

# SENATO DELLA REPUBBLICA

X LEGISLATURA

---

## 8<sup>a</sup> COMMISSIONE PERMANENTE

(Lavori pubblici, comunicazioni)

---

### INDAGINE CONOSCITIVA SULL'EMITTENZA RADIOTELEVISIVA E SULLE CONNESSIONI CON I SETTORI DELL'EDITORIA E DELL'INFORMAZIONE

6° Resoconto stenografico

SEDUTA DI MARTEDÌ 11 OTTOBRE 1988

---

Presidenza del Presidente **BERNARDI**

**INDICE****Audizione dei rappresentanti della Sipra**

PRESIDENTE .....	Pag. 3, 7, 11 e <i>passim</i>	DAMICO .....	Pag. 3, 4, 5 e <i>passim</i>
FIORI ( <i>Sin. Ind.</i> ) .....	7, 11, 15 e <i>passim</i>	MORO .....	4, 5, 7 e <i>passim</i>
GIUSTINELLI ( <i>PCI</i> ) .....	9	SODANO .....	5, 9, 12 e <i>passim</i>
GOLFARI ( <i>DC</i> ) .....	3, 4, 5 e <i>passim</i>		
VELLA ( <i>PSI</i> ) .....	11		
VISIBELLI ( <i>MSI-DN</i> ) .....	7, 16		

*Intervengono, ai sensi dell'articolo 48 del Regolamento, per la Sipra il presidente, dottor Vito Damico, accompagnato dal vice presidente ed amministratore delegato, dottor Giampaolo Sodano, e dal direttore generale ed amministratore delegato, dottor Paolo Moro.*

*I lavori hanno inizio alle ore 15,20.*

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sull'emittenza radiotelevisiva e sulle connessioni con i settori dell'editoria e dell'informazione.

È in programma oggi l'audizione dei rappresentanti della Sipra.

Ricordo che l'indagine conoscitiva stessa si svolge con le forme di pubblicità di cui all'articolo 33, quarto comma, del Regolamento.

*Viene, quindi introdotto il dottor Vito Damico, accompagnato dai dottori Giampaolo Sodano e Paolo Moro.*

#### **Audizione dei rappresentanti della Sipra.**

PRESIDENTE. Ringrazio i rappresentanti della Sipra per essere intervenuti ai nostri lavori per riferire alla Commissione, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'emittenza radiotelevisiva e sulle connessioni con i settori dell'editoria e dell'informazione, sui problemi del comparto pubblicitario.

GOLFARI. Come è noto, sono attualmente all'esame della Commissione alcuni disegni di legge sulla regolamentazione dell'emittenza radiotelevisiva, presentati dal Governo, dal Gruppo comunista, dal Gruppo della Sinistra indipendente e dal Gruppo del Movimento sociale italiano-Destra nazionale, nei quali la rilevanza del problema della pubblicità finisce per essere una componente di valore condizionante.

Gradirei, pertanto, che ci fossero forniti elementi innanzi tutto in ordine all'andamento del mercato pubblicitario, con particolare riguardo alla posizione della Sipra rispetto agli

altri soggetti operanti nel settore. Ritengo, infatti, che ciò possa essere utile per avere un primo quadro della situazione. Mi riservo, comunque, di intervenire più avanti sulle singole problematiche.

PRESIDENTE. Do ora la parola al dottor Damico per una esposizione introduttiva sull'argomento dell'indagine.

DAMICO. Prima di rispondere in maniera dettagliata ai quesiti posti dal senatore Golfari, ritengo opportuno ricordare di aver già trattato in modo analitico, in qualità di presidente della Sipra, le problematiche inerenti al mercato pubblicitario e le concentrazioni in atto nel settore dell'informazione in un'audizione tenutasi il 7 giugno scorso presso la Commissione cultura, scienza ed istruzione della Camera dei deputati, le cui risultanze ritengo particolarmente significative.

Delle 13.000 aziende che nel 1987 hanno investito in pubblicità, soltanto un ristretto gruppo (e cioè 326, pari al 2,6 per cento) concentra ben il 74 per cento del totale degli investimenti pubblicitari.

Per quanto riguarda le concessionarie di pubblicità, nel settore dei quotidiani cinque società (la «Spe», la «RCS», la «Manzoni», la «Spi» e la «Publikompass») concentrano l'82 per cento della raccolta pubblicitaria, mentre nel settore dei periodici il tasso di concentrazione è più elevato: infatti, la «Mondadori», la «RCS» e la «Sipra-Rusconi» concentrano il 71 per cento della pubblicità sulla stampa periodica.

Nel comparto televisivo, dove la pubblicità ha raggiunto nel 1987 i 2.753 miliardi di lire, pari ad oltre il 47 per cento del totale del mercato pubblicitario, due concessionarie, la «Publitalia» e la Sipra, hanno raccolto l'87 per cento. Il peso delle due società è però diverso: almeno il 60 per cento va attribuito, infatti, al gruppo Berlusconi, mentre la quota della Sipra è ferma al 27 per cento.

Nel campo delle agenzie pubblicitarie, inoltre, delle 1.136 rilevate nel 1987 le prime 100 gestiscono l'83 per cento del totale dei *budgets* pubblicitari amministrativi.

Per quanto riguarda l'anomalia del rapporto, in Italia, tra la televisione ed altri mezzi,

ritengo opportuno sottolineare un dato riferito al mercato. Oggi, nel nostro paese, il 48 per cento degli investimenti pubblicitari effettuati su base annua è diretto alla televisione; questa quota è stabilizzata ormai da qualche anno e non si prevedono variazioni di rilievo nè a breve nè a medio termine. Si tenga conto, peraltro, che negli Stati Uniti l'incidenza della televisione sulla totalità degli investimenti pubblicitari è di circa il 32 per cento, mentre è del 12 per cento in Germania e del 25 per cento in Francia.

*MORO.* Ritengo opportuna, a questo punto, una puntualizzazione sull'andamento della raccolta pubblicitaria nel 1988 e sulle previsioni per il 1989.

Per quanto riguarda il 1988, si è verificato un fatto assai strano e nuovo: è stato, cioè, commesso un errore di valutazione, di cui hanno dato a suo tempo notizia gli organi di informazione. All'euforia del primo momento è seguita un'attenta riflessione, motivata anche dalle grosse concentrazioni nel settore industriale della produzione di beni di largo consumo.

Pertanto, discostandosi notevolmente dalle previsioni, l'andamento della raccolta pubblicitaria nel 1988 ha registrato un incremento effettivo del 18 per cento.

In questa situazione la Sipra si è mossa invece prima del 1988 sulla scorta dell'accordo FIEG-Rai, definito in sede governativa tanto tempo fa, tenendo conto che deve operare sul mercato sulla base di alcune certezze. E l'unica certezza in suo possesso, in mancanza della fissazione di un tetto alla raccolta, era appunto questo accordo; è su tale base che ci siamo mossi effettuando la raccolta secondo gli obiettivi previsti, che sono stati raggiunti. In campo pubblicitario la raccolta precede di circa tre mesi la messa in onda e siamo in attesa della fissazione delle tariffe e delle modalità di raccolta per il 1989, perchè la forza vendita pubblicitaria della Sipra e di tutte le altre agenzie pubblicitarie viene ormai calcolata sulla base del 1989.

Abbiamo recentemente consegnato all'IRI il piano quadriennale per cui si può già rilevare la tendenza della raccolta per il prossimo quadriennio, per il quale è prevista una

crescita del mercato meno tumultuosa rispetto al passato e che si può calcolare tra il 13 e il 14 per cento per il 1989 e il 1990, per stabilizzarsi intorno al 13 per cento nel 1991 e nel 1992. Sono queste le previsioni di crescita per tutto il mercato pubblicitario.

*GOLFARI.* Vorrei insistere sull'accordo FIEG-Rai e quindi sul problema del tetto, già richiamato dall'amministratore delegato e dal presidente della Sipra un momento fa.

