X LEGISLATURA

COMMISSIONE PARLAMENTARE PER L'INDIRIZZO GENERALE E LA VIGILANZA DEI SERVIZI RADIOTELEVISIVI

31.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 6 DICEMBRE 1990

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **ANDREA BORRI**

INDICE

PAG.

Comunicazioni del Presidente:

Borri Andrea, *Presidente* 3, 4

Servello Francesco 3

Definizione del limite massimo degli introiti pubblicitari per la concessionaria per gli esercizi 1990 e 1991:

Borri Andrea, *Presidente* 4, 6

Acquaviva Gennaro, *Relatore* 4, 5

Servello Francesco 5, 6

ALLEGATO 7

PAGINA BIANCA

La seduta comincia alle 15,30.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Comunicazioni del Presidente.

PRESIDENTE. Se non vi sono obiezioni, rimane stabilito, ai sensi dell'articolo 13 del regolamento interno, che la pubblicità della seduta sia assicurata mediante impianto audiovisivo a circuito chiuso e che della stessa sia redatto resoconto stenografico, così come è avvenuto nelle sedute precedenti.

(Così rimane stabilito).

Comunico che sono pervenute alla Commissione le seguenti comunicazioni:

In data 6 novembre 1990, il deputato Quercioli ha sollecitato un intervento della Commissione presso la RAI per invitare i direttori del GR1 e TG2 ad un maggiore rispetto delle regole di deontologia professionale. In data 7 novembre la Società italiana di tossicologia, l'Associazione culture cellulari e la Società italiana emostasi hanno manifestato la loro contrarietà per lo *spot* sulla vivisezione; in data 9 novembre, il deputato Leccisi si è lamentato per la conduzione di alcune trasmissioni di *Tribuna Politica;* nella stessa data, l'Unione agricoltori di Brescia ha manifestato perplessità per la scarsa attenzione data dal servizio pubblico ai problemi dell'agricoltura.

In data 20 novembre 1990, il deputato Quercioli ha criticato le distorsioni dell'informazione radiotelevisiva pubblica chiedendo sull'argomento una riunione della Commissione; nella stessa data, il Presidente del 33° distretto scolastico della Calabria ha criticato l'uso spregiudicato dell'informazione televisiva in relazione a fatti di cronaca avvenuti nella Locride.

In data 22 novembre, il deputato Cima ha manifestato perplessità per la scarsa attenzione fornita dal servizio pubblico alle problematiche ambientali.

In data 27 novembre, il direttivo della Società italiana di chemioterapia si è lamentato per lo *spot* pubblicitario sulla vivisezione trasmesso dalla seconda rete televisiva.

In data 29 e 30 novembre, il deputato Servello ha criticato, rispettivamente, la scarsa informazione fornita dalla prima rete TV in merito alla proposta di legge di riforma della legge Gozzini, a firma del deputato Pazzaglia ed altri, nonché la parzialità delle informazioni trasmesse dalla RAI in merito alla vicenda Gladio e ad altre recenti vicende politiche.

Avverto che tali comunicazioni sono state trasmesse alla concessionaria.

FRANCESCO SERVELLO. Signor presidente, lei ha già dato atto in forma generica e per consuetudine del fatto che diversi parlamentari si sono rivolti alla presidenza tramite lettere di vario tipo. Vorrei ricordare alla sua cortesia e autorità di aver rivolto diverse lettere, petizioni o, addirittura, denunce, in ordine alla parzialità dell'informazione televisiva. Ho anche fatto riferimento a trasmissioni particolari e a temi e argomenti determinati. Tale parzialità continua, e continua sui grandi temi del dibattito politico – mi riferisco in particolare al segreto di Stato, alla questione Gladio, eccetera – con una discriminazione permanente nei confronti dei rappresentanti del Movimento sociale

italiano-destra nazionale, che siedono, e non silenziosi, nelle varie Commissioni competenti: dal Comitato per i servizi segreti fino alla Commissione d'inchiesta sul terrorismo. Chiedo perciò formalmente che lei intervenga presso la presidenza e la direzione generale non tanto e non solo per un'indicazione particolare, ma per osservanza del principio generale che riguarda il pluralismo dell'informazione. La presenza politica delle forze in campo non deve essere misurata con il minutaggio del farmacista; vi sono delle differenziazioni, ma non esiste, per esempio, solo il ministro Formica. Vi sono tante altre « formiche » e « api » che fanno parte delle varie forze politiche e che possono esporre la propria opinione.

