



Senato della Repubblica



Camera dei deputati

Giunte e Commissioni

XVIII LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 32

**COMMISSIONE PARLAMENTARE**  
**per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi**

AUDIZIONE DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO  
DI RAI PUBBLICITÀ

48<sup>a</sup> seduta: mercoledì 10 giugno 2020

Presidenza del presidente BARACHINI

## INDICE

## Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE:

- BARACHINI (FI-BP), *senatore* . . . . . Pag. 3

## Audizione dell'amministratore delegato di RAI Pubblicità

PRESIDENTE:

- BARACHINI (FI-BP), *senatore* . . . . . Pag. 3, 12,  
21 e *passim*MULÈ (FI), *deputato* . . . . . 12, 30GIACOMELLI (PD), *deputato* . . . . . 15GARNERO SANTANCHÈ (FdI), *senatrice* . . . . . 16GASPARRI (FIBP-UDC), *senatore* . . . . . 17DI NICOLA (M5S), *senatore* . . . . . 19RUGGIERI (FI), *deputato* . . . . . 21ANZALDI (IV), *deputato* . . . . . 21FLATI (M5S), *deputata* . . . . . 23GALLONE (FIBP-UDC), *senatrice* . . . . . 24FEDELI (PD), *senatrice* . . . . . 25MARROCCO (FI), *deputata* . . . . . 27\* TAGLIAVIA, *Amministratore delegato di RAI**Pubblicità* . . . . . Pag. 3, 27, 30

**N.B.** L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dall'oratore.

Sigle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Forza Italia Berlusconi Presidente-UDC: FIBP-UDC; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva-P.S.I.: IV-PSI; Lega-Salvini Premier-Partito Sardo d'Azione: L-SP-PSd'Az; Movimento 5 Stelle: M5S; Partito Democratico: PD; Per le Autonomie (SVP-PATT, UV): Aut (SVP-PATT, UV); Misto: Misto; Misto-Liberi e Uguali: Misto-LeU; Misto-MAIE: Misto-MAIE; Misto-Più Europa con Emma Bonino: Misto-PEcEB.

Sigle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Movimento 5 Stelle: M5S; Lega - Salvini Premier: Lega; Forza Italia - Berlusconi Presidente: FI; Partito Democratico: PD; Fratelli d'Italia: FDI; Italia Viva: IV; Liberi e Uguali: LEU; Misto-Noi Con l'Italia-USEI-Cambiamo!-Alleanza di Centro: M-NI-USEI-C!-AC; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-MIN.LING.; Misto-Centro Democratico-Radicali Italiani-+Europa: Misto-CD-RI-+E; Misto-MAIE - Movimento Associativo Italiani all'Estero: Misto-MAIE; Misto-Popolo Protagonista - Alternativa Popolare: Misto-PP-AP.

*Interviene per RAI Pubblicità l'amministratore delegato, dottor Gian Paolo Tagliavia.*

*I lavori hanno inizio alle ore 13,50.*

*(Si approva il processo verbale della seduta precedente).*

#### *SULLA PUBBLICITÀ DEI LAVORI*

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso, la trasmissione in diretta sulla *web TV* della Camera dei deputati e, successivamente, sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Avverto che dell'audizione odierna verrà redatto e pubblicato il Resoconto stenografico.

Se non vi sono osservazioni, così resta stabilito.

#### **Audizione dell'amministratore delegato di RAI Pubblicità**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione dell'amministratore delegato di RAI Pubblicità, dottor Tagliavia.

Saluto e ringrazio il dottor Gian Paolo Tagliavia, in collegamento con noi tramite videoconferenza, per la disponibilità a intervenire nella seduta odierna.

Con l'audizione prosegue l'approfondimento conoscitivo sul tema del rispetto delle norme del contratto di servizio in materia di pubblicità. Ricordo a riguardo che la risoluzione, adottata all'unanimità dalla Commissione sul piano industriale lo scorso 7 novembre, conteneva un impegno a porre particolare attenzione al rispetto dell'obbligo previsto dall'articolo 25, comma 1, lettera *s*), del contratto di servizio. Successivamente la delibera dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) 61/20/CONS ha confermato la rilevanza del tema posto dalla Commissione.

Come di consueto, dopo un intervento introduttivo da parte del dottor Tagliavia, seguiranno i quesiti da parte dei componenti della Commissione, ai quali il dottor Tagliavia avrà la possibilità di replicare. Cedo quindi la parola al dottor Tagliavia.

*TAGLIAVIA.* Signor Presidente, ringrazio in premessa lei e tutti i commissari per l'opportunità che mi viene data di riferire a questa Com-

missione su un tema, quello delle modalità di presenza della RAI attraverso la controllata RAI Pubblicità, come lei ricordava, di rilevante impatto strategico per il posizionamento del servizio pubblico nel sistema italiano delle comunicazioni.

Inizierò con una breve relazione sul tema, per poi restare ovviamente a vostra disposizione per tutti gli approfondimenti che riterrete opportuni.

Per inquadrare il ruolo che la pubblicità riveste nel finanziamento del servizio pubblico in Italia, giova ricordare che la RAI percepisce uno dei canoni più bassi tra i servizi pubblici in Europa e che la raccolta pubblicitaria consente di realizzare gli obblighi di servizio pubblico non coperti dal canone. Il canone televisivo non è in grado, infatti, di soddisfare tutti gli obblighi di servizio pubblico ed è per questo che viene integrato dagli introiti dalla pubblicità televisiva.

Al riguardo, si ricorda che l'articolo 45, comma 5, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR) riconosce espressamente alla RAI, attraverso la proprio controllata RAI Pubblicità, il diritto di svolgere attività pubblicitaria in concorrenza con gli altri operatori.

Il legislatore, però, ha previsto regole in astratto idonee ad equilibrare le posizioni degli attori del mercato, con l'obiettivo di bilanciare il beneficio del canone con la previsione di limiti alla raccolta pubblicitaria molto più restrittivi per la RAI. Infatti, mentre la concessionaria del servizio pubblico è soggetta al limite sui messaggi pubblicitari del 12 per cento orario e del 4 per cento settimanale, le emittenti private nazionali in chiaro devono rispettare un limite orario del 18 per cento e un limite giornaliero che può arrivare anche al 20 per cento. Si tratta dunque di limiti quantitativi della pubblicità radio televisiva di cinque volte più stringenti e rigorosi per la RAI rispetto alle emittenti private in chiaro.

Venendo al mercato, come ricorda la stessa Agcom nella sua indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria del 2012, «sotto il profilo industriale il settore della raccolta pubblicitaria sui mezzi di comunicazione si compone di una serie di mercati distinti ma collegati fra di loro che possono essere inquadrati secondo la teoria dei mercati a due versanti», in cui interagiscono gruppi diversi di soggetti: editori e consumatori finali, da una parte, concessionari di pubblicità, centri media e inserzionisti pubblicitari, dall'altra.

Per quanto riguarda più propriamente il versante degli inserzionisti di pubblicità, la teoria economica è concorde nel definire che la domanda da parte degli inserzionisti – e quindi il prezzo che questi ultimi sono disposti a pagare – è funzione della quantità di contatti e quindi di utenti che quel mezzo pubblicitario è in grado di raggiungere e di influenzare nelle proprie decisioni di acquisto. Pertanto, il fattore base in grado di influenzare il prezzo di una inserzione pubblicitaria, su qualsiasi mezzo essa si trovi, è dato dalla quantità e dalla tipologia di contatti in termini di *target* di utenti che quel media è in grado di attrarre.

Come ricorda ancora Agcom nella sua indagine conoscitiva, la base di partenza per la negoziazione degli spazi pubblicitari è rappresentata dall'*audience* del mezzo di comunicazione, che misura il numero e la percen-

tuale di consumatori che in un determinato momento sono stati raggiunti dallo stesso. Assume notevole importanza anche la tipologia di utenti raggiunti dalla piattaforma di comunicazione (cosiddetto *target*) e quindi sia i gusti o le preferenze dei consumatori utilizzatori del mezzo, sia il loro reddito e la relativa disponibilità di spesa, elementi questi ultimi che incidono direttamente sull'efficacia di un messaggio pubblicitario.

Gli indici di ascolto e di penetrazione dei diversi mezzi di comunicazione condizionano, dunque, la propensione dell'inserzionista a pagare per ottenere un determinato spazio pubblicitario, determinando, insieme ad altri fattori, il prezzo finale dello stesso.

Per questo motivo, sempre Agcom sottolinea che il prezzo delle inserzioni pubblicitarie, che può assumere forme diverse a seconda del mezzo e della metodologia applicata (si usano, ad esempio, il costo per contatto, il costo per *impression*, che è tipico del *digital*, e il costo per *gross rating point*, il più utilizzato, in quanto il GRP è l'unità *standard* di pressione pubblicitaria su un determinato *target*, quindi da ora in avanti ci focalizzeremo soprattutto su questo, che è l'elemento su cui tutti lavoriamo giornalmente), viene definito sulla base degli indici di ascolto dei diversi mezzi di comunicazione, oltre che, ovviamente, in seguito a un processo di negoziazione trilaterale, come si ricordava prima, tra clienti, centri media e concessionari.

Tra i fattori che concorrono alla definizione del prezzo, accanto ai contatti realizzati nell'unità temporale (quindi l'*audience*) e alla tipologia di consumatori raggiunti (quindi il *target*), vi sono poi le caratteristiche dell'inserzionista (in termini di elementi quali il rapporto pregresso con i vari mezzi, il volume acquistato), la tempistica della contrattazione (la stagionalità, i fattori congiunturali, l'affollamento pubblicitario in quel momento), nonché il potere negoziale degli operatori che prendono parte alla negoziazione: parliamo ovviamente degli inserzionisti, dei centri media e dei concessionari.

In estrema sintesi, il mercato pubblicitario rende per definizione la pubblicità un prodotto-servizio altamente differenziato, la cui determinazione del prezzo è una procedura complessa che dipende dell'interazione di una molteplicità di fattori, tra i quali ricordiamo rapidamente l'*audience*, la propensione dell'inserzionista a pagare per un determinato spazio e soprattutto il *budget* a sua disposizione, le caratteristiche della sua attività, la tempistica e il potere negoziale.

Più nello specifico, dal lato della domanda di inserzioni pubblicitarie, il ruolo preponderante è rappresentato dai centri media. Questi ultimi sono intermediari specializzati in grado di conoscere il mercato e hanno la funzione principale di gestire il *budget* pubblicitario del cliente inserzionista - citando ancora l'Agcom - «attraverso la selezione della strategia di comunicazione commerciale dello stesso e, quindi, la scelta nell'ambito dell'offerta di spazi pubblicitari resi disponibili dalle concessionarie di pubblicità, delle diverse modalità in grado di massimizzare l'efficacia e l'efficienza della campagna pubblicitaria».