Come giudicate questo accordo dal punto di vista aziendale? Se nella legge venisse riproposto, che valutazione ne darebbe in sostanza la Sipra?

*DAMICO.* Su questo punto c'è una valutazione discorde e soggettiva al nostro interno, ma stiamo alle direttive che il Parlamento impartisce e che la Rai a sua volta impartisce alla Sipra, e non possiamo attenerci che a quelle.

Se ci chiedete invece cosa pensiamo del tetto, potranno esserci diverse valutazioni. A mio parere il tetto e il sovraffollamento sono due momenti importanti per un riequilibrio, per cui bisogna puntare - stabilendo anche un rapporto con i cittadini - ad indici di sovraffollamento orario non oltre certe quote. Se venisse prevista una percentuale oraria per l'intero sistema oltre la quale non si possa andare, il tetto verrebbe raggiunto in base a quel dato: se ad esempio ipotizzaste il 12 per cento per la Rai, vi potremmo dire che questo dato si può ricavare soltanto a fine anno, perchè si pianifica sull'intera programmazione e sull'intero palinsesto. Sottolineo il dato del sovraffollamento, perchè rispetto alle direttive CEE siamo in una situazione anomala: siamo cioè arrivati, nel complessivo settore pubblicitario pubblico e privato, a 7 ore al giorno e a 600.000 spots. Questo è il dato.

Aggiungo che su 600.000 spots, 60.000 circa sono delle tre reti Rai e 330.000 e oltre del gruppo Berlusconi.

Il sovraffollamento è molto criticato in Europa dove la situazione è arretrata rispetto a quella italiana; sostengo la tesi che di tetti non si dovrebbe più parlare, ma in questo caso esprimo un orientamento soggettivo; ritengo si debba parlare di tetto orario di affollamento

pubblicitario, e sulla base di questo elemento ogni azienda definirà il suo palinsesto.

GOLFARI. Più mercato e meno Stato?

DAMICO. La legge sull'editoria è la prima legge *antitrust* italiana e fissa delle quote di mercato per i singoli mezzi. Si tratta di definire quote di mercato oltre le quali non si debba andare, così da determinare un punto di equilibrio dell'intero sistema.

Detto questo credo che abbiano ragione il presidente Manca e il direttore generale Agnes quando sostengono che non si può lasciare la Rai senza entrate certe: è una società per azioni che deve operare sul mercato e contemporaneamente guardare al mercato internazionale e non può pertanto rimanere nell'incertezza circa il suo *budget*. I bilanci vanno definiti preventivamente, come preventivamente vanno definiti gli investimenti: sono necessarie decisioni che assicurino una maggiore certezza alle entrate della Rai.

MORO. Vorrei in parte integrare le osservazioni del presidente. Alla base delle nostre posizioni c'è una valutazione di tipo soggettivo e più brutalmente - visto che siamo in una sede politica - potrei dire che ognuno di noi porta i riflessi della parte politica cui fa riferimento. Si tratta comunque soltanto di una correzione e non certamente di una valutazione completamente diversa. Sostengo che una legge regolatrice di questa complessa e difficilissima materia sia necessaria e lo chiediamo anche sulla base della nostra esperienza quotidiana, in quanto facciamo parte di un'impresa particolare, che gestisce gli spazi pubblicitari dell'emittente pubblica, ma che deve comunque misurarsi ogni giorno con il mercato.

Personalmente mi auguro - ma penso che siano d'accordo anche gli altri amministratori della Sipra - che se devono esserci delle regole, esse devono disciplinare tutto il mercato, con particolare riferimento alla funzione pubblica della Rai e al fatto che la stessa usufruisce dell'entrata del canone. Ma se parliamo di affollamento e di tetti, qualche limitazione o qualche regolamentazione deve essere realizzata anche nel settore privato

perchè l'assenza di una legge - o meglio la presenza di limitazioni che hanno riguardato soltanto l'emittenza pubblica - ha finito per danneggiare in modo troppo marcato la presenza della Rai sul mercato. Si parla sempre di tetto perchè fa molto più effetto ed è più facilmente comprensibile, ma devo dire che la nostra raccolta pubblicitaria e quindi la sua trasmissione sui mezzi della Rai è sottoposta ad una serie di tetti, che se non erro sono cinque o sei. Provo ad elencarne qualcuno: il vincolo dell'affollamento nella fascia diurna; il vincolo dell'affollamento nella fascia del *pick-time*, cioè quello serale di primo ascolto, - e devo dire che noi a questi vincoli teniamo fede - il vincolo delle sponsorizzazioni.

Per quanto riguarda il vincolo delle sponsorizzazioni di cui si è tanto parlato e sul quale tanto vi soffermerete, devo dire che abbiamo un limite alla politica degli sconti del 20 per cento, abbiamo un tetto pubblicitario e tariffe concordate; abbiamo, tramite la Sacis, un vincolo nella pubblicazione o raccolta di certi *spots* pubblicitari riguardanti certi prodotti non consentiti, ovvero si deve sottostare al divieto di mandare in onda certi *spots* in determinate fasce orarie: per esempio, non si può fare pubblicità di superalcolici in certi orari. Quindi, si tratta di vincoli cui ci atteniamo, ci vengono imposti ed obbediamo, ma in modo altrettanto chiaro affermiamo che se è vero che la concorrenza non gode dell'entrata del canone, ha invece nel rapporto di concorrenza con noi sul mercato una libertà che ci sembra eccessiva.

SODANO. Non c'è molto da aggiungere a quanto è stato detto dal presidente Damico e dal direttore generale Moro. Credo però di poter offrire alla Commissione un elemento di riflessione da una particolare visuale in cui mi sono trovato, in questi mesi di lavoro, dato l'impegno dell'azienda sul problema dei nuovi mercati esteri. Il sistema pubblicitario televisivo nel nostro paese presenta una notevole complessità; su questo non c'è dubbio. Tale complessità diventa assolutamente abnorme se confrontiamo questi problemi con quelli che dovremo affrontare nei prossimi anni, non tra un decennio, sul mercato europeo e internazionale. Quindi, la legislazione che si

dovrà approvare per regolare il sistema pubblicitario, per essere utile nel nostro paese e al di fuori di esso, dovrebbe, secondo me, necessariamente rapportarsi ad un orizzonte più vasto del mercato nazionale.

Ho partecipato ultimamente a due importanti incontri: a Londra si sono riunite tutte le grandi agenzie pubblicitarie del mondo. Il tema di cui si è parlato per tre giorni è stato il seguente: l'Europa comunitaria nel 1992, l'introduzione del satellite e dell'alta definizione; questo convegno si svolgeva dieci giorni dopo l'importante manifestazione di Brighton. A Lisbona c'è poi stato un incontro di tutte le concessionarie di pubblicità delle televisioni europee, associate in un organismo che si chiama Etpa, al quale la Sipra partecipa da pochi anni.

Da queste diverse riunioni è venuto fuori, con ottiche e punti di vista completamente diversi tra grandi agenzie multinazionali e concessionarie di organismi di Stato come le televisioni olandesi, svedesi o tedesche, che esistono problemi molto complessi. Ad esempio, paesi che hanno adottato, come i Paesi Bassi e la Germania, misure restrittive del mercato oggi si trovano a fare i conti con il mercato dei satelliti, non regolato da nessuna legge. Quando Sat 1 trasmette su tutto il territorio tedesco, non c'è nessuna legge che regoli il rapporto tra le televisioni via terra e quanto trasmette Sat 1: solo le prime hanno, infatti, limiti di affollamento. In Germania, ad esempio, non c'è pubblicità la domenica nelle televisioni; Sat 1 la trasmette quando vuole, anche la domenica, perchè è uno strumento che sfugge alla legislazione, invecchiata rapidamente rispetto al progresso tecnologico. Quindi, la norma che dovrebbe intervenire in Italia dovrebbe opportunamente comprendere la questione dei satelliti, perchè quello italiano parte a giugno del prossimo anno.

