
X LEGISLATURA

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

6.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 2 GIUGNO 1988

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE ANDREA BORRI

INDICE

PAG.

Discussione per la definizione del tetto pubblicitario per il 1988:

Borri Andrea, <i>Presidente</i>	3, 7, 15, 16, 17, 18
Acquaviva Gennaro, <i>Presidente della sottocommissione pubblicità</i>	4, 7, 10, 16, 17
Aniasi Aldo	17
Bordon Willer	18
Fiori Peppino	6, 17
Intini Ugo	6
Leccisi Pino	17
Nicolini Renato	16
Quercioli Elio	4, 7, 16, 18
Servello Francesco	5, 10, 17

PAGINA BIANCA

La seduta comincia alle 11,30.

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

Discussione per la definizione del tetto pubblicitario per il 1988.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca la discussione per la definizione del tetto pubblicitario per il 1988.

Rendo noto alla Commissione che il Presidente della Camera ha comunicato che i deputati Azzolini Luciano e Casini Pierferdinando sostituiscono i deputati Fracanzani Carlo e Bubbico Mauro, diventati membri del Governo. Do, naturalmente, il più caloroso benvenuto ai due nuovi membri della Commissione.

Ricordo che la seduta sarà ripresa dal circuito televisivo interno e che della stessa sarà redatto il resoconto stenografico.

Faccio presente che, in data 15 aprile, è pervenuta un'ulteriore lettera da parte dell'onorevole Reina sulla questione dell'informazione radiotelevisiva della sede RAI di Palermo.

In data 20 aprile è giunto, invece, un telegramma degli onorevoli Servello e Pozzo che protestano per l'esclusione del MSI dalle trasmissioni speciali sul terrorismo.

Il 26 aprile l'onorevole Segni ha trasmesso una lettera inviata a Enrico Manca e Biagio Agnes in cui si denuncia il disinteresse dei servizi giornalistici della RAI nei confronti di un convegno tenuto a Roma, il 22 aprile, in occasione del quale si è costituito il « Movimento per la riforma elettorale ».

In data 29 aprile è pervenuto un telegramma dell'onorevole Aglietta in cui si lamenta la mancata informazione radiotelevisiva su una conferenza stampa tenuta dal segretario del partito radicale il 25 aprile.

In data 4 maggio è pervenuta una lettera dell'onorevole Tridente che protesta per il modo in cui è gestita l'informazione in merito alla trasmissione « I giovani incontrano l'Europa » nel corso del TG1 ore 13,30 del 13 aprile.

L'onorevole Aglietta ha fatto pervenire l'11 maggio una lettera di protesta per la mancata informazione radiotelevisiva sul Consiglio federale del partito radicale tenutosi a Madrid dal 5 al 9 maggio.

Il 12 maggio è pervenuta una lettera di protesta dell'onorevole Servello per le carenze dell'informazione radiotelevisiva, relativa alla manifestazione organizzata dalla CISNAL per la festa del 1° maggio.

In data 31 maggio è pervenuta una lettera del senatore Pollice in merito all'episodio di razzismo verificatosi a Roma nei giorni scorsi. Il senatore Pollice sollecita la programmazione di servizi giornalistici mirati ad una migliore conoscenza dei problemi dei cittadini immigrati.

Il sindacato autonomo nazionale gente dell'aria ha inviato il 9 maggio una lettera di protesta e di precisazione auspicando un'informazione più corretta e completa, in merito alle recenti vicende sindacali del settore aeroportuale.

Il 12 maggio è pervenuta una lettera del Soroptimist International Club di Pescara in cui si richiede un controllo preventivo sulle opere destinate ad essere trasmesse in televisione, al fine di assicurare un'adeguata protezione dell'infanzia.

In data 25 maggio è pervenuto un telegramma del segretario nazionale della CISNAL-scuola che lamenta la scarsa informazione radiotelevisiva sulla sua piattaforma rivendicativa per il contratto della scuola.

La segreteria della « Convenzione per il diritto a comunicare », con telegramma in data 26 maggio, ha espresso la sua opposizione alla soluzione prevista dagli accordi di Governo in tema di riordino del sistema radiotelevisivo.

Il 31 maggio i COBAS della scuola hanno inviato un comunicato nel quale si protesta per il trattamento loro riservato nel corso della trasmissione « Il testimone ».

Il 1° giugno è giunta una lettera di protesta del signor Scaramella in merito al modo in cui la RAI gestisce l'informazione e i programmi sulla violenza sessuale sui minori.

Copia delle suddette lettere è stata trasmessa agli organi dirigenti della RAI.