I centri media intermediano negli ultimi anni oltre l'80 per cento della domanda complessiva di inserzioni pubblicitarie. In particolare, essi sono anche dei veri e propri consulenti di comunicazione, dal momento che valutano, confrontano e propongono al mercato le offerte commerciali più in linea con gli obiettivi di comunicazione dei clienti.

La pianificazione dei piani di *marketing* avviene su una pluralità di mezzi (l'allocazione del *budget* prefissato, quindi, avviene su una pluralità di piattaforme). Ciò è richiesto dai clienti, che però non valutano in maniera separata le singole offerte commerciali, ma le valutano all'interno di un unico piano, in modo da verificare la congruenza di ogni offerta rispetto a tutte le altre offerte ricevute. Questo è possibile perché, come ricordato, la negoziazione si svolge su un parametro comune, che è il costo GRP, che riconduce evidentemente il prezzo all'*audience* raggiunta.

D'altro canto, invece, dal punto di vista dell'offerta, il punto di partenza della determinazione del prezzo è costituito dai listini. La prima evidenza è che il prezzo di listino rappresenta solamente uno dei numerosi fattori – e certamente non il più rilevante – che contribuiscono alla definizione del prezzo finale. Come sottolinea l'Agcom, è prassi comune nel settore applicare sul listino uno sconto anche molto significativo, come è emerso sempre nell'indagine del 2012.

La seconda evidenza è che le condizioni di sconto praticate sono influenzate da molteplici elementi di valutazione, quali – a titolo esemplificativo e senza pretesa di esaustività, come dicevo prima – la domanda di mercato e sua visibilità all'atto dell'acquisto del cliente, i tempi di acquisto del cliente rispetto alla messa in onda, la presenza di margini di crescita in spazi rispetto all'anno precedente, la qualità degli spazi richiesti dal cliente, la maggiore o minore affinità tra il *target* richiesto e gli spazi pianificati, la durata degli *spot* o comunque la dimensione del formato prescelto, il periodo di pianificazione e naturalmente, molto importante, l'andamento degli ascolti.

Il numero delle variabili utilizzate e la loro maggiore o minore rilevanza a seconda del contesto non consentono una valutazione qualitativa oggettiva del peso di ciascun elemento appena ricordato, poiché il prodotto servizio pubblicitario che viene venduto è altamente differenziato per ciascun cliente e ciascun cliente – abbiamo visto almeno nell'80 per cento dei casi – ha al suo servizio un centro media che lo aiuta a ottimizzare la propria presenza.

Ciò che interessa al mercato non è, quindi, la dinamica listino-sconto, ma la quantità e la qualità dei contatti acquistati. È per questo che, come detto, l'indicatore di prezzo utilizzato dal mercato è il costo per GRP. Lo sconto quindi è una derivata, utile a raggiungere il determinato obiettivo di CPG (costo per GRP); il costo per GRP della RAI è storicamente più alto rispetto a quello dei concorrenti privati.

Passiamo ora al contratto di servizio, che veniva ricordato in premessa, ricordando che in tale complesso mercato operano RAI e RAI Pubblicità, tenute al rispetto del contratto nazionale di servizio tra il Ministero dello sviluppo economico e la RAI, che stabilisce i principi di concor-

renza, trasparenza e non discriminazione nella stipula dei contratti di diffusione pubblicitaria. Si tratta, quindi, di obblighi contrattuali che riguardano le parti, la cui implementazione è devoluta alla Commissione paritetica RAI-MISE e il cui monitoraggio spetta alle autorità competenti, tra cui l'Agcom.

Nel 2019 l'Agcom ha avviato ben due procedimenti aventi ad oggetto l'articolo del contratto di servizio sopra citato. In particolare, con la delibera n. 42/19/CONS del 7 febbraio 2019, l'Agcom, anche su segnalazione da parte del principale concorrente (Mediaset), ha avviato un procedimento volto a verificare l'ottemperanza della RAI rispetto agli specifici obblighi definiti dall'articolo 25 del contratto di servizio.

Nell'ambito di tale procedimento, l'Agcom ha audito i principali operatori del mercato e ha richiesto la consegna di documenti e la compilazione di questionari, schemi e tabelle. Naturalmente RAI e RAI Pubblicità hanno puntualmente fornito il proprio riscontro.

Dall'audizione degli operatori che rappresentano la domanda pubblicitaria, quali l'associazione degli investitori e l'associazione delle agenzie pubblicitarie e dei centri media (quindi soggetti che sono tutelati dal contratto di servizio), non solo non sono emersi elementi dai quali si potesse evincere la violazione da parte di RAI degli obblighi del contratto di servizio, ma anzi questi organismi hanno confermato che il comportamento di RAI e RAI Pubblicità è in linea con la prassi di mercato.

Sulla base degli esiti di tale procedimento, esaminati dal consiglio dell'Agcom nella riunione del 23 luglio 2019, l'Agcom ha avviato nei confronti di RAI un nuovo procedimento, denominato n. 14/19, sempre finalizzato all'accertamento della presunta inosservanza degli obblighi di servizio pubblico come definiti dal contratto di servizio.

Rispetto a questo secondo provvedimento, però, il problema è che RAI ha avuto la possibilità di conoscere gli esiti del primo procedimento solo ieri, perché fino a ieri l'Autorità si era rifiutata di trasmettere il documento in questione (che si chiama «Informativa al consiglio dell'Agcom», documento n. 46) relativo agli esiti del procedimento in oggetto, esaminati, come ricordato, dal consiglio dell'Agcom nella riunione del 23 luglio 2019. Questo, nonostante il TAR e il Consiglio di Stato abbiano riconosciuto a RAI il diritto di accedere a tale documento, che quindi ci è pervenuto ieri.

Nonostante la sorpresa per questo modo di procedere, RAI comunque si è messa a disposizione dell'Autorità anche per il secondo procedimento. Pertanto, in data 1° ottobre 2019 si è svolta, dinanzi all'Autorità, l'audizione dei rappresentanti di RAI e di RAI Pubblicità, dedicata alla descrizione del funzionamento del mercato pubblicitario in via specifica, con approfondimenti sul processo di determinazione dei prezzi e degli sconti applicati da parte di RAI Pubblicità.

In tale contesto, RAI e RAI Pubblicità hanno manifestato la disponibilità ad individuare, congiuntamente all'Autorità, anche gli strumenti idonei a consentire lo svolgimento dell'attività di vigilanza, anche in prospettiva futura, condividendo con l'Autorità un quadro di riferimento volto,



auspicabilmente, a costituire la base per le successive attività di verifica degli adempimenti e degli obblighi dedotti dal contratto di servizio. Per questo, sia RAI che RAI Pubblicità, il successivo 18 ottobre, hanno trasmesso all'Agcom una relazione dettagliata sulle caratteristiche economiche del settore di riferimento, completa dell'allegato «Politica commerciale Sanremo 2019» di RAI Pubblicità, in modo da entrare nel vivo della materia.

In perfetta buona fede e in coerenza con quanto rappresentato in sede di audizione, RAI e RAI Pubblicità ritenevano che quanto prodotto e chiarito avesse dato un'esaustiva risposta alle richieste dell'Autorità e quindi che non dovessero essere forniti ulteriori documenti e informazioni. Infatti RAI non ha ricevuto dall'Agcom alcuna richiesta di integrazione documentale o contestazione in ordine alla presunta incompletezza della documentazione inviata e non ha mai opposto un rifiuto di collaborare con Agcom, pur nella ragionevole convinzione di aver soddisfatto le richieste ricevute, anche rispetto all'iniziale richiesta di Agcom di ricevere informazioni e documentazione relativa a un migliaio di contratti riferiti all'incirca a 300 clienti inserzionisti, con le relative condizioni commerciali puntuali.

Si è però – dobbiamo dire – raggiunto un punto di frizione il giorno 14 novembre 2019. Infatti, in tale data l'Agcom ha comunicato a RAI che il 14 ottobre (ossia un mese prima) era alla stessa Agcom pervenuta una istanza di Mediaset per la partecipazione al procedimento n. 14/19 per l'accesso ai relativi atti. Veniva comunicato altresì che, a far data dal 25 novembre, il fascicolo relativo al procedimento stesso sarebbe stato steso e reso disponibile per l'estrazione di copia di tutti i documenti indicati nell'elenco, ad eccezione del documento allegato alla citata nota del 18 ottobre e del suo allegato «Politica commerciale Sanremo 2019», dando il medesimo termine a RAI per presentare eventuali osservazioni.

RAI evidentemente ha proposto immediatamente ricorso, per evitare che Mediaset venisse a conoscenza delle informazioni riservate trasmesse all'Autorità. Il TAR del Lazio, prima con provvedimenti cautelari e poi con sentenza di merito, ha accolto il ricorso di RAI e quindi ha annullato i provvedimenti dell'Autorità, negando il diritto di Mediaset a partecipare al procedimento e conoscere la relativa documentazione.

Nel frattempo, l'Autorità ha avviato nei confronti di RAI un nuovo procedimento sanzionatorio, in relazione alla violazione della disposizione normativa contenuta nell'articolo 1, comma 30, della legge n. 249 del 1997, per non aver provveduto, nei termini e con le modalità prescritti, alla comunicazione dei documenti e dei dati richiesti dall'Autorità. Tale procedimento si è concluso con l'avvenuto pagamento da parte di RAI Pubblicità dell'importo previsto di 1.000 euro circa, effettuato, come espressamente dichiarato anche in sede di pagamento, senza prestare acquiescenza e deciso da RAI e RAI Pubblicità per ridurre, evidentemente, al minimo gli attriti con l'Autorità stessa.



Nonostante questo incidente di percorso, RAI e RAI Pubblicità hanno provveduto all'invio di ulteriore documentazione da esporre poi in una nuova audizione, prevista inizialmente il 23 gennaio 2020. Per la precisione, sono stati trasmessi i seguenti documenti: un documento descrittivo di trattative commerciali presenti nei giorni richiesti; le proposte di piano relative ai clienti presi in esame nel predetto documento (in modo che l'Autorità potesse apprendere le condizioni commerciali applicate da RAI per tipologia, ossia, per categorie merceologiche, di inserzionisti); una relazione di accompagnamento, con la quale veniva tra l'altro ricordato come non fossero (e ancora oggi non lo sono) state definite le «regole del gioco», ossia le regole certe, determinate e prevedibili, in base alle quali le competenti autorità di settore intendono operativamente verificare il rispetto dei principi di cui all'articolo 25 del contratto di servizio. RAI ha ricordato che l'individuazione dei documenti e delle informazioni da trasmettere annualmente all'Autorità non possono prescindere dalla previsione di un procedimento *ad hoc* per la verifica del rispetto dei principi previsti dall'articolo 25 del contratto di servizio. Ci si chiedeva, quindi, se gli strumenti fino a quel momento utilizzati dall'Autorità fossero idonei a dare attuazione al suddetto articolo 25, in assenza di una specifica disciplina procedimentale.

