

vato che sia, verso il potere sindacale, verso il sistema degli interessi rappresenti un aspetto non meno cruciale di quella che può essere la fisionomia di un servizio pubblico pienamente restituito ai cittadini.

Mi chiedo – e lo chiedo al direttore generale – se su questo non possano essere stabiliti per tempo alcuni criteri e fissati determinati paletti da non superare. Farò un esempio di ciò che ho in mente, ma vi prego di interpretare quanto mi accingo a dire con lo stesso candore con cui lo affermo, in quanto non mi riferisco a situazioni particolari: se un giornalista ha a che vedere con un'azienda e se ne occupa professionalmente, si può chiedere – direi anzi pretendere – che quel giornalista non abbia rapporti di sorta con la stessa azienda al di fuori del suo compito professionale di informare su un'attività, un prodotto, un servizio. Temo invece che da qualche parte vi sia questo tipo di commistione; lo temo non perché lo so, ma perché lo leggo tra le righe di alcuni servizi. Mentre mi rendo conto che sancire *tout court* un principio di esclusiva che vincoli i giornalisti del servizio pubblico a fare esclusivamente il loro mestiere senza alcuna possibilità di contatto al di fuori del loro contratto di lavoro con l'azienda può essere una misura perfino eccessiva, ritengo che una forma di maggior rigore sia utile alla RAI per evitare che in futuro ci troviamo a discutere di qualche altro caso, che non si chiamerà Efeso (non ho la minima idea di come possa chiamarsi), ma che può nascere da questo tipo di commistione.

Passerò ora ad un'ultima considerazione, che ripropongo in questa sede dopo che mi è capitato di svolgerla parlando fuori dalla Commissione, in quanto credo sia buona norma riportare all'interno di quest'ultima considerazioni che può accadere ad ognuno di noi di svolgere, a volte anche con un eccesso di fantasia. Se la vicenda Efeso è l'estrema propaggine di una logica commerciale che in questo caso è stata spinta perfino al di là dei confini, non dico della legalità, ma sicuramente della moralità del servizio pubblico e se l'obiettivo che ci poniamo è quello di fis-

sare una linea di trasparenza, la mia domanda è se questa linea di trasparenza (naturalmente immagino un processo che si articoli per stadi successivi, per cui ragiono su una prospettiva piuttosto lontana) non consista nel ripensare il sistema delle risorse, tracciando una linea di demarcazione tra quelle provenienti dal canone e quelle derivanti dalla pubblicità, nonché tra i programmi e le attività a cui danno origine le une e le altre.

Nel grande calderone che è oggi la RAI questi due comparti stanno insieme e rappresentano la gran parte del sistema di finanziamento dell'azienda. Usando una battuta, può accadere che il canone serva a rendere particolarmente allettante il contratto di un divo dello spettacolo che tiene un piede nella RAI e l'altro fuori, così come è possibile che le risorse provenienti dalla pubblicità consentano, invece, all'azienda di svolgere un compito tipico del servizio pubblico, che magari è reso possibile proprio dal fatto che quel divo dello spettacolo genera risorse pubblicitarie che vengono messe in circuito e finalizzate all'assolvimento di compiti specifici del servizio pubblico.

Credo che la distinzione tra queste due metà dell'azienda, che oggi stanno insieme in modo inestricabile e sono destinate a restare unite ma che in qualche modo devono essere individuate e tenute distinte l'una dall'altra, sia parte di un processo e di una linea di trasparenza che è, per così dire, l'approdo, seppure lontano, che intravedo per il tragitto avviato in quest'occasione con il confronto che si è svolto tra noi sulla vicenda Efeso.

STEFANO PASSIGLI. Do volentieri atto al direttore generale e ai dirigenti della RAI dello sforzo in atto in queste settimane per fare chiarezza sul contratto Efeso e quindi per sanare una situazione che è stata posta in essere precedentemente all'assunzione delle proprie funzioni da parte dell'attuale consiglio di amministrazione e dell'attuale direttore generale. Proprio per questo, non capisco i residui tentativi non di limitare i poteri inquirenti della nostra Commissione, che

non è un corpo di inquisitori, ma di definire in maniera restrittiva (attraverso un'interpretazione che giuridicamente può essere anche corretta) le competenze della stessa Commissione, il concetto di pubblicità occulta e così via.

In realtà, la vera questione sul tappeto è quella relativa ai limiti della politica commerciale dell'azienda: non stiamo cercando di appurare se il contenuto di un certo programma configurasse un'informazione o contenesse forme di pubblicità occulta (tale aspetto sarà verificato da altro organo); in questa sede stiamo invece cercando di fare chiarezza, al di là del canone e della pubblicità, sulla complessiva voce degli altri ricavi ed in particolare su quelli classificati come altri ricavi da attività istituzionali. Presumo per altro che la voce « commercializzazione dei programmi » si riferisca a coedizioni o cessioni di programmi ad altre reti, ma anche in questo caso vorrei capire meglio che cosa si intenda per commercializzazione dei programmi, considerata la tendenza ad utilizzare queste etichette con grande flessibilità, come dimostra il caso Efeso. Mi sembra che quest'ultima vicenda denunci chiaramente che si fa passare sotto l'etichetta di convenzione (vedremo anche che cosa voi stessi definite come contenuto di una convenzione) quello che è in larga misura un messaggio pubblicitario non occulto, nel senso che non si tratta di pubblicità occulta o ingannevole a seguito della quale l'utente non si rende conto che si sta in realtà pubblicizzando qualcosa di un terzo; mi sembra invece che si stia facendo proprio della pubblicità istituzionale al riparo di una convenzione, probabilmente oltrepassando i limiti di affollamento o i tetti complessivi. Questo rientra sicuramente tra gli interessi e le competenze della nostra Commissione la quale, nell'ambito della sua attività di vigilanza, non deve entrare negli aspetti gestionali, ma valutare se il complesso dell'azione commerciale della RAI risponda alla normativa che la regola. Altrimenti, non vedo in che cosa consista il nostro potere di vigilanza.

Dopo aver dato atto che la RAI si sta muovendo per fare il massimo di chiarezza anche a futura memoria, affinché non si ripetano casi del genere, il punto di fondo consiste nel comprendere se si stesse facendo o meno della pubblicità. Su questo, comunque, non ho dubbi; al riguardo, è sufficiente prendere in considerazione la definizione che voi stessi date di convenzione istituzionale: nella comunicazione che avete trasmesso alla Commissione si afferma, infatti, che con questo tipo di attività di comunicazione la RAI si qualifica come voce della pubblica amministrazione e che l'argomento è la trattazione dei temi di rilevante interesse pubblico, che vengono portati all'attenzione del cittadino utente mediati dalla professionalità dei giornalisti e dall'autonomia dei programmisti; inoltre, queste convenzioni sono approvate da organi di controllo dello Stato (Consiglio di Stato e Corte dei conti). Ci si muove, quindi, sostanzialmente nell'ambito di comunicazioni di pubblico interesse.

Da parte mia, nutro seri dubbi circa il fatto che una convenzione stipulata, per esempio, con una regione per la promozione del turismo o dei suoi prodotti tipici non sia pubblicità; si tratta di uno dei quesiti che la nostra Commissione deve risolvere. Ritengo comunque che in quel caso si rientri certamente nell'ambito della pubblicità: se si afferma che le coste della Calabria sono belle, che la Sicilia ha un clima mite o che la neve del Trentino Alto-Adige è migliore di quella della Valle D'Aosta, si pone in essere un atto di promozione turistica, non un messaggio di pubblica utilità. Quindi, credo che si debba guardare anche all'interno di queste convenzioni se si vuole restare nell'ambito dei tetti complessivi.

Comunque, non vi è dubbio che l'alternativa sia molto secca: o si tratta di pubblicità, per cui il quesito da porsi è se siano stati o meno superati i limiti di affollamento, oppure non è pubblicità, ma nel caso specifico, per esempio, il contratto Efeso è stato approvato dal Consiglio di Stato e dalla Corte dei conti? Sicuramente no, perché questo mi sembra-

rebbe molto strano. In effetti, allora, non si tratta di un caso atipico, ma di un marchingegno attraverso il quale la precedente gestione della RAI si è procurata risorse in maniera non conforme al complesso delle norme che disciplinano la stessa RAI.

