condizioni di partenza siano disuguali. Credo quindi che questo sia, e debba essere, argomento della discussione.

La terza, e penultima, questione riguarda le frequenze. Riteniamo giusto, poiché le frequenze sono pubbliche, che quelle che si vanno liberando possano essere messe a disposizione dallo Stato per gli operatori che le richiedessero attraverso, come del resto indica l'Unione europea, procedure che siano trasparenti e limpide dal punto di vista degli affidamenti. Questo, del resto, è uno degli elementi che deve concorrere alla rivitalizzazione del mercato e lo riteniamo assolutamente importante, perché qualifica la legge e perché è uno dei due elementi che, insieme alla pubblicità, ci mette nelle condizioni di poter aprire il mercato - da una parte la pubblicità, dall'altra la possibilità di accesso alle frequenze.

Infine, faccio riferimento ad una questione che non troviamo nel disegno di legge che, quindi, riteniamo sia, in qualche modo, da correggere. Già con la legge Gasparri si determinava il fatto che, in seguito allo *switch-off*, stabilito per il 2006, venisse prorogato, secondo la legge, il divieto di acquisto di quotidiani per quattro anni oltre lo *switch-off*. Nel disegno di legge Gentiloni non lo ritroviamo, ma tuttavia lo riteniamo importante perché deve servire, anche questo, come elemento di regolazione. Facendo una sorta di equazione semplice, pensiamo che, se lo *switch-off* si avrà nel 2012, sia giusto mantenere, per altri quattro anni, il divieto di acquisto di quotidiani.

L'ultima questione, e chiudo, è quella che riguarda l'emittenza locale. L'emittenza locale è un mondo complesso all'interno di tutta questa vicenda; le possibilità di accesso alla pubblicità, in un certo senso, sono condizionate. Allora, in una legge regolatoria, che vuole provare a forzare i limiti attuali dell'asfissia del mercato, probabilmente ragionare sul fatto che le grandi concessionarie pubblicitarie non possano raccogliere la pubblicità in ambito locale può essere uno degli elementi capaci di allargare il mercato della pubblicità e di determinare, insieme all'entrata di nuovi soggetti, condizioni più avanzate affinché le emittenti locali possano trovare una giusta collocazione. Queste sono quindi le quattro questioni delle quali noi ci sentivamo di segnalare l'importanza. Affidiamo a un documento che vi consegneremo il resto delle nostre valutazioni.

PRESIDENTE. La ringrazio per la chiarezza e per essere stato nei tempi stabiliti.

ARMANDO GIACOMASSI, *Segretario generale FISTEL-CISL*. Scusate il ritardo. Vorrei, anche io, fare alcune riflessioni in premessa. Le riflessioni che farò vi saranno poi fornite, avendole sintetizzate in un ordine del giorno, in un documento finale.

Questo disegno di legge si inserisce in un momento difficile per il nostro sistema economico nel senso più complessivo, ma soprattutto per il sistema della comunicazione, dove stiamo riscontrando, sempre di più, dei momenti di crisi, proprio quando invece pensavamo che fosse un settore centrale e strategico nella vita economica del paese.

Purtroppo, sempre di più, nell'ambito del sistema della comunicazione ci troviamo di fronte a situazioni di difficoltà di tenuta, non solo di tipo occupazionale - che ovviamente è il nostro riferimento diretto come forze sociali -, ma anche di carattere economico.

Il disegno di legge sul riassetto, secondo noi, presenta alcune premesse che possono essere anche giudicate come intenzioni positive. Parlare di pluralismo, di necessità di concorrenza, di dare la possibilità al paese di avere più voci, più capacità dialettica, più sviluppo della democrazia, è evidentemente un'impostazione che, da parte di un sindacato, di una forza sociale, può essere salutata positivamente.

Riteniamo, però, che all'interno del disegno di legge vi siano degli strumenti un po' deboli rispetto all'obiettivo posto. Per essere più chiaro, vedo, in primo luogo, che sempre di più viviamo in un mondo integrato nel sistema della comunicazione, convergente, multimediale. Pensavamo, e siamo ancora convinti, che il suo futuro sia proprio la convergenza tecnologica e l'integrazione di mezzi, prodotti e servizi, in quanto si tratta di uno scenario in cui singoli settori, singoli comparti - e questo vale per la carta stampata, per la televisione, per la telefonia, per internet e per tutto il mondo anche parzialmente dell'informatica, inteso come sistema di comunicazione - sono sempre meno evidenti. La prima contraddizione che riscontriamo a tale proposito è che, in un mondo che è sempre più convergente, porre dei limiti Antitrust, cioè dei limiti alle posizioni dominanti soltanto all'interno della singola specie e quindi del singolo comparto e non in termini più generali di sistema, può in ultima analisi costituire un freno alla capacità di sviluppo del sistema delle imprese nazionali. Se infatti le opportunità vengono date anche dalla capacità di integrarsi e di convergere, è evidente che dei limiti settoriali possono anche tarpare le ali a questa capacità di espansione e di sviluppo delle imprese nazionali.

In secondo luogo noto invece che si ragiona sempre di più, anche nell'ambito della normativa e non solo del progetto di legge (ma aggiungerei anche nel dibattito nazionale), della TV generalista come se fosse ancora la televisione del passato, del presente e del futuro, ovvero come se fosse la televisione per antonomasia e per eccellenza. Anche in questo ambito però lo sviluppo tecnologico, lo sviluppo del sistema della comunicazione, ormai ci pone di fronte alla possibilità di usufruire del prodotto televisivo in «n» modalità e in «n» piattaforme tecnologiche: la generalista (la terrestre), la digitale terrestre, il satellitare, il DVB-H sul telefonino o sul satellitare. Sempre di più inoltre sentiamo ragionare di duopolio in un sistema nazionale nel quale è presente anche un terzo soggetto che non è di poco conto, nel dibattito, infatti, non si accenna mai alla capacità di investimento e di penetrazione mediatica nazionale ed internazionale, del gruppo Murdoch, che è presente in termini monopolistici nel nostro paese proprio perché non vi è concorrenza sul satellitare.

Vogliamo quindi sollecitare una riflessione proprio sul fatto che non siamo più soltanto un mondo dove la TV generalista domina e dove gli altri mezzi e le altre piattaforme sono secondarie. Gli ultimi dati recenti, anche rispetto al fatturato, riportano Sky in terza posizione, ma a poca distanza dal fatturato Rai e a pochissima da quello Mediaset. Siamo di fronte a tre imprese di importanza nazionale vitale.

Con questo intendo sottolineare che le indicazioni date nel disegno di legge, in particolare sulla limitazione della raccolta pubblicitaria, possono essere uno strumento di contenimento di posizioni dominanti e di redistribuzione del pluralismo nel nostro paese, ma sottolineo anche che vi è un rischio piuttosto forte, non solo per Mediaset ma anche per Rai: il rischio che si sottraggano risorse che non possano essere destinate ad altri mezzi e ad altre imprese. Del resto, questo è anche il motivo per cui gli editori di carta stampata - di cui sentiamo tutti i giorni quali siano le posizioni -

sono forse quelli più infuriati, dal momento che hanno capito che non riusciranno a trarre benefici da questo tipo di disegno di legge.

In più, dato che stiamo parlando di alcune centinaia di milioni di euro, è ovvio che, dietro alle risorse, dietro allo sviluppo, ci sono anche i posti di lavoro. Scusate se lo diciamo noi che rappresentiamo i lavoratori, ma questo tema deve essere all'ordine del giorno perché dobbiamo sempre fare attenzione a non farci del male. Se impostiamo normative, anche legislative, che alla fine possono essere anche contraddittorie e vanno a ridurre le capacità di espansione di sviluppo di un sistema, siamo costretti a dover discutere e contrattare gli effetti di queste decisioni. Non faccio quindi una riflessione astratta, di carattere ideologico, dico che, probabilmente, quella indicata può essere una delle strade, ma è necessario riflettere e fare attenzione perché il rischio è quello sopra evidenziato.

Il secondo rischio - implicito, a mio avviso - riguarda principalmente la Rai. Quando si dice che, con il fatidico *switch-off* al digitale nel 2012, una rete Rai e una rete Mediaset, nel giro di 15 mesi dall'approvazione, dovrebbero spostarsi sul digitale, emergono due temi importanti. Innanzitutto, non dimentichiamo che la Rai ha un obbligo di servizio universale, e, come cittadino, devo avere la possibilità di ricevere il servizio ovvero devo avere la strumentazione tecnologica per ricevere il servizio. Se quindi non lo ricevo perché non ho il *decoder* - dato che solo 3 o 4 milioni di famiglie lo hanno su una popolazione alquanto più numerosa -, è ovvio che la logica del servizio può essere lesa. C'è anche un tema di costituzionalità - alcuni ci dicono -, però riflettiamo.

In secondo luogo, è evidente che l'anticipazione allo *switch-off* al 2008/2009 comporta una sottrazione di risorse. Se oggi il bilancio della Rai è composto per metà dal canone e per metà dalla pubblicità, nel momento in cui si sposta una rete sul digitale terrestre anzitempo, non drenando più quelle risorse pubblicitarie, è evidente che il bilancio aziendale ne viene in qualche modo paralizzato. Che cosa facciamo poi? Andiamo a reintegrare con gli aumenti costanti del canone? Non solo allora l'indicizzazione come è avvenuto, ma ci vorrebbero ben altre risorse. Quindi, anche questa riflessione credo debba essere compiuta attentamente.

Dopodiché, valuto positivamente tutto il resto dell'impostazione, ma vorrei anche sottolineare l'esigenza che le proposte di revisione del servizio pubblico, e quindi della Rai, e il disegno di legge debbano essere integrate in una discussione comune. È, infatti, difficile poter discutere separatamente le proposte sulla Rai e le proposte sul sistema. Dobbiamo trovare una modalità, un iter parlamentare, tali a consentire una discussione complessiva. Forse non è specificatamente all'ordine del giorno di questa audizione, ma certamente le proposte che sono pervenute dal ministro Gentiloni, in modo particolare sulla Rai, ci trovano presenti, seppur con qualche perplessità. C'è qualche punto di luce, ma ci sono tante ombre, quali le societarizzazioni, il discorso delle reti e tutto ciò che ne emerge. Allora, l'esigenza di avere una discussione complessiva è anche un'esigenza di maggiore comprensione da parte di forze sociali. In conclusione vorrei notare che, purtroppo, ormai da troppi anni si parla di legislazione di sistema, di necessità di migliorare la *governance* anche all'interno del sistema paese e nel sistema delle imprese, e noi non possiamo far altro che ringraziare di questi momenti ufficiali di audizione, evidenziando però che bisognerebbe iniziare anche a pensare a sistemi di *governance* più strutturati, nel senso che le parti sociali devono trovare un loro ruolo più attivo all'interno delle dinamiche dei cambiamenti di questo mondo. Siamo infatti sempre più consapevoli e convinti che questo sia un mondo importante e strategico, che può rappresentare un punto di svolta nodale anche per l'economia più complessiva del paese, in quanto all'interno di questi settori c'è innovazione, tecnologia e ricerca e quindi possono rappresentare un volano importante anche più in generale per la stessa economia del paese. Credo che da questo punto di vista le parti sociali possano e debbano davvero avere maggiore ruolo, oggi e domani, anche dentro un sistema di cambiamento legislativo.

RICCARDO CATINI, Segretario generale aggiunto UILCOM-UIL. Anche noi ringraziamo della cortese possibilità consentitaci di esprimere un giudizio complessivo, come sindacato, sul disegno di legge presentato che affronta un tema alquanto delicato.

Dopo la legge Mammi, dopo la legge Maccanico, dopo la legge Gasparri, pensavamo che questo tema avesse trovato una sua fisionomia, e ci aspettavamo che il disegno di legge Gentiloni ponesse alcune modifiche ed alcuni avanzamenti rispetto ad alcune anomalie che avevamo riscontrato come sindacato all'interno della legge Gasparri. In modo particolare mi riferisco al SIC, al Sistema Integrato delle Comunicazioni, che doveva essere regolamentato anche a fronte di uno scenario tecnologico che viene avanti ormai da molti anni nel nostro paese. Quando si parla di intreccio tra reti e televisioni, credo che sia sotto gli occhi di tutti il ruolo svolto da internet, dal satellite e dall'UMTS, la telefonia mobile, al cui interno, voglio ricordarlo, abbiamo quattro operatori di cui uno solo italiano e tre stranieri.

Siamo dunque di fronte - permettetemi questa piccola riflessione - ad uno strano paese. All'interno di una legislazione infatti, un Governo che si presenta ai cittadini, che vince le elezioni deve governare, e credo che abbia il dovere di valutare ed eventualmente modificare le leggi emanate da quelli precedenti, anche di parte politica avversa, individuando quali modifiche sostanziali servano per giungere a migliorare, sempre di più, il terreno dove noi operiamo, quello appunto della comunicazione. Invece, di fronte a queste necessità, ci troviamo dinanzi ad una nuova legiferazione che, sostanzialmente, non raccoglie la vera riforma dell'etere che, invece, dovremmo completare rispetto alla legge Gasparri.

È un disegno di legge, quello Gentiloni, che opera solo su tre versanti: pubblicità, digitale terrestre e privatizzazione della Rai. Ci chiediamo, allora, che cosa significhi questo rispetto a quegli operatori che già esistono, che operano sulla televisione satellitare a pagamento come unici soggetti (ci riferiamo a Sky) e che lavorano sulla raccolta di abbonamenti e pubblicità, e di cui non c'è traccia nel disegno di legge. Ci domandiamo, allora, quale ruolo possono giocare gli altri settori all'interno della divisione della raccolta pubblicitaria.

Ci sembra che questa necessità di modificare complessivamente il sistema tecnologico del futuro, quello che sta venendo rapidamente nel paese, e non solo nel nostro paese, non trovi soluzione. L'unico elemento di discussione, che è sotto gli occhi di tutti, anche sui giornali, è quello del blocco della raccolta pubblicitaria al 45 per cento. Non si tratta quindi di affermare che c'è un'ingessatura del mercato, o che ci sono due monopolisti, Rai e Mediaset, o che esistono degli impedimenti e che quindi il mercato può essere ancora più implementato ed anche più possibilista rispetto al riparto della pubblicità. Credo che il mercato lo facciano gli utenti, i cittadini, coloro che ne usufruiscono, e ragionare su una restrizione esclusiva del segmento televisivo non fa nient'altro che danneggiare coloro che sono gli attuali operatori del nostro paese, guarda caso le due grandi aziende italiane, al nostro interno, Rai e Mediaset, sapendo che, come sindacato, abbiamo definito le innovazioni contrattuali in funzione del prodotto e della redditività di impresa. Per essere estremamente chiari, pensiamo, per fare solo un esempio relativo al salario puro, a cosa significherà la riduzione della raccolta pubblicitaria per Mediaset nel momento in cui abbiamo impostato le contrattazioni per i lavoratori sulla raccolta delle vendite, sul ritorno dalle vendite. Occorre quindi ricordare anche ciò che significherà la tenuta occupazionale complessiva rispetto a quella che è oggi l'attività di queste imprese.

È chiaro che siamo di fronte ad un qualcosa che riteniamo opportuno cambiare. Crediamo che sia importante tale questione. Non può essere possibile che la televisione pubblica e quella privata realizzino ancora lo stesso prodotto, che non è neanche autoprodotta, perché si tratta di *format* forniti dall'estero e messi solo in onda.