Tali documenti sono stati, poi, illustrati all'Autorità nell'audizione tenutasi in videoconferenza il giorno 29 gennaio di quest'anno; il successivo 30 gennaio, ossia il giorno successivo all'ultima audizione di RAI e RAI Pubblicità, senza che RAI ne fosse messa a conoscenza, Mediaset è stata audita dall'Autorità. Di tale audizione RAI e RAI Pubblicità hanno preso conoscenza solo più di un mese dopo la chiusura di tale procedimento, in sede di accesso agli atti del fascicolo.

Arriviamo ora alla delibera 61/20/CONS relativa al procedimento n. 14 del 2019. L'Agcom ha ritenuto di accertare una violazione dei principi di trasparenza e non discriminazione nella conclusione di contratti di diffusione pubblicitaria, senza tuttavia essere stata in grado di indicare nemmeno una condotta che si sia concretizzata in una violazione di tali principi. Inoltre, pur avendo deliberato di aver accertato il mancato rispetto da parte di RAI dei principi di trasparenza e non discriminazione, l'Autorità ha fatto un passo indietro nella sua memoria del 18 aprile 2020, relativamente al giudizio pendente dinanzi al TAR Lazio per l'annullamento della delibera stessa, riconoscendo di non avere ancora accertato alcuna condotta discriminatoria.

È di chiara evidenza il comportamento – ci permettiamo di dire – quasi contraddittorio dell'Autorità, che da un lato richiede alla RAI degli obblighi, obblighi che peraltro sono astratti, generici e indefiniti, quindi impossibili da attuare, ritenendo di aver accertato la violazione da parte di quest'ultima degli obblighi di trasparenza e di non discriminazione; dall'altro lato, però, difende l'imposizione di questi obblighi, pur dichiarando espressamente, di fronte al TAR Lazio, di non aver accertato alcuna condotta discriminatoria da parte di RAI.

Il rispetto del principio di non discriminazione, che consiste nell'applicare condizioni equivalenti a prestazioni di servizio equivalenti ai propri clienti inserzionisti, deve essere poi valutato tenendo conto delle peculiarità del mercato della pubblicità televisiva, che abbiamo descritto sopra. La complessità del mercato della raccolta pubblicitaria televisiva rende per definizione la pubblicità un prodotto altamente differenziato e complesso. Ne discende che la determinazione del prezzo è frutto di negoziazione ed è il risultato di una procedura complessa, che dipende dall'interazione della molteplicità di fattori, come peraltro – lo abbiamo ricostruito poco fa – è stato riconosciuto dalla stessa Agcom nella sua indagine.

Per quanto concerne il principio di trasparenza, che è collegato alla non discriminazione, occorre in primo luogo mettere in chiara evidenza che RAI Pubblicità da sempre pubblica i propri listini per prodotti e per mezzi: sono sul sito, quindi sono disponibili a tutti. Tuttavia, l'oggetto delle transazioni commerciali di RAI Pubblicità non è mai identico, dal momento che esso è costituito da piani pubblicitari completamente diversi tra loro in termini di ampiezza, di obiettivi di ascolto e di pressione pubblicitaria. Ogni cliente inserzionista è differente e desidera un prodotto differente da quello di ciascun altro cliente. Pubblicare i prezzi effettivamente praticati, come richiesto dall'Autorità, equivarrebbe a rendere note le condizioni commerciali del singolo cliente, che, come sapete, costituiscono a tutti gli effetti segreti commerciali, la cui divulgazione peraltro non sarebbe consentita dai clienti medesimi. A maggior ragione, tenuto conto che l'offerta pubblicitaria è sempre più orientata a iniziative speciali, quindi a progetti *ad hoc*, ossia progetti di comunicazione per i singoli inserzionisti. Questa personalizzazione nel corso degli anni è diventata ancora di più significativa, tant'è che nel 2019 il fatturato proveniente da iniziative speciali incideva nella misura del 29 per cento sul totale del fatturato di RAI Pubblicità.

Tale ingiustificata condivisione dei dati commerciali specifici consentirebbe ai concorrenti di acquisire le informazioni necessarie per adeguare e rendere più efficienti le proprie scelte e, nel contempo, evidentemente irrigidirebbe l'operatività sul piano commerciale di RAI e RAI Pubblicità: di fatto impedirebbe loro di essere competitive sul mercato, mentre resta fermo quanto detto a proposito dell'articolo 45 del TUSMAR, che riconosce espressamente a RAI, attraverso la propria controllata, il diritto di svolgere attività pubblicitarie in concorrenza con gli altri.

Detto ciò, fermo restando che RAI e RAI Pubblicità hanno sempre operato nel pieno rispetto della normativa vigente, esse hanno avviato un'interlocuzione con il Ministero dello sviluppo economico, ai sensi dell'articolo 22 del contratto di servizio, al fine di definire la corretta interpretazione e conseguente implementazione dei suddetti obblighi. È già stata presentata, ancora a marzo, quindi diversi mesi fa, una proposta di revisione del proprio listino e un modello di schema, tenuto conto anche di alcuni rilievi dell'Autorità, sempre nella logica della massima disponibilità alla collaborazione istituzionale.

Mi avvio alla conclusione. Parliamo ora della concorrenza. Da una parte, con la delibera n. 61/20/CONS, Agcom non ha contestato la violazione del principio di concorrenza, entro il quale vanno considerate le eventuali strategie del cosiddetto *dumping* a danno dei propri concorrenti. Tuttavia, emerge che le censure di Mediaset sul punto sono state sostanzialmente recepite dall'Autorità.

Tecnicamente, il termine *dumping* non rileva, in quanto quest'ultimo viene generalmente realizzato con l'aiuto degli Stati per favorire la vendita di beni o servizi in un mercato estero o nel commercio internazionale. In questo caso, invece, si tratterebbe dell'applicazione di prezzi predatori, cioè di prezzi al di sotto dei costi del mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva. I prezzi predatori sono un comportamento anticoncorrenziale, sotto forma di abuso di posizione dominante, teso ad escludere i propri concorrenti dal mercato. Un operatore ribassa i propri prezzi fino a che gli altri operatori presenti siano danneggiati da tale strategia, in quanto costretti anche loro ad abbassare i propri prezzi e a diminuire la propria redditività fino all'esclusione dal mercato.

Tuttavia, questa strategia è efficace solo se viene praticata da un operatore dominante, cioè un operatore con una elevata quota di mercato sul mercato principale (in questo caso stiamo parlando del mercato della raccolta pubblicitaria in chiaro), oppure in mercati contigui ad esso, come ad esempio quello della raccolta pubblicitaria su piattaforme di TV a pagamento. In quest'ultimo caso, un operatore dominante può trasferire e sfruttare il proprio potere nei mercati contigui e influenzare i prezzi anche in quest'ultimo mercato. Solo gli operatori dominanti – non importa se pubblici o privati – sono infatti in grado di influenzare efficacemente il prezzo che si forma sul mercato.

In questo mercato, come ricordato, l'unico operatore dominante è Mediaset, che stabilmente ne possiede una quota superiore al 50 per cento; negli ultimi anni è scesa dal 63 per cento del 2012 al 55,2 del 2019, ma evidentemente è ben più ampia del 50 per cento. Al contrario, RAI e RAI Pubblicità oscillano in questo mercato intorno a una percentuale inferiore al 20 per cento. Evidentemente quindi non hanno una posizione dominante in altri mercati contigui alla raccolta pubblicitaria, né in questo, né in altri. Per questo motivo RAI non è in grado di influenzare la formazione dei prezzi di mercato.

I dati dimostrano in maniera inequivocabile che RAI e RAI Pubblicità sono vittime di ciò che, invece, strumentalmente viene loro attribuito. Infatti, a partire dalla grande crisi del 2008, RAI ha visto dimezzare il proprio fatturato pubblicitario, perdendo circa 700 milioni di euro, mentre Mediaset ha confermato la propria dominanza sul mercato, con una quota ancora superiore al 55 per cento. Anche tutti gli altri operatori sono cresciuti molto, in questo caso sì, con pratiche commerciali molto aggressive, dimostrando la totale insussistenza dall'accusa del cosiddetto *dumping*.

Per fare un esempio, esiste un gruppo nuovo, il gruppo Discovery, che dieci anni fa praticamente non raccoglieva pubblicità e oggi raccoglie il 7,2 per cento della pubblicità: sono oltre 250 milioni di euro, che si è

accaparrato come nuovo entrante sul mercato. La stessa Sky, pur avendo una posizione che tutti conosciamo sul mercato della *pay TV*, ha investito pesantemente anche tramite acquisizioni sulla *free TV*, tant'è che la sua quota di mercato è cresciuta dal 10,1 al 13,7 sul mercato della raccolta pubblicitaria in chiaro.

A questo proposito, rispetto a questa tematica complessiva, appare opportuno sottolineare che sinora l'Agcom non ha mai accertato la posizione dominante di Mediaset nel mercato, né ha imposto ad essa gli obblighi che le autorità di regolazione normalmente impongono agli operatori dominanti di un mercato e che ricalcano gli obblighi di trasparenza, non discriminazione e concorrenza di RAI e RAI Pubblicità contenuti nel contratto di servizio.

Infatti, il procedimento volto ad accertare le posizioni dominanti nel mercato della pubblicità televisiva in chiaro si è arrestato nel gennaio 2017, con la delibera n. 41/17/CONS, che definiva il perimetro del mercato rilevante. Con la successiva delibera n. 355/19/CONS del luglio 2019, l'Agcom ha sospeso *sine die* l'accertamento della posizione dominante in tale mercato, «nelle more del processo di *refarming* della banda a 700 megahertz». Conosciamo tutti la lunghezza di questo processo.

Appare, inoltre, opportuno osservare che altre autorità, come l'Autorità garante per la concorrenza, con riguardo al gruppo Fininvest, di cui Mediaset è parte, nel 2016, parlando dell'ingresso, in maniera massiccia, del gruppo all'interno del mercato radiofonico, ricordava che nel mercato della raccolta pubblicitaria su un mezzo televisivo il gruppo Fininvest detiene una quota di mercato tra il 50 e il 55 per cento (oggi è superiore al 55). Il gruppo Fininvest, pertanto, è presente nel principale mercato pubblicitario nazionale in una posizione di dominanza. Nessun altro soggetto nel medesimo mercato, ad esempio RAI, è in grado di esercitare una forza simile, poiché non dispone di un tale posizionamento sul mercato televisivo e presenta degli incentivi e soprattutto dei limiti competitivi differenti, legati alle funzioni di servizio pubblico.

Spero di aver fornito gli elementi essenziali sul tema in oggetto e, come ricordava il Presidente, resto ovviamente a vostra disposizione per le richieste di chiarimento che tutti voi riterrete opportuno porre.

PRESIDENTE. La ringrazio. Darei ora spazio alle domande dei commissari, per poi consentire all'amministratore delegato, al termine dei quesiti, di rispondere e approfondire le singole questioni.