Sarebbe interessante sapere, per esempio, se l'ufficio legale si sia posto tale problema e se l'abbia segnalato al precedente consiglio di amministrazione, nonché a quale livello siano state assunte alla RAI queste decisioni, peraltro non particolarmente rilevanti dal punto di vista quantitativo (si tratta di un contratto da circa 2 miliardi) ma molto importanti sul piano dei precedenti e dei principi. Sarebbe inoltre molto interessante che la Commissione si pronunciasse sul modo in cui classificare i rapporti, per esempio, con regioni o enti locali territoriali quando in realtà la comunicazione non è di pubblica utilità ma di carattere sostanzialmente commerciale.

Credo allora che la RAI non dovrebbe difendersi lungo la linea della memoria Fusi, ma probabilmente ammettere che vi è stata qualche violazione della normativa in vigore. Ne deriveranno azioni interne – ma si tratta di un'altra questione – per evitare che ciò si ripeta e per appurare chi eventualmente abbia sbagliato, come e perché.

Vi è però un altro quesito che desidero porre e che mi sembra molto importante: una funzione sicuramente fondamentale l'hanno avuta, o l'avevano in prospettiva, anche i programmisti e i conduttori dei programmi; infatti, allorché si analizza il contratto in questione (mi riferisco ad Efeso), si constata che una parte importante era riservata a due speciali *Mixer*, ma in realtà dubito che un giornalista o un conduttore decida nella sua autonomia di dedicare uno speciale *Mixer* a quel fine. Vi è ovviamente una commistione tra la funzione di definizione del prodotto editoriale che viene offerto e la funzione commerciale; qualcuno ha detto che si voleva realizzare quello speciale in un certo modo.

La domanda specifica che pongo è allora la seguente: il giornalista è stato com-

pensato per fare questo? I giornalisti implicati in questi programmi hanno avuto compensi diretti dal terzo committente, cosa che considererei di gravità totale ed assoluta? Tuttavia, mi sorprenderebbe molto che nella loro professionalità giornalisti di grande livello accettassero di fare da portavoce commerciali di strategie e di accordi commerciali della RAI. Su questo credo che qualche rapporto tra la funzione commerciale e quella giornalistica, editoriale della RAI vi sia stato, ed è certamente di competenza di questa Commissione chiedervi di fornire una risposta in proposito.

Mi limiterei a questi due punti che mi sembrano molto importanti: da un lato, quale ruolo e quali eventuali compensi abbiano avuto i giornalisti implicati in queste vicende; dall'altro, se la RAI riconosca che promozioni di questo tipo – ammesso che vi siano state – rientrano a tutti gli effetti negli indici di affollamento. Come ho già avuto modo di dire ieri nel corso di un'interruzione, i casi sono due: o ci muoviamo nell'ambito delle convenzioni, ma queste coprono messaggi di pubblica utilità (e qui non eravamo di sicuro in questa fattispecie), ma soprattutto devono passare attraverso la Corte dei conti ed il Consiglio di Stato; oppure, com'è stato affermato, sono iniziative che la RAI prende nella sua discrezionalità di attore commerciale, ma allora è difficile pensare che questi contratti non siano tali da contenere almeno forme di pubblicità istituzionale, che siano vendite di prodotti: in effetti, sono vendite di prodotti che configurano sostanzialmente forme di pubblicità istituzionale. Su questi due punti chiederei ai nostri ospiti una risposta.

RICCARDO DE CORATO. Come ho già fatto in una precedente audizione, vorrei ricordare al dottor Iseppi che, a prescindere dall'articolo 4 della convenzione, vi è ormai una giurisprudenza della Corte dei conti che ritiene che gli enti a prevalente capitale pubblico siano assimilati a tutti gli effetti di legge ad enti pubblici, tant'è che, guarda caso, il bilancio della RAI viene vi-

sto, controllato e relazionato dalla stessa Corte dei conti.

Lo ricordo perché la sua stessa argomentazione, dottor Iseppi, mi viene regolarmente opposta quando chiedo documenti a società per azioni a prevalente capitale comunale (porto l'esempio di Milano e della SEA, la società che gestisce la metropolitana); ma le sue stesse motivazioni sono state da me controdedotte e questo è stato accettato, tant'è vero che qualsiasi documento io chieda mi viene fornito. Sono società per azioni come la RAI: esse evidentemente conoscono quest'ordinanza della Corte dei conti, mentre forse la RAI non la conosce ancora.

PRESIDENTE. Può mettere a disposizione della Commissione tale ordinanza?

RICCARDO DE CORATO. Senz'altro.

Quindi, il fatto che la Corte dei conti controlli il bilancio della RAI la dice lunga su quale sia l'entità di tale controllo. Credo, pertanto, che il direttore generale debba fornirci queste convenzioni, così da permetterci di capire se esistano collaborazioni di giornalisti RAI con enti privati. È sufficiente leggere la sua relazione per porsi immediatamente la domanda che poco fa le rivolgeva il senatore Passigli in merito al rapporto tra strutture della RAI. Nella relazione lei afferma che tali materiali sono essenzialmente costituiti da un primo *Speciale Mixer* (che è di un certo direttore), da un secondo *Speciale Mixer*, dalla *soap opera* che non è stata realizzata, ma alla conferenza stampa era presente sempre la stessa persona e comunque faceva capo a *Format*: mi chiedo se lei non ritenga legittimo che noi non solo controlliamo, ma verifichiamo anche che non vi siano collaborazioni di giornalisti RAI con enti privati, come per esempio FIAT o aziende di questo genere. Credo che dobbiamo disporre di questi dati per poter svolgere quell'opera di indirizzo e di controllo che è propria di questa Commissione.

Per quanto riguarda il discorso relativo alla Grundy ed all'Aran, ho ascoltato la risposta da lei fornita all'onorevole Landolfi.

Le faccio rilevare che nell'annuario 1996 del cinema italiano, alla voce Aran s.r.l., via Pasubio, Roma, corrispondono tre nomi (poi le farò vedere questa pubblicazione, che evidentemente la RAI non ha): Marco Bassetti, Roberto Sessa e Stefania Craxi, a dimostrazione del fatto che si tratta della stessa società, dottor Iseppi, e che il responsabile della Grundy è coresponsabile dell'Aran.

Per dimostrare quanto sia importante che noi abbiamo determinati documenti, voglio portare un altro esempio di diverso tipo di parentela: sappiamo tutti che in RAI le strutture esterne ed i liberi professionisti che propongono offerte di servizi RAI – su questo abbiamo presentato anche un'interrogazione –, oltre a presentare un foglio informativo sui dati societari, sono tenuti a dichiarare sotto la propria responsabilità su un allegato al foglio informativo che non esistono rapporti di parentela o di affinità entro il quarto grado tra il titolare ed i suoi institori o, nel caso di società, gli amministratori, sindaci, soci e dirigenti dell'azienda suddetta e gli amministratori, sindaci, dipendenti della RAI. Questo vale oltre che per i dipendenti RAI con contratto di lavoro subordinato a tempo indeterminato e determinato, anche per i collaboratori con contratto di lavoro autonomo. Ho voluto ricordare questa clausola perché rimanga nel resoconto della seduta odierna di questa Commissione.

Si stabilisce, inoltre, che la società il cui amministratore e socio cessi dalla predetta funzione per iniziare un rapporto di lavoro con la RAI non potrà essere interpellata ai fini dell'attribuzione di commesse per un periodo non inferiore ai sei mesi dalla data di cessazione; infine, non debbono esservi amministratori, sindaci, dipendenti della RAI ovvero loro parenti od affini fino al quarto grado che abbiano partecipazioni o interessi nell'azienda suddetta.

Mi risulta che, per esempio, il programma di prima serata della domenica, *Uno di noi*, sia prodotto o coprodotto dalla Lux Vide, società il cui amministratore unico è la dottoressa Matilde Bernabei, co-

niugata con il dottor Giovanni Minoli, direttore della terza rete RAI.