Debbo comunicare che ci troviamo purtroppo in una situazione alquanto precaria per quanto riguarda i lavori della Commissione. Infatti, alla Camera dei deputati è stata indetta per le ore 13,15 una seconda votazione del Parlamento in seduta comune. A termini di regolamento non potremmo nemmeno tenere la seduta, ma, approfittando dell'intervallo che abbiamo e tenuto conto che la Commissione è stata convocata a seguito di una richiesta di un gruppo, mi sembra opportuno che almeno formalmente la seduta si svolga.

In relazione al primo punto all'ordine del giorno debbo anche riferire che la sottocommissione per la pubblicità, che era stata convocata per questa mattina, in realtà non si è potuta riunire per una indisponibilità momentanea del presidente. Si tratta di una indisponibilità che corrisponde, d'altra parte, ad una situazione di difficoltà oggettiva nel merito. Il presidente della sottocommissione è comunque in grado di iniziare la sua relazione e quindi come Commissione potremmo entrare nel merito della questione già da questa seduta.

In relazione alle questioni procedurali alle quali ho fatto cenno, potremmo decidere di iniziare la discussione e aggiornarci al pomeriggio, oppure alla settimana successiva.

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Onorevoli colleghi, io sono pronto a svolgere una relazione introduttiva e a formulare una proposta alla sottocommissione. Questa mattina non c'è stata la possibilità di farlo in relazione al mancato accordo, su problemi in una certa misura secondari, nell'ambito della maggioranza. Presumo che nel pomeriggio la questione possa essere definita, per cui mi permetto di integrare la proposta del presidente nel senso di far precedere la riunione pomeridiana della Commissione da una breve riunione della sottocommissione, in modo che quest'ultima possa esplicitare la sua funzione propositiva. La riunione della sottocommissione si potrebbe tenere alle 15,30, quella della Commissione alle 16 in modo da riferire e concludere la discussione.

Avverto di aver predisposto una relazione piuttosto ampia, la cui esposizione richiederà certamente più di un quarto d'ora.

ELIO QUERCIOLI. Signor presidente, confesso che provo un certo imbarazzo e una notevole difficoltà a trovare le parole per esprimere il mio pensiero.

Voglio chiarire che questa Commissione si è riunita non per una decisione della presidenza, ma perché un gruppo di parlamentari ha preso l'iniziativa di sottoscrivere, a norma di regolamento, la richiesta di convocazione. Tale iniziativa è stata assunta perché si considerava insostenibile e inaccettabile una situazione nella quale, a sei mesi dall'inizio dell'anno, la RAI-TV non sapeva e non sa ancora la quantità di risorse di cui può disporre nel campo pubblicitario. Tale situazione è ancora più grave, dopo che è intervenuto un accordo FIEG-RAI per quanto riguarda la cifra del tetto. Non si può sostenere, inoltre, che di fronte alla Commissione non ci fossero proposte: da

tempo il gruppo comunista ha formalizzato una proposta che prevede un tetto fissato attraverso un affollamento orario del 10 per cento.

In tale situazione, sono state convocate per questa mattina la sottocommissione per la pubblicità e quindi la Commissione. Le due riunioni avrebbero potuto svolgersi molto rapidamente.

L'onorevole Acquaviva mi perdonerà se a questo punto formulo un'osservazione: egli non è presidente della maggioranza, ma nell'ambito della sottocommissione è presidente di tutti e non può permettersi di convocare una riunione e poi di non parteciparvi perché non si è raggiunto un accordo della maggioranza. Egli avrebbe dovuto quanto meno presiedere la riunione e prendere atto della volontà della maggioranza dei presenti. Il suo non è un comportamento ammissibile, poiché si tratta di un atto di disprezzo nei confronti del Parlamento, di arroganza e di prepotenza da parte della maggioranza, un atto che consideriamo gravissimo e inaccettabile. Consideriamo anche grave che il senatore Acquaviva successivamente si sia pentito! I deputati e i senatori, che sono venuti in questa sede puntualmente, si sono sentiti dire che la riunione non sarebbe stata effettuata perché il senatore Acquaviva era ammalato; ne abbiamo preso atto con dispiacere, anche se qualcuno ha insinuato che si trattasse di una malattia « parlamentare »; dopo di che, una volta tornati qui per la riunione della Commissione, ci siamo sentiti dire che il senatore Acquaviva era sano come un pesce ed era stato notato presso il Senato; successivamente, egli è venuto qui e ha anche affermato di non aver partecipato alla riunione della sottocommissione perché non era stato raggiunto un accordo nella maggioranza! Ora, la convocazione della sottocommissione è stata effettuata dal suo presidente, che era tenuto a venire all'appuntamento.