MULÈ (FI). Signor Presidente, ringrazio il dottor Tagliavia. Lei ha interpretato, nella sua relazione, un vecchio adagio che dice che la miglior difesa è l'attacco. Tuttavia noi l'abbiamo convocata oggi in questa sede per dirci qualcosa riguardo alla sua azienda, non per attivarsi con una intemperata sui suoi concorrenti o definendo in maniera devo dire abbastanza spregevole, con aggettivazioni davvero irricevibili per chi rappresenta un'istituzione, il comportamento di Agcom.

Vede, dottor Tagliavia, questa è una sede parlamentare nella quale la RAI è un soggetto vigilato; ci aspettavamo quindi da lei non una relazione da leguleio, ma fatti chiari e pragmatismo. Lei ci ha citato una relazione del 2012 di Agcom; ma siamo nel 2020, il mondo nel frattempo è cambiato e nessuno dovrebbe saperlo meglio di lei. Le cito quello che ha detto il presidente di Agcom, non nel 2012 ma nel 2020, soltanto tre settimane fa, presso questa Commissione; a meno che, a questo punto, il presidente Cardani non sia un gran bugiardo, perché se non lo è Cardani, forse lo è lei. Il presidente Cardani ci ha detto che c'è stato un – cito testualmente come fa lei – «mancato riscontro da parte di RAI alle numerose richieste di fornire dati, formulate proprio allo scopo di analizzare l'iter di formazione dei prezzi effettivi di vendita degli spazi pubblicitari». Cito ancora Cardani: «è stato impossibile risalire ai criteri di formazione dei prezzi ed individuare la connessione tra il listino e il prezzo effettivo».

Dottor Tagliavia, noi per questo l'avevamo chiamata. Cito ancora Cardani: non risultano «evidenti, chiari ed univoci i parametri la cui applicazione conduce alla rilevazione della necessità di risorse pubblicitarie ulteriori e in misura non prevalente rispetto alle entrate da canone al fine di svolgere la missione di servizio pubblico».

Lei cita l'oblazione dei 1.000 euro, dicendo che quella è un'oblazione priva di importanza. Cito ancora Cardani, che è il presidente di un'Autorità garante, cioè un'Autorità che è sovraordinata rispetto a quasi tutti proprio per la sua specificità. A proposito dell'oblazione, Cardani – che evidentemente è un gran bugiardo anche su questo – afferma che: «è noto che, secondo giurisprudenza consolidata, accedere a detto beneficio implica il riconoscimento (...) della illegittimità della condotta posta in essere e oggetto di contestazione, e conseguentemente della legittimità del provvedimento».

Andiamo avanti, dottor Tagliavia. La delibera 61/20/CONS di Agcom cui lei fa cenno ha evidenziato in maniera netta e precisa l'illegittimità del comportamento della RAI, che è stato assolutamente in contrasto con il contratto di servizio. Cito: «si rileva come la mancanza di trasparenza nelle pratiche di formazione dei prezzi praticati per la vendita degli spazi pubblicitari sia suscettibile di favorire una politica commerciale ambigua e potenzialmente lesiva». La concessionaria ha dimostrato, peraltro, di non tenere in considerazione quello che era un preciso atto della risoluzione sul piano industriale, approvato da questa Commissione di vigilanza, che invitava a rispettare i principi dell'articolo 25 del contratto di servizio.

La procedura dell'Autorità - visto che siamo in sede parlamentare, resti agli atti - si è conclusa - e lei lo sa meglio di noi - mettendo in luce l'assoluta opacità nel processo di formazione dei prezzi di listino, tanto che Agcom ha appurato la violazione delle previsioni contrattuali, perché RAI adotta una pratica di sconti di entità tale da rendere sostanzialmente non veritieri i prezzi di listino, che lei si vanta essere *online*. Ma



quello è niente, dottor Tagliavia, è acqua fresca, perché voi arrivate a fare sconti, come le dimostro tra un minuto, del 94 per cento. Questo è ortograficamente in violazione del principio di trasparenza e direi che è sotto gli occhi di tutti.

A questo punto, vorrei capire le sue considerazioni. Lei è consapevole che, come ha detto Agcom, la condotta di RAI configura inadempimento agli obblighi del servizio pubblico, come declinati dal contratto di servizio?

Affrontiamo il problema degli sconti, visto che ci siamo avventurati su questo terreno. Dopo aver rilevato, nei fatti, una palese distanza tra i prezzi di listino, quelli che sono *online*, e gli sconti effettivamente praticati, l'Autorità, quella che lei non considera tale come invece facciamo noi umani parlamentari, in ossequio al comma 7 dell'articolo 48 (lei si è molto soffermato sul 45, io mi soffermo sul 48) del TUSMAR, ha diffidato la concessionaria del servizio pubblico affinché cessi la condotta contestata e assuma iniziative idonee a garantire il rispetto dei principi di trasparenza e non discriminazione della vendita degli spazi pubblicitari. Sempre Agcom ha accertato il mancato rispetto e ha imposto (perché l'Autorità questo fa: impone, sanziona, oppure archivia) di cessare immediatamente comportamenti analoghi a quelli oggetto dell'infrazione accertata, assicurando il rispetto dei principi di non discriminazione e di trasparenza nella conclusione dei contratti di diffusione pubblicitaria, al fine di consentire all'Autorità di verificare il corretto utilizzo delle risorse pubbliche.

Lei ha fatto riferimento alla sospensione del TAR che – lei lo sa meglio di me, ma siccome la gente ascolta da casa, è bene che lo sappia – sospende gli adempimenti di produzione documentale in un momento di difficoltà assoluta, legata all'emergenza sanitaria, ma non entra, dottor Tagliavia, nel merito della decisione, perché lascia pienamente valida tutta la parte relativa all'inibitoria sul comportamento non trasparente e discriminatorio di cui lei si è fatto beffa.

Allora vediamo i numeri. Il dato trimestrale di Nielsen di gennaio-marzo 2020, quindi in piena crisi Covid-19, evidenzia come RAI sia passata da uno sconto medio dell'89,4 per cento del periodo gennaio-marzo 2019, al 91 per cento del periodo gennaio-marzo 2020. In termini di impatto diretto sul prezzo, è un aumento di sconto di 1,6 punti, che si traduce in una flessione di oltre 15 punti del prezzo medio degli spazi. Milano-Finanza – che, per carità, sarà un organo di parte e adesso magari, dopo Mediaset e gli altri concorrenti di oggi, vi lancerete anche su Milano-Finanza – scrive il 29 aprile di uno sconto medio effettuato del 94-95 per cento.

Come mai, allora, anche durante questo periodo di emergenza sanitaria, la RAI, che è garantita dal canone, che secondo lei non vi basta neanche per accendere il monoscopio, ha deciso di continuare a trasmettere pubblicità senza ridurre gli sconti, anziché, come sostengono gli operatori che lei ha attaccato, adottare una politica di prezzi non aggressiva? Questo avrebbe evitato di aggiungere difficoltà – glielo dico io – alle emittenti

commerciali che hanno subito oltre il 40 per cento di diminuzione del bacino pubblicitario. Quelle emittenti non hanno quegli spazi commerciali, dottore: stanno sul mercato e se voi uccidete il mercato, uccidete anche loro.

GIACOMELLI (PD). Signor Presidente, sono rimasto un po' sconcertato dal modo con cui il dottor Tagliavia ha scelto di relazionarsi a questo invito della Commissione. La Commissione è un organo parlamentare di vigilanza sul servizio pubblico radiotelevisivo e credo che presentarsi su questo tema con una paginetta fatta di argomentazioni – mi si consenta la citazione – da "azzeccagarbugli", sostanzialmente per dire che non sono fatti nostri, non è il modo giusto.

Vorrei tralasciare alcune inesattezze dette; l'eterno ritornello, che ho ascoltato da varie posizioni istituzionali, per cui il canone non sarebbe sufficiente, lo ascolto anche da quando il canone è passato in bolletta, eliminando l'evasione. Lo ascolto tenendo sempre presente che sul canone speciale, su cui RAI è competente, nessuna iniziativa dell'azienda è stata presa per sanare una situazione di evasione totale e di mancanza di congruità. Tutto questo tema e questa attenzione alle risorse pubbliche non si nota, francamente.

Lascio perdere altre argomentazioni. Nella lezione del dottor Tagliavia ci viene spiegato che il prezzo è funzione della idoneità e dell'autorevolezza del mezzo, col che si viene a dire che lo sconto del 90 per cento evidentemente è praticato perché il mezzo su cui si fa la pubblicità non è ritenuto abbastanza idoneo a trasmettere il messaggio. Questa mi pare una tesi singolare.

Riferirsi a «sconti significativi» lo trovo un eufemismo per abbattimenti del listino del 90 per cento, così come il concetto che il comportamento di RAI sarebbe in linea con la prassi di mercato. Noi non stiamo discutendo delle prassi di mercato o di un'azienda che opera puramente come soggetto privato sul mercato; non ne avremmo titolo. Noi stiamo discutendo di altro. Nelle nostre competenze vi è esattamente quella di verificare se gli obblighi fissati dal contratto di servizio sono rispettati o sono elusi, più o meno abilmente. Il punto è questo.

Tutto mi sarei aspettato, meno che riaprire una discussione con RAI che tenta di negare l'evidenza che ci sia una politica di *dumping*. Guardi, dottor Tagliavia, il *dumping* è un dato di fatto da molti anni, le assicuro: addirittura da prima non che assumesse questo ruolo ma che entrasse in azienda. È una discussione che va avanti da molti anni. Ho ascoltato molte giustificazioni per questo tipo di politica. L'idea di tentare di negarla non era ancora venuta a nessuno, ma oggi scopro che è possibile.

Io credo che, se si vuol dare serietà a questa sede e a questo incontro, al confronto di oggi e al nostro ruolo, si deve non riaprire una discussione, che francamente trovo imbarazzante, sull'esistenza o meno della politica di *dumping*, ma rispondere ad alcune semplici domande.



La prima domanda la pongo affinché resti agli atti: lei, dottor Tagliavia, per il suo ruolo e le sue prerogative, è consapevole che la politica che sta praticando la società che lei amministra opera in aperta violazione delle norme del contratto di servizio, oltre che di numerosi richiami di questa Commissione e dell'Autorità? Lei ha consapevolezza e avvertenza di questo, al di là delle paginette che le hanno scritto? Francamente credo che a questo proposito una risposta sia necessaria. Infatti, se ci dicesse che non ne è consapevole, avrei qualche dubbio sulla sua idoneità a ricoprire questo ruolo, ma ho troppa stima della sua intelligenza e onestà intellettuale per non pensare, invece, che lei ne sia consapevole.

La seconda domanda: questa politica di inadempimento rispetto al contratto di servizio e del cosiddetto *dumping* (se preferisce, diamogli pure un altro nome) è una sua scelta autonoma? È concordata con l'amministratore di RAI? È imposta da RAI? Occorre una risposta precisa, perché parliamo di responsabilità.