PRESIDENTE. Lei è libero di fare l'intervento che crede, ma la prego di tornare al tema.

RICCARDO DE CORATO. Sono aspetti particolari del problema più generale, sul quale dobbiamo avere il maggior numero possibile di elementi di conoscenza, perché poi si scoprono queste strane ricongiunzioni familiari, di cui dobbiamo avere il quadro complessivo: sono cose che non dobbiamo scoprire noi, ma è la RAI che deve metterci in condizione di capire se cose del genere si siano verificate nel passato (per il futuro mi auguro che il nuovo consiglio d'amministrazione ci pensi molto bene) e come tutto ciò sia potuto accadere. Infatti, quando lo stesso giornalista ricorre in relazione a queste vicende avendo sottoscritto dichiarazioni quanto mai chiare, come quella che ho voluto leggere, ma che lei conosce molto bene, allora è ancor più necessario che abbiamo un quadro preciso della situazione.

Per tornare alla questione del Cinsedo, vorrei far presente che oggi i presidenti delle regioni Lombardia, Piemonte e Veneto giustamente protestano perché nella trasmissione dal titolo *Dalle 20 alle 20*, andata in onda lunedì sera, si è parlato di federalismo senza però citare neppure per sbaglio una questione di carattere politico che in queste ore è all'ordine del giorno: mi riferisco ai dodici referendum promossi dalla regione Lombardia ed accettati da altre sette regioni, come per esempio la Toscana, quindi con un'adesione del tutto trasversale rispetto al Polo ed all'Ulivo. Lunedì sera, però, nel corso della trasmissione da me citata di tutto questo non si è neppure fatto cenno.

Inoltre, è vero o no che il consiglio d'amministrazione della RAI (lo dico per fugare qualche allusione che è stata fatta a responsabilità di precedenti consigli d'amministrazione) non guarda neppure importi come quello di due miliardi e seicento milioni?

PRESIDENTE. A questo proposito ieri aveva formulato una domanda anche il collega Giulietti.

RICCARDO DE CORATO. Mi chiedo, quindi, a quale struttura commerciale si debba fare riferimento, visto che questi sospetti non riguardano solo la struttura *Format*, ma anche il *TG1 economia*, stando almeno a quanto il direttore Iseppi scrive nella sua relazione. Ciò significa che vi è un problema complessivo che riguarda strutture che, guarda caso, godono del privilegio di poter bypassare gli stessi vertici della RAI, avendo un contatto diretto con enti e società di questo tipo.

Come ho già ha detto, le fornirò copia dell'ordinanza della Corte dei conti, ma sinceramente auspico che la RAI non abbia bisogno di altri richiami di questo tipo, tanto più che si tratta di un'azienda che l'IRI ha voluto diventasse una società per azioni, ma che a tutti gli effetti è assimilabile ad un ente pubblico, come d'altronde lo è anche l'Alitalia. Ribadisco di auspicare che la documentazione qui indicata venga fornita: se così non fosse, di casi come quelli da me ricordati potremmo tirarne fuori altri, e non ritengo sia utile che ciò avvenga da parte dei membri della Commissione, i quali potrebbero essere accusati di citarne uno ma non un altro; non credo, insomma, che i commissari debbano compiere indagini alla Tom Ponzi.

PRESIDENTE. Grazie, senatore De Corato, soprattutto per aver chiarito il senso della sua apparente divagazione sul tema.

Do ora la parola all'onorevole Nappi.

GIANFRANCO NAPPI. Nel mio intervento vorrei esprimere un ringraziamento, un rammarico ed una delusione. Il ringraziamento va al presidente anche per gli interrogativi che ha posto nella seduta di ieri. Esprimo il rammarico che forse, se il presidente avesse posto quegli interrogativi insieme a noi negli anni scorsi, oggi non ci troveremmo in questa situazione. Ma tant'è: meglio tardi che mai.

PRESIDENTE. Quindi, non sono stato di parte, mi pare di capire.

GIANFRANCO NAPPI. Lo sei sempre.

Mi permetterò di segnalare tre questioni che, a mio modo di vedere, pongono un urgente problema di trasparenza e di verità e delle quali chiedo formalmente si discuta in ufficio di presidenza, per dar modo e tempo al direttore generale della RAI di tornare con un'informativa quanto più possibile puntuale.

Esprimo, altresì, delusione per le cose che fino ad ora ha sostenuto il dottor Iseppi e per le risposte da lui fornite agli interrogativi posti. Siamo in presenza di un fatto gravissimo, la questione Efeso, gravissimo forse da tutti i punti di vista, ma di sicuro dal punto di vista etico. Dare oggettività informativa ad un'iniziativa promozionale retribuita rappresenta la messa in discussione dell'idea stessa d'informazione e ciò è ancora più grave quando avviene sulle reti o attraverso gli strumenti del servizio pubblico.

Il direttore generale ci ha comunicato i provvedimenti che sono stati assunti dalla RAI: risoluzione del contratto da un lato, remissione di tutti gli atti della vicenda al Garante, e questo va bene. Però, vi sono altri due aspetti: esistono altri casi del genere? Non l'ho ancora capito e ciò senza neppure voler parlare di altre questioni che gridano vendetta (ne cito tre, ed è questa la parte sulla quale mi permetto di chiedere un approfondimento successivo). Mi riferisco, in primo luogo, alla passata gestione di RAI International, per capire se pesi ancora sul presente e sul futuro, affidata ad un certo Al Barakah, in rapporti intimi con il signor Ali Valid, socio di Fininvest-Mediaset.

In secondo luogo, vorrei sapere come RAI Corporation sia stata gestita nel passato e se il peso di tale gestione passata sia tuttora presente. In terzo luogo, vorrei occuparmi di una vicenda di questi giorni, sulla quale ho visto che anche il direttore generale ha preso posizione. I giornali *Moda e King* sono stati venduti – svenduti, potremmo dire – ad una società che dichiarava trenta milioni di capitale, tant'è

vero che non è neanche stata capace di far uscire i numeri concordati e che ora sembra siano in procinto di essere ceduti alla società che gestiva la pubblicità per *Moda e King*; un'altra questione sulla quale credo sia necessario non solo fare chiarezza per il passato, ma anche comprendere se vi siano le condizioni perché, sulla base della violazione di norme che disciplinavano il contratto di cessione ed il pagamento delle quote e delle rate, la RAI possa rientrare in possesso di queste che, quando erano di sua proprietà, venivano considerate testate piuttosto importanti.

Vorrei anche sapere se sia in programma la rimozione di tutta la filiera di responsabilità interna all'azienda che ha portato alla vicenda Efeso. Infatti, delle due l'una: se assumete la decisione di rescindere il contratto prima ancora di qualsiasi verifica interna, che è legittima e che è stato giusto promuovere, vuol dire che già da oggi occorre rimuovere tutti i responsabili dei diversi passaggi. Alcuni di questi hanno resistito al succedersi di tre o quattro consigli d'amministrazione, dimostrando quindi la capacità di passare sotto diverse bandiere. È accettabile che, essendosi resi responsabili di simili cose, restino ancora al loro posto? Non credo, infatti, che sia necessario attendere ulteriori verifiche interne. Su questi due punti relativi alla domanda se vi siano altri casi analoghi e cosa si faccia per rimuovere i responsabili di una determinata situazione trovo del tutto elusive ed evasive le risposte che sono state fornite e proprio in questo consiste la mia delusione. Voglio dire che in questo caso è esplosa una questione morale che sarà presa a pretesto per rilanciare una campagna contro il pubblico quando, a dire il vero, questa come altre vicende che riguardano altre aziende pubbliche dovrebbero essere utilizzate esattamente per la ragione opposta. A mio avviso, quando il pubblico viene gestito secondo logiche privatistiche, secondo logiche di gruppi ristretti e di potere si arriva a simili conseguenze, si producono situazioni intollerabili.