Ritenevamo che ci dovesse essere un complesso di elementi tale da consentire, al contrario, attraverso un nuovo disegno di legge, di prendere ciò che della legge Gasparri era positivo per tentare di arrivare ad una modifica complessiva dell'etere. E ci dispiace non averlo ancora riscontrato.

Anche noi lasceremo una nostra memoria. Siamo convinti che ci saranno altre opportunità di confronto. Ma riteniamo importante soprattutto che, all'interno dei confronti, ci sia continuamente la possibilità di ascoltare coloro che operano nel campo della comunicazione, non sono quella televisiva, radiofonica e telefonica, ma anche quella cartacea, perché abbiamo di fronte anche una

nuova ridefinizione della legge sull'editoria.

Vi ringraziamo e auspichiamo che il Parlamento, al momento della discussione, tenga conto delle espressioni delle organizzazioni sindacali che rappresentano i lavoratori interessati.

MARINA PORRO, *Segretario confederale UGL*. Grazie signor presidente, anche noi ringraziamo per averci convocato per un'audizione.

Il disegno di legge Gentiloni ha, quasi quasi, più lungo il titolo che il contenuto della legge. Le premesse dalle quali parte sono viste con molto interesse, tuttavia abbiamo, in rappresentanza dei lavoratori, non solo dei lavoratori che fanno capo alle aziende di emittenza di radiotelediffusione, ma anche tutti gli altri, alcune grandi perplessità. Ci sembra che questo sia un disegno di legge molto tampone, in cui vi sono notevoli rimandi e demandi ad eventuali ulteriori leggi delega, dal momento che si prevedono decreti legislativi da emanarsi da parte del Governo, in una previsione temporanea che va fino al 30 novembre 2012, che dovrebbe essere la data di cambiamento del sistema, ma non riusciamo a capire se eventualmente vi sia anche una previsione ultronea rispetto a questa data.

Sembra che i pochi articoli, oltre, come hanno detto i colleghi, a fissare principalmente un problema di blocco ad un certo tetto della pubblicità, non si preoccupino totalmente della valutazione di impatto e di un possibile problema, che invece vediamo molto consistente, e che riguarda il valore di un servizio pubblico, i possibili criteri di informazione e di educazione operati dalle emittenti, soprattutto quelle televisive, ed un certo doveroso problema di etica. Siamo perfettamente d'accordo che bisogna cercare di tutelare anche l'italianità di certe cose, ma ci sembra che questo disegno di legge forzi solo su taluni punti e non valuti necessariamente altri. Del resto, è anche vero che, per legge, certe cose non si possono fare, ovvero non si possono imporre determinati indici di ascolto come non si possono imporre determinate capacità. A questo si aggiunge il cambiamento o la soppressione del sistema di rilevamento dell'Auditel; ovviamente non abbiamo alcun problema a cambiare e sostituire, ma da tutto ciò emerge indubbiamente che poco ci si preoccupa, a nostro parere, per prima cosa di quello che potrebbe essere l'impatto di tali previsioni legislative sul lavoro e sui lavoratori attualmente occupati nei due grandi *broadcaster*, e in secondo luogo della difesa delle fasce deboli, ovvero di una certa fascia di utenti e delle giovani generazioni nei confronti di quella che ormai sta diventando una specie di televisione detta *home parking*, davanti alla quale passano molti bambini.

Mentre, quindi, riusciamo forse a capire chi piange, non riusciamo bene a capire chi può ridere su una modifica e un cambiamento che, forse affrontati in una maggiore globalità e con un'ottica più a 360 gradi, potrebbero ottenere dei risultati migliori sui desiderata, sulle necessità e sulla volontà più che altro del paese o da parte del Parlamento che lo rappresenta e che ha comunque dei doveri nei confronti dei cittadini.

Non abbiamo aprioristicamente alcuna difficoltà nei confronti di un qualcosa che è sempre molto sfumato; l'unica preoccupazione è che un'eventuale modifica, già prevista per passare dall'analogico al digitale, possa portare eventuali maggiori costi che, forse, qualcuno fra le persone più povere (chiamiamole così), non si può permettere. Comunque, niente garantisce che una programmazione, qualunque sia il tetto di pubblicità, abbia come base quella di un servizio di fruizione di natura educativa. Forse ci potevamo aspettare da questo disegno legge, nel complesso, anche una difesa rispetto a certe spese fatte dai maggiori fornitori di un servizio, riguardo a quello che avevano citato taluni colleghi, ovvero all'acquisto di *format* dall'estero, anche perché l'informazione non è così ampia come potrebbe essere.

Quanto invece alla considerazione che il tetto di pubblicità per la radiotelevisione possa portare le aziende a investire nella pubblicità sul cartaceo è un principio che, emanato per legge, non potrebbe ottenere quei risultati che tanto si pensano e si sperano, oltretutto in un paese dove, comunque, sempre di meno si leggono le informazioni sui quotidiani. Se poi vogliamo esaminare anche i giornali che vengono distribuiti gratuitamente, bisognerebbe fare altre considerazioni. Nel ringraziarvi, speriamo che, nel prosieguo delle eventuali discussioni parlamentari, sia possibile

poter esprimere altri pareri e opinioni, soprattutto sul contenuto del messaggio che le televisioni e le radio devono trasmettere al paese, e su tutto quello che riguarda non solo i cittadini ma anche le persone che piano piano entrano in contatto col nostro sistema radiotelevisivo.

CARLO AVERNA, *Segretario nazionale USIGRAI*. Grazie signor presidente, grazie onorevoli deputati per la convocazione, per la presenza e per l'attenzione.

Il nostro ragionamento si muove nel solco di un concetto di essenzialità del servizio pubblico. Siamo l'organismo di base della federazione della stampa, sindacato unitario dei giornalisti, che si occupa specificamente delle problematiche dei giornalisti del servizio pubblico radiotelevisivo, dunque la nostra lente di lettura non può che essere questa.

Se la comunicazione è un bene comune, non basta, a nostro giudizio, un'*authority* per garantire lo sviluppo corretto del relativo mercato, occorre rispetto al *business* un soggetto neutro che operi all'interno del settore e che contemporaneamente sia centrale nel sistema.

Le finalità del disegno di legge che state qui esaminando sono pienamente condivisibili, ma l'impianto complessivo va valutato facendo qualche osservazione critica che riteniamo decisiva. Basta leggere gli atti dell'indagine conoscitiva sul settore televisivo, mirata al mercato della raccolta pubblicitaria e conclusa con delibera dell'Antitrust del 16 novembre 2004, per rendersi conto del perché non sia sufficiente, come ieri ha detto il presidente Calabrò - e ho visto che è stato in qualche modo interpretato positivamente sia da una parte che dall'altra parte politica -, un tetto di natura transitoria, come prevede il comma 1 dell'articolo 2 del disegno di legge, e - è possibile per questo, sia pure in relazione alla genesi dell'acquisizione della posizione competitiva - anche ineludibile. Si legge, tra l'altro, nelle conclusioni del documento dell'Antitrust, che talune strategie, se attuate da operatori dotati di potere di mercato, potrebbero essere idonee a produrre effetti durevoli sull'assetto competitivo del settore pubblicitario. Dunque, se in una fase di transizione tecnologica non si pongono limiti a chi finora ha operato fruendo di vantaggi, considerata la limitatezza dell'etere, è evidente che non ci saranno risorse tali da consentire l'entrata di nuovi soggetti. Da questo stesso punto di vista vediamo anche l'altro tipo di spazio, che ci riguarda maggiormente, e che occorre mettere a disposizione, ovvero quello delle frequenze. Queste consentirebbero a nuovi soggetti di mettersi in moto prima che la piattaforma digitale abbia un posizionamento favorevole, destinato a durare negli anni, per chi già domina l'analogico.

Tuttavia crediamo che il comma quarto dell'articolo 3 debba prevedere non solo un vincolo di tipo indubitabilmente necessario per le certezze del passaggio, cioè un vincolo temporale necessario, in un certo senso, per le certezze della transizione, ma anche garanzie legate alla diffusione dei *decoder* digitali.

La Rai non può permettersi il decremento di valore di una rete che potrebbe andare, per così dire, nel deserto. Il rischio, in prospettiva, è, come già diceva il rappresentante FISTEL-CISL, anche di tipo occupazionale.

Aggiungo, peraltro, che mentre nel «più» del digitale è compreso il «meno» del solo satellite e quindi se Rete 4 spegne l'analogico in anticipo, non si fa altro che attuare la sentenza n. 466 del 2004 della Corte Costituzionale, diversamente accade per una rete Rai che, secondo la Consulta, non sarebbe dovuta migrare, ma avrebbe dovuto solo rinunciare alla pubblicità su Raitre, cosa che peraltro (e in questo condivido le osservazioni di chi mi ha preceduto, ovvero che in ogni caso le linee guida vanno lette insieme con all'attuale disegno di legge) è già configurata nelle linee-guida di riforma della Rai.

Il servizio pubblico non può manifestarsi, a nostro giudizio, due volte nello stesso contesto di trasformazione, perché rischia di morire. Occorrono meccanismi di compensazione e di tutela del servizio pubblico. Non so se questo passaggio sia chiaro. Se portiamo una rete in anticipo sull'analogico e, in base alle linee-guida, due reti sono finanziate unicamente dal canone, che è sempre molto contestato - sappiamo quante difficoltà ci sono state quest'anno nel momento in cui è stato deciso l'aumento del canone ed è stato soltanto un adeguamento all'inflazione - è evidente che la Rai, servizio pubblico nelle sue dimensioni e nella sua massa critica, è penalizzata due volte

nell'ambito dello stesso contesto di trasformazione.

Quindi, nell'assetto complessivo del disegno di legge, che comunque andrà letto in un contesto che non può non tenere conto, al di là di quelle che possono essere le strategie parlamentari, dei contenuti delle linee guida già illustrate dal ministro Gentiloni, rischiamo una penalizzazione troppo forte che può, in un contesto di un mercato *inter* piattaforma, in cui gli scenari non sono al momento tutti prevedibili, costituire un pericolo serissimo per il servizio pubblico radiotelevisivo, per i lavoratori che in esso operano, e per i cittadini di questo paese.

PRESIDENTE. Grazie. Do ora la parola ai deputati che intendano formulare domande o chiedere chiarimenti.

PAOLO ROMANI. Ho ascoltato attentamente tutte le relazioni, che poi leggeremo con maggiore attenzione, e ringraziamo per l'approfondimento che ci forniscono oggi. Direi che in questa audizione l'analisi del disegno di legge serve alle Commissioni per capire, soprattutto nel confronto con i sindacati, che cosa può accadere ai livelli occupazionali. Questo, mi sembra, sia il confronto di oggi, infatti il tema è stato toccato in più di un intervento.

Nel corso dell'audizione, sono state dette alcune cose importanti che condividiamo, non ultima quella detta dal rappresentante dell'USIGRAI circa la difficoltà di questo disegno di legge ad essere analizzato, compreso e forse anche approvato, se non viene inserito in un contesto più complessivo insieme alle linee-guida della riforma al servizio pubblico. Come si ricordava, se nella sterilizzazione simmetrica prevista dalla Maccanico si aveva una rete sul satellite e una senza pubblicità, oggi invece tutte e due le reti (una di una azienda e una dell'altra, una pubblica e una privata) vengono passate sul digitale o sul satellite, determinando una perplessità in più rispetto alla soluzione di allora. In questo modo si alleggeriscono le due aziende di una rete senza la possibilità di alcun «rimborso», chiamiamolo così, andando su una piattaforma che non sappiamo quale possa essere; ambedue le piattaforme vivono oggi una realtà numerica e quantitativa di mercato che viaggia, più o meno, tra una e l'altra, sui quattro milioni di telespettatori.

Mi ha colpito, e peraltro non mi è chiaro, nella relazione iniziale di Emilio Miceli della FISTEL-CGIL, il punto in cui condivideva il passaggio al digitale di una rete, approvando il fatto che tale passaggio venisse rimandato poi al 2012. Noi riteniamo - e lo abbiamo ribadito in più di una occasione - che in questo disegno di legge si voglia incentivare, con nuove risorse da liberare, il mercato del digitale attraverso un meccanismo che ovviamente non condividiamo; dall'altro lato, le frequenze che si dovrebbero liberare con il passaggio delle reti al digitale dovrebbero andare al mercato digitale, invece vanno al mercato dell'analogico. Infine si parla di un 2012 come data di *switch-off*, con un lunghissimo *switch-over* della durata di quattro anni. È una contraddizione in termini e non mi è chiaro quello che è stato detto.

Ultima cosa che volevo segnalare ai rappresentanti sindacali è che, quando si parla di apertura di mercato e di nuove frequenze, ha senso che esse siano nuove frequenze solo se vengono dedicate all'innovazione tecnologica, cioè se vengono assegnate alla nuova tecnologia digitale. Le mie sono considerazioni ma anche richieste di chiarimento.

Ho notato poca attenzione al famoso 40 per cento che la legge n. 66 prevedeva. Nessuno ha considerato la possibilità di un reale incentivo, che invece un'innovazione legislativa potrebbe rappresentare, nel fare in modo che si apra veramente il mercato del 40 per cento di canali digitali (che si possono aprire) con operatori che riservano gli investimenti solo ai contenuti e non anche all'acquisizione delle famose frequenze. La grande novità del passaggio al digitale è che, mentre coloro che facevano questo mestiere nel passato erano costretti e obbligati ad investire moltissimo sull'hardware e poi sul software, cioè sui contenuti, oggi invece si ha finalmente la possibilità, grazie anche al famoso 40 per cento, di investire immediatamente sui contenuti. E i contenuti, poiché sono idee, programmi, ricerche, e non solo *format* mutuati dall'estero e replicati pedissequamente, sono occupazione e creatività. Davanti a un meccanismo, a un volano di risorse, di idee, di progetti e quindi di occupazione e ricchezza che si sviluppa, noi pensiamo invece a

smontare i fatturati delle aziende e le frequenze oggi utilizzate indebolendole, fondamentalmente, perché portiamo su una piattaforma, che ancora oggi non si è sviluppata, le due reti che oggi garantiscono un bilancio dell'azienda.

Devo dire, presidente, che ho ascoltato con molto interesse e mi sembrava corretto avere un approfondimento su questi punti che potrebbe essere interessanti.

MARIO BARBI. Non ho sentito l'intervento del rappresentante della CGIL e me ne scuso. Ho cercato di dare un'occhiata rapida alla documentazione, quindi le osservazioni che farò non ne terranno probabilmente conto. Dagli interventi svolti, avverto da una parte la preoccupazione per i livelli occupazionali del settore e dall'altra quella associata alla valutazione che le principali misure, previste dal disegno di legge Gentiloni, provochino una depressione dei ricavi o una deviazione delle risorse.

È un'opinione del tutto legittima, l'abbiamo ascoltata anche da rappresentanti dell'opposizione, è stata argomentata dal punto di vista principalmente di un operatore, ma è opinabile. Cito dalla relazione di Calabrò di ieri: «Il deficit di concorrenza tra piattaforme del settore televisivo nazionale, appare averne finora frenato la crescita». È un elemento che consegno alla vostra attenzione, e contemporaneamente vorrei invitarvi ad analizzarlo e a prenderne conoscenza, anche perché (mi limito soltanto a questa nozione), seguendo lo svolgimento del ragionamento di Calabrò, è la conclusione a cui arriva dopo avere analizzato la concentrazione del settore e averne visto i limiti. Mi fermerei qui senza procedere oltre.