La terza domanda. Lei è in grado di assumere formalmente un impegno preciso di interruzione di questa pratica scorretta? In che tempi? In che termini percentuali rispetto ai prezzi odierni? Le ricordo, e concludo, dottor Tagliavia, che quello che lei liquida con una paginetta, letta con aria annoiata e distratta da una poltrona, è una questione su cui il Parlamento è stato costretto a intervenire molte volte, non da ultimo con il provvedimento attualmente in discussione, stanziando risorse dello Stato proprio per aiutare quei settori (carta stampata, radio e TV private) colpiti da questo tipo di politica scorretta, attuata da chi dovrebbe avere, per il mandato di servizio pubblico, esattamente il compito opposto, quello, cioè, d'aver cura non soltanto di una dimensione aziendale, ma anche del contesto di un settore: questo è il mandato.

A queste domande chiedo risposte precise. Se ci fosse nuovamente l'idea di articularci degli artifici retorici preparati da qualche avvocato di terz'ordine, per spiegarci che non solo non c'è il *dumping*, ma che c'è il premio per la correttezza, io credo che all'inadempimento si aggiungerebbe anche la mancanza di rispetto verso la Commissione.

GARNERO SANTANCHÉ (*FdI*). Signor Presidente, sarò molto veloce. Non voglio dilungarmi nelle domande, perché sposo in pieno le posizioni illustrate sia dal collega Giacomelli che dal collega Mulè e mi auguro che le risposte siano adeguate alla sede.

Dottor Tagliavia, devo dire che sono un po' basita dal suo atteggiamento nei confronti di questa Commissione. Noi non siamo proprio delle persone che passano qui per caso; siamo persone attente, che studiano gli atti, che valutano, che analizzano i dati. Mi sembra che il suo intervento non abbia dimostrato rispetto per noi commissari. Lei viene, con quelle due paginette scritte, dando delle risposte che fanno riferimento al mercato. Ma noi parliamo della RAI; lei non dovrebbe parlare del mercato, perché voi siete un'eccezione al mercato. Il mercato non ha il canone, quindi rispetto al mercato la RAI dovrebbe porsi, credo, in una maniera completamente diversa.

Dottor Tagliavia, mi farebbe piacere che chi svolge la sua funzione avesse il rispetto per l'Authority. Io credo che non rispettare l'Authority sia una cosa gravissima. Lei ci ha fatto tutto un panegirico, poi forse non è arrivato al fondo o le è mancato il coraggio di dire in maniera trasparente cosa pensa dell'Authority; magari pensa che l'Authority abbia qualche capo o qualcuno a cui deve riferire, che sta al di fuori dell'Authority.

Io trovo che questi atteggiamenti siano inaccettabili, per il ruolo di questa Commissione e per il rispetto che dobbiamo avere, ognuno nelle proprie funzioni, ognuno nel ruolo che ricopre; quel rispetto che, le devo dire con tutta onestà, oggi non ho riscontrato né nel suo discorso, né nelle sue parole.

GASPARRI (*FIBP-UDC*). Spero che prima o poi il Parlamento ci autorizzi a riprendere le audizioni dal vivo e mi farò parte diligente, perché se sono a distanza di un metro dalla senatrice Garnero Santanché, posso stare anche a un metro di distanza dai nostri ospiti. Non è colpa loro, è colpa nostra, però spero che si possa riprendere le audizioni dal vivo, visto che siamo tornati nell'aula abituale.

Non voglio né prendere lezioni, né darle. La senatrice Garnero Santanché ricordava che noi siamo parlamentari. Io – pensi, dottor Tagliavia – ho scritto la legge con quelle regole sull'affollamento pubblicitario, quindi che dovrei dire? Non mi posso adesso mettere in cattedra a fare lezioni.

Le voglio dire che il tema non riguarda solo la concorrenza all'interno della televisione (non ripeto alcune cose che ha detto l'onorevole Mulé, che fanno riferimento anche al procedimento dell'Agcom); c'è anche il mondo dei giornali e del resto dell'informazione, che oggi soffre. Anche la Federazione italiana editori giornali (FIEG) spesso si lamenta di questo problema: già i giornali perdono copie, già c'è la concorrenza sleale della rete, già c'è la mancanza di pagamento, già c'è il problema del diritto d'autore, che spero trovi finalmente soluzione in Italia, con il recepimento della direttiva europea. Il tema dell'alterazione della concorrenza è inserito all'interno non solo del sistema televisivo, ma anche di un mercato pubblicitario più vasto. Ovviamente se un inserzionista può acquistare uno spazio sulla RAI con il 90 per cento di sconto, perché dovrebbe ripiegare su giornali che hanno meno pubblico? Cresce così la difficoltà di un settore che, secondo me, ai fini del pluralismo, della democrazia, della circolazione delle idee (parlo proprio dei giornali), non è ancora morto e non voglio che muoia, anche se c'è la rete.

Voglio quindi ampliare il discorso, visto che l'Agcom si occupa di concorrenza nel campo dell'informazione in senso lato (per altri aspetti c'è l'Antitrust, che lei certamente ha fatto bene a citare). Una concorrenza sleale danneggia anche altri settori.

L'Autorità ha detto, letteralmente, che l'opacità nel processo di formazione dei prezzi di listino consiste nella non identificabilità *ex ante*, da parte del cliente, di numerosi fattori che concorrono alla formazione del prezzo e che la rilevata differenziazione dei prezzi effettivi, conse-

guente alla differenziazione delle offerte e del *target*, oltre che dalla pratica degli sconti, favorisce la potenziale diffusione della discriminazione dei prezzi. La politica dei prezzi adottata da RAI – dice ancora l'Agcom – risulta «incompatibile con le disposizioni riconducibili al contratto di servizio, che obbligano la concessionaria del servizio pubblico all'applicazione di parametri e condizioni certi e trasparenti nella costruzione dei prezzi di vendita degli spazi pubblicitari».

Lei ha fatto tutto un discorso sulla riservatezza, ma ci deve fare pure un discorso sul fatto che il 50 per cento del finanziamento di RAI deriva dal canone, come credo sia giusto. Pensate che io difendo il canone, ma se quelli che ci ascoltano da fuori memorizzano quello che dico, mi tirano i mattoni appresso, perché il canone, benché ammonti a un centinaio di euro, appare odiato dagli italiani ogni volta si fanno i sondaggi, anche se l'entità è limitata e secondo me è anche giustificata dalla funzione che RAI dovrebbe assolvere di servizio pubblico. Adesso lasciamo perdere che i telegiornali sono inginocchiati al Governo più del solito (perché non voglio dire che sia una novità), però sarebbe un servizio pubblico.

Per cui voi avete il canone che finanzia gran parte della RAI per una ragione giusta e la legge che ho citato all'inizio ha determinato gli affollamenti pubblicitari in maniera diversa, perché gli altri non hanno il canone e devono operare puramente sul mercato. La RAI ha una diversa funzione. Del resto, canone e servizio pubblico servono proprio a liberare la RAI dalla dipendenza soltanto dal mercato e dalla pubblicità, altrimenti non avrebbe senso il canone, e quindi anche i diversi affollamenti derivano da questo.

Mi fermo qui, altrimenti il mio intervento diventerebbe una lezione come la sua, con il foglietto in mano. Io non ho neanche bisogno del foglietto. Adesso le faccio una battuta, ma non si offenda: non vorrei che in RAI ci sia stato un equivoco; hanno detto «Tagliavia, Tagliavia» e hanno tagliato via il 90 per cento del costo della pubblicità. Non è che dobbiamo tagliare via il costo della pubblicità (è un nome proprio, non un verbo), quindi non capisco questa concorrenza del 90 per cento. Capisco un sconto che si fa al cliente, fa parte del mercato, e anche lei ha un'azienda e quindi può costruire il programma e può costruire uno spazio (è assolutamente logico), ma il 90 per cento non è uno sconto, ma un tagliar via tutto. Questo non si può fare o altrimenti ci vuole una riflessione complessiva e occorre rivedere tutto. Ma se poi aboliamo il canone e alziamo i tetti pubblicitari di affollamento della RAI, non è che viene danneggiata Mediaset o Discovery, come lei ci ha detto, che crescono.

Noi dovremmo anche sentire, presidente Barachini, anche se forse non è di nostra stretta competenza, la FIEG, perché siamo la Commissione di vigilanza sul servizio televisivo, ma dobbiamo anche sapere che cosa ne pensano gli editori. Poi anche nella televisione ci sono alcuni editori; ricordo, all'epoca in cui ero Ministro, che «la Repubblica» prima criticava le leggi e poi si è comprata una televisione, Rete A, che ha utilizzato per la musica, ma poteva farci quello che voleva. Insomma, non possiamo ta-

gliar via il 90 per cento del costo. Su questo credo che la Commissione debba vigilare.

Il contratto di servizio - poi mi fermo per rispettare i tempi - ha imposto delle regole, oltre quelle dell'Agcom, e c'è una storia complessiva del servizio pubblico e del suo finanziamento che deve impegnarci affinché la politica della concorrenza non arrivi ad alterazioni del mercato. Ripeto: il 90 per cento non è uno sconto, ma una truffa.

DI NICOLA (M5S). Signor Presidente, ho ascoltato con molto interesse la relazione del dottor Tagliavia, così come nella precedente audizione ho ascoltato con altrettanto interesse i dati e la denuncia portati in Vigilanza RAI dal presidente di Agcom, dottor Cardani.

Non c'è dubbio che la versione fornita dal dottor Tagliavia è molto diversa, a proposito della controversia sul *dumping* pubblicitario RAI, da quella del Presidente di Agcom. Per cui se fosse vero, come credo sia vero, quello che il dottor Tagliavia dice, cioè che la stessa Authority di fronte al TAR Lazio ha detto o avrebbe detto di non aver accertato alcuna condotta discriminatoria da parte di RAI, ci troveremmo dinanzi a due versioni talmente contrapposte da farci dire che indubbiamente una delle due è fallace e che una delle due persone sta fornendo involontariamente false informazioni o sta semplicemente dicendo una bugia. Questa è una cosa che noi come commissari abbiamo il diritto, ma anche il dovere di affrontare.

Il dottor Tagliavia ha anche detto che la prassi attuale RAI, quella che viene contestata come pratica discriminatoria, è comunque in linea con le pratiche correnti di mercato. Certamente è interessante avere ascoltato anche le cifre sugli sconti praticati da RAI (quindi conosciamo gli sconti che in questo momento RAI pratica sul mercato, squilibrandoli in qualche modo), ma non abbiamo la fortuna - o perlomeno non ho ascoltato dati in tal senso - di avere notizie certe intorno alle pratiche che attuano i soggetti privati sul mercato pubblicitario. E sarebbe molto interessante per questa Commissione avere un quadro preciso di come si concretizzano le condotte di ciascun soggetto pubblico e privato sul mercato RAI per capire esattamente come stiano andando queste cose.