Non si può mancare ad un appuntamento: è un fatto politico grave, ed anche di cattiva educazione, che diventa offesa al Parlamento, oltretutto nei confronti di

chi è venuto alla riunione, anche se poteva avere altri impegni.

È la quarta, forse la quinta volta che veniamo convocati e successivamente sconvocati: la Commissione si riunisca e decida, perché non significa nulla che non vi è l'accordo della maggioranza. La legge prevede non già che la Commissione debba essere governata dalla maggioranza, bensì che sia espressione del Parlamento.

Prendo atto, invece, che siamo stati posti nell'impossibilità di esprimerci, con grave danno per la RAI e nocimento per il prestigio delle istituzioni, e questo perché la maggioranza non è in grado di raggiungere un accordo. La cosa è tanto più grave perché la mancanza di una decisione deriva dal fatto che si difendono interessi di privati: quando c'è un accordo tra FIEG e RAI ed esiste una proposta sulla quale ci si poteva pronunciare, non ci si mette d'accordo perché c'è un privato che non lo vuole.

Si tratta di interessi che non attengono a quelli generali del paese, né del sistema dell'informazione, che noi siamo tenuti a gestire, e non a far gestire da altri. In realtà il sistema non è più sotto il controllo del Parlamento, né del Governo: è gestito da privati. Ci ribelliamo di fronte a questa situazione e la denunciemo al paese.

FRANCESCO SERVELLO. Signor presidente, non ho chiesto la convocazione della Commissione perché la mia firma non è stata richiesta. Tuttavia, era del tutto evidente, da tempo, che la Commissione dovesse essere convocata, perché l'ufficio di presidenza aveva stabilito una sessione sui problemi dell'informazione e sul tetto pubblicitario. Il primo punto è stato già affrontato e poi rinviato per un ulteriore esame; successivamente si disse che la questione relativa alla pubblicità sarebbe stata esaminata in seguito, in attesa che la sottocommissione provvedesse ad elaborare una proposta di maggioranza o meno.

In realtà, non abbiamo più discusso dei problemi dell'informazione e questo

è un fatto estremamente grave, che pone la Commissione in condizioni di crisi istituzionale, poiché sembra « abilitata » a non concludere più nulla, non avendo alcuna possibilità di approfondire i problemi essenziali dell'indirizzo dell'informazione in Italia.

Per quanto riguarda il tetto pubblicitario, avevo letto sugli organi di stampa che era stato raggiunto un accordo nell'ambito della maggioranza di Governo per una determinata soluzione di carattere legislativo, nell'ambito della quale era previsto un indirizzo per quanto concerne il tetto pubblicitario. Comunque, a prescindere da questo accordo di Governo, che può riguardare la situazione che si determinerà dopo il varo di quella legge, ritengo che noi non abbiamo fatto il nostro dovere di parlamentari e di componenti di questa Commissione, rinviando da mesi e mesi uno degli adempimenti essenziali cui dovevamo provvedere.

Signor presidente, quello che è accaduto in queste settimane è addirittura sconcertante. Senza usare parole grosse, parlando di affronto al Parlamento ed alle istituzioni, vorrei rilevare un atteggiamento che definirei arrogante. Forse la sottocommissione non avrebbe raggiunto un accordo, come è nell'ordine naturale delle vicende parlamentari, ma il fatto di convocarla e poi sconvocarla più volte appare come un tipo di comportamento irrispettoso verso le istituzioni e — se il senatore Acquaviva me lo consente — anche verso i singoli parlamentari.

Si è proceduto perciò in maniera non corretta e non conforme al regolamento. Di ciò mi dolgo e denuncio questo tipo di metodo, che non riguarda solo la responsabilità del senatore Acquaviva, ma anche quella del presidente della Commissione, al quale ci eravamo rivolti in passato con molta fiducia nella sua imparzialità e nella sua volontà di rispettare le norme che presiedono al funzionamento di quest'organo. Mi dispiace che ciò non si sia verificato.

Per quanto riguarda la proposta del senatore Acquaviva di trovare spazio

nella giornata di oggi per la discussione, non posso aderire perché, come ognuno di noi, ho assunto impegni di carattere politico, anche fuori Roma; inoltre, è riunita l'Assemblea di Montecitorio e stanno per svolgersi votazioni. Propongo perciò che la discussione sia rinviata alla settimana prossima, possibilmente a martedì pomeriggio, quando avremo maggiore disponibilità, essendo liberi da impegni di carattere parlamentare.