Avrei invece preferito e gradito avere dai rappresentati sindacali (lo chiedo perché in replica potranno dirci qualcosa) alcuni dati sui livelli occupazionali, ovvero sull'occupazione del settore, su quanti sono gli occupati, sulle qualifiche delle categorie, sul grado di sindacalizzazione, sul tipo di contratti. Vorrei avere un'idea della vita sindacale, della rappresentanza e della rappresentatività delle organizzazioni perché mentre noi, come parlamentari e legislatori, dobbiamo certamente considerare gli effetti occupazionali delle norme di cui discutiamo, non possiamo però non occuparci anche di altri beni, come il pluralismo, che è un tema di grande rilievo e che si trova al centro delle nostre considerazioni.

Infine, faccio un'annotazione a margine su un aspetto particolare che alcuni di voi hanno toccato, quello del limite, delle soglie *ex ante* nel mercato pubblicitario. Non c'è nulla di straordinario in questa norma. Ricordo, per esempio, l'esistenza di una norma sull'editoria che introduce soglie *ex ante* alla concentrazione nel settore delle concessionarie di pubblicità: «Nessuna concessionaria di pubblicità può esercitare l'esclusiva della raccolta per un numero di quotidiani la cui tiratura superi il 30 per cento della tiratura nazionale».

Ci troviamo dunque davanti a dispositivi e disposizioni che hanno una storia, che sono ben sperimentati e che vengono applicati per ottenere risultati specifici, ossia apertura dei mercati, deconcentrazione, competizione (attraverso l'apertura dei mercati), sviluppo, maggiori risorse e maggiore occupazione. Grazie.

ANTONIO MARTUSCIELLO. Con riferimento al trasferimento dall'analogico al digitale, posto come elemento prioritario ma con un tempo strettissimo, 15 mesi, chiedo al rappresentante di USIGRAI, il dottor Averna, se si ponga un problema reale e oggettivo rispetto anche allo straordinario patrimonio professionale dei giornalisti di Raitre, soprattutto per quello che riguarda la parte dei TG regionali; domando, cioè, che tipo di preoccupazione USIGRAI ha rispetto a questa problematica, che tipo di risposta intende dare, perché mi pare sia un problema oggettivo in termini non soltanto di occupazione, ma anche di valorizzazione della professionalità stessa dei giornalisti che, nel corso di questa esperienza straordinaria di Raitre regionale, hanno dato un contributo importante alla crescita dell'informazione locale. Grazie.

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE PIERO TESTONI

PRESIDENTE. Do ora la parola ai nostri interlocutori per la replica, che inviterei a contenere in un tempo di due minuti, poiché siamo un po' in ritardo sui tempi previsti.

EMILIO MICELI, *Segretario generale FISTEL-CGIL*. Grazie presidente. La preoccupazione di fronte ai processi di liberalizzazione per la tenuta dell'occupazione è sempre presente. Lo è quando parliamo delle TLC, quando parliamo delle ferrovie, quando parliamo delle autostrade e quando affrontiamo il grande tema di come questo paese, in qualche modo, rompe le «casematte» attorno alle quali si è costruita l'economia e che non gli hanno consentito di crescere o comunque lo hanno messo in una condizione minoritaria rispetto agli altri paesi. Questo è sempre un tema sul quale noi vigiliamo in modo assolutamente sensibile.

Abbiamo qualche esperienza nel campo, pesante e corposa come quella delle TLC. Si è trattato in quel caso di una ristrutturazione gigantesca - che c'è stata -, di un mercato imparzialmente aperto, di quote di mercato che sono scese da parte dei monopolisti. Abbiamo provato, con quello che è l'armamentario del sindacato, a governare questi processi sapendo che, di fronte alle sfide tecnologiche e di fronte alla necessità di aprire i mercati, probabilmente si determinano non solo redistribuzione di diritti di potere di occupazione, ma anche probabilmente nuove acquisizioni di diritti da parte dei lavoratori.

Penso ad esempio a tutto il mondo dell'emittenza locale, del quale non si parla perché evidentemente è un mondo nascosto, silente, che tace, e avverto, da sindacato, come in esso sia presente una fortissima destrutturazione della regolamentazione. E questo è un grande tema sensibile rispetto al quale speriamo che si possano mettere in campo tutte le condizioni perché tale emittenza locale possa crescere e possa, progressivamente, occupare degli spazi più larghi. Mediaset e Rai - non c'è differenza, fra loro, all'interno del sindacato - rappresentano due punti di preoccupazione, perché, a seconda di come si affronta tale questione, soprattutto rispetto a quanto succederà dopo l'approvazione della legge, avremo di fronte un quadro che potrà anche preoccuparci. Noi dovremo poterci occupare di questo, consapevoli che ci troviamo in una fase nella quale l'apertura di un mercato esistente è sempre un fatto pesante: una cosa è infatti creare un mercato, un'altra intervenire su un mercato, in qualche modo, già costituitosi. Pensiamo tuttavia che le preoccupazioni possono essere mitigate se, quella che viene definita la concertazione, l'attenzione reciproca ai problemi che abbiamo di fronte, può via via nel tempo costruire i presupposti perché si determinino le condizioni di tutela e soprattutto non si impedisca a quelle imprese di continuare a crescere, perché questo è un problema.

Infine, ha ragione l'onorevole Romani, forse sono stato poco chiaro e quindi cercherò di chiarire il mio pensiero. Pensavo e ho detto, ma forse l'ho detto male e me ne scuso, che una cosa è mandare una rete su una piattaforma alternativa, mandarla al soggiorno obbligato, un'altra è anticipare, transitoriamente, un passaggio. Colgo cioè, nel fatto che si passi dall'idea che si debba andare sul satellite all'idea che si debba andare sul digitale, un elemento di tranquillizzazione, perché, alla fine del processo, nel 2012...

PAOLO ROMANI. Sono quattro anni!

EMILIO MICELI, *Segretario generale FISTEL-CGIL*. Sì, sono quattro anni, anche se penso che il ministro sia un po' troppo ottimista rispetto ai tempi della legge. Al di là di questo, ci saranno due forme di transizione, da una parte un'anticipazione di due reti e dall'altra il tema della pubblicità, anch'esso legato ad una fase di transizione, e questo mi tranquillizza. So che avremo di fronte un processo assolutamente turbolento, ma proveremo a governarlo.

ARMANDO GIACOMASSI, *Segretario generale FISTEL-CISL*. Signor presidente, solo un minuto...

PRESIDENTE. Purché sia davvero un minuto perché l'intervento precedente non ha rispettato il limite.

PAOLO ROMANI. Signor presidente, intervenendo sull'ordine dei lavori, vorrei sottolineare l'esigenza di lasciare ai nostri ospiti la possibilità di parlare per quanto ritengono opportuno. Sono state poste delle domande, credo sia giusto che possano rispondere.

PRESIDENTE. Assolutamente sì, il mio era un invito a tenersi nei tempi.

PAOLO ROMANI. Se non riusciamo ad esaurire oggi tutte le audizioni previste nella scaletta vuol dire che le rimanderemo.

PRESIDENTE. Una volta sono già state rimandate. Se sarà questa una ennesima occasione di rinvio, la sfrutteremo.

ARMANDO GIACOMASSI, *Segretario generale FISTEL-CISL*. Non ho tante cose da dire, quindi sarò breve comunque, ma ringrazio della disponibilità. Volevo solo dare alcuni dati di riferimento richiesti nel corso di questa audizione, tenendo conto che oltre a Rai, Mediaset, LA7, Sky, abbiamo più di 369 emittenti locali censite nel nostro paese. Tra l'altro, dal 1994 al 2004...

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Non sono almeno 600?

ARMANDO GIACOMASSI, *Segretario generale FISTEL-CISL*. Stiamo parlando di emittenti locali - poi si hanno i circuiti interregionali e la radiofonia, di cui oggi non abbiamo parlato - quindi, dato che si fa riferimento all'emittenza locale, quando parliamo, ci riferiamo a quella realtà in cui si hanno delle aziende che si possono definire tali, cioè che abbiano un minimo di struttura economica patrimoniale. Il resto delle emittenze è come le migliaia di radio che si hanno ancora nel nostro paese, ma è evidente che quando si parla di imprese si hanno oggettivamente questi numeri, forniti peraltro dall'associazione di riferimento, la FRT. Quindi ragioniamo anche sulla base di quei dati.

MARIO BARBI. Non lo dica agli altri!

ARMANDO GIACOMASSI, *Segretario generale FISTEL-CISL*. No! Noi facciamo i contratti di lavoro con questa associazione, con altri non li facciamo. So che ci sono altri sindacati autonomi che fanno i contratti al ribasso con altre associazioni, ma non noi, stiamo dentro le regole negoziali che vigono nel nostro paese.

Volevo solo dire che, dal 1994 al 2004, il fatturato della pubblicità è passato da 187 a 402 miliardi di euro, quindi una tendenza alla crescita. Questo mi serve per dire che - non tanto per confutare, ma solo per confrontarci - oggi il tema delle risorse del settore non riguarda soltanto Rai e Mediaset, ma il settore stesso. Dobbiamo ragionare anche nei termini dell'indotto positivo che le grandi imprese riescono a produrre anche sull'emittenza locale. Il rischio di togliere risorse è nell'indebolimento non soltanto delle grandi imprese, ma anche dell'anello più debole della catena, cioè dell'emittenza locale televisiva e radiofonica. Questa è la nostra preoccupazione in termini occupazionali. Ragioniamo attorno a circa 30-35 mila addetti ma, se consideriamo l'indotto, quello che a noi sfugge, e che si giunge a oltre 50 mila addetti, e allora è difficile definire il rischio occupazionale. I colleghi prima dicevano che le liberalizzazioni portano comunque sempre a qualche problematica. Certamente, se ci trovassimo di fronte ad una situazione di questo tipo, qualche serio problema occupazionale lo avremo.

Per concludere, ponderiamo meglio insieme, se riusciamo, la situazione. Abbiamo il tempo per approfondire e speriamo che ce ne sia ancora di più. Bisogna, all'interno del percorso parlamentare,

cercare di attenuare il più possibile i rischi che riguardano il nostro mondo di rappresentanza. Facciamo tutti uno sforzo. Noi non ragioniamo per partito preso, ma siamo qui in rappresentanza del nostro mondo e dato che ognuno di noi lo legge a modo suo, ciascuno poi trasmette anche le difficoltà e le preoccupazioni. Vi dico quindi che ci sono preoccupazioni che riguardano il servizio pubblico e l'emittenza commerciale. Riflettiamo e cerchiamo di trovare modalità per attenuare un eventuale impatto negativo e soprattutto ragioniamo insieme sul disegno di legge e sulle proposte circa la Rai, che devono andare di pari passo, perché l'anello forte del sistema è ancora, per noi, il servizio pubblico, ed è da lì che deve partire anche il resto. Se parliamo di pluralismo e democrazia, dobbiamo poi tenere in piedi anche un servizio pubblico che abbia qualità e efficienza e stia sul mercato. D'altronde, avendo in casa dei competitori come Murdoch, che hanno capacità e risorse ingenti e immani, è evidente che anche le nostre imprese devono essere messe nelle condizioni di competere, e non può certo competere la piccola impresa, devono competere le grandi imprese. Noi abbiamo due grandi imprese in questo paese. Sto parlando in modo protezionistico e autarchico...

EMILIO MICELI, *Segretario generale FISTEL-CGIL*. Pensavo a Telecom!

ARMANDO GIACOMASSI, *Segretario generale FISTEL-CISL*. Di Telecom non abbiamo parlato, bisognerebbe aprire un capitolo a sé. Parlando invece di televisione, abbiamo due grandi imprese e su queste dobbiamo scommettere, per il futuro del paese e per i livelli occupazionali da tenere.

RICCARDO CATINI, *Segretario generale aggiunto UILCOM-UIL*. Partendo dalla terza considerazione, abbiamo due grandi imprese e una incognita, Telecom Italia Media, che ancora non abbiamo messo al centro del disegno di legge. Si parla molto di Rai e Mediaset, ma non si tiene conto che c'è un'altra grande televisione che già opera da molti anni e che, oltre ad avere arricchito il suo palinsesto, ha anche la capacità di fornire contenuti, secondo il concetto ricordato dall'onorevole Romani.

In tutta questa situazione, siamo passati, nel corso degli anni, da un contratto aziendale, nazionale, per la Rai, a un contratto nazionale per le imprese di radiotelevisione privata, ad un altro contratto per queste radiotelevisioni.

Oggi il bacino, all'incirca, si aggira sui 25 mila operatori con un indotto che si sta sempre di più arricchendo e che potrebbe decollare maggiormente se il prodotto televisivo e radiofonico fosse diverso da quello che già abbiamo nel paese e che è sotto gli occhi di tutti. Sfido infatti chiunque a verificare i contenuti, all'interno delle televisioni private e delle televisioni pubbliche (abbastanza simili, peraltro, rispetto ai *format* che si ricordavano). C'è una mancanza totale di contenuti - senza arrivare a ricordare la vecchia televisione, che determinava grandi risorse nell'ambito della forza occupazionale del paese - che, rispetto all'ingegno che abbiamo nel campo della *fiction*, del cinema e di altri generi, non ha permesso a questo paese di arrivare a produrre più occupazione.

C'è necessità di un nuovo sistema di comunicazione, come c'è anche la necessità che si tenga conto, per rientrare in un'ottica anche di normativa di legge, di quello che lo scenario tecnologico, che viene avanti, pone in fatto di riflessione. L'UMTS e Internet sono realtà e sono sotto gli occhi di tutti.

Abbiamo contratti nazionali e lavoratori all'interno di un settore che non ha ancora gli ammortizzatori sociali, perché non è stato codificato rispetto agli accordi interconfederali, che prevedevano nel '66 l'allargamento al cosiddetto settore dell'industria.

Chiedevamo quindi, come impegno, di avere l'opportunità di essere anche interlocutori affinché si creasse, in questi grandi movimenti, una nuova legge che tenesse conto della legge precedente, che facesse tesoro anche di eventuali lavori e normasse in termini positivi. Tutto questo non lo riscontriamo. Quanto al SIC, ad esempio, il prodotto televisivo e tutto quello che viene assegnato agli altri soggetti della comunicazione secondo il riparto che il SIC ha dato, è insufficiente rispetto al possibile sviluppo del cinema, del teatro e via dicendo, nell'ambito di questa potenzialità di sviluppo della pubblicità. Inoltre, guarda caso, nell'ambito del riparto, non sono conteggiati gli

operatori che già operano nel sistema satellitare. Sky, che nasce da Stream e Telepiù, due aziende italiane, è stata rilevata da un editore internazionale che a sua volta, con i suoi investimenti, ha 4 milioni e 200 mila abbonati e una raccolta pubblicitaria, all'interno del suo segmento, pari al 28 per cento. Se questo è il riparto, che risulta quindi insufficiente perché non genera il pluralismo, ritenevamo allora necessario che si partisse proprio da questo ragionamento per allargarlo, per avere una migliore opportunità e per aprire, anche, al cosiddetto mercato del pluralismo. Del resto, anche assegnare le frequenze - togliendo la Rai e Mediaset rispetto allo *switch-off* del 2012 - significa forse ripartire la pubblicità televisiva fra più operatori, quindi creare piccole imprese? Ritenevamo utile - rispetto al sistema internazionale, stiamo parlando di due imprese italiane molto minimali in confronto ai grandi operatori - che ci fosse un'opportunità più attenta rispetto a questo mondo che cambia e alle opportunità che esso dà sul piano del lavoro.