Perché dico questo? Non c'è dubbio che abbiamo il dovere, come Commissione, non soltanto di stare qui ad ascoltare, ma alla fine di concludere qualcosa e fornire indicazioni precise. A questo punto, volendo e dovendo dare delle indicazioni, dobbiamo anche avere notizie certe, così come le stiamo acquisendo sul fronte RAI in termini di pratiche pubblicitarie, anche su quello che succede complessivamente sul mercato pubblicitario in riferimento alla condotta degli altri soggetti. Per cui se ci sono pratiche scorrette, la Commissione ha certamente il dovere di intervenire puntualmente. Guardate che la questione delle pratiche scorrette sul mercato pubblicitario non riguarda solo i soggetti televisivi e commetteremmo un terribile errore come parlamentari se ci limitassimo a considerare la questione limitata al campo di battaglia, alla concorrenza e alla competitività che c'è tra soggetti televisivi.

Siamo infatti tutti coscienti che quello che accade sul fronte delle ripartizioni sul mercato pubblicitario è una questione di democrazia informativa che investe tutto il sistema. Ha fatto bene il senatore Gasparri a ricordare che c'è un altro soggetto penalizzato sul mercato pubblicitario che è quello dell'editoria cartacea. È del tutto evidente che c'è una posizione dominante di un soggetto privato Mediaset sul mercato pubblicitario, ma nel complesso c'è una prevalenza abnorme, a mio avviso, dei soggetti televisivi che si accaparrano la gran parte delle risorse pubblicitarie. È del tutto evidente che le pratiche scorrette, il *dumping* fatto da RAI o da qualsiasi altro soggetto per noi è interessante e importante come parlamentari, perché danneggia il resto del sistema dell'informazione. Per questo vediamo adesso come valutare le differenti versioni fornite sul comportamento RAI: quello che ci ha detto il dottor Tagliavia e quello che ci ha detto il presidente di Agcom.

Dobbiamo però tutti noi farci carico del compito straordinario che abbiamo in questo momento, partendo dalla questione del *dumping*, di esplorare a fondo quello che succede oggi nella giungla del mercato pubblicitario. Infatti, è vero che dobbiamo vigilare e regolare quello che succede sul fronte dell'informazione televisiva pubblica, ma abbiamo anche il dovere di valutare quello che succede sul fronte della ripartizione del mercato pubblicitario rispetto al resto del sistema dell'informazione, quando i giganti della televisione, siano essi pubblici o privati, pongono in essere pratiche scorrette. Come diceva l'onorevole Giacomelli, il *dumping* non è una questione che ci stiamo inventando oggi o che ci troviamo ad affrontare oggi perché lo sta facendo RAI, ma ci sono stati altri soggetti, non solo pubblici, ma anche privati, che del *dumping* hanno fatto una politica omicida e rapace che ha alterato nei decenni scorsi il sistema pubblicitario e la ripartizione delle risorse.

Per cui, presidente Barachini, come le dicevo la volta scorsa, inviterei a proseguire con rinnovata attenzione quello che oggi stiamo continuando a fare e quindi approfondire la questione del *dumping* pubblicitario di RAI e l'andamento del mercato pubblicitario dei soggetti televisivi, ma chiamerei anche un altro soggetto che sul mercato pubblicitario negli ultimi anni ha prodotto documenti e indagini importanti. Mi riferisco all'Antitrust, che si è occupato della questione.

Rinnovo l'invito ad audire anche l'Antitrust, in Ufficio di Presidenza o in Commissione allargata, e a cercare di stilare un elenco di soggetti autorevoli che sul fronte del mercato pubblicitario possono portare a questa Commissione dati importanti che ci consentano di regolare e controllare bene l'andamento del mercato pubblicitario sul fronte televisivo, ma anche di considerare tutto quello che di peggio e di male succede per queste pratiche scorrette sul fronte complessivo del mercato dell'informazione, in special modo in riferimento all'editoria cartacea, alla quale – com'è noto a tutti – toccano solo le briciole. Non a caso si trova in una situazione drammatica con bilanci degli editori continuamente in perdita e testate sempre più in crisi.



PRESIDENTE. Ovviamente di questo abbiamo parlato e continueremo a parlare, ben sapendo quali sono però i contorni e i limiti di questa Commissione, che ha come oggetto di interesse il servizio pubblico e ha nel rapporto con Agcom la via maestra per tutte queste valutazioni.

Per quanto riguarda il settore privato ci sono anche Commissioni parlamentari diverse dalla nostra che hanno il compito di indagine su questo fronte.

RUGGIERI (FI). Dottor Tagliavia, per carità, capisco che il suo incarico le imponga di cercare una difesa d'ufficio e fa parte probabilmente del ruolo che ricopre, però se non vogliamo chiamarlo *dumping* e vogliamo chiamarlo «strategia di prezzo predatorio» possiamo farlo tranquillamente, ricordandoci però che non è proprio come diceva lei: non è che la posizione dominante sul mercato sia il requisito unico o il più importante perché ricorra quella fattispecie; piuttosto è importante, decisivo ed elemento essenziale il fatto che l'azienda che pratica il prezzo predatorio abbia un'economia di scala o la capacità di applicare economia di scala che i concorrenti non possono applicare. Lei converrà con me – ne sono sicuro – che un'azienda, l'unica che oltre alla legge di mercato conosce un approvvigionamento pubblico da canone, obiettivamente, *in re ipsa*, è più capace di applicare un prezzo predatorio. Questo lo dico solo per la letteratura della Commissione di vigilanza, dopodiché andiamo al quesito.

Rimaniamo nel 2020: la delibera Agcom 61/20/CONS ha chiarito che la concessionaria del servizio pubblico è – leggo testualmente – «tenuta al rispetto rigoroso dei principi di concorrenza, trasparenza e non discriminazione, i quali, pur dovendo per regola generale applicarsi a tutti gli operatori presenti sul mercato, assumono in virtù delle previsioni del Contratto di servizio particolare e specifico rilievo nei confronti della concessionaria del servizio pubblico che, in quanto beneficiaria del finanziamento pubblico, deve conformare la propria attività sul libero mercato anche al rigoroso rispetto delle norme sugli aiuti di Stato».

Le chiedo se RAI si stia rendendo conto che il proprio comportamento sul mercato è abbastanza in palese contrasto anche con i principi testé enunciati e che così forse rischia di esporre la società a una procedura della Commissione europea per violazione delle norme in materia di aiuti di Stato.

ANZALDI (IV). Signor Presidente, penso – ahimè – che questa è l'ennesima volta che questa Commissione vede vanificato il suo lavoro e viene maltrattata. Sinceramente oggi pensavo che fosse una delle tante audizioni a cui abbiamo assistito, come quella sugli agenti; la nostra Commissione aveva con grande lavoro approvato all'unanimità dei provvedimenti e poi li ha visti vanificati. Si chiama qui la RAI che dice «sì, no, vedremo» e assicura che nell'arco di pochi giorni un provvedimento diventa operativo, come per la risoluzione sugli agenti. A dicembre è venuto qui l'amministratore delegato e ci ha detto che i primi di gennaio la riso-

luzione sarebbe stata operativa, mentre adesso vediamo addirittura nuovi contratti faraonici, rinnovi esterni senza nessuna selezione, eccetera.

Oggi ero di nuovo pronto ad ascoltare da RAI le stesse cose rispetto alla pubblicità: non ci siamo capiti con l'Agcom, non ci siamo chiariti con il TAR e con la stessa Commissione, cambieremo, il Covid, eccetera. Invece vedo che l'azienda ha deciso di andare anche troppo pesantemente all'attacco di questa Commissione. Quindi, le ribadisco che secondo me non si può andare avanti così. Bisogna porre il caso ai Presidenti di Camera e Senato e all'editore.

Ciò non toglie, andando al merito della questione, che qua avevamo convocato l'amministratore di RAI Pubblicità per capire che cosa fosse successo con la nostra risoluzione sulla pubblicità, approvata all'unanimità, che aveva portato a un provvedimento preciso con dei rilievi anche molto gravi citati dal mio collega Mulè. È un aspetto che doveva chiarire, spiegandoci che cosa era successo e garantirci che non sarebbe accaduto mai più. Cerchiamo di capirci: parliamo del mercato pubblicitario. La pubblicità in Italia è quella. Se si fa del *dumping* o si riduce il prezzo in maniera scandalosa, il risultato è che quella pubblicità non andrà da un'altra parte, non andrà ad un'altra televisione, non andrà ad un altro giornale, non andrà ad un'altra radio, e tutti gli altri hanno solo il libero mercato.

La RAI è l'unica azienda che ha il canone, che tra l'altro – lo ha precisato il dottor Tagliavia – è il più basso d'Europa. Vi sfido a fare il giro d'Europa o forse del mondo, non tutto l'anno (che si può fare e adesso ne parlo), ma solo nel periodo di *lockdown*, per capire che cosa è stato fatto agli italiani in quel periodo. Si è salvato solo chi aveva Netflix e chi aveva un televisore moderno che arrivasse sino a Paramount o Discovery. Per il resto abbiamo visto solo repliche e trasmissioni con virologi che spiegavano a noi chiusi in casa, che avevamo paura di uscire, come potevamo morire pure chiusi dentro casa. È stato un massacro; hanno portato a casa i soldi dello sport che non c'è più. In quei pochi film che hanno mandato in onda c'era molta più pubblicità di quanta non ne faccia Paramount. Facevo la gara con mio figlio a chi finiva prima di vedere un film, praticamente all'alba, e vincevo sempre io, nel senso che dormivo meno. È stato un massacro.

Quindi, il canone è troppo alto per quello che fa la RAI. Il dottor Tagliavia parla del contratto di servizio, ma il contratto parla di informazione. Io sono cresciuto in un periodo in cui Berlusconi era il nemico perché faceva informazione faziosa. Ora, se non ci fossero Berlusconi o Cairo (anche lì si parla di Antitrust, ma è un problema che andrebbe affrontato), gli italiani non saprebbero come funziona il decreto-legge rilancio, o come funziona qualunque provvedimento. L'informazione che è in contratto dov'è? È solo sulla TV commerciale. La RAI ha una sola trasmissione di approfondimento politico in prima serata, quella di Bianca Berlinguer, dove la nota politica la fa un alpinista. Benissimo, io sono un uomo di mare e mi rimangono alcuni buchi neri.



Non parliamo di contratto. Il canone è il più basso d'Europa ed è pure troppo, lo dicono gli italiani. Quale è il servizio che danno? Cosa offrono? Questa Commissione aveva il compito di ricucire, invece secondo me questa relazione esageratamente aggressiva della RAI non solo porta me a chiedere di fare il punto con i Presidenti di Camera e Senato e con l'editore, ma ha portato addirittura a un fatto politico. Io sto intervenendo quasi per ultimo, ma mi sembra che gli interventi precedenti siano tutti di un certo tenore politico. Qui si sta dicendo a maggioranza – e penso che finirà all'unanimità – che ci sentiamo maltrattati, offesi e che c'è un problema gravissimo che incide sulla vita dei colleghi giornalisti e di giornali – considerate che questo stesso tema è stato affrontato in Commissione cultura – che sono nella maggior parte sani e da cui la RAI copia. Se voi ci state attenti, infatti, la RAI non è mai arrivata prima di un giornale, mai. Tutte le trasmissioni, tutte le interviste dicono, ad esempio, che un certo onorevole ha dichiarato su «la Repubblica», o si riferiscono a quanto questo aveva detto a qualche giornalista. Non solo non arrivano prima; anzi, secondo me, c'è proprio il divieto di arrivare prima, perché può essere che crea problemi politici o di equilibri. Limitiamoci a copiare e ad arrivare al giorno dopo.