PEPPINO FIORI. Vorrei ricordare che, salvo la sottocommissione per l'accesso, questo tipo di sedi ristrette non sono previste dalla legge, trattandosi piuttosto di convenzioni interne, tese a consentire una fase istruttoria.

In realtà l'istruttoria si svolge al di fuori di questi gruppi. Lo dico per preannunciare che questa sera, comunque, non parteciperò alla riunione della sottocommissione; se si riunirà la Commissione parteciperò direttamente a tale riunione, rassegnandomi al fatto che, anche per responsabilità del presidente, non siamo altro che la sede di ratifica di decisioni assunte al di fuori del Parlamento.

UGO INTINI. Ritengo fuori luogo le esagerazioni polemiche. Si sono verificate obiettive difficoltà, anche all'interno della maggioranza, dovute al fatto che la materia è molto complessa e richiede accertamenti sulle previsioni di gettito pubblicitario complessivo, che sono difficili e controversi.

Dobbiamo evitare, perciò, di insistere sulla polemica circa la presunta volontà di difendere interessi privati.

Non dimentichiamo, inoltre, che le riunioni tra la FIEG e la RAI coinvolgono soltanto due delle parti interessate; pertanto, secondo la legge, le deliberazioni assunte in quella sede possono avere soltanto un valore indicativo.

Si deve, inoltre, considerare che in questa Commissione non vi è una contrapposizione tra chi difende gli interessi della RAI e chi, invece, vi si oppone. Anzi, vorrei precisare che la proposta avanzata dal senatore Acquaviva costitui-

sce un tentativo di razionalizzazione del sistema, mediante l'introduzione di criteri e principi in assenza dei quali il lavoro della nostra Commissione diventerebbe assai difficoltoso. Tali criteri e principi, che sono stati inseriti anche nell'accordo di maggioranza per la formazione del nuovo Governo, prevedono una forma di garanzia per la RAI, volta ad escludere la possibilità che essa assuma una posizione marginale nell'ambito del sistema radio-televisivo.

Ritengo, comunque, che dopo l'enorme mole di lavoro svolto dal senatore Acquaviva, siamo in grado di concludere la discussione sottraendoci all'accusa di eccessiva lentezza che ci è stata rivolta, anche se non si deve dimenticare che in anni passati la discussione sul tetto pubblicitario si è protratta addirittura fino al mese di agosto.

In conclusione, ritengo che oggi siamo in grado di chiudere la discussione, a condizione che riusciamo a mettere da parte le polemiche e ad entrare nel merito delle questioni al nostro esame.

ELIO QUERCIOLI. Vorrei ricordare che per questa mattina era convocata la sottocommissione pubblicità, che non ha potuto iniziare i propri lavori a causa dell'assenza del senatore Acquaviva. A quest'ultimo vorrei ricordare che gli impegni vanno rispettati.

PRESIDENTE. Dopo aver ascoltato il parere di alcuni colleghi, desidero precisare che sia la presidenza della Commissione sia quella della sottocommissione non hanno mai inteso sottrarsi agli impegni assunti, ma hanno sempre ricercato le convergenze necessarie per consentire, nelle rispettive sedi, il corretto svolgimento dei nostri lavori.

Desidero, altresì, sottolineare come da parte della Commissione nel suo complesso non vi sia alcun intendimento di venir meno allo svolgimento delle funzioni di ordine formale (ma non soltanto formale) che, in sede parlamentare, devono assumere un carattere di premienza rispetto alle pur legittime posizioni

di parte, frutto della normale dialettica politica.

Ritengo, quindi, che la nostra Commissione abbia svolto complessivamente un buon lavoro, compatibilmente con le difficoltà legate al calendario dei lavori parlamentari. Anche se vi sono stati alcuni rinvii (come, del resto, è sempre avvenuto nella storia di questa Commissione) non mi sembra che essi siano stati tali da giustificare un'accusa di scarso rispetto, da parte nostra, delle prerogative proprie della sede parlamentare.

Indubbiamente, non si può nascondere che abbiamo dovuto affrontare notevoli difficoltà. In particolare, stamane, a causa dell'indisponibilità del senatore Acquaviva, la sottocommissione pubblicità non ha potuto riunirsi. Ritengo, comunque, che tale inconveniente non ci impedisca di proseguire i nostri lavori in tempi brevi. Condivido, infatti, l'osservazione del senatore Fiori, il quale rilevava come la sottocommissione svolga una funzione puramente istruttoria, mentre la Commissione nel suo complesso ha comunque il potere e il dovere di entrare nel merito delle questioni in esame. Propongo, quindi, di dare avvio ai nostri lavori con lo svolgimento della relazione da parte del senatore Acquaviva, al termine della quale sarà forse opportuno aggiornare i nostri lavori ad una successiva seduta, anche a causa degli impegni che, nel corso del pomeriggio, impedirebbero a molti colleghi di assicurare la loro presenza.