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE MICHELE POMPEO META

MARINA PORRO, *Segretario confederale UGL*. Volevo fare solo una osservazione circa il numero degli addetti: c'è un numero ufficiale, ci sono tempi determinati, ci sono i collaboratori, gli appalti e tutto l'indotto. Una crisi in questo settore il nostro paese non se la può permettere.

CARLO AVERNA, *Segretario nazionale USIGRAI*. Mi sembra molto importante quello che ha detto la rappresentante dell'UGL, la dottoressa Porro.

Da questo vorrei partire, rispondendo all'onorevole Barbi perché ho alcuni dati da fornire, come richiestomi. Avevo cercato del resto di attenermi scrupolosamente, essendo in una sede istituzionale, a quello che l'iter del disegno di legge imponeva, e quindi avevo fatto precedentemente delle osservazioni su di esso. A questo punto, però, interpellato sull'argomento dagli onorevoli Barbi, Romani e Martusciello, faccio una digressione partendo proprio dai dati che mi chiede l'onorevole Barbi e che sono assolutamente preoccupanti sotto il profilo del precariato. Per esempio la Rai ha, per quanto riguarda i giornalisti, - si tratta di dati prodotti dall'INPGI, Istituto nazionale previdenza giornalisti - 1686 contratti a tempo indeterminato e 362 contratti a tempo determinato, i cosiddetti precari. I dati del gruppo L'Espresso riportano 526 contratti a tempo indeterminato e 28 a tempo determinato. RCS ne indica 521 a tempo indeterminato e 29 a tempo determinato.

PRESIDENTE. Il gruppo Mediaset?

CARLO AVERNA, *Segretario nazionale USIGRAI*. Sono dati INPGI, quindi dovrebbero essere compresi. Bisognerebbe solo capire quale sia la sigla. Comunque li troveremo e ve li faremo avere al più presto.

Fatta questa premessa, è chiaro che, sul precariato, la preoccupazione è notevole, ma, a questo punto, devo anche dire perché c'è tanto precariato.

In questi anni, e qui dobbiamo ricollegarci al concetto delle linee-guida dell'indipendenza dai partiti, ci sono state incursioni improprie sui precari, sugli appalti e sulle consulenze. E voglio quindi denunciare una tale situazione in questa alta sede istituzionale che poi dovrà occuparsi, anche, delle questioni dell'indipendenza della Rai dai partiti. Mi sembra un dato fondamentale perché la Rai possa andare avanti e svolgere la sua funzione di servizio pubblico.

Credo che il DNA di redditività sociale, che ha il servizio pubblico, possa consentire anche a cedere qualcosa, sul piano del pluralismo, proprio perché la sua ragione sociale è dare un contributo perché siano ampliate le aree di libertà. Un tale contributo deve però essere contingentato e limitato a quanto è possibile fare. In questo mi riferivo soltanto, non toccando, come ho detto già in premessa, le problematiche che possono riguardare invece l'azienda Mediaset, al servizio pubblico. La sentenza n. 466 del 2004 della Corte costituzionale stabilisce che una rete Rai, ovvero Raitre, va finanziata solo attraverso il canone, mentre Retequattro deve passare sul satellite: da un lato, si

aggiunge il di più del digitale, mentre Raitre, se passano le linee-guida di Gentiloni, dovrà essere finanziata - unitamente ad un'altra rete - solo dal canone e l'altra rete solo dalla pubblicità, con tutta la serie di problematiche legate al servizio pubblico che quella rete finanziata solo dalla pubblicità potrà offrire. A questo punto la compensazione che chiedo è per il servizio pubblico radiotelevisivo che andrebbe a pagare due volte, da un lato con la rete che subisce lo *switch-off* dell'analogico e dall'altro con le due che sono finanziate soltanto dalla pubblicità - non più una, ma due.

Mi domando, quindi, dove siano le risorse per mantenere l'occupazione e per garantire la sistemazione dei suddetti precari.

PRESIDENTE. Dottor Averna, esiste il disegno di legge numero uno; questo probabilmente sarà il disegno di legge Gentiloni due, e lei avrà l'opportunità di esprimere la propria posizione, se sarà questa la sede.

CARLO AVERNA, *Segretario nazionale USIGRAI*. Lei ha ragione, ma io sono stato interpellato su questo punto.

Vorrei rispondere, infine, al quesito postomi dall'onorevole Martusciello che, pur esulando tecnicamente dal disegno di legge, rappresenta una questione molto importante. Molte questioni infatti si tengono contemporaneamente. C'è dunque il problema del contratto di servizio, dove vi era una previsione di rilancio della *mission* dell'informazione regionale, che doveva essere costituita dalle *morning news*. Questo obbligo ora non è fatto più in capo alla Rai, che potrebbe egualmente dare un nuovo impulso all'informazione regionale, ma ci si domanda con quali risorse. L'USIGRAI intende mobilitarsi avendo però il sostegno di chi è preposto, in qualche modo, a sostenere risorse adeguate per un servizio pubblico adeguato.

PRESIDENTE. Grazie per il contributo che ci avete reso. Dopo questa audizione siamo più informati e siamo anche più confortati dalle vostre valutazioni. Dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione di rappresentanti di Publitalia '80, SIPRA e UPA.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul disegno di legge n. 1825, recante disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla tecnologia digitale, l'audizione di rappresentanti di Publitalia '80, SIPRA e UPA.

PAOLO ROMANI. Intervenendo sull'ordine dei lavori, vorrei richiamare il fatto che abbiamo già sottolineato in precedenza come fosse impossibile, nell'arco di un pomeriggio, poter esaurire l'audizione di tre aree di rappresentanza. Non vedo ora come l'audizione, che era già stata rimandata, dei rappresentanti di Sipra, Publitalia '80 e UPA che è fondamentale perché, come lei ben sa, il disegno di legge Gentiloni ha 2 pilastri, pubblicità e frequenze, si possa esaurire in tempi ragionevoli. Immaginando che si possa poi svolgere l'audizione di rappresentanti della Elettronica industriale, cioè dell'altro pilastro del disegno di legge.

La pregherei, presidente, anche in questa occasione, per cortesia inoltre verso gli ospiti che dovrebbero seguire, di avvertirli che oggi è impossibile audirli, vista anche la scarsa presenza di parlamentari. Poiché questa scarsa attenzione mi sembra un problema - vedo qualche rappresentante dell'opposizione, non vedo qualche rappresentante della maggioranza - la pregherei, signor presidente, di prendere una decisione al riguardo per non sprecare un'occasione importante di approfondimento.

PRESIDENTE. Onorevole Romani, abbiamo calendarizzato i lavori tenendo conto delle intelligenti osservazioni sia dei deputati dell'opposizione che della maggioranza. Fin adesso mi sembra che stiamo procedendo con una velocità di crociera che non saccheggia né mortifica i diritti di nessuno. Abbiamo un'audizione molto importante e ci prenderemo tutto il tempo necessario. Sarà compito

della presidenza, qualora venissero meno le condizioni per ascoltare i soggetti che dovremmo audire verso le 17.30, fornire la necessaria informazione. Sia tranquillo, non faremo forzature.

Le ricordo che l'altro ieri, nell'ufficio di presidenza, abbiamo prorogato anche i termini per il nostro lavoro. Siamo stati previdenti e molto attenti alle osservazioni che via via ci sono state fatte, maturando l'esperienza sul campo.

Do quindi la parola ai rappresentanti di Publitalia '80, SIPRA e UPA.

GIULIANO ANDREANI, *Presidente e amministratore delegato di Publitalia '80*. Signor presidente, prima di mettermi a disposizione delle vostre domande, se me lo consente, avrei una breve introduzione da fare. Desidero innanzitutto ringraziare lei e tutti i componenti delle Commissioni dell'invito che mi è stato rivolto e che mi dà la possibilità di fornire un contributo, spero utile, all'analisi e alla migliore conoscenza del mercato televisivo.

Questo contributo si può articolare in sezioni attraverso le quali viene offerta una sintetica illustrazione dell'analisi del settore televisivo, nel quale operano in concorrenza tra loro una pluralità di soggetti, che accedono ad una pluralità di fonti di ricavo, ovvero gli abbonamenti, il canone e la pubblicità; degli effetti distorsivi operati su questo mercato da una regolamentazione, quale quella contenuta nella legge Gentiloni, che penalizza solo un componente del mercato stesso; della verifica del vero rapporto che intercorre tra stampa e Tv, quali mezzi pubblicitari differenti, e di quali siano le principali concrete ragioni della situazione che gli editori di stampa lamentano, attribuendone le cause alla televisione.

Quanto all'attuale situazione dello scenario del settore televisivo, nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito ad una profonda trasformazione che ne ha radicalmente mutato il panorama. All'offerta di tipo tradizionale, costituita dalle televisioni generaliste analogiche, si affiancano oggi oltre 100 canali satellitari della piattaforma Sky e oltre 30 reti nazionali *free*, trasmesse sul digitale terrestre. A queste vanno aggiunte le tre reti nazionali del gruppo Telecom e il canale nazionale *All Music* recentemente acquistato dal Gruppo L'Espresso.

Nel mercato tv, Mediaset si confronta con un numero sempre crescente di operatori di importantissime dimensioni economiche e con interessi multimediali.

Vediamo, dettagliatamente, chi sono questi operatori.

La Rai, il servizio pubblico si finanzia con il canone, 1,5 miliardi di euro, al quale aggiunge la pubblicità, comportandosi sotto tutti gli aspetti come una vera e propria televisione commerciale. La somma di questi ricavi ha consentito alla Rai di fatturare 2,6 miliardi di euro nel 2005, pari ad una quota di mercato del totale delle risorse pubblicitarie del 36 per cento.

Sky Italia, il gruppo *News Corporation*, leader mondiale già nel 2005 ha fatturato, tra pubblicità e abbonamenti, oltre 1,7 miliardi di euro, raggiungendo il 23 per cento di quota di mercato. La raccolta pubblicitaria lorda, stimata per il 2006, è di 200 milioni di euro con un incremento del 65 per cento sull'anno precedente, in un mercato della pubblicità che non cresce. Quindi Sky è cresciuto del 65 per cento in un mercato completamente *flat* come quello della pubblicità. Il gruppo Telecom fattura più di 31 miliardi di euro ed è presente nel mercato televisivo nazionale con tre emittenti, i cui ricavi pubblicitari, dal 2000 ad oggi, sono aumentati del 50 per cento, raggiungendo i 200 milioni di euro.

Il gruppo L'Espresso, infine, affianca oggi alla sua posizione di leader nel mercato della stampa e della radio, anche la nuova attività nel settore televisivo attraverso l'acquisizione del canale tematico *All Music* e delle annesse frequenze digitali terrestri. *All Music*, il canale che ha comprato e che continua a trasmettere «*All music*», ha una copertura dell'85 per cento e potrebbe quindi trasmettere qualsiasi cosa.

Il quadro sopra descritto fotografa, senza inoltre dimenticare la possibilità delle 500 emittenti locali, attive sul territorio nazionale, di continuare a sviluppare consorzi e aggregazioni tra di loro, il radicale cambiamento avvenuto negli ultimi anni nel mercato della televisione.

La quota di Sky è balzata dal 23 per cento del 2005 e si stima che, entro il 2008, sfiorerà il 30 per cento delle intere risorse. D'altro lato, la quota di Mediaset, sul totale delle risorse che finanziano gli

operatori televisivi, è scesa sensibilmente negli ultimi cinque anni: il 31 per cento, raggiunto alla fine del 2005, potrebbe comprimersi ulteriormente in conseguenza dell'andamento stagnante degli investimenti pubblicitari televisivi. A seguito di questo andamento, si stima che entro il 2008 i ricavi da pubblicità perderanno ulteriori sei punti di quota a fronte di una crescita di 7 punti dei ricavi da abbonamento. Va inoltre rilevato che, nel corso dell'ultimo biennio, sono state introdotte nuove modalità di trasmissione dei programmi televisivi, ovvero la banda larga, la cosiddetta IPTV, la televisione fruibile sui cellulari di nuova generazione.

Attualmente in Italia circa 8 milioni di famiglie possiedono l'accesso alla banda larga e si stima che, entro il prossimo biennio, oltre un milione di famiglie guarderanno la televisione attraverso Internet. Tutti i principali soggetti, che operano all'interno di questi nuovi mercati, hanno pressoché illimitate capacità di investimento grazie agli ingenti volumi sia di fatturato che di profitti raccolti nell'ambito del loro *core business* svolto nel settore telefonico. In particolare, il gruppo Telecom realizza utili per il 3,7 per cento miliardi, cioè per un importo notevolmente superiore all'intero fatturato di Mediaset.

È quindi dimostrato, nei fatti, che il sistema televisivo italiano è un sistema aperto, pluralista e privo di barriere d'ingresso. In definitiva, si tratta di un sistema che non ha più senso considerare caratterizzato da un presunto duopolio, di cui si continua invece a parlare malgrado sia morto e sepolto.

Vediamo ora l'artificioso mercato del disegno di legge. Davanti alla presenza di un sistema competitivo così articolato, il disegno di legge focalizza la propria attenzione solo su una delle tre risorse disponibili, cioè i fatturati pubblicitari che, tra l'altro, rappresentano la fonte di ricavo con minor margine di crescita.

Si osserva che, se la finalità fosse l'allargamento dell'offerta televisiva, la misura proposta, cioè la riduzione del fatturato di Mediaset attraverso l'introduzione del limite del 45 per cento, è palesemente sproporzionata ed ingiustificata. Basta infatti considerare che oggi il mercato è aperto e che la normativa in essere ha consentito l'ingresso di operatori delle dimensioni prima ricordate. Pertanto, la proposta di legge non determina maggior pluralismo, ma al contrario introduce una forte distorsione fra i principali operatori del mercato televisivo. Infatti viene pesantemente colpita solo Mediaset che si finanzia esclusivamente con la pubblicità, mentre invece risulta fortemente avvantaggiata Sky.

Non si tratta, quindi, di una legge di sistema che prende in considerazione tutte le diverse fonti di finanziamento, ma di una misura mirata esclusivamente a penalizzare un solo *player*, Mediaset. Sarebbe come regolamentare il mercato dell'editoria con misure che limitano solo la raccolta pubblicitaria, finendo così per penalizzare la *free-press* e avvantaggiare gli altri quotidiani che si finanziano anche con le vendite in edicola e con gli abbonamenti, come tutti gli altri - come la stampa e come nel mondo della televisione.