La diffusione diretta porrà indubbiamente problemi diversi riguardanti il tetto, l'affollamento, le tariffe. La TF1, l'azienda leader in Francia, con il 50 per cento delle inserzioni pubblicitarie della Rai ottiene un fatturato di 100 miliardi superiore a quello della Sipra; vende a un prezzo che è esattamente il doppio del nostro. Un aumento del 35 per cento è

stato varato da noi un anno fa: anche rispetto a queste tariffe aumentate, la Francia vende al doppio.

Quando saranno libere le frontiere, non si potrà avere per ogni paese una tariffa. Di ciò si è discusso nelle riunioni cui ho partecipato, perchè è un tema di grande attualità in tutti i paesi quello di fare una politica commerciale che abbia un minimo comune denominatore. È la questione centrale del rapporto Cecchini al Parlamento europeo.

I Paesi Bassi, alla riunione dello scorso anno a Venezia, ci dissero che in Olanda, Belgio, Danimarca, Svezia e Finlandia non si poneva il problema delle inserzioni pubblicitarie nelle televisioni pubbliche, le proibiva la legge; quest'anno invece stanno introducendo *spots* pubblicitari anche nelle televisioni di Stato. Anche questi paesi, in cui vige una legislazione restrittiva, individuano nel mercato pubblicitario un regolatore democratico per il finanziamento degli strumenti di comunicazione moderna.

Il presidente Damico citava alcune cifre: diceva che gli introiti pubblicitari spettanti al settore televisivo in Francia ammontano al 25 per cento e il resto è per la stampa, mentre in Italia la percentuale è del 48 per cento. Detto così, sembra che il nostro mercato penalizzi la stampa brutalmente. In realtà, questo 48 per cento ha prodotto un grande finanziamento alla stampa: la stampa, che era in crisi nel 1975, per cui vi erano solo due quotidiani in attivo e tutti gli altri bilanci erano in rosso, adesso non lo è più: vi sono 48 quotidiani che hanno profitti e solo due sono in rosso. Lo sviluppo impetuoso della pubblicità, in un sistema particolare rispetto ad altri paesi, ha avuto un effetto benefico sulla stampa.

Il problema del sovraffollamento forse è dovuto ad una politica di basse tariffe. Ogni segmento sembra avere una risposta semplice, ma se lo si mette in relazione con gli altri all'interno del paese e con un mercato che dobbiamo sperimentare nei prossimi mesi, quello europeo, il problema diventa complesso. Il mettere insieme i tasselli di questo mosaico richiede un grande lavoro, per cui non c'è da invidiare il legislatore per quello che si prepara a fare.

PRESIDENTE. Ringrazio i dottori Damico, Sodano e Moro per la loro esposizione.

I senatori che intendono porre quesiti ai rappresentanti della Sipra hanno facoltà di parlare.

FIORI. Confesso di essere imbarazzato, perchè sarei tentato di seguire le suggestive e avvincenti parole or ora pronunciate dal vice presidente Sodano, ma mi trovo nella necessità di riferirmi in pari tempo - e seguirò questo secondo versante - alle parole del senatore Acquaviva, che si occupa dell'oggi e non del domani; vorrei provare ad occuparmi dell'oggi anch'io.

Il senatore Acquaviva, in una situazione per la quale ormai non vi è una previsione legislativa per ciò che riguarda la definizione del tetto pubblicitario, ha formulato una proposta che è poi quella della divisione delle risorse a metà, incluso il canone, proposta che è stata recepita dal ministro Mammi, quindi dal Governo, in un disegno di legge.

La proposta del senatore Acquaviva è stata dallo stesso presentatore criticata in questa sede. Egli, tra l'altro, ha sostenuto l'inopportunità di fissare un tetto nell'ambito di un disegno di legge. Ne deriva che dovrebbe occuparsene anno per anno la Commissione parlamentare di vigilanza, con il risultato di non perseguire la certezza per ciò che riguarda il servizio pubblico. In sostanza, si finirebbe per attribuire una sorta di potere di interdizione ad uno dei partiti della maggioranza. Detto questo, mi è inevitabile rifarmi al presente, anche se forte è la tentazione di affrontare altri argomenti. Torniamo, dunque, al disegno di legge governativo e alla nostra idea che del tetto si possa fare a meno.

Tra le proposte avanzate nel corso delle precedenti audizioni particolarmente interessante è apparsa quella della FIEG, esposta dal presidente Giovannini e dal vice presidente Rusconi, la cui fisionomia di editore conosciamo tutti perfettamente. Ebbene, quella proposta rappresentava, secondo me, un implicito consenso al disegno di legge n. 1159. In sostanza, la FIEG chiede un'ulteriore contrazione delle quote contenute nel disegno di legge governativo, sia per il servizio pubblico che per l'emittenza privata.

La mia domanda è dunque la seguente: stando alla situazione attuale, sarebbe possibile quantificare l'incidenza sul reddito aziendale di una eventuale variazione della percentuale fissata per la raccolta pubblicitaria? Rivolgo questa domanda perchè mi preoccupo delle compatibilità economiche delle proposte che potrebbero essere avanzate, non certo perchè i nostri intenti nei confronti dell'emittenza privata sono punitivi. Consideriamo, infatti, prioritario il riequilibrio del sistema.

Anche le emittenti locali che non fanno parte dei *networks* devono sopravvivere. Per questo chiediamo cosa significhi in miliardi di lire lo spostamento anche di un solo punto percentuale.

VISIBELLI. Sarebbero circa sette miliardi.

FIORI. Si tratta di tariffe e programmi differenziati. Ancoriamoci quindi ai programmi e alle tariffe di oggi.

MORO. È una risposta molto complessa, che necessita di un'attenta valutazione. C'è una miriade di tariffe, calcolate in base alla curva di ascolto dei mesi precedenti, che variano da rubrica a rubrica e da rete a rete, tra le quali bisogna poi calcolare la media.

VISIBELLI. Tutti coloro che abbiamo ascoltato finora si sono detti preoccupati per l'affollamento dei programmi televisivi. In effetti, si sta arrivando ad una saturazione della ricettività dell'utente televisivo, al punto che la stessa pubblicità non ha più la stessa efficacia di prima, almeno stando a quanto viene pubblicato sui giornali. Forse è colpa delle tariffe basse che vengono praticate.

A tale riguardo, abbiamo di recente ascoltato le accuse mosse dal dottor Berlusconi nei vostri confronti, in quanto, a suo dire, voi svendereste la pubblicità. Che ci siano delle tariffe basse è stato implicitamente confermato quando si è parlato delle tariffe praticate in Europa e anche altrove. Non so come questa politica di vendita a prezzi popolari, stracciati o di saldo potrà conciliarsi con le iniziative che si vanno assumendo a livello europeo in materia di regolamentazione della pubblicità. Peraltro, lo stesso Brian Jacob, ha parlato di

disastro nel caso in cui la normativa comunitaria dovesse essere recepita nel testo attuale dai vari ordinamenti nazionali. Il problema della pubblicità, del resto, è la chiave di volta del discorso complessivo sulle telecomunicazioni e sul sistema televisivo in Italia.

In una precedente audizione ho chiesto al presidente Manca notizie in merito all'aumento di 120 miliardi richiesto dalla Rai, un'aumento che ammonterebbe a circa il 22 per cento del tetto che la stessa Rai aveva. Il presidente Manca mi ha risposto che avendo chiuso l'esercizio con un passivo di 40 miliardi se ne dovevano chiedere 120 in più. Tuttavia, ritengo che con adeguate economie il passivo avrebbe potuto facilmente essere recuperato. Lo stesso presidente Manca sostenne, inoltre, che l'aumento era motivato dal fatto che quella cifra era il risultato di un accordo tra la FIEG e la Rai. Non poca meraviglia destò in me quell'affermazione, poichè ritenevo che ogni decisione sul tetto pubblicitario fosse di esclusiva competenza della Commissione parlamentare di vigilanza sulla Rai. Tra l'altro, la stessa Commissione parlamentare di vigilanza sulla Rai non ha ancora ratificato l'accordo FIEG-Rai.