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Desidero, innanzitutto, ricordare che stamane ho pregato il presidente Borri di scusarmi con i membri della sottocommissione pubblicità per la mia assenza. Non ho inteso, quindi, recare offesa ad alcuno, tanto più che ho già preparato la relazione e sono pronto ad illustrarla. Ritengo, anzi, che sia opportuno fare il massimo sforzo per giungere, nel più breve tempo possibile, ad una prima conclusione della vicenda.

Signor presidente, onorevoli colleghi, chiamata, dall'articolo 21 della legge

n. 103 del 1975, a stabilire per il 1988 il limite massimo degli introiti pubblicitari della RAI, la Commissione parlamentare si trova a disporre di una serie di pareri, il più autorevole dei quali è quello della Commissione paritetica RAI-FIEG.

Le opinioni raccolte dalla sottocommissione pubblicità nel corso delle audizioni svoltesi immediatamente prima della crisi del Governo Gorla sono state, infatti, numerose e tutte suffragate da cifre corrette, anche se spesso contrastanti per la diversa chiave di lettura. Al di sopra di essa avrebbe dovuto emergere per chiarezza il giudizio della commissione paritetica; ma, nel momento in cui ci si è accinti ad una valutazione conclusiva, sono emersi dubbi sulla capacità di questa a rappresentare compiutamente gli interessi e i problemi di un sistema del quale la RAI e la FIEG sono solo una parte.

Sorta nel 1967, per concorde desiderio della RAI e della Federazione degli editori di giornali, la Commissione paritetica avvertiva « l'esigenza di ricercare e raggiungere intese sui problemi della pubblicità e sul coordinamento programmatico dei relativi servizi ».

La direzione generale per l'informazione e la proprietà letteraria, dipendente dalla Presidenza del Consiglio, ritenne opportuno aderirvi provvedendo, anno dopo anno, ad arbitrare gli accordi definitivi tra le parti, a salvaguardia dei reciproci interessi.

All'atto della nascita della commissione paritetica, la RAI e la FIEG rappresentavano di fatto e di diritto l'intero mercato pubblicitario. I loro problemi erano quelli di tutti, le loro soluzioni erano buone per tutti. Oggi, dopo venti anni, la RAI raccoglie solo il 15 per cento dell'investimento pubblicitario nazionale, mentre l'emittenza privata radiotelevisiva, il cinema e la pubblicità esterna hanno un fatturato identico a quello di tutta la stampa.

Superato dal tempo e dalle cifre, il duopolio RAI-FIEG è tuttavia chiamato a confermarsi attraverso l'annuale definizione del tetto. I due interlocutori conti-

nuano a riunirsi e a fissare incrementi tariffari in cambio di maggiori introiti, che la Commissione parlamentare dovrebbe poi approvare, in certa misura come atto dovuto.

Tariffe e tetti prendono quindi avvio da accordi su interessi particolari, che non considerano i profondi cambiamenti registrati dal mercato pubblicitario nell'ultimo decennio, semplicemente perché l'articolo 21 della legge n. 103 non parla, né poteva parlare, tredici anni orsono, di altre presenze. Tale articolo recita: « La Commissione parlamentare, sentita la Commissione paritetica ..., stabilisce il limite massimo degli introiti pubblicitari radiotelevisivi », assumendo come riferimento « le variazioni percentuali relative all'andamento della stampa, in modo da garantire un equilibrato sviluppo dei due mezzi ».

Ma la legge, anche una legge superata, come la n. 103 del 1974, va letta e interpretata con intelligenza.

Essa afferma infatti, sempre all'articolo 21, che la pubblicità ammessa dal servizio radiotelevisivo pubblico è soggetta alla « esigenza di tutela degli altri settori dell'informazione e delle comunicazioni di massa », di tutti i settori, dunque, anche di quelli assenti al momento della formulazione della legge e oggi concretamente attivi.

È chiaro, quindi, che la Commissione paritetica ha esaurito il suo tempo e il tetto non può più essere frutto di intese tra le due parti; né possono bastare le variazioni annuali dei fatturati pubblicitari della stampa a definire il limite delle entrate pubblicitarie RAI.