Venendo alle conseguenze, per Mediaset, del disegno di legge, il dubbio è che la proposta non miri ad una legge generale, ma a produrre una normativa discriminatoria per un solo operatore, come confermato dagli effetti che la stessa determina, cioè una serie di successive restrizioni, ovvero le tele promozioni nell'affollamento orario, l'abbassamento dell'affollamento orario al 16 per cento, Retequattro anticipatamente trasferita sul digitale terrestre - Mediaset e la Rai hanno tre reti, Sky ne ha 138, la proposta di legge è che Rai e Mediaset mandino una rete sul digitale -, il tetto del 45 per cento di un mercato artificialmente ristretto alle sole risorse pubblicitarie, un mercato che non esiste nella realtà, ma solo nel decreto legge. E dico «artificialmente ristretto» perché non esiste un mercato della sola pubblicità, ma piuttosto un mercato costituito da pubblicità, canone e abbonamenti. Il risultato è che Mediaset, a regime definitivo della normativa, subisce così una decurtazione di un terzo del proprio fatturato complessivo, in nessun modo recuperabile. Nessuna azienda sarebbe in grado di sopportare una perdita di ricavi così rilevante e comunque nessuna azienda sarebbe in grado di competere con soggetti così palesemente avvantaggiati per legge.

L'applicazione del disegno di legge contrasta inoltre con ogni principio economico e giuridico nel

momento in cui non solo riduce in modo autoritario le dimensioni di un solo soggetto, ma gli preclude anche qualsiasi possibilità di recupero. Si tratta quindi di misure che impediscono a Mediaset l'esercizio di impresa, negando addirittura il più basilare dei diritti, il riconoscimento della crescita avvenuta per sviluppo spontaneo.

La proposta di legge, dunque, produce solamente effetti distorsivi sulla concorrenza, con impianti negativi anche per il consumatore finale, l'utente pubblicitario e il telespettatore. La decurtazione del fatturato di Mediaset, con la conseguente contrazione degli investimenti nell'acquisto e nella produzione di programmi televisivi, determina una riduzione dell'offerta gratuita a danno dei telespettatori che si vedrebbero costretti a rivolgersi, prevalentemente, a canali a pagamento.

L'impianto di legge non pone nessuna condizione di reale allargamento del mercato, ma anzi lo riduce. Per l'utenza pubblicitaria, esso si traduce in una drastica riduzione degli spazi di comunicazione, creando una condizione particolarmente sfavorevole per la piccola e media impresa italiana che si troverebbe nell'impossibilità ad accedere al mezzo televisivo. Peraltro, imporre un tetto alla raccolta pubblicitaria vuol dire anche negare il diritto delle aziende di scegliere a quale mezzo ricorrere per reclamizzare i propri prodotti, tenendo conto che la pubblicità non è una torta che scende dal cielo e che c'è qualcuno che decide come tagliarla, è un investimento fatto dalle aziende sui mezzi che ritengono più necessari.

Se invece l'obiettivo della legge è quello di favorire la crescita degli investimenti sulla carta stampata, il disegno di legge appare inadeguato anche a tal fine, in quanto, come ormai acclarato da più fonti, la pubblicità sui mezzi di stampa e quella televisiva sono beni diversi fra loro, non sostituibili, semmai complementari.

La pretesa di imporre per legge un drastico taglio ai ricavi e agli affollamenti pubblicitari televisivi è sempre stata giustificata in base a due affermazioni, secondo cui, da una parte, stampa e TV sono mezzi pubblicitari in competizione tra loro, e dall'altra, la legge consente alle TV italiane di trasmettere una quantità di pubblicità eccessiva. Nessuna di queste affermazioni risponde a verità. Per quanto concerne la seconda affermazione basta fare un confronto fra i livelli di affollamento pubblicitario delle reti commerciali dei principali paesi europei, per verificare che l'Italia è del tutto allineata agli altri paesi. Le differenze, semmai, sussistono per quanto concerne le televisioni pubbliche, che in alcuni paesi sono totalmente prive di pubblicità, come in Inghilterra, o soggette a vincoli maggiormente restrittivi, come in Germania.

Inoltre le recenti proposte della Commissione europea vanno in una direzione maggiormente estensiva rispetto ai vincoli attuali.

Non è vero, invece, in relazione alla presunta competizione tra stampa e TV, che la pubblicità è una torta, dal momento che la scelta degli investitori viene fatta in base a obiettivi di comunicazione e di efficienza. Infatti TV e stampa sono mezzi pubblicitari diversi, come dicono tutte le autorità europee e italiane. La vera anomalia è costituita dalla situazione della stampa italiana: l'Italia è agli ultimissimi posti nella classifica europea e mondiale per indici di diffusione.

In Italia gli investimenti pubblicitari più importanti provengono dai *mass market* che, in tutto il mondo, sono forti investitori di TV e non di stampa.

Dai dati ufficiali emerge evidente l'accelerazione degli investimenti pubblicitari in coincidenza con l'avvio della televisione commerciale e con l'inizio dell'attività di Publitalia '80.

Fin dal 1979 infatti gli investimenti pubblicitari della cosiddetta area classica registravano una crescita a valori costanti del 6,6 per cento. Dall'ottanta si è innescata una benefica accelerazione. Tutti gli investimenti sono passati da 640 milioni di euro a 8,9 miliardi di euro, con una variazione pari al 268 per cento, a valori costanti. Il rapporto tra investimenti pubblicitari e PIL è cresciuto dallo 0,3 dell'ottanta allo 0,61 del 2006.

Gli investimenti pubblicitari sul mezzo stampa, nello stesso periodo, sono incrementati da 379 milioni di euro dell'ottanta a 2,9 miliardi di euro del 2006, con una crescita del 661 per cento a valori correnti, e del 92 per cento a valori costanti.

Un numero sempre crescente di imprese ha investito in pubblicità, non solo nel mezzo televisivo ma anche e soprattutto sulla stampa, sulla radio, sulle affissioni, sul cinema. Dall'82 ad oggi, infatti, le

aziende attive sono aumentate di 6.450 unità, a livello di totali mezzi, mentre l'aumento delle aziende attive in televisione è stato appena di 350 unità: 6.400 unità su tutti i mezzi, 350 sulla televisione. Il trend degli investimenti pubblicitari nel periodo successivo alla nascita e allo sviluppo della televisione commerciale supera, di gran lunga, il tasso di crescita dell'intera economia italiana.

In definitiva, togliere pubblicità alla televisione non determina alcun trasferimento di risorse alla stampa, ma le toglie piuttosto dal sistema, rendendolo più povero, con grave danno generale. Vorrei concludere, presidente, che siamo certamente favorevoli a un sistema competitivo nel quale a tutti gli operatori sia data la possibilità di dimostrare la propria capacità imprenditoriale, senza blocchi allo sviluppo e in totale libera concorrenza. Proprio per questi motivi il nostro giudizio non può essere che negativo verso un disegno di legge che, anziché sostenere il sistema televisivo, lo distorce, lo deprime, colpendo di fatto solo l'operatore, uno solo, che è stato il motore dello sviluppo della pubblicità in questi anni, Mediaset. Quindi una legge fatta contro di noi.

MARIO BIANCHI, *Amministratore delegato della Sipra*. Una breve introduzione su quello che è lo scenario del mercato pubblicitario visto dal nostro punto di vista. Il mercato pubblicitario italiano dopo l'andamento molto positivo del quinquennio 1995-2000, dove le crescite sono state molto spesso a due cifre, ha presentato dal 2001 livelli di crescita contenuti, ma anche diminuzioni di investimento, ad eccezione dell'anno 2004. Dopo il più 16 per cento dell'anno 2000, ci sono stati un meno 3,2 per cento e un meno 3,8 per cento degli anni 2001 e 2002; un più 2,9 del 2003; il positivo andamento dell'anno 2004, con un più 7,4 per cento, e nuovamente, nel 2005, un più 2,8 per cento. L'anno 2006 si è chiuso con la crescita stimata da Nielsen del più 2,4 per cento, con una tendenza alla continuità rispetto all'anno precedente. Bisogna ricordare che il 2005 si confrontava con un anno brillante e non aveva eventi sportivi di rilievo, mentre il 2006 ha avuto un risultato inferiore alle attese del mercato, considerando la presenza delle olimpiadi invernali di Torino e dei mondiali di calcio, che hanno attirato significativi investimenti.

Nel 2006 la televisione analogica ha avuto una crescita sotto la media di mercato (più 2,4 per cento il mercato, più 0,8 la televisione analogica). Ricordo che Nielsen non rileva le TV satellitari che, secondo le stime degli operatori, hanno invece avuto un andamento particolarmente positivo. Per il 2007 Nielsen prevede una crescita del 2 per cento per il mercato pubblicitario nel suo complesso, con la TV analogica, ancora una volta, al più 0,8 per cento. Ci troviamo, quindi, in un momento impegnativo per la televisione generalista che avrà sicuramente necessità di risorse da investire per la trasformazione tecnologica in atto.

La pubblicità, pur conservando livelli di investimenti importanti, mostra, forse, di non avere quella vivacità del passato che oggi sarebbe così utile per far ripartire il circolo virtuoso. La televisione generalista è, e sarà, chiamata a confrontarsi con uno scenario fortemente competitivo in cui gli attori dell'offerta audiovisiva si stanno moltiplicando, dalla web-tv, all'IPTV, al Digital video recorder, alla televisione mobile con le tecnologie UMTS e DVB-H, a internet nel suo complesso. L'esperienza dei paesi che hanno già sperimentato questa diversificazione in Europa, ad esempio l'Inghilterra, indica investimenti pubblicitari tra un numero crescente di attori e che, per ora, satellite e internet intercettano con le crescite più importanti, mentre la TV generalista soffre e perde quote di mercato.

È in questo contesto evolutivo che la regolamentazione del sistema TV andrà ad inserirsi. Relativamente alle linee guida per la riforma della Rai, dobbiamo premettere che Sipra opera in un mercato fortemente competitivo e in piena evoluzione, ma in quanto concessionaria di pubblicità per la Rai è soggetta a regole differenti e restrittive rispetto alle concessionarie delle televisioni private.

Penso proprio che, per la nostra natura di concessionaria di pubblicità per la Rai, le valutazioni sulle linee-guida della riforma siano di competenza del nostro editore, mentre sarà nostro compito, come sempre, una volta stabilite le nuove regole relative alla pubblicità sulle rete Rai, operare con efficienza per massimizzare la raccolta pubblicitaria nel rispetto dei limiti che saranno stabiliti.

GIULIO MALGARA, *Presidente di UPA*. Ringrazio tutti i membri delle Commissioni del tempo che ci vogliono dedicare. Siamo stati per anni in prima fila, perché siamo stati gli attori di questo sviluppo della pubblicità. Tutte le strategie delle aziende in questi ultimi anni, a partire dagli anni ottanta fino ad oggi, sono passate attraverso una forte strategia di comunicazione, senza la quale oggi non saremmo qui.

Devo ricordare che, per molti anni, siamo stati guardati male, perché si pensava che la pubblicità fosse una cosa poco seria, che non servisse a nulla. Prima ancora di iniziare, voglio dirvi quindi che la pubblicità è uno degli elementi, oggi, più importanti di un'impresa, tanto che ci sono dei comitati molto vasti che guardano le spese pubblicitarie euro per euro, perché ormai stiamo parlando di sette-otto miliardi di euro di pubblicità, sopra e sotto. Ciò nonostante, dal punto di vista pubblicitario siamo ancora un piccolo paese perché il nostro investimento è fatto da 16 mila utenti - 16 mila, infatti, sono le aziende che investono oggi l'Italia - a fronte delle 44 mila che investono in Gran Bretagna. Noi investiamo circa 154 euro a persona; gli inglesi e i tedeschi investono intorno a 200-220 euro; gli americani 400 euro per persona.

Siamo molto lontani dal rapporto PIL/investimenti. Questo per ridimensionare i termini della questione. Abbiamo delle aziende piccole e che non competono a livello mondiale; mentre stiamo parlando, c'è ad esempio un'azienda, Televisa, che conta 23 mila dipendenti, che sta entrando in Spagna, e che probabilmente arriverà in Italia, e in altri paesi, con delle forze economiche enormi. Sappiamo che in questo momento le aziende italiane stanno soffrendo per i consumi, in primo luogo perché abbiamo cambiato il menù della nostra spesa, e in secondo luogo perché non comunichiamo come comunicano altre nazioni.

Per tutte queste ragioni, credo che il disegno di legge Gentiloni, e l'ho detto anche al ministro stesso più volte, sia un disegno di legge pericoloso, perché limita gli investimenti pubblicitari, limita lo sviluppo delle imprese. E quali imprese vengono penalizzate? Non vengono, certo, penalizzate le imprese americane, le imprese multinazionali, ma le imprese italiane, che non avranno più la possibilità di andare in televisione. Con questo tetto del 45 per cento al fatturato si diminuiscono gli spazi, e così con il passaggio al digitale terrestre nel 2008. A questo riguardo, abbiamo proposto al ministro Gentiloni di saltare il 2008 e di andare direttamente al 2012, perché tutti sapete perfettamente che, sebbene in questo momento, ufficialmente, il 15 per cento delle famiglie italiane abbia il *decoder*, in realtà - vi posso assicurare - la percentuale non è superiore all'8-9 per cento: non si sa dove sono finiti tutti quei *decoder* che sono circolati, perché sono stati dati in offerta speciale, qualcuno regalato. In conclusione, oggi, nel 2007, il 10-12 per cento delle famiglie italiane ha il *decoder* e, non credo che, nel 2008, questo 10, 12 o 15 per cento, anche se vogliamo prendere i dati ISTAT, possa andare oltre il 20-25 per cento. E poiché è ovvio che faremo questo *switch-off*, dato che lo farà tutta l'Europa - c'è qualcuno che è un po' più avanti e qualcuno che è un po' più indietro -, allora abbiamo proposto al ministro di andare direttamente al 2012. La nostra proposta è quindi di spostare lo *switch-off* al 2012 e di vincolarlo al fatto che, se entro il 2012 avremo non meno del 70-75 per cento di *decoder* nelle famiglie italiane, bisognerà proseguire e andare oltre, perché non possiamo perdere il 30 o 40 per cento di *audience* italiano.

Noi non siamo favorevoli a questo disegno di legge, perché facciamo un'equazione molto semplice: meno spazi, meno pubblicità, meno sviluppo. Le aziende italiane hanno bisogno esattamente del contrario.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai colleghi che intendono formulare domande e porre quesiti.

ANTONIO MARTUSCIELLO. Mi pare che dalle affermazioni fatte dai rappresentanti di Publitalia, di Sipra e, soprattutto, in ultimo, di UPA emergano considerazioni uguali a quelle fatte dal presidente dell'Antitrust, il dottore Catricalà, relativamente alla necessità di rivedere, con senso di responsabilità, il disegno di legge Gentiloni che, in qualche misura, inibisce non soltanto la crescita del fatturato di alcune aziende, che sono le protagoniste del mercato e che hanno determinato lo sviluppo del mercato pubblicitario italiano dal 1979 ad oggi (come ricordava poc'anzi il dottor

Andreani), ma anche, e soprattutto, impedisce di fatto l'accesso delle aziende italiane al mercato pubblicitario. Se, come inevitabilmente succederà, si riducono gli spazi determinando un costo del contratto necessariamente più elevato per le aziende che dovranno, potranno e vorranno comprare pubblicità sulle televisioni italiane, ci troveremo di fronte ad una invasione del mercato pubblicitario da parte delle aziende più forti, da parte delle aziende multinazionali americane e, quindi, anche ad un conseguente depauperamento della potenzialità economica del nostro sistema. Mi pare che i rilievi che sono stati ancora una volta, oggi, riproposti siano analoghi alle preoccupazioni che ha espresso, la settimana scorsa, il dottor Catricalà.