La domanda che pongo è quindi la seguente.

Vedo da una ricerca fatta che in realtà in questo accordo, che doveva essere definito nell'autunno del 1987 per essere attivo nel 1988, il discorso trimestrale di cui loro parlavano non è intervenuto, anzi questa ratifica appare lontana non solo come fatto di approvazione, ma anche come fatto di recepimento. Nel frattempo però la Sipra - e c'è una contestazione specifica - avrebbe dato per scontato questo aumento. Vi è stata rivolta anche una contestazione da parte dei vostri concorrenti di Publitalia 80, i quali specificatamente lamentano che il raggiungimento dei loro obiettivi è difficile non solo per il superamento del tetto Rai, ma anche per l'occultamento delle entrate delle due sponsorizzazioni e per il finanziamento che la Sipra starebbe facendo a Odeon Tv. Vorrei avere dei lumi in merito a tale contestazione.

*MORO.* Innanzi tutto vorrei precisare che la Commissione parlamentare di vigilanza doveva fissare entro il luglio dell'anno precedente

il tetto sulla base della legge; noi come azienda, in sede di due audizioni presso la Commissione parlamentare di vigilanza, alla Camera in sede di Commissione cultura ed oggi qui al Senato, abbiamo più volte a voce e per iscritto, richiesto la possibilità di muoverci entro accordi definiti. In sede governativa a Palazzo Chigi fu sancito alla presenza dell'allora vice presidente Amato l'accordo FIEG-Rai e noi fin da allora fummo autorizzati, in attesa della sanzione della Commissione parlamentare, a raccogliere pubblicità con tariffe ben definite sulla base dell'accordo in questione. Mi sia poi consentito dire che la concorrenza sa benissimo che da mesi noi ci muoviamo con difficoltà e non sappiamo che accordi stringere con i nostri clienti; questo rappresenta una grossa turbativa di mercato. L'assenza della definizione del tetto per noi rappresenta qualcosa di più di una grossa turbativa di mercato, per cui non abbiamo fatto altro che muoverci nel rispetto dell'unica disposizione esistente, peraltro autorevole e concordata, perchè oltre alla FIEG c'era anche l'UPA, cioè l'associazione degli utenti pubblicitari, che in quell'occasione mosse delle riserve relative all'eccessivo, per loro, aumento delle tariffe, non per il *quantum* di pubblicità da raccogliere. Sarebbe paradossale che un ente come quello di Stato, che raccoglie attraverso la sua concessionaria la pubblicità ed ha molti vincoli, avesse un'impossibilità di operare, dovendo aspettare a fine esercizio qualcosa che ha dei riflessi sull'attività commerciale che si svolge ogni giorno con 700 persone che sono in giro per il mercato a raccogliere pubblicità. Essendoci mossi sulla base di quell'accordo che riteniamo valido, fino alla definizione di un tetto che dovrebbe comunque non discostarsi da quello stabilito, riteniamo giusto che il servizio pubblico debba stare sul mercato con la quota che gli è consentita.

*DAMICO.* Vi rendete conto che noi abbiamo circa 100 nostri produttori che operano sul mercato? Dobbiamo definire le tariffe, visitare i clienti, stipulare i singoli contratti, eccetera, eppure noi siamo ancora oggi senza il tetto dal punto di vista normativo.



*MORO.* La Sipra è una concessionaria, una società per azioni che si muove liberamente sul mercato ed è multimediale, per cui gestisce anche la raccolta di pubblicità sulla carta stampata quotidiana, periodica, nel cinema. Da 60 anni gestiamo 600 sale cinematografiche; assieme ad un'altra consociata raccogliamo la pubblicità cartellonistica negli stadi di calcio e dove si svolgono manifestazioni sportive, e, con la Publicitas, che è una nostra consociata, in ottemperanza ad una delibera del consiglio di amministrazione della Rai, da un anno e mezzo a questa parte ci muoviamo liberamente sul mercato per raccogliere la pubblicità anche di altri *networks* o televisioni. Questa raccolta è fatta sulla base dei contratti regolarmente approvati dal consiglio di amministrazione, contratti lungamente discussi con le controparti in una serena, anche se animata, disputa tra il mezzo da gestire e la concessionaria. Noi valutiamo il valore del mezzo da gestire, ma ci riteniamo liberi, in assenza di disposizioni contrarie o limitative, di raccogliere pubblicità. Mi auguro che i senatori vogliano chiedermi qualcosa anche a questo proposito. Se un mezzo ci sembra economicamente valido, lo gestiamo con estrema libertà, così come fanno altre concessionarie che gestiscono vari giornali, *networks* o televisioni.

*DAMICO.* Quello con Odeon Tv non è un contratto in gestione diretta, sia ben chiaro; si tratta di un contratto che ha soltanto valenza fino alla fine del 1988, sulla base di una valutazione che abbiamo fatto di determinati numeri di utenti che gestiamo noi in esclusiva per conto di Odeon Tv.

*SODANO.* Vorrei fare una precisazione rispetto alla questione delle tariffe pubblicitarie televisive: in Italia le tariffe sono tra le più basse d'Europa e questo risulta dai numeri: è un dato. Che oggi tale livello di tariffe venga imputato alla responsabilità del gruppo pubblico è quanto meno fuori luogo, nel senso che la questione riguarda la Commissione parlamentare di vigilanza che negli anni trascorsi ha stabilito un tetto, e conseguentemente ha aumentato le tariffe di una certa quota, intorno al 5 per cento. Questa decisione il Parlamento l'ha adottata per ben tre anni

consecutivi, ed è stato sempre il Parlamento italiano a tener basse le tariffe della pubblicità televisiva, tanto che l'aumento rilevante del 35 per cento fu stabilito sulla base di tre anni di basse tariffe. Pertanto la polemica va fatta con qualcun altro e non certamente con la Rai o con la Sipra.

*GIUSTINELLI.* Mi rendo conto di una certa difficoltà dei nostri interlocutori a rispondere in modo univoco alle nostre domande, anche per quel pluralismo di cui ha parlato prima il dottor Moro. Tuttavia vorrei tornare su alcune questioni, anche perchè non stiamo conducendo una disputa ideologica, ma stiamo parlando della conduzione di un'azienda, cosa che ha una sua valenza economica.

Vorrei tornare sul giudizio che voi date sulla proposta di Acquaviva, al di là dei 5 o dei 6 tetti, soprattutto nell'ottica di alcuni sviluppi che devono ormai realizzarsi. Come pensa cioè la Sipra di stare sul mercato italiano e soprattutto su quello europeo alla luce di determinati condizionamenti?

Vorrei ricordare che il presidente Damico nell'audizione alla Camera dei deputati del 7 giugno ha fornito alcuni dati sulla raccolta pubblicitaria televisiva: il 66 per cento alla Publitalia e il 27 per cento alla Sipra; ora 66 più 27 fa 93, e ciò pone un problema di strategia generale, ma significa anche che per gli altri resta poco e quindi è necessario parlare di pluralismo anche per questo aspetto.

Seconda domanda. Noi abbiamo presentato una proposta che, come diceva anche il senatore Fiori, tende ad uscire dalla logica dei tetti e a mettere la Sipra e la Rai in una condizione di parità rispetto a Publitalia: abbiamo cioè proposto di eliminare il tetto e di fissare invece norme precise per quanto riguarda l'affollamento, tenendo presente che c'è un problema di tutela del cittadino utente e del consumatore sotto molteplici aspetti e non solo per la dose oraria di radiazioni pubblicitarie: mi riferisco alla politica dei prodotti e più in generale alla politica commerciale. Vi è inoltre il problema della tutela dei diritti di autore e vorrei aggiungere che - una volta risolto il problema del canone - bisogna anche pensare ad

un normale sviluppo della concorrenza. Come vedete la situazione?