La televisione dovrebbe rendere atto di tale pluralismo e non limitare questa sorta di sceneggiata a due o tre attori, che continuando così non daranno spettacolo ma avanspettacolo.

PRESIDENTE. Ringrazio l'onorevole Servello per il suo intervento. Vorrei rassicurarla innazitutto sul fatto che ho trasmesso le sue puntualizzazioni in tempi reali alla società concessionaria affinché ne tenesse conto. Le sue osservazioni investono un problema ricorrente all'attenzione della nostra Commissione che, ritengo, sia divenuto di particolare attualità in questi ultimi tempi.

L'ufficio di presidenza intende esaminare questo complesso di questioni e farne oggetto di un approfondimento specifico in una delle prossime riunioni della Commissione, se non addirittura nella prossima. In quella sede le sue osservazioni che, pur facendo riferimento al suo gruppo, si inseriscono in un contesto più generale, saranno tenute in particolare evidenza.

Definizione del limite massimo degli introiti pubblicitari per la concessionaria per gli esercizi 1990 e 1991.

PRESIDENTE. Vorrei ricordare, prima di cedere la parola al relatore, che la Commissione, a partire dal 1991, non dovrà più occuparsi di tale materia, poiché l'articolo 8 della legge n. 223 del 1990 disciplina il sistema radiotelevisivo in modo difforme rispetto al passato. In base all'articolo 33 della stessa legge, la definizione del tetto pubblicitario rimane ancora di competenza della Commisione fino a 365 giorni dall'entrata in vigore della legge stessa.

Da una breve consultazione delle parti interessate ho potuto constatare che per questo residuo periodo di competenza non esistono problemi rilevanti; mi auguro, pertanto, che la Commissione potrà svolgere tale compito rapidamente.

Non mi dolgo – come, credo, nessuno dei componenti della Commissione – del fatto che non dovremo più occuparci del tetto pubblicitario, trattandosi di poteri di tipo gestionale che mal si conciliano con la natura parlamentare della Commissione.

La soluzione oggi proposta è in linea con le precedenti decisioni della Commissione ed è redatta sulla base di una lettera del sottosegretario alla Presidenza del Consiglio che dà atto di quanto è avvenuto in seno alla commissione paritetica istituita, ai sensi della legge n. 103 del 1975, presso la Presidenza del Consiglio. In quella sede la FIEG ha fatto presente che ritiene incongrua e inutile la sua partecipazione ai lavori, mentre la RAI ha fatto pervenire le proprie osservazioni e richieste anche sulla base dei dati forniti dall'UPA. Il relatore, senatore Acquaviva, ha già trasmesso una relazione scritta e ci riferirà sul merito della questione.

GENNARO ACQUAVIVA, *Relatore*. Mi rimetto alla mia relazione scritta che chiedo venga pubblicata in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna.

Propongo la seguente proposta di delibera:

« La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, stabilisce in 1.065,9 e in 1.172,5 miliardi di lire il limite massimo degli introiti pubblicitari radiotelevisivi della RAI rispettivamente per gli anni 1990 e 1991.

Fino all'entrata in vigore delle disposizioni di cui all'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, l'indice di affollamento orario è confermato nella misura del 10 per cento, riferita al 92,50 dell'orario giornaliero di programmazione e nella misura del 15 per cento per il restante 7,50 per cento dell'orario giornaliero di programmazione.