Ripeto che non mi interessano le vicende giudiziarie; pongo un problema di

responsabilità per funzionari che sono pubblici, che prendono soldi dallo Stato, dai cittadini italiani. Sempre dal punto di vista morale, non giudiziario, si è arrivati a situazioni non dissimili da quelle di altre aziende private: Gemina, la gestione dell'Olivetti o i fondi neri della Fininvest. Quindi, bisognerebbe non dare addosso al pubblico, ma riconoscere che, quando il pubblico è gestito come il privato, si arriva a simili situazioni.

Se è così, se questa considerazione non è di parte, evidentemente è in gioco il futuro stesso del servizio pubblico, della sua percezione come tale nell'opinione pubblica. Mi sia consentito in proposito aprire un inciso: abbiamo prese per buone le cose che lei, dottor Iseppi, ed il presidente Siciliano avete detto nella precedente audizione, ma dove sta il segno distintivo del servizio pubblico rispetto al concorrente privato quando si fanno le staffette tra *Buona domenica* e *Domenica in* e si consente a *Buona domenica* di fare pubblicità a *Domenica in* ma non succede il contrario? Chi ha autorizzato una cosa simile?

Allora, se le cose stanno così, non basta (non per me, ma per la situazione generale) nascondersi dietro il comma, l'articolo, la convenzione, e così via. Qui si chiede in primo luogo una risposta politica, politica quanto a responsabilità. Il rischio concreto è che il vecchio mangi il nuovo e, se il nuovo vuole riuscire, non ce la farà se pensa di farcela sovrapponendosi al vecchio. Il nuovo – ed io continuo a pensare che voi potete essere il nuovo – ce la fa solo se mette in discussione il vecchio. Se è così, mi sarei atteso, avrei sperato ed ingenuamente continuo a sperare che voi in primo luogo faceste piazza pulita di vecchie e nuove consorterie, di gangli di potere, senza guardare in faccia nessuno, rimuovendo i responsabili prima ancora della soluzione del problema giudiziario, anzi, a prescindere da questo, mettendo a disposizione della Commissione tutta la documentazione possibile: certo, non la trattativa con questa o quell'azienda che può mettere in discussione un contratto, ma tutto ciò che può essere messo a disposizione per il bene del servi-

zio pubblico e della chiarezza, a prescindere da leggi e regolamenti. Se lei, se voi faceste questo, non mancherebbe a lei ed a voi il sostegno non dico mio, ma di tutta la Commissione, se sono vere le cose che il presidente ha detto, altrimenti egli, insieme con tutti i colleghi dell'opposizione, entrerebbe in contraddizione.

In secondo luogo, è necessario che effettuate una selezione delle responsabilità (questione ancora aperta e che verrà definita in un prossimo consiglio d'amministrazione) in base a competenze indiscusse, certo in un quadro di pluralismo, ma un pluralismo che non diventi uso del bilancino, controbilanciamenti, e così via. In terzo luogo, proprio a partire dalla vicenda Efeso, vi invito a lanciare un messaggio interno ed esterno all'azienda sul fatto che questa è la fase in cui la RAI si gioca tutto: innovazione, nuovi mercati, ruolo del pubblico, perfino posti di lavoro.

Sono questi i tre messaggi che mi sarei atteso da voi e che non sono venuti, ma che continuo ingenuamente ad aspettare. Tuttavia, a prescindere dall'ingenuità, politicamente è su questa base che per quanto mi riguarda si esprimerà il nostro giudizio su questo gruppo dirigente.

OMBRETTA FUMAGALLI CARULLI.
Cercherò di limitare il mio intervento al tema della pubblicità occulta, anche se negli interventi precedenti sono stati sollevati altri argomenti, che pure richiederebbero riflessioni da parte della Commissione.

Vorrei innanzitutto rilevare che il parere *pro veritate* per il contratto Efeso è molto discutibile: l'ho letto con grande attenzione, ho anche fatto varie osservazioni e sono convinta che proprio quel parere dimostri il contrario, cioè che il contratto era simulato. Non starò ora a contestare puntigliosamente i vari punti, perché lo stesso contratto è stato rescisso, ma mi auguro che la RAI non utilizzi gli argomenti contenuti in quel parere per questioni analoghe, perché finirebbe per dover tornare sulle conclusioni, così come ha già fatto per il contratto Efeso, e probabilmente rescindere altri contratti. Vorrei sa-

pere se, nel momento in cui la RAI ha rescisso quel contratto, abbia compiuto delle valutazioni anche in ordine agli argomenti contenuti nel parere *pro veritate* e se ritenga che quegli argomenti fossero espressi in forma talmente dubitativa – ed in più passaggi lo erano – che non dimostrava l'assunto che si trattasse di contratto simulato.

Vorrei anche sapere quanto costi la risoluzione del contratto Efeso, perché credo che siano stati assunti degli impegni ed ogni risoluzione – l'avvocato Esposito lo sa – ha un suo costo. Inoltre, quali conseguenze ritenete di dover trarre sui responsabili che hanno finora operato per il buon esito del contratto Efeso nel momento in cui avete deciso di rescinderlo.

Il tema Grundy-Aran è stato ampiamente trattato in questa seduta, ed io, per parte mia, vorrei formulare solo una domanda specifica. Poiché è stato detto che Aran era soltanto una società subappaltante, vorrei sapere se la RAI abbia o meno stabilito limiti agli appaltanti in materia di subappalti.

Già in passato l'Autorità garante dell'antitrust ha condannato la RAI (l'ultimo che io ricordi è il caso Alitalia): quali – ammesso che vi siano stati – provvedimenti a carico dei responsabili della pubblicità occulta o di quell'informazione che comunque ha portato alla condanna della RAI sono stati assunti? Se questo riguarda il passato, vorrei sapere se vi sia una nuova strategia, come il direttore generale ha accennato, e di quale strategia si tratti.

Attività commerciali, contratti di pubblicità e convenzioni sono tre settori diversi anche sotto il profilo dei controlli – come diceva poco fa il collega Passigli – che possono essere effettuati dal Consiglio di Stato o dalla Corte dei conti in riferimento alle convenzioni ma non agli altri due settori. Vorrei che il direttore generale o l'avvocato Esposito tornassero su quest'argomento chiarendo bene i confini tra questi settori, poiché le attività commerciali si prestano facilmente a diventare la copertura di contratti di pubblicità occulta.

D'altra parte, le convenzioni possono coprire messaggi di pubblicità e, quindi, provocare lo sfondamento del tetto previsto dalla legge. Vorrei capire bene da voi – in particolare dal direttore degli affari legali – quali siano i confini tra attività commerciali, contratti di pubblicità e convenzioni; vorrei anche conoscere il modo in cui ritenete di poter risolvere le questioni di « confine ». Ho già detto che le attività commerciali possono coprire una pubblicità occulta e le convenzioni coprire messaggi di pubblicità.

Quanto al discorso relativo alla pubblicità occulta e alle imprese private, qualcuno – io stessa lo avevo fatto – ha richiamato il caso FIAT: telegiornali che dedicano servizi alle nuove auto ed altro ancora. Si tratta di un fenomeno che riguarda anche altre aziende, oltre alla FIAT. I direttori di testata, almeno in passato, potevano autorizzare contratti di collaborazione con imprese private. Non so se questo sistema viga ancora all'interno della RAI. Se così fosse, vorrei sapere quante autorizzazioni sono intervenute; chiedo anche che siano forniti gli elenchi, non dico nominativi ma, almeno, settoriali, con i riferimenti a quali aziende private siano state interessate dal meccanismo delle collaborazioni. Mi pare che la via più facile perché si insinuino, quanto meno, la tentazione del giornalista o del funzionario a fare pubblicità occulta, indipendentemente dall'indicazione fornita dalla RAI, sia propria questa: la strada, cioè, di un contratto di collaborazione, magari autorizzato in buona fede (non intendo certo insinuare che possa esservi stato dolo da parte di chi ha concesso le autorizzazioni).

In definitiva, vorrei sapere quanti contratti di collaborazione con enti pubblici o imprese private siano stati autorizzati e se questa prassi perduri attualmente (potrebbe anche darsi che, nel frattempo, le cose siano cambiate).