L'ultima domanda si ricollega a quanto ha detto il presidente della Fininvest circa i dati che gli abbiamo citato in una recente audizione, tratti in parte dalla sentenza della Corte costituzionale ma anche da altre fonti. Il dottor Berlusconi non li ha contestati, ma anzi sotto molti aspetti li ha confermati, in particolare quelli sull'affollamento. Noi abbiamo contestato alla Publitalia e alla Fininvest di aver raggiunto un accordo per l'affollamento che viene sistematicamente violato; egli ci ha risposto che l'accordo non è violato e che si va oltre quel limite orario per il semplice fatto che, in aggiunta alla pubblicità esterna, Canale 5 e le altre reti della Fininvest trasmettono pubblicità propria. Credo che all'utente interessi poco che la pubblicità messa in onda sia esterna o sia di provenienza diretta e quindi vi chiedo come si possa introdurre un meccanismo di controllo più serio, e come si possa controllare la raccolta complessiva della pubblicità alla luce di questi inconvenienti e anche alla luce del ragionamento fin qui fatto sulla politica degli sconti. Infatti ogni volta che entriamo in questa materia ci si risponde che non è possibile avere dati certi, in quanto la raccolta pubblicitaria è condizionata dagli sconti e non sapendo quali sconti faccia il concorrente non è possibile conoscere il suo reale gettito pubblicitario.

*DAMICO.* Non vorrei ritornare sulla proposta di destinare alla Rai il 50 per cento delle risorse dell'intero sistema, ma vorrei invece far riflettere sul fatto che la Rai non ha patrocinato questa impostazione che ha perfino ritrovato nel disegno di legge Mammì. Il dato è questo. Pochi si sono accorti che dividere al 50 per cento le risorse complessive significa che la Rai riceve dal mercato complessivo una quota parte di redditività, perchè nella misura in cui tutto il reddito si incrementa deve anche beneficiarne la Rai.

*GOLFARI.* Anche per il canone?

*DAMICO.* A questo punto non va più bene il 50 per cento anno per anno, nè tanto meno che il rapporto tra canone e pubblicità lo

definiscano i Ministeri competenti. Ciò significherebbe non solo che per la Rai non ci sarebbero più entrate certe, ma che ogni anno i vari Ministeri dovrebbero decidere sulle quote pubblicitarie e su quella del canone: è una tesi insostenibile per qualsiasi azienda che deve stare sul mercato.

In secondo luogo, noi e Publitalia raccogliamo il 90 per cento dell'intera pubblicità; inoltre Publitalia si organizza con un'attività consortile che comporta intese con altre televisioni: da qui nasce Italia 7, solo per citare un esempio. La Sipra poteva rimanere ferma sul mercato? Certamente no; e allora la Sipra e la Sacis hanno definito un'attività consortile costituendo il circuito delle Cinque stelle e raccogliendo altra pubblicità per conto di queste televisioni. Abbiamo iniziato una trattativa con altre televisioni e siamo arrivati a degli accordi, ad esempio con Videomusic, con Rete A, e potrei citare ancora altri esempi.

In questa situazione il quesito politico che dobbiamo porre a noi stessi è il seguente: cosa rimane ancora sul mercato? Si continua a parlare di pluralismo di iniziative locali e di attività a livello regionale, ma oggettivamente non c'è spazio, si va avanti su una linea di fatto di duopolio nel mercato; a questo proposito potrei anche citare il problema dell'assegnazione delle frequenze.

Da una parte c'è il settore privato e dall'altra il settore pubblico: quello privato si articola nel modo che ritiene migliore, quello pubblico si preoccupa di non perdere quote di mercato, perchè siamo sempre al 27 per cento di quella famosa quota del 90 per cento. Per gli altri che spazio c'è? Non c'è spazio; o si va con l'uno o con l'altro. Si è discusso del famoso terzo polo; non è pensabile se non viene regolamentato un sistema di quote di mercato, di livelli oltre cui non si può andare. O si andrà alleati con uno o con un altro; non c'è dubbio su ciò. Da questo punto di vista esprimo, comunque, solo valutazioni che devono farci riflettere.

Per quanto riguarda la politica degli sconti, si sa cosa significa per chi vende sul mercato prodotti, spazi, stabilire che la percentuale di sconti non può superare il 20 per cento. Devo dire che gli sconti sono una

8<sup>a</sup> COMMISSIONE

6° RESOCONTO STEN (11 ottobre 1988)

caratteristica di tutte le attività commerciali e derivano da molti fattori: dalla quantità e dalla qualità degli investimenti. Non a tutti viene fatto lo sconto del 20 per cento, a qualcuno si può fare lo sconto del 30 o del 50 per cento. Ricordo ciò che sta avvenendo in campo bancario: il tasso FIAT è al di sotto del *prime rate*. La politica degli sconti rientra nell'attività commerciale; se si dice invece che non si deve superare il 20 per cento, tutti gli utenti ci chiedono il 20 per cento. Questa non è certamente una politica degli sconti libera; ci atteniamo a quanto ci hanno indicato. Cioè, ci dicono di stare con competitività sul mercato e poi dobbiamo sottostare necessariamente ai vincoli di cui vi ho parlato; in ogni caso, ci muoviamo sulla base delle direttive che ci vengono date.

PRESIDENTE. Questi vincoli sono opportuni?

DAMICO. No, si deve avere un minimo di liberalizzazione. Se si stabilisce che non si può raggiungere un certo numero di quote di mercato, nell'ambito di quel limite si rende nel miglior modo possibile, ma non si può certamente intervenire su tutti gli aspetti della politica commerciale.

VELLA. La mia domanda è collegata a quella fatta precedentemente dal senatore Fiori. Oggi abbiamo una regolamentazione che riguarda le tariffe pubblicitarie, la concorrenza tra società e agenzie pubblicitarie, e non possiamo certamente criticare la Sipra se le tariffe sono basse, poichè queste sono fissate in relazione alla definizione del tetto.

Proprio partendo dalla regolamentazione attuale, che può essere anche variata, vorrei fare una domanda: mentre originariamente vi era la proposta di definire il tetto e le risorse pubblicitarie per legge, di stabilire la quantità delle quote per il settore pubblico e per quello privato, è stata in seguito prospettata una ipotesi, che naturalmente andrà approfondita, da parte del senatore Acquaviva che è poi il relatore per la definizione del tetto nella Commissione di vigilanza.

FIORI. Non esiste un relatore.

VELLA. Ha fatto una relazione.

FIORI. Ha espresso un parere.

VELLA. In Commissione di vigilanza si parla della proposta del senatore Acquaviva.

FIORI. L'ha fatta senza alcun titolo, al di fuori del suo ruolo di commissario. Non è nemmeno una proposta come presidente della sottocommissione, dove del resto non se ne è mai parlato. Si tratta della proposta del senatore Acquaviva come membro della Commissione di vigilanza.

VELLA. Il senatore Acquaviva ha svolto ufficialmente una relazione.

FIORI. No.

VELLA. Ero presente. Il senatore Acquaviva ha anche distribuito una relazione scritta in qualità di presidente della sottocommissione. Si è anche discusso sulla proposta ma non si è arrivati alla fine del dibattito, perchè vengono continuamente aggiornate le sedute; domani dovrebbe tenersi un'altra seduta per riprendere il discorso interrotto. Non è, comunque, questo il problema.