La Commissione paritetica deve, allora, rinnovare la propria struttura per esprimere una rappresentatività più certa, mentre il tetto deve avere un significato più alto di quello fino ad oggi attribuitogli, trasformandosi in momento di riequilibrio degli introiti dell'intero sistema radiotelevisivo nazionale.

Per dare concretezza a questo principio la via è semplice.

Basta considerare tutte le entrate del sistema, canone RAI compreso, e garan-

tire al servizio pubblico, attraverso la variabile del tetto, un introito annuo identico a quello di tutti gli altri operatori radiotelevisivi privati complessivamente intesi.

Poiché, tuttavia, i ricavi della RAI sono condizionati dall'evoluzione sia del contributo pubblico che del tetto, è evidente che all'attuale equilibrio del sistema non concorre la sola variabile del tetto.

Infatti, qualora il canone, in ipotesi estrema, dovesse rimanere a lungo immutato, il riequilibrio tra le risorse del settore pubblico e quelle del settore privato potrebbe essere raggiunto solo da aumenti del tetto RAI eccessivi rispetto alla crescita naturale del mercato pubblicitario.

Occorre, pertanto, che l'attuale proporzione esistente tra i proventi pubblicitari e quelli pubblici non si discosti e, in particolare, non scenda al di sotto dell'attuale.

Ciò premesso e verificando in concreto l'ipotesi si può constatare che, nel 1987, la RAI ed i privati operanti nel settore radiotelevisivo, hanno globalmente percepito proventi per 4.196 miliardi lordi (dati desunti dal rapporto UPA alla Commissione).

Se, correttamente, si depurano gli introiti pubblicitari complessivi del 15 per cento per il ristorno d'agenzia, che tutti riconoscono, e si sottrae all'entrata RAI (1220,5 miliardi per canone e 718,4 miliardi per pubblicità) il 4,5 che l'ente pubblico, a differenza dei privati, versa allo Stato su tutti i suoi proventi lordi in virtù della convenzione di concessione del 1981, si avrà, per tutto il settore, un'entrata effettiva netta di 3622,1 miliardi.

Di questi, 1851,6 miliardi netti, pari al 50,6 per cento dei proventi dell'intero sistema, risultano andati alla RAI.

Si tratta di un valore dovuto, se si considera che la RAI, secondo le rivelazioni AUDITEL per la TV e ISAR per la Radio, si attribuisce stabilmente, per capacità e prestigio, il 48 per cento dell'ascolto complessivo.

Si tratta di un valore giusto, perché solo due quinti dei proventi RAI risultano di natura pubblicitaria, e quindi affidati alle variabili del mercato, mentre la parte più consistente è rappresentata dallo zoccolo sicuro delle entrate da canone, che, secondo le previsioni RAI, nel 1988 cresceranno del 13,8 per cento.

Il rapporto 1987 tra RAI e privati si presenta quindi già equilibrato e tale equilibrio deve essere garantito anche per l'anno in corso, attraverso la fissazione di un provento pubblicitario RAI che consenta all'ente pubblico di mantenere la crescita prevista per tutto il settore.

A tal fine, sarà sufficiente incrementare il tetto 1987 del solo valore percentuale di crescita previsto per la spesa pubblicitaria globale radiotelevisiva 1988.

A chiusura d'anno, se i valori di stima si riveleranno esatti, le risorse saranno ancora equamente ripartite e, se la nuova legge sull'emittenza non sarà intervenuta a fissare diversi criteri, si potrà procedere analogamente per l'anno successivo.

Se invece la crescita prevista nel 1988 per il mercato sarà risultata imprecisa, si terrà conto della diversità, provvedendo a conteggiare nel provento RAI 1989 anche il conguaglio, positivo o negativo, per il 1988.

Secondo le ultime stime UPA il valore medio di crescita 1988 per il settore radiotelevisivo può individuarsi attorno al 20 per cento, anche se ad oggi gli incrementi registrati dagli operatori pubblici e privati appaiono globalmente inferiori.

Ritenendo comunque accettabile la previsione UPA del 20 per cento e assumendola per il calcolo del provento pubblicitario RAI 1988, si avrebbe un aumento di 143,6 miliardi netti rispetto al 1987, passando da 718,4 a 862 miliardi netti.

Tali valori non coincidono con le attese della RAI che chiede, per il tetto di quest'anno, una crescita del 25,30 per cento: né con le impazienze delle altre parti in causa, che spingono per valori più bassi.

Se a queste ultime si può replicare che non possono sempre vedere protetti i

loro fatturati attraverso la costrizione del servizio pubblico, alla RAI si deve rispondere anche sollecitando il recupero di una più elevata produttività nell'impiego delle risorse ed una migliore economicità sulla gestione.