Inoltre: la consulta qualità, che dovrebbe fornire pareri al consiglio di amministrazione, si è pronunciata, è intervenuta – e quante volte? – anche in materia di pubblicità occulta?

Il presidente mi consentirà di rivolgere due domande *extra ordinem*, al di là del problema della pubblicità occulta. In altra seduta ho chiesto delucidazioni in merito al Giubileo; in particolare, avevo richiesto notizie circa l'attività di preparazione della RAI in merito ai progetti legati a questo grande evento. Vorrei sapere se la RAI ci fornirà il materiale disponibile e se la Commissione riuscirà ad avere una risposta su questo punto, anche perché mi pare che i tempi comincino ad essere ristretti.

Quanto all'accordo con Sony, Time Warner e Canal Plus per la creazione di due canali tematici, uno musicale e l'altro per le famiglie, è stato accantonato o è ancora valido? Se è stato accantonato, il consiglio di amministrazione sta lavorando ad altre ipotesi internazionali? A quali, in particolare? Non so, presidente, se questa domanda possa essere propriamente rivolta al direttore generale; se così non fosse, quest'ultimo potrebbe trasmetterla al consiglio di amministrazione. Mi auguro comunque che su questo tema la RAI ci fornisca una risposta tempestiva.

PRESIDENTE. Per quanto riguarda il Giubileo, ho scritto una lettera alla RAI, non appena ella aveva sollevato il problema in una precedente occasione. Il direttore generale mi diceva che sta inviando la relativa documentazione. Quanto all'altra questione, se il direttore generale riterrà di non rispondere in questa sede, solleciterò una risposta con una lettera.

STEFANO SEMENZATO. Vorrei iniziare il mio intervento con una nota di preoccupazione che propongo in quanto verde. La mobilità di persone e di merci su treno o la valorizzazione delle bellezze ambientali (su cui mi soffermerò in seguito) rappresentano valori e riferimenti che valgono molto per il mondo ambientale. Non vorrei – lo dico con una battuta – che, chiudendo Efeso, l'ambientazione della *fiction* RAI finisse tutta sui grill delle autostrade o nelle fabbriche della Volkswagen e della Fiat...! C'è un evidente elemento di rapporto tra il ruolo del servi-

zio pubblico e il dato generale di organizzazione della cultura all'interno della RAI, che da sempre ha sponsorizzato nei fatti la grande cultura dell'auto e del trasporto privato su gomma. Sottolineo questo aspetto – ripeto – proponendolo come nota di preoccupazione generale.

Considero le dichiarazioni del direttore generale Iseppi poco soddisfacenti; ho colto una nota di reticenza sia sul passato (credo che fornire una serie di documenti sarebbe stato utile per il lavoro della Commissione) sia, soprattutto, sul futuro, perché non riesco ancora a capire quale sia il quadro della politica commerciale che la RAI vuole realizzare. In tale contesto, parlerò non tanto dei singoli casi di violazione di legge ipotizzabili; su questo punto, tra l'altro, insieme al collega Giulietti, ho trasmesso al garante, al quale spetterà l'identificazione di eventuali reati, alcune note puntuali e una serie di segnalazioni. Credo, piuttosto, che rimangano irrisolti alcuni nodi sul funzionamento del meccanismo. Io non ho fratelli, ma attraverso una struttura denominata « Idea », che raccoglie una serie di produttori e si avvale della legge della pubblicità sugli atti pubblici, ho acquisito una serie di documenti della giunta regionale del Veneto ed altri documenti RAI firmati da Capocasa e da Tomasi di Vignano, responsabili del settore commerciale dell'azienda, che suscitano molte perplessità. La prima perplessità riguarda l'uso delle strutture e dei giornalisti RAI per le sponsorizzazioni. La delibera emanata esattamente un anno fa dalla giunta regionale del Veneto concorda con la RAI una rubrica « che sarà realizzata dalla testata giornalistica regionale del Veneto e verrà messa in onda alla fine del TG regionale delle ore 14, con una durata media di 4-5 minuti ». Il tutto è aggravato dal fatto che in un altro passaggio delle proposte RAI in merito alle convenzioni, si afferma che « la trasmissione al pubblico dei messaggi desiderati in modo coinvolgente, spettacolare ed autorevole, attraverso il conferimento dell'autorevolezza accreditata al programma e al conduttore, il confezionamento dei temi prescelti secondo modalità differenti dalla

normale comunicazione commerciale, della quale non subiscono perciò la concorrenza (...)». Risultando evidente da questa dichiarazione una sorta di finalità promozionale e pubblicitaria della vicenda, l'uso della testata giornalistica e dell'autorevolezza raccolta attraverso la forza della testata giornalistica, crea un forte problema di carattere deontologico sul funzionamento del sistema. Mi pare che una delle caratteristiche dei giornalisti RAI, ma anche dei giornalisti in generale, sia il loro rapporto critico con la realtà; appare invece evidente che il meccanismo di filtrare i messaggi di terzi per uso promozionale comporta uno stravolgimento della stessa funzione degli organismi giornalistici.

Questa sorta di eterodirezione di una serie di programmi viene peraltro confermata dal fatto che in altri interventi si dice che sarà la regione o l'assessorato in questione a decidere e a scegliere il tipo di programmazione da considerare; quindi, le informazioni, il palinsesto, gli esperti, gli ospiti, la distribuzione temporale sono individuati da soggetti terzi. Ritengo si tratti di un elemento di forte stravolgimento del senso del funzionamento delle testate giornalistiche. Se poi entriamo nel merito di alcune delle convenzioni stipulate, risulta che esse sono finalizzate non tanto a questioni di interesse pubblico generale, ma specificatamente ad operazioni di sponsorizzazione turistica. Leggo, per esempio, di convenzioni stipulate con i seguenti enti: Calabria (assessorato al turismo); Emilia Romagna (assessorato al turismo); Trentino (dipartimento del turismo); Bolzano (ufficio del commercio); Lazio (assessorato al turismo); Lombardia (assessorato all'artigianato); Veneto (assessorato al turismo).

Si tratta di capire — è questo il secondo problema che pongo — in che modo funzioni la programmazione RAI. Nei documenti si specifica che i programmi televisivi sono stati ampliati in funzione di un'estensione degli spazi dedicati, appunto, al turismo. Si fa un elenco di trasmissioni, più o meno sempre le solite (*Linea Verde*, *Sereno Variabile*, *Isoradio*, *Unomattina*, eccetera) e poi si parla di grandi *show* televi-

sivi (è citata, in particolare, *La notte della moda*), interviste, servizi e collegamenti da diverse località della regione.

In definitiva, dalla lettura della documentazione relativa ai progetti di comunicazione proposti dalla RAI si evince sostanzialmente che vi sono programmi contenitori in espansione, che sono stati potenziati in funzione della necessità di recepire o, comunque, di trovare spazi commerciali per soddisfare le varie convenzioni. Si evince inoltre che una serie di grandi eventi non capitano casualmente a Venezia o a Bologna piuttosto che a Potenza o a Catania, ma sono frutto di accordi pagati con le regioni.

Insomma, in qualche modo si riscontra un dato non riconducibile semplicemente agli introiti, ai tetti pubblicitari o, al limite, alla pubblicità occulta; in particolare, si evince che tutta una serie di palinsesti della RAI sono indirizzati secondo logiche commerciali. In questo senso, credo, si riscontri il venir meno del rapporto tra servizio pubblico e telespettatori e tra il servizio pubblico e le regioni che, per qualche motivo, decidono di non pagare. In sostanza, un grande evento sembra realizzarsi soltanto in funzione della disponibilità della regione o dell'ente preposto ad avere una convenzione pagata con la RAI.

Si tratta di un elemento di sospetto emergente, che considero molto preoccupante se inquadrato nel modo di concepire il servizio pubblico, dal momento che si manifesta come tentativo e rischio di stravolgerne le finalità.