La SIPRA potrà scontare, rispetto al trasmesso pubblicitario entro il 20 per cento degli introiti autorizzati dalla Commissione parlamentare. Tale quota dovrà comprendere ogni possibile voce d'abbuono.

Nell'ambito degli introiti pubblicitari RAI le sponsorizzazioni non dovranno totalizzare annualmente un fatturato superiore al 5 per cento dei proventi pubblicitari. Tale fatturato sarà comprensivo dei rimborsi spese e dei compensi a terzi ».

FRANCESCO SERVELLO. Desidero far presente alla Commissione che, nell'ambito della commissione paritetica istituita presso la Presidenza del Consiglio, la Federazione italiana della stampa non ha ritenuto di esprimere il proprio parere, cosa di che il relatore autonomamente, senza cioè aver riunito la sottocommissione, ha preso atto, limitandosi a tener conto delle indicazioni contenute nella lettera del sottosegretario.

GENNARO ACQUAVIVA, *Relatore*. Tali indicazioni erano fondate su dati di ascolto.

FRANCESCO SERVELLO. Non sono entrato nel merito; mi limito soltanto a ricordare l'*iter* della decisione assunta, che deriva da un mancato adempimento da parte della FIEG che, almeno nella filosofia della legge istitutiva della Commissione parlamentare di vigilanza, è l'interlocutore iniziale al fine di garantire un rapporto equilibrato fra carta stampata e radio e televisione.

Dopo aver letto la relazione e dopo aver ascoltato il contenuto della proposta di delibera predisposte dal senatore Acquaviva, desidero richiamare l'attenzione dei colleghi su un punto che a me pare basilare, perché su di esso si fondano le variazioni del tetto pubblicitario per l'anno 1990 e, di conseguenza, sull'anno 1991. Se non ricordo male, l'articolo 21 della legge n. 103 del 1975 non prevede il meccanismo che ha dato luogo alla proposta odierna, in quanto esso stabilisce che entro il mese di luglio di ogni anno la Commissione parlamentare stabilisce il limite massimo degli introiti pubblicitari per l'anno successivo, tenendo conto dell'andamento e delle previsioni dell'anno precedente.

In seguito a quello che è accaduto negli anni scorsi, e in particolare nel 1988, quando è intervenuta quella che potremmo definire una sanatoria che ha portato il tetto a 900 miliardi, si è determinata una situazione particolare perché il tetto fissato per il 1988 non teneva conto dell'andamento del mercato del 1987 ma di esigenze diverse, anche conseguenti ai ritardi della Commisione. Pertanto il tetto dell'anno 1989 è diventato elemento di raffronto e di base per gli ulteriori adeguamenti negli anni successivi. In sostanza, si è modificato il meccanismo previsto dalla legge e per ragioni di continuità si sta applicando il « meccanismo Acquaviva », se posso così definirlo.

A ciò si aggiunge che il riferimento non è il tasso di crescita della pubblicità nazionale, ma solamente quello del mercato televisivo, perché ciò consente, evidentemente, di fissare un tetto più alto.

GENNARO ACQUAVIVA, *Relatore*. La proposta deriva da un'assenza di dialogo.

FRANCESCO SERVELLO. Ho voluto qui rappresentare solo quello che si è verificato, non ho inteso censurare il « meccanismo Acquaviva », perché, se egli ha avanzato una certa proposta, l'ha fatto certamente dopo aver ravvisato uno stato di fatto, anche se, ancora una volta, si tratta di una sanatoria.

GENNARO ACQUAVIVA, *Relatore*. L'onorevole Servello ha posto un problema oggettivo che non ha bisogno di ulteriori commenti. Da parte mia non posso che

sottoscrivere quanto egli ha qui affermato, perché la delibera odierna rappresenta la conclusione di un ciclo, essendo una decisione a sanatoria delle sanatorie precedenti.

PRESIDENTE. Prendo atto con soddisfazione che, per la prima volta da molti anni a questa parte, la Commissione approva il tetto pubblicitario almeno per quanto riguarda il 1991, con largo anticipo rispetto ai termini prescritti.