La riduzione dei costi può partire dalla RAI e coinvolgere positivamente l'intero settore se costruita sulla base di comportamenti analoghi definiti con gli altri operatori. Si tratta di una materia ormai abbastanza definita e su cui la sottocommissione ha potuto acquisire informazioni importanti nelle audizioni svolte. Dal lato dei programmi, gli obiettivi sono quelli della individuazione di capitoli comuni di ingaggio relativi a cantanti ed attori; della stesura di termini che consentano l'apprezzamento congruo di film e telefilm; dalla stipula di accordi di scambio relativi ai materiali spettacolari di magazzino.

Dal lato del mercato pubblicitario una politica di riassetto e raffreddamento dei costi può passare per la SIPRA che, attraverso intese con le altre concessionarie, è sicuramente in grado di definire regole per rendere omogenee le normative contrattuali, i tempi di pagamento e disdetta, il controllo dei messaggi e il contenenzioso, le condizioni generali di sconto: tutti elementi certamente molto utili nel contenimento dei costi.

Questione a parte è, invece, quella delle tariffe su cui, infatti, la commissione parlamentare è chiamata tradizionalmente a pronunciarsi.

La commissione paritetica, come è noto, si è attribuita il compito, forse impropriamente, di definire l'esatta dimensione delle crescite tariffarie RAI, legando indissolubilmente prezzi e tetto della pubblicità e fissando penalizzazioni e formule di correlazione, in ciò — va ricordato — acquisendo consensi da parte delle commissioni parlamentari precedenti, che avevano, alcune volte, accolto raccomandazioni in proposito.

Nel merito della questione, è un fatto che le tariffe della pubblicità televisiva italiana sono tra le più basse del mondo e quelle della pubblicità RAI tra le più basse in Italia: 5,5 lire in media per spet-

tatore contattato, contro le 14 lire della Germania o le 22 della Gran Bretagna e contro le 24 lire di un lettore della stampa.

FRANCESCO SERVELLO. In questi paesi non viene riscosso il canone radiotelevisivo.

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Faccio presente che il riferimento è ai costi oggettivi del bene che viene venduto.

FRANCESCO SERVELLO. Il destinatario è sempre quello che paga!

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. In regime di monopolio la RAI aveva scelto la politica della bassa tariffazione per non incidere in termini eccessivi sugli investimenti pubblicitari nazionali. In regime di concorrenza, la bassa tariffazione è diventata, per la RAI, arma di confronto commerciale.

L'eccessiva convenienza delle tariffe televisive ha tuttavia prodotto nel tempo una penalizzazione di tutti i mezzi pubblicitari non televisivi (stampa, cinema, radio, affissioni) costretti, per competere con la televisione, ed esporre tariffe non remunerative.

Si è inoltre creato un forte squilibrio degli investimenti pubblicitari nazionali, che vedono attestata sul 49 per cento del globale la quota riservata alla televisione, contro il 35 per cento circa riscontrabile negli Stati Uniti o Gran Bretagna, dove da sempre esiste il libero mercato della pubblicità televisiva.

Infine, si è determinato un affollamento patologico di tutte le reti pubbliche, costrette a trasmettere una quantità esagerata di *spots* per ottenere fatturati soddisfacenti; mentre per la pubblicità RAI non esiste alcun argomento serio che giustifichi ancora l'offerta a tariffe agevolate di un bene inserito in un mercato aperto.

Le tariffe della pubblicità televisiva vanno quindi considerevolmente aumentate e quelle della RAI, per le quali com-

pete alla Commissione un indirizzo, vanno portate a valori che, entro il 1992, sottraendole al probabile rischio di *dumping*, le rendano simili a quelle del resto d'Europa; così come già da adesso sono omologate le tariffe dei mezzi stampa, radio e cinema.

Sulla base delle dichiarazioni raccolte in proposito dalla sottocommissione appare, comunque, troppo e improvvisamente alto l'aumento medio del 35 per cento, definito in sede di commissione paritetica e sembra invece corretto, per le tariffe RAI, un aumento medio ponderato del 25 per cento sull'intero anno 1988. Un aumento che la Commissione dovrebbe peraltro considerare inserito in un progetto quadriennale di crescita tariffaria teso a governare, nell'arco di tempo che ci separa dalle scadenze comunitarie del 1992, l'omologazione delle tariffe RAI con quelle delle altre televisioni europee.

Supponendo infatti un aumento tariffario costante del 25 per cento per un quadriennio, il costo contatto medio ponderato della pubblicità televisiva RAI passerebbe nel 1988 da 5,50 a 7,15 lire; per raggiungere, dopo quattro anni, con incrementi medi del 25 per cento, le 13,4 lire.