Chiedo ad Iseppi come sarebbe valutata un'eventuale risoluzione della Commissione, (la cui approvazione io auspico) volta a sancire che tutti gli spazi a pagamento debbano apparire nel messaggio televisivo (ad esempio, con didascalie); a stabilire il divieto di qualsiasi collaborazione extra-aziendale (ho già ricordato in altra occasione come alcuni giornalisti della RAI, ad esempio nel caso delle ferrovie, siano anche editorialisti o commentatori di giornali delle ferrovie); a concretizzare la scelta di evitare commistioni tra giornalisti e servizi a pagamento, cioè a preve-

dere un divieto netto di utilizzo delle strutture giornalistiche in attività di questo tipo; a prevedere una regolamentazione di quegli *sponsor* che definirei gratuiti (ricordo che nel corso della serata di beneficenza per la lotta all'AIDS, la Banca di Roma e la Mercedes sono apparse secondo le caratteristiche ieri riferite da Iseppi alla pubblicità occulta, nel senso che ci si è soffermati sul marchio in maniera indebita ed inutile e si è realizzata una sovraesposizione alimentata da una continua benevolenza da parte dei presentatori). Insomma – chiedo al dottor Iseppi – una scelta della Commissione che segnasse in maniera rigida alcuni codici per la RAI, come sarebbe valutata dalla dirigenza della RAI?

PRESIDENTE. Mi permetto di osservare, senatore Semenzato, che quello da lei configurato, è già un potere della Commissione, che potrebbe essere esercitato anche attraverso un indirizzo di settore. Non so se su questo punto sia il caso di chiedere un parere alla RAI (fermo restando che se il direttore generale intende fornirlo, può benissimo farlo), ma – ripeto – si tratta di un nostro potere che tenderei a riservare alla nostra sfera. Il percorso più opportuno è quindi quello di valutare la questione in ufficio di presidenza, restando libero il dottor Iseppi di esprimere le sue valutazioni su un documento che, peraltro, non conosce.

Colleghi, nel comunicare che la riunione dell'ufficio di presidenza si svolgerà domani alle 14,30, informo che dei sei colleghi ancora iscritti a parlare (Raffaelli, Servello, Pontone, Folloni, De Carolis e Lombardi) ne sono presenti soltanto due. Propongo pertanto di passare all'intervento di questi ultimi, in modo che il direttore Iseppi possa rispondere anche alle loro domande, e di considerare decaduti i colleghi assenti.

OMBRETTA FUMAGALLI CARULLI. Presidente, tra pochi minuti avranno inizio le sedute di diverse Commissioni del Senato alle quali molti di noi dovranno partecipare. Non ritiene sia il caso di rin-

viare ad altra seduta il seguito della discussione?

PRESIDENTE. In questo modo, senatrice Fumagalli Carulli, rischieremo di far tornare nuovamente il dottor Iseppi solo per replicare a due interventi (*Commenti*). Posso anche chiedere al dottor Iseppi di tornare un altro giorno, ma francamente mi sembrerebbe uno spreco di risorse.

RICCARDO DE CORATO. Alle 15,30 cominciano i lavori in Senato...

PRESIDENTE. Sono sicuro che i colleghi Raffaelli e Pontone svolgeranno interventi molto brevi.

PAOLO RAFFAELLI. Quello svolto finora è stato indubbiamente un dibattito importante, anche perché, partendo da un caso specifico, ha consentito la possibilità di far emergere alcuni nodi di fondo. Nonostante ritenga di poter condividere la sostanza delle riflessioni del collega Passigli, ritengo che il problema di cui ci stiamo occupando non attenga soltanto ad aspetti di politica commerciale. A mio avviso, si pongono infatti questioni riconducibili alla politica della cultura e del servizio pubblico. Non credo, collega De Corato, che il problema della deontologia professionale dei giornalisti e quello degli intrecci fra informazione, politica ed economia siano questioni che scopriamo solo oggi. Credo invece che si sia individuato un forte punto di verifica su una questione che si trascina ormai da diverse settimane, con riferimento alla disputa sui poteri e sulle funzioni della Commissione: vigilanza ed indirizzo, come poteri certi a noi riconducibili, vigilanza su che cosa è e su cosa è stato il servizio pubblico. Credo che una doverosa parola di riconoscimento al dottor Iseppi, per la scrupolosa difesa dell'autonomia aziendale, vada spesa, nonostante si tratti di un problema suo, rispetto al quale da parte nostra è comunque dovuto rispetto. Va egualmente espresso apprezzamento sulla copiosa documentazione trasmessaci e sul chiaro impegno ad approfondire alcuni punti, ferma restando la

verifica degli atti conseguenti. Resta tuttavia aperta una partita tutta nostra; mi riferisco alla funzione di indirizzo, che credo sia prevalente rispetto a quella di vigilanza. Si tratta di stabilire cioè cosa pensiamo debba essere di servizio pubblico, per il quale i cittadini utenti pagano il canone.

È emersa una delicatissima questione deontologica connessa all'esercizio della professione giornalistica, al corretto funzionamento della concorrenza e del mercato, alla tutela dei consumatori: tre nodi che, a mio avviso, non riguardano specificamente la Commissione ma che pure sono di grande momento rispetto ai lavori parlamentari.

Credo sia stato giusto proporre il ricorso al Garante. Su questo punto si è già intrattenuto Iseppi, ma credo che sul terreno degli indirizzi dobbiamo approfondire uno sforzo e fare un passo in avanti. Alcuni dei documenti riconosciuti da Iseppi come prodotti da precedenti gestioni sono particolarmente inquietanti; su questo punto ci compete un giudizio politico, che quindi dovremo formulare. In definitiva, abbiamo bisogno di scavare più a fondo.

Nell'ultimo periodo abbiamo riscontrato un avvicinamento della RAI ad un certo tipo di prassi operativa della tivù commerciale. Del resto, anche in dichiarazioni rese pubbliche è stata manifestata la volontà di emulare i metodi di gestione della televisione privata. Tuttavia, a me pare che in alcuni momenti di questo lavoro sia sorto un obiettivo conflitto con la funzione primaria di servizio pubblico della RAI. Efeso, *Solletico*, *soap opera* erano parte di una strategia della quale avete trovato tracce riconoscibili dietro il direttore generale della RAI. Insomma, chiedo: li possiamo considerare, laddove i contorni dell'operazione fossero realmente rilevanti e gravi, come incidenti di percorso o dobbiamo invece coglierli come sintomo di una mutazione genetica che stava avvenendo in una determinata fase di vita del servizio pubblico, al suo interno?

Quando mi imbatto in espressioni come: « voce della pubblica amministra-

zione » e, subito dopo, « funzione di comunicazione di pubblico interesse », e quando – lo ricordava Semenzato – tutti abbiamo la consapevolezza (sia i giornalisti sia tutti gli altri) che spesso è di pubblico interesse una comunicazione critica in contrasto con gli interessi della pubblica amministrazione; quando formulazioni di questo genere vengono utilizzate, dobbiamo supporre che vi fosse un disegno pesante di RAI governativa-esecutiva non più compatibile con un'idea pluralista di servizio pubblico, che si stava realizzando una privatizzazione surrettizia non regolata del servizio pubblico nelle sue funzioni, oppure una valutazione di questo genere sarebbe troppo pesante, eccessiva, e peccherebbe di tentazioni propagandistiche o di riletture di comodo politico del passato?

Credo che a una domanda di questo genere sia giusto e doveroso dare una risposta con le date precise, con l'indicazione precisa della responsabilità delle scelte e, se possibile, anche con gli elementi di teoria che sorreggevano le scelte compiute. Mi chiedo insomma – così sono completamente esplicito e non corro il rischio di passare per uno che dice le cose solo a metà – se la RAI di cui si magnificava la resurrezione manageriale, abbia adottato prassi atipiche o illegittime che, se consolidate, avrebbero messo in discussione sotto ogni profilo il principio stesso del canone.