Un'ulteriore considerazione ed una domanda. Vorrei chiedere al dottor Andreani in che misura questa diminuzione ipotetica del fatturato che viene individuata attraverso il disegno di legge Gentiloni e che di fatto nella relazione da lei proposta all'attenzione delle Commissioni viene identificata in circa un terzo, potrebbe incidere in termini di riduzione dell'occupazione rispetto non soltanto a Publitalia '80, ma all'intero sistema Mediaset Fininvest. È evidente infatti che Publitalia '80 è la concessionaria di pubblicità di Mediaset, che non ha il canone, ma unicamente la pubblicità come possibilità di accesso ad un sistema di fornitura di risorse economiche; quindi, vi è un meccanismo diretto, diversamente da quello che accade in Rai dove esiste appunto il canone che dà risorse aggiuntive alla Rai.

MARIO BARBI. Mi pare molto difficile interloquire con il dottor Andreani che ha, legittimamente, tenuto un comizio. Ne prendo buona nota.

ANGELO MARIA SANZA. Di comizi ne sentiamo tanti!

MARIO BARBI. Caro Sanza, ascolto volentieri i tuoi comizi e anche quelli del dottor Andreani che ha parlato qui come Publitalia-Mediaset e ci ha detto che il sistema televisivo italiano è «aperto, pluralista e privo di barriere d'ingresso». È una rappresentazione legittima della realtà italiana, ma non universalmente condivisa: osservo che è abbastanza condivisa dal blocco dei produttori. Abbiamo sentito posizioni analoghe, non in questi termini, prima da taluni sindacati, ed ora dagli inserzionisti pubblicitari. Questa definizione del sistema televisivo italiano, però, come «aperto, pluralista e privo di barriere d'ingresso» è un punto di vista legittimo, singolare, non ampiamente condiviso. Ieri, per esempio, il presidente dell'AGCOM Calabrò ci ha detto che «da un punto di vista concorrenziale, in Italia, i mercati televisivi, in particolare quello della raccolta pubblicitaria e quello dell'offerta di contenuti televisivi a pagamento» - due mercati, dunque, ciascuno dei quali può essere disciplinato e regolato in modo specifico -, «sono caratterizzati da una concentrazione elevata. È sotto gli occhi di tutti ed è stato riscontrato dalla Corte costituzionale (con sentenze n. 826 del 1988 e n. 466 del 2002), dall'Antitrust e da questa Autorità (delibere 151/05, 152/05 e 150/05)».

Questa è la ragione per cui dico che mi riesce difficile interloquire con un punto di vista che è portatore di un interesse, che certamente è legittimo e viene, in modo legittimo, rappresentato, ma che è molto distante da quello che noi abbiamo come riferimento nell'esame del disegno di legge, cioè questa descrizione con atti e deliberazioni di istituzioni, direi, di un qualche rilievo, meritevoli di attenzione e di rispetto da parte del legislatore e dell'opinione pubblica in generale. Ho quindi questa difficoltà che devo esporre - cosa che ho fatto - in modo nitido.

Ciò detto, le vorrei chiedere due cose. Lei ci ha detto che questo intervento di limitazione della raccolta pubblicitaria nel caso di una certa concentrazione di risorse produrrebbe la riduzione di un terzo del fatturato complessivo di Publitalia. Dubito davvero che questi sarebbero gli effetti. Mi pare che sia così enorme quello che lei ci dice da renderlo poco credibile, ma ne prendo atto. La riduzione dell'affollamento, nella misura percentuale prevista, non potrebbe infatti produrre un tale effetto anche non considerando il fatto che rendere più pregiati quegli spazi comporterebbe degli aumenti di prezzo.

Avrei infine una curiosità. Le chiedo se lei ritiene che in qualche mercato televisivo, ma anche più

in generale nei mercati della comunicazione, vi siano uno o più soggetti che abbiano una posizione dominante. Dalla rappresentazione che ci ha fatto della situazione della realtà, che citavo poc'anzi, posso immaginare che non sia così, tuttavia è una curiosità che ho ed avendo l'opportunità di farle questa domanda, gliela faccio.

Da ultimo, le chiederei un'informazione relativa alla redditività di Publitalia, comparata, se possibile, con la redditività di altre concessionarie pubblicitarie, sia televisive che della carta stampata.

PAOLO ROMANI. Siamo obbligati nel corso di queste audizioni a fare domande che forse possono anche non essere di competenza diretta. Oggi sono presenti le concessionarie pubblicitarie, ed è ovvio che, parlando il disegno di legge Gentiloni soprattutto di pubblicità, ma interferendo questi articoli sull'andamento delle aziende, ci rivolgiamo alle concessionarie ponendo anche problemi e questioni che riguardano le aziende nel loro complesso.

Ho fatto questa premessa, che poi capirete meglio, per via di alcune domande che intendo fare.

Rivolgo una prima domanda, ovviamente, a tutti gli interlocutori. Il disegno di legge Gentiloni sostanzialmente dice che, siccome oggi c'è una posizione dominante, è necessario porre subito un tetto, ma poiché si vuole evitare che la stessa posizione dominante intervenga sul digitale, allora se ne allunga il tempo di introduzione affinché, nel frattempo, entrino altri interlocutori. Questa è un po' la sintesi, il concetto base. Ammesso, e non concesso mi auguro, che questo disegno di legge venga approvato, come vedete, in questo eventuale percorso - ecco perché lo chiedo a tutti - il mercato della pubblicità? Che cosa pensate che vi accadrebbe? E, al di là di quanto lei ha anticipato nella sua relazione riguardo a quello che accadrebbe all'azienda in particolare, che cosa accadrebbe al mercato? Che tipo di approccio avrebbe rispetto a un digitale che non parte? Quale sarebbe la capacità di pianificazione dei canali satellitari di un'azienda che va ancora sull'analogico, ma che per certi versi è aperta al digitale? Vorrei capire che cosa questo, dal vostro punto di vista, potrebbe rappresentare in termini di strategie.

Seconda domanda. Abbiamo, in base alla legge n. 66 del 2001, il 40 per cento di canali dedicati ad altri fornitori di contenuti rispetto ai multiplex adesso attivati. Vi chiedo se è iniziata, su questi canali, una possibile pianificazione, se si tratta già di canali su cui si è fatta una strategia, e di quale tipo di miglioramento o stimolo, da parte delle aziende madri, c'è bisogno perché tali canali possano diventare competitivi sul mercato della pubblicità.

Rivolgo ora una domanda al dottor Bianchi. Si è detto spesso che la Rai non abbia fatto sufficienti investimenti nel campo del digitale; ad esempio proprio oggi pomeriggio, in Commissione vigilanza, abbiamo presentato alcuni emendamenti che per certi versi obbligano - il collega Lainati sta lavorando proprio su questi - l'azienda, a cui lei fa riferimento come concessionaria, a investire un numero preciso di milioni di euro, perché il digitale possa svilupparsi. Lei ritiene che gli investimenti fatti fino ad oggi dall'azienda Rai siano sufficienti perché le sia possibile esprimere, come concessionaria, il meglio del proprio lavoro in termini di raccolta pubblicitaria?

Pongo un'altra domanda, soprattutto al dottor Malgara. Si è parlato - lo ha ricordato anche il dottor Andreani - di 200 milioni di euro di pianificazione pubblicitaria sui canali satellitari, sul monopolista dei famosi 128 canali; le domando come si è sviluppato, come comperate la pubblicità sui canali, che cosa chiedete all'azienda Sky. Immagino che prendiate in blocco, ma non lo so, è questa infatti la domanda. È un chiarimento che ovviamente ha un riflesso anche sul mercato digitale perché tanti sono i canali oggi del satellite e tanti saranno, domani, i canali del digitale. Volevo quindi capire, in termini di strategie di marketing, che cosa accade esattamente - lo chiedo anche alle concessionarie, ma lo chiedo soprattutto a chi investe il denaro -; ovvero, come vi approcciate a un sistema molto frammentato che certo nel suo complesso rappresenta il 7 o l'8 per cento e, probabilmente, nel futuro il 15 per cento del mercato degli ascolti, ma che, ad oggi, è ancora suddiviso in molteplici canali? Vi domando qual è dunque la pianificazione, perché, in base alla strategia industriale che viene attivata sui canali satellitari, è ovvio che ci sarà una strategia simile all'interno della pianificazione dei canali digitali.

In riferimento a quanto detto anche dall'onorevole Barbi, sottolineo che il dottor Andreani ha detto una cosa abbastanza semplice, direi, ovvero che non c'è barriera all'ingresso, per il terzo interlocutore, il terzo *player*, nel mercato della comunicazione televisiva. Il gruppo Telecom ha tre reti come ha tre reti il gruppo Mediaset e la Rai, quindi non ha barriere all'accesso nel famoso acquisto delle frequenze, ha sicuramente potenzialità economiche - come ricordava giustamente il dottor Andreani, il suo utile è superiore al fatturato complessivo dell'azienda Mediaset - per poter intervenire nel mercato degli ascolti, dell'investimento sui programmi e dei contenuti. Domando, allora, per quale ragione, pur in assenza di barriere all'ingresso del famoso terzo *player*, che viene cercato con il lanternino dal disegno di legge Gentiloni, questo *player*, alla fine, non sia parte dirigente, non sia presente, e si limiti invece a fatturare i 200 milioni di pubblicità e, in termini di ascolti, il 7-8 per cento; per quale ragione lui, pur avendo tutte le potenzialità, i canali, le frequenze e i soldi, alla fine non interviene sul mercato come potrebbe. E non lo fa, avendo una capacità incredibile, e allora si va a cercare qualcun altro. Le chiedo, in termini di mercato, dottor Andreani, come mai questo non accade, secondo il vostro punto di vista.

Infine ho un'ultima domanda per il dottor Malgara. Lei ritiene che, con questo meccanismo ideato ed immaginato dal disegno di legge Gentiloni, ci possa essere maggiore concorrenza? La concorrenza va sempre a vantaggio di chi compra gli spazi, più concorrenza c'è, più si compra meglio, finché c'è un monopolista si compra molto peggio. Partendo dalla situazione che descrive il disegno di legge Gentiloni, se tutto accadesse come è descritto, ci sarebbe, secondo lei, maggiore concorrenza, maggiore possibilità di acquisizione di spazi di mercato, maggiore vantaggio per le aziende che lei rappresenta oppure ci sarebbe un danno?

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Cercando di essere costruttivo - perché mi pare che ci siano due posizioni e due muri -, senza che voi la prendiate come una provocazione, permettetemi di fare questa domanda. Vi chiedo di mettervi per un attimo nella veste del legislatore che ha un interesse diverso dal vostro, ovvero quello di porsi la domanda di come fare ad aumentare il pluralismo delle voci in questo paese. Rispetto alle vostre preoccupazioni, avete proposte e suggerimenti senza, la Littizzetto direbbe, appartenere solamente alla categoria del no? Ci sono delle proposte in positivo per vedere come invece si possano assicurare voci pluralistiche? Il mercato pubblicitario infatti è quello che è, e quindi la coperta da qualche parte va garantita affinché ci sia una possibilità di assicurare voci pluralistiche nell'ambito di un sistema che rischia di essere provinciale agli effetti della informazione e delle voci pluraliste. E lo è, se mi permettete, sia dal punto di vista del numero dei *player*, sia dal punto di vista degli investimenti, sia, soprattutto, nel paragone con altri sistemi internazionali di uguali dimensioni sia per territorio, che per PIL e sviluppo.

A tale proposito vorrei domandarvi che cosa pensate agli effetti degli investimenti, soprattutto se proiettati verso la data fatidica dello *switch-off* e del digitale terrestre. E vi chiedo se, secondo voi - forse non era compito vostro, se per vostro intendimento il gruppo Mediaset -, la Rai avrebbe potuto, con investimenti propri, aumentare la capacità ed arrivare a un sistema di *switch-off* in una data molto più vicina rispetto a quella del 2012. Faccio, ad esempio, riferimento alla possibilità di Rai Way di essere incorporata dalla Rai e di offrire una possibilità di struttura che andasse a supporto, nel senso di un sistema pluralistico, di tutte quelle voci che non avevano la possibilità di fare investimenti, e che quindi fornisse una possibilità di investimento a tutti, funzione propria del pubblico.

Volevo specificamente rivolgermi a voi sul sistema di Auditel e sulla capacità di attrarre l'investitore pubblicitario sulla base degli ascolti. Quando qualcuno compra uno spazio pubblicitario, lo calcola sulla base del costo/contatto, ovvero sulla base del numero dei contatti. Se l'Auditel mi fornisce delle cifre, mi confronto con quelle e quindi, anche quel punto su tale sistema, che è presente nel disegno di legge Gentiloni, mi sembra positivo, perché toglie quella che era una struttura che avrebbe rischiato di riversarsi negativamente agli effetti del calcolo pubblicitario. Vi domando se ritenete anche voi che questo sia un punto positivo, di una diversa articolazione. Il problema del legislatore non è se i *player* devono essere due, tre o quattro, se arriva Tronchetti Provera o se c'è anche Sky, ma è come garantire un sistema pluralistico. Non c'è pertanto alcuna

volontà di intervenire tramite diminuzione di spazi pubblicitari. Provate al contrario a mettervi nelle condizioni del legislatore. Noi abbiamo delle autorità. Arriva un'autorità che dice che le cose vanno bene, poi arriva un'altra autorità che dice che le cose non vanno bene, contraddicendosi così fra loro. L'autorità della concorrenza ha infatti sostenuto che non si può mettere il tetto - salvo poi, ma lo dico come considerazione, che, se non è possibile metter il tetto, sono curioso di vedere come si comporterà l'autorità specifica quando dovrà discutere su posizioni dominanti; arriva poi, in seconda battuta, il garante che dice esattamente l'opposto rispetto a quanto detto dalla prima autorità. Sarà certo una considerazione nostra il cosa sono queste autorità e il come doverle organizzare, ma valutate, comunque, anche il nostro imbarazzo.

Inoltre, rivolgendomi all'onorevole Romani, ma parlo a Pietro perché Paolo intenda, pongo un problema. La sua domanda circa la ragione per cui il terzo *player* non sviluppi le proprie attività, andrebbe ubicata storicamente dal momento che c'era il terzo *player* che aveva un piano di sviluppo. Ricordo, siamo nel 2001, le varie iniziative che aveva assunto, i piani di sviluppo, i volti che aveva preso da mandare in televisione. Cambia il quadro politico, arriva Tronchetti Provera, e cosa accade al terzo *player*? Sarei curioso anch'io, e mi associo al collega Romani, di domandare a Tronchetti Provera per quale motivo dal secondo semestre 2001 non ha fatto quanto programmato e lo pregherei di rispondere all'onorevole Romani.