Il senatore Acquaviva, dicevo, ha avanzato ultimamente una ipotesi diversa, che prevede di non definire il tetto e la ripartizione al 50 per cento tra pubblico e privato tramite una normativa specifica, vale a dire per legge. Quindi, vi potrebbe essere una definizione del tetto in relazione alle necessità che possono essere verificate anche di anno in anno. Si intenderebbe dare, in questa maniera, alla Commissione di vigilanza, anno per anno, il potere di controllo. Questa proposta però non dà solo la possibilità di controllare la Rai, ma anche di aggiornare la situazione in relazione ai dati della gestione annuale, in modo tale da rendere possibile una ripartizione adeguata alle eventuali diverse esigenze maturate nel corso del tempo. Vengo alla domanda: se la definizione del tetto pubblicitario e la fissazione delle percentuali venissero stabilite dalla legge o dalla Commissione di vigilanza, per la Sipra quali sarebbero le conseguenze in nega-

tivo o in positivo? Il presidente Manca osserva appunto che occorre sicurezza e snellezza per gli introiti. Se la Commissione di vigilanza fosse messa in condizioni di stabilire rapidamente e preventivamente e non a consuntivo, come sta avvenendo ora, sia il tetto che la ripartizione delle percentuali, la Sipra riceverebbe dei pregiudizi da questa procedura e le stesse tariffe risentirebbero effetti negativi? Quali sarebbero, invece, gli aspetti positivi che si verificherebbero se tutto fosse regolato dalla legge?

*SODANO.* Vorrei dare una risposta molto semplice. Penso che nel 1975, quando il Parlamento varò la legge n. 103, fece un atto che nelle condizioni di quel momento, per come la Rai era nell'ambito della comunicazione italiana, era molto importante. Come tutte le leggi che cercano di regolare nei minimi dettagli un sistema in evoluzione, anche la legge n. 103 è però rapidamente invecchiata.

Credo che il disegno di legge presentato dal ministro Mammì alcuni mesi fa abbia lo stesso difetto di fondo, cioè di essere un progetto che da qui a uno, due anni rischierebbe di invecchiare. Si ripercorre in esso una strada, quella del «tetto»: allora si chiamava «tetto», adesso, si chiama «cinquanta e cinquanta», domani lo chiameremo in un altro modo, ma è in realtà sulla logica del «tetto» che il legislatore si deve pronunciare. Questo è il punto. Regolare con un disegno di legge, come fa il senatore Acquaviva, tale materia, renderebbe il tetto pubblicitario un qualcosa di valido sempre e comunque, in qualsiasi situazione e non c'è dubbio che avrebbe lo stesso destino del limite del 1975, diventando un vincolo che non si può di fatto rispettare. Che su questo ci sia una riflessione e un dibattito e che le posizioni oggi appaiono rovesciate, fa parte di quella fantasia tipica del sistema politico italiano e non può meravigliare nessuno in questa sede.

Altra questione. Si discute molto del cosiddetto pluralismo. Torno a dire che tale questione è molto complessa; che vuol dire pluralismo? Rispetto a che cosa? Se è rispetto al sistema europeo, in quasi nessun paese europeo vige un sistema televisivo articolato come

il nostro. In tutti i sistemi televisivi europei si giudica il sistema italiano assolutamente anormale e non rispondente ad una regola di mercato. C'è un problema di approvvigionamento di programmi e tra un po' sarà la televisione italiana ad esaurire i magazzini internazionali. In Inghilterra il duopolio esiste da svariati anni e nessuno si è mai scandalizzato; anzi, lì c'è un duopolio per cui è solo il privato a raccogliere pubblicità. Dico questo per rivolgere una volta tanto uno sguardo al di là delle Alpi. All'estero non ci sono le concessionarie e per stare sui mercati bisogna inventarsi una concessionaria che fabbrica anche *spots* pubblicitari, che vende programmi e fa intermediazione commerciale. Il giorno che la Sipra estende la sua attività al di là del confine italiano, non può agire come una concessionaria, cioè non può essere un'azienda di intermediazione commerciale.

Che vuol dire parità tra pubblico e privato? Dal punto di vista del mercato ognuno è libero di fare quello che vuole. Ma sappiamo anche che questa condizione di parità probabilmente non ci consentirebbe di tutelare il cittadino, perchè libertà di mercato spesso vuol dire licenza di uccidere, nel senso di dare una massa eccessiva di informazioni pubblicitarie. Questa parità è probabilmente mal regolata ma, oltre alla tutela del cittadino, bisogna pensare anche alla tutela dell'azienda che investe, che produce beni di consumo e che fa della pubblicità, nell'epoca moderna, una delle voci fondamentali del costo industriale del prodotto, non più una spesa aggiuntiva. Vi è poi il problema della pianificazione. Sarebbe antistorico che il Parlamento italiano cercasse di pianificare il sistema pubblicitario italiano in maniera forzata. Bisogna trovare quel giusto punto di equilibrio che tenga conto di questa complessità.

Per quanto riguarda gli sconti, nell'attività commerciale lo sconto è un elemento ineliminabile. L'altro giorno a Lisbona il presidente del TF1 si è stupito quando gli è stato illustrato il sistema di sconto italiano. Nel mercato pubblicitario francese, che ha un fatturato simile al nostro, non esiste lo sconto; si vende a tariffa e a tariffa certa. Ci è stato detto che il nostro è un mercato assurdo.

GOLFARI. Vorrei cambiare scenario e parlare dell'emittenza locale, che è un po' il nostro tormento nel dover elaborare delle norme che riguardano anche le piccole emittenti regionali che sono in via di estinzione, almeno la gran parte, per due ragioni fondamentali: mancanza di risorse tecnologiche e mancanza di risorse finanziarie. Non c'è un mercato della pubblicità locale in termini professionali ed anche le medie televisioni stentano ad entrare in un mercato già coperto al 93 per cento. Consultando le piccole emittenti, abbiamo discusso di un dato che voi forse potete contribuire a illuminare, cioè quello del bacino di utenza delle piccole televisioni. Le ipotesi sono sostanzialmente due. Da alcuni il bacino regionale è stato definito bacino areale, intendendosi per area la cosiddetta area Nielsen, che è una nozione diversa da quella del bacino regionale. Vorremmo capire meglio.

In secondo luogo, vorrei sapere se attraverso meccanismi particolari di mercato si possa salvare l'emittenza locale. Inoltre, vorrei sapere che tipo di sostegno l'emittenza pubblica possa offrire a tale emittenza, che peraltro trova già aiuti da parte vostra; a tale riguardo, sarebbe interessante sapere quali sono le emittenti locali con le quali avete concluso dei contratti.

Si è parlato, tra l'altro, di limitare la possibilità per le grandi agenzie pubblicitarie di riversare su altri soggetti la propria pubblicità. Quali sarebbero le conseguenze per le emittenti locali?

MORO. Le domande che sono state poste finora sono tutte strettamente connesse l'una all'altra. In particolare, i senatori Fiori, Vella e Visibelli si sono soffermati sulla ripartizione delle quote di mercato tra la Rai e l'emittenza privata. Si è detto che la Rai e il gruppo Berlusconi riuniscono il 90 per cento circa della pubblicità, dimenticando tuttavia altri bacini di utenza, su cui si è invece soffermato il senatore Golfari.

Quando venne avanzata la cosiddetta «proposta Acquaviva» poi ritirata e definita la «spartizione Rai-Berlusconi», si disse che quella proposta, da un lato, fotografava la situazione di mercato esistente e, dall'altro, probabilmente teneva conto di una realtà ineludibile.

Il gruppo Fininvest ha bisogno, secondo i nostri calcoli, di circa mille miliardi per raggiungere una *audience* del 10-12 per cento, che è poi la quota minima di sopravvivenza su scala nazionale per il «terzo polo» di cui tanto si è parlato. Ecco perchè la proposta di destinare alla Rai il 50 per cento delle risorse dell'intero sistema radiotelevisivo e all'emittenza privata il restante 50 per cento fotografa una realtà in pratica già esistente in Italia e la cui modifica richiederebbe l'ingresso di altri gruppi. Si è parlato della FIAT, ma non credo ci siano grandi gruppi che possano dare vita al cosiddetto «terzo polo».