L'audizione di oggi deve far riflettere non solo la RAI, ma anche tutti noi, perché noi qui all'unanimità – o quasi, non lo so – diciamo che non si può più andare avanti in questa maniera, non solo per la dignità di questa Commissione, ma perché abbiamo il dovere di salvaguardare tante aziende oneste e sane che cercano di sopravvivere in un mercato dove la pubblicità per alcuni è fonte di vita. Per la RAI è l'ennesima fonte di soldi da poter bruciare, come tutti vedono, perché nessuno può dire che quei soldi vengono usati bene.

FLATI (M5S). Ringrazio l'amministratore delegato Tagliavia per avere accolto l'invito ad essere audito. È molto interessante il fatto di poter approfondire le dinamiche del mercato e la questione del cosiddetto *dumping* pubblicitario. Secondo me è molto importante – come diceva anche il senatore Di Nicola – andare ad ampliare un po' il contesto, perché se vogliamo parlare solo di RAI, ovviamente abbiamo a disposizione, almeno per il momento, le dichiarazioni del presidente dell'Agcom, le dichiarazioni dell'amministratore delegato di RAI Pubblicità Tagliavia, ma in effetti ci manca tutta un'altra parte del contesto che è quella che ci serve per il confronto. Quindi, almeno allo stato attuale, le informazioni che abbiamo a disposizione sono veramente molto poche.

Cerco di fare delle domande che peraltro in parte ho già esposto nella scorsa audizione con il presidente dell'Agcom, perché ritengo che siano fondamentali per conoscere e capire un po' meglio la dinamica del mercato, ma non sono comunque esaustive, proprio per il fatto che ci manca il termine di paragone. Quindi, non capisco come sia possibile giungere a delle conclusioni e magari alla fine di questo ciclo di audizioni avere l'interesse o la velleità di farlo, senza avere l'altra parte. Concordo anche con la proposta di ampliare, appunto, la richiesta di audizioni ad altri attori.

In particolare, quello che mi chiedo è questo: è stato detto che RAI mette in pratica il *dumping*, perché fa degli sconti. Devo dire che per esperienza personale questi sconti, anche molto elevati, esistono in verità forse da sempre ed esistono in tutte le realtà. Ho avuto a che fare con le televisioni private ed effettivamente, quando ho avuto la necessità di chiedere dei prezzi di listino e poi arrivare alla contrattazione, ci sono state differenze abissali dal prezzo proposto inizialmente al prezzo successivo. Non mi è mai capitato con RAI, quindi non so come si comporta RAI, tuttavia mi chiedo come mai si gridi al mercato alterato solo per il fatto che la RAI fa gli sconti, quando in realtà li fanno tutti. Questo tanto più perché nella delibera Agcom 61/20/CONS, in realtà, c'è un punto che secondo me è in contraddizione e lo dissi anche al presidente Cardani: da una parte si chiede a RAI di operare all'interno del mercato, che è un mercato evidentemente concorrenziale, come un operatore qualsiasi; dall'altra si chiede a RAI di seguire determinate regole, com'è giusto che sia proprio perché esiste il canone. Allora la questione è che dovremmo forse cercare di capire quanto pesa la questione del canone e quanto pesano le regole sulla RAI, non in relazione al contratto di servizio che mi sembra più che sacrosanto, ma semplicemente in relazione al comportamento di attore e operatore di mercato all'interno di un mercato concorrenziale. Quindi, vorrei chiedere all'amministratore delegato se è possibile conciliare questi due aspetti e, nel caso, come si possono conciliare.

Peraltro, oltre alla questione del canone, abbiamo ripetuto anche in questa sede che c'è un vincolo di affollamento pubblicitario e ci sono tante questioni che rendono RAI diversa da tutti gli altri attori, eppure da un certo punto di vista si chiede che RAI operi come gli altri attori. Secondo me, la questione che forse non potremo neanche affrontare o dirimere in questa sede della Commissione di vigilanza, perché probabilmente il perimetro della tematica è molto più grande, è se l'amministratore delegato ritiene che queste due visioni possano essere in qualche modo conciliabili e se si è pensato a come renderle conciliabili.

PRESIDENTE. Vorrei che tutti noi, che affronteremo questo tema anche nel successivo Ufficio di Presidenza e nelle prossime sedute, facessimo insieme una riflessione sulle competenze della Commissione di vigilanza, nella quale molto spesso è stato richiamato anche il mio impegno e la mia attività.

Quindi, prima di andare a proporre audizioni che esulano dalle nostre competenze e dalle nostre possibilità, anche se capisco l'interesse dell'indagine conoscitiva, vi pregherei di farla restare nel perimetro delle nostre competenze. Ribadisco che ci sono limiti alla nostra azione, come invece ci sono doveri di intervento, ove valutassimo la differenza tra le dichiarazioni rese dal presidente dell'Agcom Cardani e quelle rese oggi dal dottor Tagliavia.

GALLONE (*FIBP-UDC*). Signor Presidente, la mia domanda va proprio in controtendenza rispetto all'intervento dell'onorevole Flati. La RAI,

che rappresenta un *unicum* in Europa, gode in realtà di un doppio finanziamento (pubblico e privato) e dovrebbe, quindi, agire con trasparenza e responsabilità. La certezza degli introiti – questo me lo chiedo fin da ragazzina – garantiti dal canone di abbonamento in misura assai rilevante, circa l'80 per cento delle risorse già al 31 gennaio di ogni anno, dà sicurezza e condizioni di operatività alla RAI impensabili per altri operatori del mercato. Ciò dovrebbe rendere la pubblicità qualcosa di meramente ancillare, non dico di pleonastico, ma insomma un di più, come peraltro previsto dalla legislazione europea. In ragione di questa specificità, la RAI non può essere paragonata a nessun altro operatore presente sul mercato.

Per le emittenti private e commerciali, gli introiti pubblicitari sono l'unica risorsa per finanziare tutti i programmi. La smisurata e aggressiva politica degli sconti invece adottata da RAI ha avuto come primo e maggiore effetto quello di svilire la pubblicità stessa e il valore dei suoi contenuti, oltre che l'effetto di sottrarre risorse necessarie alla sopravvivenza delle altre emittenti televisive e degli altri mezzi, a partire proprio dalla carta stampata.

RAI Pubblicità, la società controllata al cento per cento da RAI, non può essere considerata una concessionaria di pubblicità come le altre, in quanto opera in virtù di un rapporto stretto e diretto con il suo editore RAI finanziato in misura preponderante dal canone. RAI Pubblicità deve operare quindi nell'ambito dei limiti e delle peculiarità della concessionaria pubblica per cui effettua la raccolta. Sulla base peraltro del bilancio di RAI Pubblicità vi è un rapporto diretto con la controllante che trasferisce alla controllata la gestione del proprio spazio editoriale da valorizzare con vendita di spazi pubblicitari. In realtà, nonostante nella relazione di bilancio 2018 si parli di redditività degli investimenti e quindi di valorizzazione del prodotto in virtù dell'elevata qualità della programmazione, nei fatti il comportamento di RAI Pubblicità con la sua scontistica esasperata si pone su una linea diametralmente opposta ai principi di corretta gestione.

La domanda è: la RAI si è resa conto degli effetti negativi per sé stessa e per l'intero mercato della politica commerciale adottata, contraria alle disposizioni del contratto di servizio che RAI stessa ha liberamente sottoscritto?

FEDELI (PD). Voglio ringraziare il dottor Tagliavia, perché credo che abbia messo questa Commissione, almeno dal mio punto di vista, nella condizione di saper valutare con più equilibrio anche quello che abbiamo ascoltato nella precedente audizione da parte del presidente Cardani, che a me aveva colpito – lo voglio dire – non favorevolmente per il tono e la modalità con cui aveva affermato alcune cose sul servizio pubblico RAI.

Perché lo dico? Al di là del tono, probabilmente dovuto anche alla lunga esperienza di altri commissari di questa Commissione, a partire da chi era presente del Partito Democratico, il vicepresidente Giacomelli (ho un tono diverso perché sono appena arrivata), c'è un punto che

secondo me conviene a tutti chiarire. Noi ci siamo trovati di fronte in quella audizione ad alcune posizioni espresse da Cardani, ma mi permetto di dire, anche al commissario Mulè, che se l’Autorità garante ha il dovere e la responsabilità delle sanzioni, allora proceda in tal senso, se serve a fare chiarezza. In questo gioco delle parti non mi trovo – insisto – nel merito e nel metodo favorevole a questo scambio, che non mi convince, tra la funzione dell’Authority che dice alcune cose e quello che ho invece ascoltato dal dottor Tagliavia.

Noi qui abbiamo un po’ tutti posto delle domande, a partire dall’onorevole Giacomelli, a cui bisogna in qualche modo rispondere. Per rispondere a quelle domande, accolgo l’invito del presidente Barachini e non chiedo l’audizione, perché è fuori contesto per me, però – se mi posso permettere – siccome c’è un equilibrio sempre precario e sempre in difficoltà tra ciò che arriva di risorse dal canone e ciò che la RAI deve ricavare dal finanziamento che deriva dalla pubblicità, strumenti che ovviamente non possono interagire per non sollevare questioni di *dumping* (non possono uccidere il mercato e non possono uccidere il pluralismo del contesto di testate dell’informazione di vario tipo), ritengo che si possa fare una valutazione appropriata solo in base a ciò che si chiede o che dovrebbe fare il servizio pubblico RAI in base alle risorse che ha a disposizione, anche dal punto di vista del finanziamento pubblico.

Secondo me questo è un tema che c’è e soprattutto avverto, raccogliendo anche il richiamo ai contenuti che veniva sollevato da un altro commissario, che è un tema vero. Se voglio qualificare sempre più i contenuti di RAI, se devo avere un palinsesto RAI sempre più di informazione e di qualità e sempre più aderente a ciò che il contratto di servizio chiede, perché a questo la RAI deve rispondere, probabilmente deve esserci un equilibrio diverso tra gli introiti del canone e quelli della pubblicità, pur nel rispetto ovviamente delle condizioni date, delle risoluzioni approvate e delle regole, perché è quello il punto che dovrebbe unificare tutti. È un tema che esiste, secondo me.