CARLO CICCIOI. Riparto da dove aveva cominciato il collega Pedrini. Compito del legislatore, è, da una parte, garantire il pluralismo, e questo ovviamente è un compito generale, e, dall'altra, garantire l'industria nazionale. Qui sono in atto due competizioni, una interna sul mercato nazionale tra i vari giocatori, una internazionale in cui altri, fuori, possono entrare nel nostro mercato. Allora, i tetti, gli ostacoli, le concentrazioni e i limiti alle concentrazioni, ovviamente, sono una garanzia sul mercato interno, costituiscono invece un ostacolo nel discorso più ampio della globalizzazione, al cui interno siamo tutti.

Vorrei sapere, siccome il destino delle vostre aziende è rigidamente legato a quello dei destinatari della pubblicità, Publitalia a Mediaset, la Sipra alla Rai, e via elencando, quali effetti ha questo sistema vincolistico, che il disegno di legge vorrebbe mettere in campo, sul destino del mercato interno e della concorrenza internazionale, perché può accadere infatti che, alla fine, i competitori internazionali possono avere interesse ad appropriarsi del mercato italiano.

Vorrei sapere, dunque, qual è la prospettiva dell'effetto di queste norme, a vostro avviso.

SILVANO MOFFA. Vorrei rivolgere una domanda molto sinteticamente, ringraziando gli interlocutori per gli elementi che ci hanno dato di ulteriore approfondimento rispetto a questa innovazione legislativa, che per la verità presenta molte lacune. La domanda è molto secca. Poco fa abbiamo audito le forze sindacali, che sono fortemente preoccupate dell'impatto di un sistema che, limitando la pubblicità, sostanzialmente impedisce la crescita di un fatturato. Mi sembra di capire che Publitalia abbia fornito questa quantificazione, non riusciamo invece ancora a capire quale sia l'impatto relativamente alla Rai. Vorrei sapere se è stata fatta una parametrizzazione, se è stata fatta una previsione di impatto di questa legge sotto il profilo anche della tenuta aziendale in termini occupazionali. Credo che questo sia un elemento che aiuta a comprendere anche il risultato di un intervento che dovrebbe essere in qualche modo migliorativo sotto il profilo del pluralismo, ma che, in un certo senso, non risolve il tema di quale sia la dimensione del pluralismo effettivo nel nostro paese e di quale sia la capacità di un'azienda di garantire pluralismo, senza comprimere i livelli occupazionali.

GIORGIO LAINATI. Presidente, come ho fatto l'altro giorno interloquendo con il responsabile comunicazione di Sky-Italia, vorrei rivolgere a coloro che sono intervenuti oggi una domanda. Mi riferisco ad una importante valutazione che ha fatto, nel corso di queste audizioni, il presidente del consiglio di amministrazione della Rai, senatore Petruccioli, che non è un esponente del mio partito, come tutti sanno. Ebbene, egli ha dato una notizia che, a mio avviso, è passata un po' in secondo

piano anche se, in realtà, tra le tante valutazioni fatte nel corso della sua audizione, è di grande spessore.

Citando i dati di bilancio sia del gruppo Mediaset, sia della stessa Rai, che di Sky-Italia, Petruccioli ha sostanzialmente parlato di fine del duopolio. Il presidente della Rai ha affermato - tenendo conto di questa valutazione, riferita al bilancio dell'anno scorso, che attribuisce alla Rai ricavi per il 37 per cento, a Mediaset per il 34, a Sky per il 29 - che tutti gli analisti prevedono che la tendenza degli ascolti registrata negli ultimi anni, che vede un incremento ovvio dello *share* per il satellitare, continuerà anche nel prossimo futuro. Dunque, anche i ricavi aumenteranno e si consolideranno, in particolare, per quanto riguarda il soggetto che opera sul satellite. Ha concluso, dunque, il presidente: «comunque, per quanto riguarda i ricavi, non si può dunque più parlare di un duopolio televisivo, ma di una tripartizione».

Mi sembra che questa valutazione, fatta da un protagonista della televisione, sia di grande importanza, anche politica. Ricordo, in particolare, che il senatore Petruccioli è stato eletto presidente del consiglio di amministrazione della Rai all'unanimità dalla Commissione di vigilanza nel 2005 e ricopre un ruolo di grande garanzia sia per quanto riguarda l'attuale maggioranza sia per quanto riguarda l'attuale opposizione.

Chiedo, dunque, a coloro che hanno preso la parola oggi, nella misura del possibile, di esprimere una valutazione sulle parole del presidente Petruccioli.

PIERO TESTONI. Mi scuso, perché ho chiesto la parola in ritardo. Volevo fare una domanda banale, ma c'è qualcosa che mi incuriosisce. Noi trattiamo questi argomenti sempre con la riserva di essere degli addetti ai lavori. Allora, volevo chiedere a voi, mettendomi dal punto di vista di chi osserva la situazione e il dibattito che questo disegno di legge ha scatenato, un'osservazione generale. Perché, a vostro avviso, salvo che in questa ultimissima fase, non è emersa - mentre emerge, faccio notare, in maniera assolutamente uguale nella sensibilità del dottor Catricalà e nella sensibilità, per quello che ci ha riferito, del dottor Calabrò - questa terza posizione del *player* satellitare, monopolista o meno che lo si voglia chiamare? Perché non è stato spiegato fino ad ora alla pubblica opinione qual era la vera situazione del mercato e quali erano le possibilità - viste già le cifre che ci ha dato ieri il dottor Calabrò - di sviluppo che ha questo mercato, se i ricavi di Sky sono già oggi, con «solo» 4 milioni e 200 mila abbonati, vicini alle risorse Rai e Mediaset? Come mai se ne è parlato solo adesso? Non ci sono, da questo punto di vista, responsabilità anche sulle informazioni che si danno soltanto in un certo momento, sbagliando, alla pubblica opinione? Vi ringrazio.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai rappresentanti di Publitalia '80, SIPRA e UPA per una replica.

GIULIANO ANDREANI, *Presidente e amministratore delegato di Publitalia '80*. Alla domanda dell'onorevole Martusciello rispondo che, certamente, questa legge penalizza Mediaset di un terzo del proprio fatturato. E non c'è nessuna azienda, dalla Microsoft alla FIAT, che possa resistere facendosi tagliare un terzo del proprio fatturato. Quindi sarà un disastro. Lei mi chiedeva che tipo di situazione si determinerà, ebbene, le rispondo che sarà drammatica, perché credo che non ci sia azienda - non solo in Italia, ma ovunque - che possa reggere alla riduzione di un terzo del proprio fatturato. Stiamo parlando di fatturato e bisogna fare attenzione perché quel terzo non è recuperabile in alcun modo. La legge va letta esattamente per quello che è e va letta con attenzione - poco fa, fuori dall'aula, parlavo con un giornalista e abbiamo dovuta mostrargliela e spiegargliela perché ancora aveva dei dubbi sulla sua definizione totale. Allora, per noi, la legge vuol dire perdere un terzo del nostro fatturato, senza possibilità di recupero.

Quanto all'osservazione dell'onorevole Barbi, mi preme dire che io non faccio comizi - non è proprio il mio mestiere -, ho cercato al contrario di fare una relazione tecnica, del resto sono quarant'anni che faccio questo lavoro. Ho detto dunque, nel mio intervento, che non c'è una barriera all'ingresso, perché è la verità. Ha ragione infatti Petruccioli quando afferma che il duopolio è

finito, ma questo è finito da un pezzo. Non ce ne rendiamo conto ma, mentre prima c'erano soltanto la Rai e Mediaset, c'era, metaforicamente, un'isola con due ristoranti, adesso, al contrario, non c'è più l'isola e ci sono molteplici ristoranti, *self service*, e via dicendo. Cominciamo quindi a ragionare sul fatto che noi - la Rai e Sky - abbiamo più o meno le stesse risorse, dal momento che non esiste un mercato unicamente della pubblicità. Esiste un mercato delle risorse, ma non esiste per la televisione come non esiste per la carta stampata un mercato solo della pubblicità. Chi infatti potrebbe parlare del *Corriere della sera* facendogli i conti soltanto sulla pubblicità? Farà i conti sul numero di copie vendute, sugli abbonamenti e quant'altro.

A chi può venire in mente di fare riferimento unicamente ad una parte che, poi, non sussiste, ovvero inventarsi un mercato che non esiste? Il mercato televisivo, qualsiasi mercato televisivo in qualsiasi parte del mondo, ha risorse da pubblicità, da canone, da abbonamenti (con la *pay TV*). In questo mercato è entrato chiunque; è entrato il più grande *leader* della comunicazione del mondo, che ha, in questo momento, 128 canali. Si tratta allora di un concorrente, di un *player*, che ha raccolto pubblicità, il 65 per cento in un solo anno, arrivando a 200 milioni, ed ha possibilità di affollare 128 canali. Si ha inoltre il gruppo *L'Espresso*, con una televisione che, adesso, fa musica, balletti ma che, da domani, può trasmettere una televisione generalista che ha l'85 per cento di copertura. Poi c'è Telecom, che possiede tre televisioni. Bisogna, onorevole Pedrini che chieda a Tronchetti Provera, non a me, la ragione per cui non investe sulle sue televisioni, pur avendone la possibilità. Dico solo che ha tre televisioni, ovvero La7, MTV e una terza televisione che ha comprato recentemente, anche se, secondo quanto è stato detto da qualcuno, non era possibile l'accesso. E allora, come sono entrati?

Questa è la situazione del mercato oggi. Ha ragione il presidente Petruccioli a dire che il duopolio non esiste più e che stiamo fotografando una situazione degli anni settanta, perché ormai ci sono tutti nel mercato. A questo si aggiunge la possibilità del digitale che dispone la cessione del 40 per cento agli altri e, quindi, pian piano, entreranno anche altri. Oggi, però, ne sono già entrati e noi e la Rai non siamo più da soli, siamo insieme ad altri. Quindi, quando si dice che c'è una barriera all'ingresso, non è vero. Può entrare chiunque. È entrato uno dei più grandi editori della carta stampata ed ha una televisione che con l'85 per cento di copertura può fare qualsiasi cosa - ora trasmette musica e danza, e non so per quanto tempo ancora, ma può fare qualsiasi cosa. Questa è la situazione di oggi. Come si può pensare allora ad una posizione dominante? Chi ha la posizione dominante? Noi fatturiamo solo con la pubblicità, per dare agli ascoltatori una programmazione gratuita, senza far pagare loro nessun abbonamento e nessun canone. Questa legge è fatta solo contro di noi, perché è relativa unicamente alla pubblicità, quando il mercato della pubblicità non esiste qui, come non esiste nella stampa, in America o altrove. È un mercato che si sono inventati. E lo hanno inventato, perché noi viviamo solo di pubblicità. Questa è la verità ed allora questa legge, chiamiamola con il suo vero nome, è una legge contro Mediaset. E se fai una legge soltanto contro Mediaset, evidentemente vuoi far fuori questa azienda. Questa è la storia, il resto - il monopolio, la posizione dominante (che esisteva solo negli anni settanta) - non sussiste e si sta solo facendo una fotografia vecchia, per ché oggi è cambiato tutto. C'è un signore, lo ripeto, che ha 128 canali e la legge prevede che noi e la Rai, che ne abbiamo tre, ne trasferiamo uno sul digitale terrestre.

Noi siamo nelle condizioni di darvi dei dati. Questa legge - a parte che è complicata da leggere, perché, a mio avviso, l'hanno fatta in molti ed è quindi come un *patchwork*, ma io svolgo da 40 anni questo lavoro e so esattamente leggere quello che ne viene fuori - ci porta via un terzo, perché *in primis* prende le telepromozioni, al contrario di quello che accade in Europa, e le mette dentro l'affollamento; in secondo luogo, non contenta, riduce l'affollamento dal 18 al 16 per cento, e prende Retequattro e una rete Rai - e non si capisce perché non aspetti la scadenza giusta o perché non ne mandi una ventina di Sky, che, avendone più di 120, potrebbe determinare un maggiore sviluppo - e le manda sul digitale; infine, stabilisce che non si possa superare il 45 per cento, cosa che abbiamo spiegato poco fa al giornalista qui fuori dall'aula. Quindi, siccome la pubblicità globalmente diminuirà, il nostro battente batte su un fatturato sempre più piccolo. Se chi ha scritto

la legge non ha ancora capito qual è il vero risultato finale, noi al contrario l'abbiamo capito, Mediaset, grazie a questa legge perderà, in due anni, un terzo del proprio fatturato. E non pensate che, bloccata Mediaset, passi tutto alla carta stampata. Sciocchezze! La pubblicità semplicemente va via, con la conseguenza che le imprese in Italia, dove esiste un reticolo di aziende, non presente in nessun altro paese d'Europa, cresciute e andate avanti con la pubblicità, come i Rana e i Beghelli, non potranno più accedere e fare comunicazione in televisione. È questo il risultato che produrrà la legge.

Allora, si metta pure in ginocchio, senza avere alcuna nuova possibilità, un'azienda italiana che opera sul mercato e che già deve scontrarsi con dei colossi incredibili, del calibro di Telecom, che ha tre televisioni e un utile pari al nostro fatturato, e Sky che è cresciuto del 65 per cento in un anno. Il dottor Bianchi ha detto nel suo intervento che la pubblicità non è cresciuta, ma Sky - so che Sky piace, che è nuovo, anche se non si capisce che cosa ci sia di nuovo, dato che l'unica novità è che fa pagare ai cittadini l'abbonamento e aumenta ogni giorno la pubblicità - è cresciuto del 65 per cento, è un colosso che si sta mangiando tutto. Ma di quale barriera all'ascolto parliamo?

Per quanto riguarda la redditività, è ovvio che la nostra è un'azienda che cerca di avere un risultato positivo. Non so per quanto tempo ci riuscirà, certamente poco se arriva il disegno di legge Gentiloni. Tenete conto, però, che non si tratta soltanto di Italia. Noi infatti non siamo solo in Italia ma anche in Spagna e i dati che emergono non sono relativi al solo risultato italiano, ma sono invece il consolidato di due risultati. Fortunatamente, in Europa, dal punto di vista pubblicitario, c'è un solo paese che va bene, che sta crescendo molto, la Spagna, e noi lì abbiamo una televisione *leader* nel mercato. I risultati e la redditività derivano quindi molto di più da lì, mentre l'anno scorso, come raccontava il dottor Bianchi, siamo stati in seria difficoltà. Questa è la situazione oggi. Quanto alla domanda dell'onorevole Romani circa la Telecom, sottolineo che questa azienda è oggi nel mercato, è fortissima ed è in una situazione solida. Ha tre televisioni, come noi, ha la possibilità di fare il digitale, ha la possibilità di fare qualsiasi cosa. Non so se lo farà, o magari se la venderà a qualcuno, ma comunque, quello che mi preme evidenziare è che ormai la possibilità di accesso c'è, ed è quindi inutile continuare a parlare di duopolio, dal momento che esso non esiste più, è finito ormai da molto. Allora, di che duopolio parliamo? Rispondendo all'onorevole Pedrini, dico che la proposta è già stata fatta dall'Europa, dal commissario Reding. Parliamo sempre d'Europa, ci riempiamo la testa dell'Europa. Il ministro Gentiloni è andato addirittura in Europa per tentare di farne modificare l'andamento a danno della situazione italiana. Ebbene, la Reding va avanti e parla di liberalizzazione - il mondo sta cambiando, siamo dentro una rivoluzione copernicana, dove c'è *internet*, l'*IPTV* e una serie di nuovi mezzi. Quindi, mentre l'Europa spinge a liberalizzare, proprio perché sarà il mercato a fare le regole, noi, in Italia, vogliamo al contrario fare una legge che ci siamo inventati, perché stiamo operando su un mercato che non esiste, cioè quello della pubblicità. Il mercato è costituito da tutte le risorse che una azienda possiede, e questo vale per tutti, non solo per Mediaset. Trovate un altro *media* qualsiasi e vediamo se ne esiste solo della pubblicità. L'unico è la *free press*, un fenomeno nuovo che vive solo di pubblicità. Riuscite però, in questo caso, ad immaginare una legge sull'editoria incentrata solo sulla pubblicità, che colpisce solo la pubblicità, ovvero una legge per l'editoria uguale a quella che si sta facendo qui. Diamo, allora, a questa legge, il suo vero nome - altro che comizi -, questa è una legge che vuole distruggere un'azienda italiana.