A mio avviso, il mercato pubblicitario offre tuttavia spazi ancora inesplorati per una raccolta pubblicitaria connessa a bacini di utenza limitati. Dopo l'ubriacatura televisiva di alcune aziende, che sono poi fallite per aver investito dissennatamente in campagne pubblicitarie superiori alle loro possibilità finanziarie, si registra oggi l'interesse di talune imprese a diffondere la pubblicità dei propri prodotti in aree geografiche più limitate o per settori ben definiti dell'opinione pubblica. In questo quadro, le piccole emittenti potrebbero anche consorziarsi; per quanto ci riguarda, gestiamo attualmente il circuito «Cinque stelle», composto di 23 piccole emittenti televisive, con le quali siamo in contatto, che si impegnano a trasmettere in fasce orarie ben definite ed in contemporanea degli *spots* precedentemente concordati, per cui è come se fosse un *network* a trasmetterli. Ciò, tra l'altro, consente di presentare un livello di offerta interessante al cliente investitore nazionale, come ad esempio la FIAT, la pubblicità dei cui prodotti deve ricevere una determinata *audience*.

In alternativa, si potrebbe individuare la cosiddetta «area Nielsen» di un prodotto.

GOLFARI. Potrebbe chiarire cosa si intende per «area Nielsen»?

MORO. Si divide, innanzi tutto, il territorio in quattro distinte aree geografiche, almeno per quanto riguarda l'Italia. Successivamente, si conducono delle ricerche di mercato per verificare la diffusione e la penetrazione di un certo prodotto in una o in tutte le aree

8<sup>a</sup> COMMISSIONE

6° RESOCONTO STEN. (11 ottobre 1988)

geografiche nelle quali il territorio è stato diviso, che vengono denominate «aree Nielsen». Il produttore, infatti, può avere interesse a diffondere il proprio prodotto su scala regionale anzichè su scala nazionale. Ad esempio, potrebbe essere molto interessato a vendere al Nord.

GOLFARI. Quindi un'emittente che fosse interessata a questo tipo di attività dovrebbe trasmettere in più regioni.

MORO. Si dovrebbe curare la raccolta pubblicitaria di quei prodotti che non avendo la possibilità, dal punto di vista finanziario, di accedere alle televisioni nazionali potrebbero essere pubblicizzati su scala regionale o pluriregionale. Inoltre, alcune emittenti locali, autonome dal punto di vista delle frequenze e dei programmi, potrebbero anche trovare interessanti sbocchi.

GOLFARI. La soluzione ottimale potrebbe quindi essere quella di un bacino di utenza regionale che, attraverso consorzi tra emittenti locali, possa operare a livello pluriregionale.

MORO. Le farò un esempio. La Sipra non ha mai raccolto pubblicità locale; tuttavia, nei contratti con i giornali sono comprese sia la pubblicità nazionale che quella locale. Prendiamo il caso di un concessionario di automobili, che voglia reclamizzare la propria attività. In questo caso, c'è il duplice interesse della casa produttrice e del concessionario, interessato a farsi conoscere nell'area di mercato in cui opera.

Questo abbinamento potrebbe rappresentare una strada nuova perchè, piaccia o non piaccia, noi catturiamo l'*audience*, tant'è che un programma molto seguito costa il doppio di uno con scarsa *audience*. Quindi, a mio avviso, nel bacino ad utenza limitata si potrebbe trovare una fonte di sostentamento per un nuovo tipo di televisione che si potrebbe definire regionale o super-regionale, che però deve essere opportunamente studiata e definita dal legislatore.

Il secondo aspetto potrebbe riguardare invece le televisioni «targettizzate»; noi gestiamo

Videomusic che trasmette 24 ore su 24 soltanto video-*clips* e il mercato - particolarmente quello giovanile - ci ha dato delle ottime risposte, superiori anche alle nostre aspettative. Si potrebbe pensare quindi ad una serie di televisioni specializzate: per i ragazzi, televisioni musicali, culturali o di altro tipo. Sono comunque idee che richiedono anche nuove invenzioni.

GOLFARI. Quante televisioni gestisce la Sipra?

MORO. Gestiamo 5 televisioni che più che locali definirei minori, cioè televisioni con buona illuminazione su tutto il territorio: Cinque stelle, Videomusic, Rete A, Telecam-pione e Odeon Tv.

DAMICO. Vorrei soltanto evidenziare un aspetto che sta acquistando importanza e al quale è interessata la Rai. Si stanno organizzando convegni ed iniziative e si chiede molto alla Rai per sostenerle anche se non può essere la sola ad accollarsene l'onere. Mi riferisco ad un'attività per cui il settore pubblico e i piccoli imprenditori privati si associano, o comunque stabiliscono delle intese che non riguardano soltanto la pubblicità nazionale che si può riversare sulle televisioni minori, ma anche l'assistenza tecnica, l'assegnazione delle frequenze e la distribuzione dei programmi. Infatti quando la Sipra vende pubblicità per Cinque stelle, lo fa sulla base di programmi che la Rai consegna a Cinque stelle.

Se si vuole capovolgere l'impostazione fin qui seguita, è necessario pensare a più poli dove sia possibile intervenire, con la Rai che stabilisce delle intese su vari piani con emittenti di interesse regionale o super-regionale. Ritengo infatti che più si va verso l'internazionalizzazione della cultura, più potrà trovare spazio la cultura locale intesa come tradizione locale. Siccome il discorso dell'imprenditorialità non può assimilarsi a quello dell'assistenza, è necessario stabilire delle intese che ci permettano di raggiungere gli stessi risultati. Il polo pubblico può essere di ausilio per le piccole televisioni sulla base di un servizio reso.

MORO. In questo modo la Sipra diventa consulente di *marketing* editoriale più che semplice concessionaria di pubblicità: fornisce assistenza non soltanto per la raccolta, ma anche per indirizzare ogni tipo di raccolta. Noi e Berlusconi stiamo ancora pagando le spese della feroce battaglia degli anni scorsi, quando alcune aziende sono fallite per essersi affacciate sul mercato televisivo senza una adeguata preparazione. Trasformandoci in consulenti di *marketing* editoriale possiamo fornire tutti i consigli legati non soltanto alla raccolta pubblicitaria, ma anche alle strategie per porsi su un mercato che cambia con rapidità incredibile.

SODANO. Voglio dire che la penso in un altro modo, forse anche perchè il mio punto di vista va integrato, e non solo rispetto alla questione posta dal senatore Golfari. Mi sia consentito di sottoporvi una riflessione molto elementare, ma che sento il dovere di fare: le risorse di qualsiasi tipo e genere non sono infinite, ma limitate. Anche la risorsa pubblicitaria è limitata e si prevede che nel 1989 sarà il 13 per cento in più rispetto all'anno precedente; accanto a questa risorsa, ci sono quelle che provengono da altri settori e che si convogliano nel sistema della comunicazione.

Ragionare sulla situazione odierna, che poi vorrebbe dire guardare al passato vista la velocità di mutamenti, ci farebbe compiere un errore clamoroso, nel senso che se le risorse sono un elemento contingente, il problema è dove spenderle. Se ci diamo delle regole per cui tutte le risorse le spendiamo nel sistema televisivo nazionale (la Rai, la Fininvest, le altre private, l'area Nielsen, le televisioni specializzate ed altro) vuol dire che non destiniamo nessuna risorsa al mercato estero, e questo è già accaduto in un altro settore.

Il senatore Fiori segue da molto tempo, almeno quanto me, le vicende della televisione, e si ricorderà che agli inizi degli anni '70 quando la Rai andava sul mercato dei programmi internazionali (io ero incaricato di acquistare programmi leggeri) non trovava *specials* da comprare perchè in quel mercato si vendevano soltanto *serials*: la pezzatura era 50 puntate da mezz'ora. In quel mercato noi vendevamo il «Circolo Pickwick», i «Cama-

leonti» di Fenoglio, «Canzonissima», tutte cose che - senza offesa per nessuno - erano da terzo mondo e pertanto non stavamo sui mercati. La questione fu dibattuta dalla Rai e ci si chiese se si dovesse o meno destinare risorse alla produzione di *serials*; si scelse di non farlo per destinare invece le risorse al mercato nazionale, e le risorse si sono esaurite, in questi 10 anni, in una concorrenza selvaggia all'interno del territorio nazionale.