Se non partiamo da questa domanda e rimaniamo ad alcuni dettagli pure importanti sotto il profilo giuridico, è difficile capire quale RAI ci sia stata proposta come modello, anche con un vasto sforzo propagandistico, fino all'estate scorsa e anche quale tipo di RAI abbiate ereditato. Credo, infatti, che la Commissione abbia bisogno di sapere che tipo di RAI avete ereditato dietro quella spessa cortina fumogena che vendeva l'idea di un'azienda risanata che finalmente faceva i conti col mercato.

Il collega Romani (al quale devo dare atto di essere uno di quelli del suo schieramento che non usa solo da oggi la categoria di servizio pubblico) ha introdotto un'idea di servizio pubblico nella quale so-

stanzialmente mi ritrovo, al di là delle differenze politiche. Chiedo che a questa impostazione venga dato uno sviluppo conseguente; chiedo, in altri termini che si tracci come condizione dell'informazione, intesa come servizio reso al pubblico, una separazione evidente e riconoscibile tra informazione, intrattenimento e pubblicità. Sono convinto che questo sia un tema che ha un grande spessore etico, prima che politico e amministrativo; credo sia una partita che riguarda le organizzazioni sindacali e professionali dei giornalisti alla quale, però, non possiamo considerarci estranei.

Il direttore Iseppi strappò l'applauso – non in quest'aula ma sulle agenzie – alla sua prima uscita pubblica in Commissione di vigilanza con l'idea di chiedere ai giornalisti conduttori di dibattiti politici di dichiarare la loro targa. Sono convinto che Iseppi avesse tutte le ragioni del mondo se continuiamo ad essere dentro un'idea di informazione politica da circo equestre, quale quella a cui siamo tutti avvezzi nell'ultimo periodo; credo che quella di Iseppi fosse un'utile provocazione importante anche per sviluppare questo discorso. Quella impostazione, invece, non è plausibile se recuperiamo un'idea di informazione rigorosa, non iperspettacolare né gonfiata, perché in questo caso non servono targhe ma pluralismo, completezza e trasparenza. Considero la vicenda di cui ci siamo occupati in queste sedute nociva ma utile come segnale sotto questo profilo.

Nella parte della sua esposizione per la quale esprimo maggiore soddisfazione, anche se ha suscitato alcune contestazioni, Iseppi ha fatto riferimento costante all'individuazione e all'accertamento delle responsabilità. Gli chiedo una conferma per verificare se ho capito male io o gli altri; mi sembra, però, che sul terreno di una precisa attribuzione delle responsabilità un passo avanti vada fatto e mi pare di aver sentito impegni in questo senso.

Se nelle prossime settimane anche la Commissione riuscirà a mettere sotto i riflettori questo blocco di problemi, a mio parere affronteremo con maggiore leggerezza anche alcune questioni che stanno

diventando dominanti nel dibattito informativo di questi giorni. Penso, per esempio, alla vicenda del numero dei vicedirettori: a mio parere devono essere tanti quanti sono necessari per fare un buon prodotto e non quanti servono per coprire tutti i lotti. Credo però che su questo terreno il direttore generale della RAI abbia detto molto: non sarebbe male se potessimo fare un ulteriore passaggio a mente fredda, di qui a qualche settimana, su questo blocco di questioni con il complesso dei responsabili aziendali. La Commissione, comunque, senza nascondersi dietro un dito, deve fare tesoro di queste riflessioni e deve svilupparle fino in fondo, anche avendo il coraggio di fare quello che abbiamo chiesto ad Iseppi, cioè individuare con chiarezza le responsabilità e le modalità di quanto è accaduto.

PRESIDENTE. Il direttore generale avrà modo di rispondere, magari allargando lo spettro, per chiarire se si tratta di una o di più gestioni: il problema, in sostanza, è capire se questo era un andazzo o meno.

FRANCESCO PONTONE. Il direttore Iseppi ha affermato che, mentre è indiscutibile il titolo della Commissione di vigilanza a chiedere alla RAI di prendere visione di documenti inerenti alle convenzioni per i servizi speciali, non sembra che lo stesso possa dirsi per le altre operazioni negoziali poste in essere dalla RAI nella sua autonomia privata, entrando in questo caso in gioco il diritto imprenditoriale alla riservatezza ed alla tutela del segreto industriale, con particolare riguardo alla tutela di soggetti terzi.

La Commissione di vigilanza sarebbe un soggetto terzo?

Qualora la Commissione non dovesse avere il diritto di fare questi accertamenti, credo sarebbe necessario rivedere i suoi poteri.

PRESIDENTE. Oppure la loro interpretazione.

FRANCESCO PONTONE. Nella relazione è scritto che la *soap opera* *Un posto*

al sole e la trasmissione *Solletico* non sono state realizzate; più avanti, invece, è scritto che non sono andate in onda. Vorrei capire se non siano andate in onda o se non siano mai state realizzate.

Si afferma poi che deve esserci una riconsiderazione totale dell'accordo RAI-Efeso o, anzi, una risoluzione. La risoluzione c'è stata oppure no? Qualora dovesse esserci, ci saranno danni? Quali danni potrebbero esserci e chi ne sarà responsabile?

Si parla di un costo per la realizzazione di questi programmi di 2.600 milioni, per 1.300 dei quali sono già state emesse delle fatture. Questi 1.300 milioni sono già stati pagati o no?

È previsto un diritto di sfruttamento di otto anni, poiché si dice che alcune parti potrebbero andare in onda, queste andranno in onda oppure no?

Per quanto riguarda la riconsiderazione delle strategie della RAI, quali si pensa che dovrebbero essere?

Si è pensato di dover interpellare il Garante per l'editoria e la radiodiffusione per evitare che in futuro possa esserci una commistione impropria fra informazione, promozione e pubblicità. Non sarebbe stato più utile fare preventivamente un accertamento interno? È effettivamente necessario arrivare al Garante?

Chiedo infine di sapere se l'azienda ritenga di dover rientrare nei compiti che le derivano dall'essere un servizio pubblico e quale tipo di RAI intendano realizzare questo consiglio di amministrazione e questa direzione.

PRESIDENTE. Poiché i colleghi Servello, Folloni, De Carolis e Lombardi non sono presenti, si intende che abbiano rinunciato ad intervenire.

Do la parola al direttore generale della RAI per le risposte.

FRANCO ISEPPI, Direttore generale della RAI. Spiegare a che tipo di RAI pensiamo forse meriterebbe un discorso che va al di là di questa audizione; comunque, se volete, posso affrontarlo, anche perché

mi darebbe l'occasione di dilungarmi in modo tale da non affrontare le altre risposte.

L'opinione del Garante è utile per trasformare un fatto specifico in un'occasione per stabilire una serie di principi coinvolgendo un soggetto che possa dare indicazioni di tipo generale che possono essere utilizzate per il futuro. Non si è proceduto ad un accertamento interno perché fino a un certo punto, sulla base delle informazioni che c'erano, si è ritenuto che tutto fosse corretto.

Per quanto riguarda, invece, le conseguenze della rottura di un contratto, naturalmente cercheremo di chiudere questa situazione senza danni, è innegabile però che potrebbero porsi problemi di questo genere. In questo caso, le conseguenze andranno fatte ricadere su coloro che hanno messo in moto il processo.

Le fatture relative ai 1.300 milioni sono state emesse, ma non sono ancora state incassate.

FRANCESCO PONTONE. Quanto è costato quello che è stato realizzato?

FRANCO ISEPPI, Direttore generale della RAI. Il costo di un programma è difficile da stabilire perché ci sono i costi relativi ai programmi: questa è una forma di ricavo in qualche modo legata agli obiettivi che si danno alle singole trasmissioni, le quali si fanno indipendentemente dal fatto che poi ci sia la possibilità di un rientro per le vendite. Nel caso ci fosse pubblicità occulta, questa non costerebbe nulla; nel caso non ci fosse, avrebbero il costo normale di una trasmissione.

Quanto alla *soap opera* e a *Solletico* ho fatto riferimento al fatto che non si è realizzata la collaborazione con Efeso, non che non si è realizzata la *soap opera*, la quale invece andrà in onda a partire dal 21 ottobre. *Solletico* è un programma che era previsto per la prossima stagione, quindi non è stato realizzato. Si tratta comunque di programmi che esistono indipendentemente da Efeso: quella che non si è realizzata è stata la collaborazione.