FRANCESCO SERVELLO. Dopo aver ascoltato la replica del senatore Acquaviva, annuncio la mia astensione.

PRESIDENTE. Pongo in votazione la proposta di delibera di cui è già stata data lettura.

(È approvata).

La seduta termina alle 16.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO STENOGRAFIA DELLE COMMISSIONI ED ORGANI COLLEGIALI DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

DOTT. LUCIANA PELLEGRINI CAVE BONDI

Licenziato per la composizione e la stampa dal Servizio Stenografia delle Commissioni ed Organi Collegiali il 20 dicembre 1990.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO

PAGINA BIANCA

NOTA SULLA DETERMINAZIONE DEL TETTO PUBBLICITARIO RAI PER IL 1990 E 1991 REDATTA DAL SENATORE GENNARO ACQUAVIVA, PRESIDENTE DELLA SOTTOCOMMISSIONE

La nuova legge sull'emittenza dispone, all'articolo 8, comma 18, che è da considerarsi abrogato l'articolo 21 della legge n. 103 del 1975, riguardante la fissazione del tetto pubblicitario RAI da parte della Commissione parlamentare di vigilanza. All'articolo 33, comma 2, si precisa tuttavia che tale abrogazione è operante solo a decorrere dal 365° giorno dall'approvazione della legge stessa, così come solo dal 365° giorno diviene operante il comma 16 dell'articolo 8 che stabilisce la competenza della Presidenza del Consiglio, del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni e del garante nella fissazione del tetto pubblicitario RAI.

È quindi evidente che la Commissione parlamentare di vigilanza deve operare, almeno a tutto il 31 agosto 1991, per fissare il tetto RAI relativo agli anni 1990, 1991 e 1992, tetto che, ai sensi dell'abrogando articolo 21 della legge n. 103 doveva comunque essere stabilito dalla Commissione stessa sin dal luglio 1989 per il 1990; dal luglio 1990 per il 1991; e dovrà essere fissato entro il luglio 1991 per il 1992.

Per una corretta individuazione dei tetti RAI 1990 e 1991, è opportuna la lettura dei seguenti dati:

tetto pubblicitario RAI fissato dalla Commissione di vigilanza:

per il 1988: 900.0 miliardi al netto ristorni agenzia;

per il 1989: 959.4 miliardi al netto ristorni agenzia;

variazione del tetto 1989 sul 1988: +6,6 per cento;

effettiva variazione dell'intero mercato 1989 sul 1988: +7,4 per cento;

obiettivo di crescita del fatturato radiotelevisivo fissato dalla RAI alla SIPRA per il 1990: +11,6 per cento;

effettivo andamento del mercato radiotelevisivo a tutto il 30 novembre 1990:

privati: +10,9 per cento;

RAI: +11,6 per cento;

totale: +11,1 per cento.

Per il 1991, si possono prevedere i seguenti tassi di crescita:

privati: 10,5 per cento;

RAI: 9,0 per cento;

totale: 10,0 per cento.

Applicando i suesposti valori stimati per il 1990 e 1991 si avrebbe:

tetto RAI 1990: 1.065,9 miliardi al netto ristorni agenzia pari al tetto 1989 incrementato dell'11,1 per cento;

tetto RAI 1991: 1.172,5 miliardi al netto ristorni agenzia pari al tetto 1990 incrementato del 10,0 per cento.

Compito della Commissione di vigilanza è stato anche, negli anni passati, quello di fissare, oltre al tetto di fatturato RAI, anche i valori di affollamento, di sconto e i limiti del fatturato da sponsorizzazione.

Tali valori nel 1989 erano i seguenti:

affollamento: 10 per cento per il 92,5 dell'orario giornaliero e 15 per cento per il restante 7,5;

sconto: non superiore al 20 per cento del trasmesso pubblicitario;

sponsorizzazioni: fatturato non superiore al 5 per cento dei proventi globali.