Se la legge assume un orientamento per cui tutte le risorse pubblicitarie si devono spendere per alimentare il cosiddetto pluralismo italiano, come possiamo affrontare il pluralismo internazionale? Con quali risorse? Infatti nell'ottobre del 1988 ci stiamo ponendo il problema di sperimentare una rete di vendita europea per la risorsa pubblicitaria del satellite; ci affacciamo sul mercato, ma arriviamo già in ritardo perchè in Europa ci sono ormai 12 canali satellite sui quali c'è già ovviamente la pubblicità.

Nell'Olympus di Rai-Selenia-Telespazio, che pubblicità ci sarà? Quanto della risorsa pubblicitaria italiana sarà destinato ad alimentare l'investimento tecnologico e i programmi di satellite? Siccome non possiamo fare satelliti e partecipare alla concorrenza dell'alta definizione, la Rai deve investire e per questi investimenti utilizzerà il canone o la pubblicità; prenderà una quota, non c'è dubbio, dal mercato pubblicitario; se però tutte le risorse venissero destinate alle televisioni nazionali, comprese le locali, non si avrebbero risorse per i mercati europei. Allora, come è successo per i *serials*, arriveremo in ritardo rispetto ad altri paesi sui mercati esteri, perdendo un traguardo. Rispetto allo sviluppo tecnologico e al problema della diffusione della cultura, si tratterà di un ritardo che farà pagare un prezzo complessivo a tutto il paese.

FIORI. Se ho capito bene, lei intende dire questo: l'azienda Italia può fornire una torta commisurabile, ipotizziamo, a 2.000 lire. Queste 2.000 lire occorrono anche per l'incremento tecnologico delle aziende - non le nominiamo, Rai o Fininvest - che si vogliono collocare sul mercato europeo. Ma la sua conclusione a questo punto è che il pluralismo è cosa

impraticabile se si vuole essere competitivi sul mercato mondiale. È così?

**SODANO.** È incompatibile un eccesso di pluralismo.

**FIORI.** Pluralismo è pluralismo, gli si può anche dare un significato repressivo.

**MORO.** Ce ne è troppo di pluralismo.

**SODANO.** Il senatore Golfari ha fatto questa domanda: con le risorse pubblicitarie si finanzia la Rai e la grande industria privata; si può riuscire a trovare una quota che finanzia anche il pluralismo delle piccole industrie private? Io rispondo di sì ma c'è un prezzo da pagare: non ci rimane nulla per andare fuori dai confini nazionali, mentre gli altri paesi, avendo limitato il pluralismo interno e destinato ai mercati nazionali solo una quota delle risorse, hanno lasciato libera un'altra quota per i mercati esteri. Questo era il problema che ponevo e sul quale sarebbe opportuno ragionare.

**FIORI.** Volevo essere sicuro di aver capito.

**VISIBELLI.** Vorrei fare una domanda al dottor Moro che diceva che nei prossimi anni vi sarà, in effetti, una grossa rivoluzione per quello che riguarda l'acquisizione e distribuzione della pubblicità. Ho letto tempo fa che la Coca Cola, che deve fare *spots* pubblicitari uguali per tutto il mondo, ad un certo punto potrebbe organizzarsi con un satellite per distribuire sulle varie televisioni la pubblicità.

**MORO.** Con una nuova macchina si potrebbe trasmettere lo *spot* nelle diverse lingue; è già predisposto, ad esempio, per il giapponese e l'italiano.

**VISIBELLI.** Questo rivoluzionerà un pochino il sistema. La tecnica si dovrà affinare, dovrà essere più sofisticata per acquisire il cliente. Non dovrebbe essere più l'Enasarco o un vostro dipendente a fare il giro per le aziende, oppure l'azienda a presentarsi. Forme più sofisticate, pacchetti più pregni dovrebbero essere predisposti dalla Sipra. Ho letto qualche cosa sull'*audience* garantita. La Sipra

si dovrebbe presentare forse con questa forma un po' più sofisticata. Sono rivoluzioni che si stanno per preparare.

**MORO.** Innanzi tutto stiamo definendo concretamente alcuni esperimenti di vendita ad *audience* garantita, esperimenti perchè nel paese più avanzato in questo campo, gli Stati Uniti, una grossa rete ha rischiato il fallimento sulle olimpiadi invernali per errato contratto di *audience* garantita. Vorremmo cautelarci nel bene a vantaggio del cliente, ma nel male a non svantaggio dell'azienda, ed essendo una novità lo stiamo facendo per programmi limitati, anche perchè abbiamo avuto nella curva degli ascolti delle sorprese notevoli, specialmente nel 1988. Alcune rubriche, vendute a tariffe economiche nel nostro palinsesto, hanno avuto riscontri favolosi perchè c'è stata una accettazione del pubblico notevole, e l'investitore se ne accorge subito. I cosiddetti Enasarco, Sipra, cui mi sembrava lei si riferisse in tono un po' spregiativo, assieme agli investitori dei nostri clienti, sono di primissimo ordine, sono estremamente professionali; del resto si gestiscono *budgets* di miliardi.

Vendiamo certamente, come del resto la nostra concorrenza, a pacchetto, trattandosi di una azienda multimediale. Nelle pianificazioni dei grossi investitori si fa un pacchetto della stampa quotidiana, periodica, della televisione sulle varie reti, del cinema. Quindi, la proposta di vendita è molto articolata, le tariffe sono piuttosto differenziate.

Vorrei aggiungere, signor Presidente, che in questa audizione da parte nostra non è stato messo in luce un problema che esiste pure per le televisioni private - desidererei sottolinearlo - ed anche per l'editoria minore: il gioco delle concentrazioni, tanto denunciato nel settore delle televisioni, a mio avviso sta avvenendo in modo ancora più preoccupante nell'ambito della carta stampata. Nel 1988 c'è stata la più grossa operazione di concentrazione nel settore della carta stampata. Avrei piacere che anche di questo il legislatore si occupasse.

**MORO.** La concentrazione nell'ambito della carta stampata ha portato fatalmente alla



8<sup>a</sup> COMMISSIONE

6° RESOCONTO STEN (11 ottobre 1988)

creazione da parte dell'editore di una concessionaria in proprio, perchè trae chiaramente economie e utili aziendali anche dalla gestione della concessionaria.

È chiaro che parlo a favore della mia azienda che, essendo una concessionaria, non ha la proprietà di testate e rischia di restare orfana; tutta la stampa minore, però, che fine farà senza la concessionaria? La Sipra - mi ricollego a quanto ha detto il vice presidente Sodano - può fare il raccoglitore di tutta la stampa minore. Infatti, vendendo a pacchetto, è chiaro che un giornale di prima pianificazione riesce a far vendere anche qualche altro giornale non di pianificazione, ma il non averne uno crea difficoltà di vendita, anche se abbiamo la Rai. Così come avviene per le televisioni minori, il legislatore si deve quanto meno un po' preoccupare per il pluralismo.

Chiaramente il mercato andrà ripulito, però la sopravvivenza del pluralismo nel settore della carta stampata è, a nostro avviso, altrettanto importante che nella televisione.

**PRESIDENTE.** Ringrazio a nome della Commissione il dottor Damico e gli altri rappresentanti della Sipra, e dichiaro conclusa l'audizione.

Il seguito dell'indagine è rinviato ad altra seduta.

*I lavori terminano alle ore 17.*

---

**SERVIZIO DELLE COMMISSIONI PARLAMENTARI**

*Il Consigliere parlamentare preposto all'Ufficio centrale  
e dei resoconti stenografici*

**DOTT. ETTORE LAURENZANO**