Il discorso sui soggetti terzi si riferisce alle controparti, quindi né alla Commissione parlamentare né alla RAI.

PAOLO ROMANI. La *soap opera* è stata realizzata, ciò vuol dire che all'interno della RAI era stato già deciso di non dare corso a questo contratto per quanto riguarda specificamente questo programma.

FRANCO ISEPPI, *Direttore generale della RAI*. Questa *soap opera* è fatta di 230 puntate: prima viene realizzato un blocco di puntate che vengono messe in onda per un mese, quelle successive vengono realizzate tenendo conto delle reazioni e del modo in cui finisce la storia. Le previsioni di rapporto con Efeso riguardavano le puntate dall'ottantesima in poi.

PAOLO ROMANI. Nella descrizione c'è scritto che l'ambientamento doveva essere, per esempio, quello delle stazioni ferroviarie.

FRANCO ISEPPI, *Direttore generale della RAI*. Era riferito ad un blocco di puntate successivo.

PRESIDENTE. La prego di essere più chiaro. La RAI decide di assolvere ai suoi eventuali impegni con Efeso dall'ottantesima puntata in poi, però la prima intervista a Necci viene fatta cinque giorni dopo la firma del contratto. Vorrei capire la logica secondo la quale questa si fa subito e quella comincia dopo un anno.

FRANCO ISEPPI, *Direttore generale della RAI*. La logica della *soap opera* è legata alla produzione di questo particolare tipo di esperimento, realizzato con un meccanismo tipico delle *telenovelas*. Si fanno diversi blocchi di produzione, quelli successivi al primo sono legati in parte ai risultati, in parte al tipo di osservazione, in parte al tipo di creatività che parte dalla prima esperienza. Per quanto riguarda la possibilità di un accordo con Efeso, questa era legata, nel piano di produzione, ad un certo numero di puntate in rapporto ad una storia che si svolge nell'arco di 230 puntate.

PAOLO ROMANI. Si parla di ambientazione in stazioni ferroviarie, treni, località turistiche, agenzie di viaggio e così via. Mi sembra difficile immaginare che questo possa riguardare solo le puntate successive all'ottantesima.

FRANCO ISEPPI, *Direttore generale della RAI*. Non è pensabile che, visto che non c'è un contratto con Efeso, non si possa fare un pezzo di sceneggiatura in treno.

PAOLO ROMANI. Allora ci sono!

FRANCO ISEPPI, *Direttore generale della RAI*. Ma non solo relativi ad una collaborazione con Efeso.

In questo allegato era prevista una collaborazione tra sceneggiatori ed Efeso, che non è avvenuta perché a un certo punto si è deciso di sospendere questo tipo di accordo in quanto, indipendentemente dal parere del professor Fusi, abbiamo ritenuto autonomamente che c'era troppa contiguità tra informazione e pubblicità. Siamo andati al di là dell'opinione del professor Fusi al quale avevamo chiesto un parere *pro veritate*.

OMBRETTA FUMAGALLI CARULLI. Era un parere *pro parte*.

FRANCO ISEPPI, *Direttore generale della RAI*. Se ci fossimo attenuti alla consulenza di Fusi, avremmo realizzato il programma con un certo tipo di attenzione.

Per quanto riguarda il bilancio – anche se questo non c'entra molto con l'argomento della discussione – la situazione è la seguente: l'attivo previsto per quest'anno è di 90 miliardi e i debiti sono inferiori ai mezzi propri. Il problema di un'azienda non è mai valutabile unicamente in termini di bilancio: in realtà, siamo in una situazione buona in termini di bilancio ma preoccupante dal punto di vista del nostro magazzino, sia di acquisti sia di *fiction*.

Per quanto riguarda il contesto nel quale si è sviluppata l'idea del ricorso alle risorse esterne, lo scorso anno l'azienda ha

deciso di rafforzare al massimo le possibilità di recuperare risorse sul mercato, in una logica di tipo imprenditoriale, e ciò indipendentemente dal fatto che questo avvenisse con correttezza o meno. Era il contesto di un'azienda che voleva sfruttare al massimo le sue potenzialità di vendita, di coproduzione, di acquisto; quindi, un contesto di tipo sostanzialmente imprenditoriale. Rispetto a tale contesto, non sono stati messi in atto – questo è il nostro giudizio – meccanismi di controllo complessivi e si è sostanzialmente lasciato il tutto legato alle procure. Invece, la nostra opinione è che rispetto ad un rapporto di tipo strategico con certi soggetti sarebbe indispensabile che il consiglio di amministrazione valutasse, indipendentemente da quella che è la procura, i contenuti, le procedure e la legittimità di certe operazioni. Penso che un argomento di questo genere non possa essere ridotto ad un discorso di procure. In realtà, tutto questo è avvenuto all'interno di un'assoluta legittimazione di procure, che prevedevano per il direttore generale un'autonomia fino a 5 miliardi. Quindi, il consiglio di amministrazione precedente non è entrato nel merito di questo tipo di contratto (e così rispondo ad alcune domande).

L'onorevole Raffaelli ha sollevato un tema nodale, quello del rapporto tra informazione, intrattenimento e pubblicità. Mi pare che questo sia l'oggetto di fondo su cui ruota tutta la nostra discussione. L'idea che si faccia un punto su questo tema e si passi da un discorso legato alle rispettive competenze ad un altro più profondo di indirizzi e di modernizzazione dell'approccio su questa tematica, credo sia il nodo della questione. Certo, si impone una chiarificazione sui confini dei poteri tra Commissione e RAI, ma su questo non esiste altro che estrema disponibilità e apertura da parte nostra. Ovviamente, questo tipo di assicurazione deve essere fatta nell'ambito degli interessi e delle competenze rispettive. Ma certamente il fatto che su questo tema si vada al di là di una dialettica che ci vede divisi sul modo di interpretare le leggi e si affronti in modo fondativo questo problema del rapporto tra

informazione e politica, tra informazione e generi di produzione, tra informazione e pubblicità, credo sia un nodo generale della questione, che va anche al di là del discorso sulla RAI o sul servizio pubblico. È un tema più generale di un settore nel quale anche il privato svolge in parte funzioni pubbliche. Credo che certi tipi di categorie siano da superare: non penso che i soggetti privati non svolgano una funzione pubblica; credo che la svolgano, ma con regole, competenze, obblighi e controlli profondamente diversi. Credo però che questo sia il nodo della questione, il vero tema che è emerso dal dibattito di questi giorni.

Il senatore Semenzato era più interessato al futuro che non al passato. Ebbene, per quanto riguarda il futuro, come si è detto ieri, intendiamo avviare una profonda riconsiderazione delle strategie sulle convenzioni, per giungere ad una linea operativa che ridefinisca le attività commerciali nell'ambito dei rapporti con le istituzioni, locali e centrali, ed anche rispetto allo sfruttamento delle nostre risorse. Ci stiamo muovendo in questa direzione, con la consapevolezza che ci sia tanto da chiarire e tanta strada da fare. Vorremmo farlo in modo immediato, avendo pensato di mettere a punto un progetto di questa natura, però certamente si tratta di un lavoro anche vostro, che potrebbe esserci assolutamente utile per i nostri comportamenti futuri. Credo che questo sia il problema, cioè come definire delle regole per il futuro; di questo abbiamo l'assoluta consapevolezza.

Per quanto riguarda la situazione del Veneto e delle convenzioni, ho un elenco delle convenzioni che sono state sospese e di quelle realizzate. In realtà, questa convenzione con le regioni fatta attraverso Cinsedo ha superato le convenzioni precedenti ed anzi le ha annullate; ha tenuto in piedi solo alcune di queste convenzioni, unicamente perché erano legate a certi avvenimenti o a condizionamenti da cui non si poteva tornare indietro. In realtà, è in atto una profonda revisione delle convenzioni con le regioni. C'è questa proposta Cinsedo, che ha dato vita alla polemica cui