MARIO BIANCHI, *Amministratore delegato della Sipra*. Partirei dalla domanda relativa a cosa ne pensiamo di quello che ha detto il presidente Petruccioli. Ovviamente, non posso che essere d'accordo, anche perché si tratta di numeri, e quindi non c'è alcun commento da fare, ovvero quella è la fotografia e la situazione italiana, e le risorse sono ripartite in quel modo. Quindi è quello lo scenario con cui ci confrontiamo. Noi di Sipra ci occupiamo della pubblicità e quello che abbiamo riscontrato in questi ultimi anni è che spesso c'è una tensione tra il bisogno e il risultato, tra le esigenze dell'editore per il quale siamo chiamati a fare il nostro lavoro e i risultati che è possibile ricavare dal mercato pubblicitario. Il mercato pubblicitario è infatti cambiato, i soggetti che vi interagiscono sono nuovi e, pur restando le cifre importanti allocate dove sono, quell'incremento

marginale, che è così necessario per il nostro editore, diventa complicato da recuperare perché sono entrati nuovi soggetti, soprattutto emergenti - sicuramente Sky, ma principalmente *internet* -, che stanno crescendo con ritmi e con possibilità di crescita nel mercato pubblicitario nettamente superiori a quelli che sono gli andamenti pubblicitari. Quindi Rai soffre, dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, una difficoltà a recuperare le risorse che servono.

Inoltre Rai, essendo il soggetto che tutti sappiamo, ha le risorse vincolate da scelte che vanno al di là delle capacità aziendali o della concessionaria di pubblicità, poiché la raccolta pubblicitaria è in realtà determinata dagli affollamenti pubblicitari e dagli ascolti che si è in grado di recuperare sul mercato. Noi dobbiamo quindi solo fotografare una situazione, mentre tutti i commenti relativi a che cosa bisognerebbe o si potrebbe fare sono, giocoforza, lasciati al nostro editore che è l'azionista di riferimento, con il quale si prenderanno le decisioni più opportune per consentire alla Rai le risorse che le serviranno per portare avanti quel processo che le viene affidato. La cosa che fotografiamo è che oggi è molto più difficile procurare le risorse pubblicitarie che di volta in volta sono necessarie per la Rai, perché lo scenario si è modificato. Quanto alla domanda dell'onorevole Romani sull'azione della Rai nel digitale terrestre, rispondo che sta svolgendo un lavoro coerente con la *mission* che le è stata affidata. Dal punto di vista pubblicitario il digitale terrestre è ancora un'opportunità molto limitata. Gli investitori cercano contatti pubblicitari e, poiché la diffusione della fruizione da parte dei telespettatori, attraverso il digitale terrestre, di canali espressamente dedicati è ancora molto modesta, anche l'attività pubblicitaria, di conseguenza, ha le stesse caratteristiche. Tuttavia, appena abbiamo avuto a disposizione questo tipo di possibilità, abbiamo fatto, come utenti e agenzia di pubblicità, delle sperimentazioni e abbiamo iniziato - in via, devo dire, sperimentale, proprio perché i numeri sono ancora piccoli - a mettere sul mercato le nuove formule di pubblicità interattiva. Man mano che il digitale terrestre, in termini di offerta e di ascolto, progredirà, seguiranno anche gli investimenti pubblicitari.

Alla domanda dell'onorevole Pedrini circa la possibilità della Rai di arrivare prima, con investimenti propri, allo *switch-off*, dal mio punto di vista, da quello pubblicitario...

ANGELO MARIA SANZA. L'abbiamo fatta a Petruccioli!

MARIO BIANCHI, *Amministratore delegato della Sipra*. Ha risposto lui?

ANGELO MARIA SANZA. Ha detto che non aveva soldi.

MARIO BIANCHI, *Amministratore delegato della Sipra*. Credo che quello sia il problema principale.

Infine, quanto all'impatto del disegno di legge sulla Rai in termini occupazionali, non posso rispondere perché è una domanda da rivolgere direttamente alla Rai.

GIULIO MALGARA, *Presidente di UPA*. Partirei dalla seguente considerazione: con questa legge chi ci guadagna? Mi è stato chiesto se questa legge creerà più concorrenza, vorrei sapere invece chi guadagnerà con questa legge. Vedo solo che perdono tutti.

CARLO CICCIOLO. C'è un guadagno politico!

GIULIO MALGARA, *Presidente di UPA*. Ma io sto parlando da investitore, sebbene abbia a disposizione un voto, e voterò. Come investitore, ho circa 7 miliardi di euro da difendere - perché sono il capo sindacalista degli utenti - e mi vedo recapitare una missiva che dice che, dal primo giorno x del mese y, non avremo più x spazi a disposizione, bensì meno, perché si ritiene che questo aumenti la concorrenza. Va bene, ma cosa vuol dire aumentare la concorrenza? Vuol dire forse che c'è un altro soggetto che mi viene ad offrire spazi che costano meno? Se fosse così, andrei subito. Chi è, dottor Pedrini?

È dal 1986 che ho cominciato a chiedere ad altri se volessero entrare in televisione. Sono andato da Carlo De Benedetti, dall'avvocato Agnelli e da altri grandissimi imprenditori i quali mi hanno risposto tutti che, in primo luogo, non c'erano i soldi per fare quegli investimenti e, in secondo luogo, c'erano già due grandi operatori le cui professionalità erano difficile da battere. Quando guarda la televisione, onorevole Pedrini, provi ad arrivare fino al canale numero dieci, se ci arriva. L'unica cosa vera è che nella televisione c'è una grandissima democrazia, il telecomando. Lei è libero di fare quello che vuole, di guardare di notte, da solo, i canali *hard*, o di vedersi, di giorno, i canali dei bambini. Non sto riferendomi specificamente a lei, onorevole Pedrini, dico in generale. Ritornando quindi alla questione iniziale, se mi offrite un vantaggio, voto immediatamente la legge Gentiloni. Datemi però un vantaggio. Sono un imprenditore, ho 7 miliardi di euro da spendere, e la legge mi dice che adesso non ne ho più 7, anzi, meglio, che con quei 7 non posso più comprare un chilo di patate, ma otto etti, e che devo comprare i restanti due etti da un'altra parte. Mi domando dove però, dato che non c'è il negozio dove comprarli. La Rai ha tre canali di cui uno andrà sul satellite, Mediaset ha tre canali di cui uno andrà sul satellite, credo che la ragione per cui il signor Tronchetti Provera non ha investito su La 7, o perché altri non hanno investito, siano i soldi. Si vada a vedere, per esempio, se ci sono le FIAT in America. Non ci sono, ovviamente, perché non ci sono i soldi, e là, certo, non c'è il monopolio. Per comprare uno spettatore sono quindi necessari soldi, contenuti, campagne pubblicitarie per vendere i contenuti, attori, film, e, infine, anche, le concessioni del calcio (non ci sono due derby Milan-Inter, o lo prende uno o lo prende l'altro).

Allora si deve parlare di altro, la Gentiloni, cioè, dovrebbe parlare dello sviluppo dei contenuti, non del blocco del fatturato, perché ci sono delle televisioni che possono vivere benissimo con l'1 o il 2 per cento se hanno dei grandi contenuti. Non possiamo però soddisfare un paese che è ancora generalista, che ama ancora programmi come *Miss Italia* e *Paperissima*, e che vuole proprio quelli. Non siamo noi infatti che diciamo agli italiani il programma da guardare, sono gli italiani che, se gli si dà un programma di un certo genere, lo guardano, ma, se gliene si dà un altro, che pure non è di nicchia, e glielo si offre nella generalista, non lo guardano.

Invece i programmi culturali, quelli giusti, quelli socialmente riconosciuti, quelli che ci devono essere - perché noi stessi come investitori vogliamo dei programmi di alti contenuti -, chi ce li dà? Oggi siamo nel 2007, fra breve passerà - o non passerà - una legge, e vorrei che qualcuno mi dicesse cosa succederà il giorno dopo che è passata. Probabilmente, accadrà solo che sia Mediaset che la Rai avranno meno soldi e verranno a chiederli a noi. Alla fine il discorso è proprio questo. Verranno da noi e ci diranno che uno *spot* non costa più 30, ma 40 mila euro. Allora io torno a casa, chiamo il direttore vendite o il direttore *marketing* e gli dico che quel chilo di pasta non costa più 50, ma 60 centesimi. Alla fine di tutto questo processo accade che gli italiani pagano la pasta di più e l'inflazione sale. Al contrario, noi stiamo facendo invece una battaglia per diminuire l'inflazione e per diminuire i prezzi.

La pubblicità - contrariamente al fatto che l'immaginario collettivo ha continuato a venderci l'idea che essa sia un elemento inflazionistico e di aumento dei prezzi - ha diminuito, negli anni, i prezzi. Voi non lo sapete, perché non conoscete questo mestiere, ma io da 23 anni sono il presidente degli investitori. Sono nato con gli investitori; nel 1984, quando sono diventato presidente, avevo un miliardo di fatturato, oggi siamo a 20 miliardi di euro. Ho visto quando la Rai vendeva gli spazi con il generale Fiore, ho visto la nascita di Mediaset e ho visto che questo mestiere è molto difficile. Ci ha provato la Mondadori con il signor Formenton, ma ha dovuto vendere, poi il signor Rusconi e il signor Rizzoli. In molti hanno provato, ma è un mestiere difficilissimo e complesso. Tornando allora alla questione posta, noi siamo felicissimi di vedere nuovi investitori, perché io stesso li ho cercati e ho cercato in tutti i modi di allargare l'offerta, ma sia io che altri non ne siamo stati capaci. Oggi, poiché noi non ne siamo stati capaci, si bloccano quelli che sono stati bravi. Ma se andiamo dietro questa legge, che cosa otteniamo alla fine? Qualcuno è capace di rispondermi che cosa otteniamo? Che entri il signor De Benedetti e compri ReteA, come ha fatto? Non ne discuto, dico solo che provi, De Benedetti, con ReteA a prendersi il 10 per cento del mercato per vivere sul mercato. È possibile anche oggi, è sufficiente infatti che compri i diritti televisivi, che

vada in America a comprare i film, che faccia le *fiction*, che produca, più in generale, tutto quello che gli italiani vogliono vedere, che cominci alle 6 di mattina (perché la televisione comincia a quell'ora) e finisca alle 2 di notte.

Noi siamo stati i fornitori di denaro per queste televisioni, e vogliamo continuare ad esserlo, ma non vogliamo diventare i fornitori di denaro che non arriva al consumatore nel modo giusto. Quanto all'Auditel, rispondo che esso fa i prezzi del mercato della pubblicità. Noi abbiamo recepito perfettamente le indicazioni del disegno di legge Gentiloni, abbiamo operato e riteniamo che l'Auditel abbia risposto in maniera rapida e coerente alle richieste della legge. È uno strumento presente in 28 paesi del mondo, e il nostro è riconosciuto, anche dai grandi enti mondiali, come uno tra i più avanzati d'Europa.

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Volevo fare due precisazioni, cercando anche di alleggerire il clima. La prima è una curiosità. Desidererei sapere se voi che siete dall'altra parte del tavolo avevate avuto contatti e discussioni con il ministro Gentiloni e con i suoi uffici per affrontare questi argomenti.

GIULIO MALGARA, *Presidente di UPA*. Prima dell'emissione del provvedimento no, non siamo stati coinvolti. Dopo sì.

EGIDIO ENRICO PEDRINI. C'è quindi un dialogo in corso.

GIULIO MALGARA, *Presidente di UPA*. Sì, anche buono. Non abbiamo le stesse idee, ma il dialogo è molto buono.

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Infatti, non abbiamo le stesse idee. Però, a me che sono stato paziente qui ad ascoltare, pur non avendo ricevuto molte solidarietà, vi garantisco che non è gradevole sentirsi sul banco degli imputati. Pertanto, se alla prossima audizione, parliamo di queste cose e qualcuno di voi cambia il tono, mi fa una cortesia.

Quando si dice che questa è una legge contro, volutamente contro, non è nel mio taglio mentale fare qualcosa contro. È un processo alle intenzioni che un parlamentare non può accettare. Credo che sia anche un pochino offensivo.

GIULIO MALGARA, *Presidente di UPA*. Non ho detto che è contro.

PRESIDENTE. Ricordo a tutti che è il presidente ha dare la parola.

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Vorrei far notare al dottor Andreani che secondo me confonde una questione. Tutti conosciamo l'Europa. Un conto però è la liberalizzazione, a cui tutti tendiamo - magari questo Governo andasse verso la liberalizzazione, ma esso non vi sta andando, su alcune cose -, un conto è invece la *deregulation*, che forse confonde con liberalizzazione. Sono due cose completamente diverse. Il legislatore si deve preoccupare che ci sia la liberalizzazione, e la liberalizzazione deve sempre andare a vantaggio del cittadino, non creare posizioni dominanti. Quindi, non c'è nessuna volontà di persecuzione.

Concludo il mio intervento dicendo che noi siamo - anche coloro che, come chi vi parla, non lo fanno proprio di professione - persone che fanno dei comizi, ma, permettetemi, forse qualcuno di voi questa sera ci ha superato. Aveva ragione l'onorevole Barbi.

ANGELO MARIA SANZA. A me dispiace che il collega Pedrini, che solitamente è collaborativo...

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Non hanno bisogno di difese d'ufficio!

ANGELO MARIA SANZA. Non abbiamo mai valutato il modo in cui coloro che vengono auditi si pongono nei confronti delle Commissioni.

Ho apprezzato la sostanza, ma qui mi pare che vogliamo fare le pulci alla forma. Mi sembra un po' esagerato. È capitato altre volte; ascoltando altre delegazioni, avremmo avuto modo anche noi del centrodestra di contestare alcune di quelle posizioni. Non l'abbiamo mai fatto. Mi è sembrato un eccesso.

I lavori delle nostre Commissioni, anche grazie al suo presidente, sono sempre stati improntati alla democrazia; e abbiamo sempre apprezzato i contributi venuti dalle delegazioni audite, non questi aspetti formali che mi sembrano non cogliere il cuore del problema.

PRESIDENTE. Ringrazio gli intervenuti e sollecito coloro che non l'abbiano fatto a consegnare il materiale a loro disposizione perché possa essere messo a disposizione delle Commissioni.

Avverto che l'audizione dei rappresentanti di Elettronica industriale, ANIE, Confindustria servizi innovativi e tecnologici e Fondazione Ugo Bordoni, prevista per l'odierna seduta, è stata differita ad altra data. Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 18,15.