Mi permetto di chiudere facendo una considerazione, più a noi che a lei, dottor Tagliavia, che ha già raccolto altre domande: penso che questa Commissione dovrebbe saper valutare maggiormente questo equilibrio tra finanziamento pubblico e introiti della pubblicità per corrispondere alla funzione piena che chiediamo tutti al servizio pubblico. Poi, mi raccomando, dottor Tagliavia, diventa assolutamente importante il fatto che la RAI (perché questa è la nostra funzione, oltre a quella di indirizzo e di controllo) verifichi la piena attuazione delle regole esistenti. Questo è un punto necessario per tutti.

PRESIDENTE. Su questo punto ringrazio la senatrice Fedeli e credo che la Commissione di vigilanza abbia mostrato un senso di responsabilità molto alto, sia nell’atto di indirizzo sul piano industriale, quando si

occupò della necessaria individuazione delle risorse per lo stesso, sia recentemente, quando abbiamo votato all'unanimità la risoluzione sulla scuola, anche in quel caso citando le risorse necessarie perché quella risoluzione e quella iniziativa fosse adeguatamente supportata dal finanziamento pubblico.

C'è un'ultima richiesta di intervento da parte dell'onorevole Marrocco, alla quale chiedo di stare nei tempi.

MARROCCO (*FI*). Signor Presidente, ringrazio il dottor Tagliavia, soprattutto per la sua pseudo-lezioncina. Condivido e sottoscrivo tutto ciò che hanno già esposto i miei colleghi di partito, soprattutto il nostro capogruppo Giorgio Mulè.

Entro nel tema della sospensione del contenzioso al TAR, che è stata strumentalizzata da una politica giudiziale estremamente aggressiva da parte di RAI, che ha impugnato qualunque decisione presa dall'Agcom. Di fatto restano sospesi gli adempimenti di produzione documentale in un periodo di emergenza sanitaria. Il TAR non è assolutamente entrato nel merito della decisione e la RAI ha continuato ad avere un comportamento non trasparente e anche molto discriminatorio, pur in pendenza di una procedura avviata da Agcom già nel febbraio del 2019, che sembra tuttora persistere.

Quindi, è un comportamento grave, in considerazione del fatto che la RAI è un soggetto partecipato al 99 per cento proprio dallo Stato e quindi dovrebbe tenere in considerazione ogni decisione di un'autorità indipendente. Invece la RAI si è rifiutata di fornire la documentazione necessaria ai fini del procedimento ed è stata sanzionata dalla stessa Autorità. Tale sanzione è stata oscurata dalla concessionaria e in tal modo ha di fatto riconosciuto la propria inadempienza.

La domanda è: quali sono le motivazioni che hanno portato RAI a non modificare i propri comportamenti a seguito di una procedura avviata dall'Autorità garante sin dal febbraio 2019 e conclusasi con l'inibitoria a proseguire? Vorrei delle risposte precise ed adeguate alla sede, con il rispetto che questa sede merita.

PRESIDENTE. Se non ci sono ulteriori interventi, do la parola al dottor Tagliavia per la replica.

Ricordo al dottor Tagliavia, come sempre avviene per queste audizioni, trattandosi di una materia estremamente delicata e articolata, che se avesse necessità di approfondire alcune risposte, è sua facoltà inviarle alla Commissione per iscritto.

TAGLIAVIA. Grazie mille, Presidente. Partirò con il rispondere al blocco di domande che hanno riguardato i nostri rapporti con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, per poi rispondere sul tema dei prezzi e poi, da ultimo, sul tema del rapporto tra canone e pubblicità.

Per quanto riguarda i rapporti con l’Autorità, mi scuso se ho dato lettura di una relazione scritta (lungi da me voler mostrare un atteggiamento distaccato), ma mi sono posto come obiettivo di grande precisione quello di non inserire nella mia interlocuzione con la Commissione alcun elemento che potesse sembrare una mia valutazione personale, frutto della mia esperienza, o elementi in qualche maniera riconducibili al mio pensiero. Ho teso a scrivere una relazione e a rappresentarvi in maniera così formale – mi rendo conto e di questo ancora mi scuso – i rapporti, anche organizzati in una scansione temporale, semplicemente per non correre il rischio di inserire nell’esposizione, come ho detto, opinioni. Tutto ciò che è stato oggetto della mia esposizione è fattuale. Lungi da noi, quindi, avere un atteggiamento poco collaborativo, ma è nostro intento, per il rispetto che dobbiamo sia a questa Commissione, sia all’Autorità, rappresentare esattamente come si sono svolti, anche come scansione temporale, i fatti.

Senza voler tornare evidentemente su quello che ho già esposto, un elemento per me importante è che alcune delle richieste e delle prescrizioni dell’Autorità, al di là della loro difficoltà di applicazione, ci metterebbero nelle condizioni di non poter stare sul mercato. Ma questo non significa che non abbiamo preso in grande considerazione l’insieme dei rilievi, tant’è che, come ho cercato di dire nella mia esposizione, già a marzo, trascorso il tempo materiale di leggere la delibera e di elaborarla, abbiamo fatto pervenire al Ministero dello sviluppo economico una nostra proposta di revisione dei listini e delle politiche commerciali. Questo per testimoniare il fatto che prendiamo in seria considerazione la delibera, al di là del fatto che su diversi elementi legittimamente riteniamo di non essere d’accordo, ma il processo è già cominciato e questo documento è già stato presentato.

Qual è la focalizzazione? Con questo passo a parlare dei prezzi, perché mi rendo conto di dover dare una risposta puntuale, come mi è stato richiesto con forza da molti di voi. Vorrei fissare l’attenzione su quello che è l’elemento fondamentale – come ho cercato ancora una volta di dire nella mia esposizione – della negoziazione. L’elemento fondamentale della negoziazione, quindi della chiusura dell’accordo commerciale, è – come ho detto – il costo GRP (*gross rating point*) o costo per contatto. I costi GRP e i costi per contatto della RAI sono sicuramente più alti rispetto a quelli che vengono praticati dagli operatori commerciali. Questo dà la possibilità ai clienti (è una procedura assolutamente trasparente, anche perché sono associati degli operatori professionalizzati, come i centri *media*, che fanno soltanto questo) un’estrema comparabilità delle condizioni commerciali praticate da RAI e praticate da tutti gli altri colleghi delle altre concessionarie, perché, nello stesso piano, alla fine l’elemento del costo per contatto o costo GRP viene messo, nelle sue colonnine, a fianco di tutti gli editori. Quindi, non soltanto il nostro costo è confrontabile con quello degli altri in termini di trasparenza, ma è assodato il fatto



che il nostro costo per contatto e costo GRP è più alto di quello degli altri. È per questo che facciamo fatica a far nostra l'idea che sottoquotiamo o facciamo *dumping*, per il semplice motivo che l'unità di misura che determina questo mercato è il costo GRP. Questo è l'elemento fondamentale. Quindi, per quanto riguarda l'aspetto del netto del costo per contatto non siamo sotto gli altri, ma sopra agli altri e credo che sia legittimo anche per la qualità del prodotto che esprimiamo, per la mancanza di impaginazione e per la pulizia dell'impaginazione, visto che abbiamo l'80 per cento degli spazi.

Rispetto al tema degli sconti e quindi alla discrepanza tra listino e sconto, abbiamo fatto una prima proposta che prevede un'ulteriore focalizzazione non tanto sul listino e lo sconto, ma sul costo per contatto, quella già presente negli uffici del Ministero. In questo momento non c'è stata la possibilità di fare tanta interlocuzione, però riteniamo, come parte del servizio pubblico, di dover essere propositivi in questo senso e vi posso anticipare che già in queste settimane siamo al lavoro e presenteremo entro il mese di luglio le nuove politiche commerciali per l'autunno, che prevederanno una drastica rivisitazione del rapporto listino-sconto, per focalizzarci sul costo per contatto e sul costo GRP, in modo da continuare a competere, come stiamo facendo, ma facendoci anche carico di quello che anche oggi è stato espresso. Quindi, non si tratta – come veniva ricordato da alcuni membri della Vigilanza – di una promessa con un tasso di realizzabilità più o meno da definire nel futuro. È un lavoro che stiamo facendo in queste settimane e quindi saremo in grado di dare un riscontro anche a questa Commissione entro pochissimo tempo, meno di un mese. Prendiamo con grande attenzione sia i vostri rilievi sia i rilievi dell'Agcom, per quanto lavoriamo per un'azienda, abbiamo l'orgoglio della nostra cassa e tendiamo a difendere le nostre ragioni, senza evidentemente tralasciare il rispetto che dobbiamo a questa Commissione.

Da ultimo, sul tema del rapporto tra canone e pubblicità, è esplicitato in un'altra previsione specifica della RAI che è la contabilità separata, da cui emerge effettivamente che la coesistenza di pubblicità e finanziamento pubblico sia oggi una realtà che sposta la necessità di finanziare tutti gli obblighi del servizio pubblico grazie alla pubblicità. Peraltro, come abbiamo detto nella relazione, abbiamo dei limiti che sono molto stringenti (l'80 per cento di spazi in meno), faremo quest'ulteriore attività sui listini in modo da essere molto aderenti e puntuali rispetto al costo GRP e al costo per contatto, andando a farci carico anche degli elementi che sono emersi in questi mesi. Questo è quello che mi sento di dire in questa sede, consapevole del fatto che i risultati saranno presentabili nel giro di poche settimane.

Signor Presidente, è quello su cui stiamo lavorando concretamente. Credo che sia la cosa più importante.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Tagliavia per la sua relazione. Ribadisco la possibilità, se lei lo volesse, di approfondire alcuni dei quesiti dei Commissari per iscritto, ma anche l'interesse ad ascoltare l'approfon-



dimento che ci ha annunciato, perché il lavoro della Commissione proseguirà su questo fronte. Come lei sa e come ho ricordato in premessa, c'è un atto di indirizzo che inserisce questa tematica e ne seguiremo anche l'attività.

MULÈ (*FI*). Signor Presidente, raccogliendo il suo invito, mi rendo conto che abbiamo parlato in tanti e abbiamo avanzato molti quesiti, però sui singoli quesiti non ho ricevuto risposta. Siccome non vorrei che le nostre audizioni somigliassero alle risposte dei nostri quesiti alla RAI, che sappiamo essere devastanti da un punto di vista dell'offesa all'intelligenza, pregherei, suo tramite, il dottor Tagliavia di integrare la risposta per iscritto (magari rivedendosi la registrazione o leggendo il resoconto stenografico), perché ci sono almeno dodici o tredici quesiti sui quali non abbiamo avuto risposta.

PRESIDENTE. Possiamo, come abbiamo fatto con il presidente Cardani, dottor Tagliavia, farle avere lo stenografico appena sarà redatto dai nostri uffici e magari le chiediamo intanto di approfondire per iscritto queste risposte. Attendiamo intanto la relazione che ci ha annunciato.

TAGLIAVIA. Senz'altro.

PRESIDENTE. La ringrazio della sua disponibilità.  
Dichiaro conclusa l'audizione odierna.

*I lavori terminano alle ore 15,20.*