Non è comunque da ritenere fondato il pericolo ventilato dall'UPA, secondo il quale l'aumento tariffario superiore al 10 per cento si trasferirebbe sui prezzi, in quanto tale preoccupazione contrasta con il concetto comunemente accettato relativo al mancato ricarico sul consumatore delle spese pubblicitarie e attribuisce un valore esagerato alla specifica iniziativa. Tutto ciò dimenticando che l'aumento si applicherebbe su una quota che è pari al 15 per cento del fatturato pubblicitario nazionale, e che questo, globalmente, rappresenta lo 0,58 per cento del prodotto interno lordo.

Debbo a questo punto lamentare la scarsa attenzione con cui alcuni deputati, specie dell'opposizione, seguono la relazione (*Proteste dei commissari del gruppo comunista*).

Onorevoli colleghi, parlando di tariffe, diventa obbligatorio il riferimento agli

sconti. Chiunque operi su un libero mercato, qualsiasi cosa venda, deve per logica e consuetudine utilizzare sconti per incoraggiare gli acquisti assortiti, per premiare i volumi di vendita, per compensare le mancanze di qualità o di stagionalità del prodotto.

Pensare di togliere alla SIPRA l'uso degli sconti, come da qualche parte politica è stato ventilato, significherebbe farla tornare al tempo dell'assegnazione: un tempo che tuttavia potrebbe replicarsi solo in una situazione di monopolio.

Il valore massimo degli sconti possibili è quello individuato dalle delibere della Commissione parlamentare che fissano il rapporto invalicabile tra il fatturato RAI e le relative promozioni.

Espresso per la prima volta nel 1986, il valore di sconto è passato dall'iniziale 50 per cento al 20 per cento del 1987, con un importo lordo assoluto, per l'ultimo anno, pari a 169 miliardi (20 per cento del tetto lordo 1987 di 845 miliardi).

Gli sconti, amministrati secondo regole sostanzialmente corrette nella forma, ma violabili nella sostanza, sono attualmente gestiti direttamente dai venditori SIPRA, che hanno come solo limite il 20 per cento del rispettivo fatturato radiotelevisivo.

Tutto questo può portare alla trasformazione degli sconti, giustificati da esigenze commerciali, in omaggi, mossi dalla compiacenza e da criteri soggettivi.

I dati sugli sconti 1987, forniti dalla SIPRA alla sottocommissione, sono la dimostrazione della libertà o della confusione con la quale sono stati gestiti; prospettati con apparente rispetto dei valori imposti, di fatto risultano superare del 25 per cento il valore massimo consentito.

Se la Commissione parlamentare dovesse fissare per il 1988 un tetto RAI di 856 miliardi netti, il 20 per cento riservato agli sconti ammonterebbe a 201,4 miliardi lordi: un grosso importo, fatto di posizioni televisive da attribuire agli utenti secondo criteri necessariamente oggettivi.

Per assicurarne una gestione corretta, vanno quindi definiti i principi informativi generali e le regole di comportamento. La quota degli sconti possibili, per la sua dimensione e per il suo significato, non può essere un fatto escluso a controlli: pertanto la RAI deve essere chiamata dalla Commissione parlamentare a rispondere formalmente dell'utilizzo degli sconti e la SIPRA dovrà fornire periodicamente alla RAI una precisa giustificazione degli spazi assegnati gratuitamente.

Spetterà alla SIPRA individuare chiaramente al suo interno i ruoli, le competenze e le procedure di autorizzazione e di controllo per la concessione degli sconti, che potranno avere solo giustificazioni commerciali legate alla promozione della vendita; dovranno essere motivati dagli incrementi degli impegni annuali e dall'utilizzo plurimo dei mezzi RAI e, infine, dovranno essere applicati, senza esclusioni, a tutti gli utenti aventi gli stessi comportamenti di spesa. Si deve giungere a una situazione di « diritto allo sconto » respingendo ai margini la « discrezionalità » dello sconto.

Onorevoli colleghi, nell'esaminare i problemi relativi alla definizione degli introiti pubblicitari RAI, non ultimo per importanza appare il problema delle sponsorizzazioni.

Su un fatturato nazionale televisivo nel 1987 di 2.753 miliardi, l'incidenza del fatturato delle sponsorizzazioni televisive è stata calcolata in circa 200 miliardi, pari al 7,2 per cento del globale.

Sul fatturato RAI di 845,5 miliardi lordi, le sponsorizzazioni, pari a 22,4 miliardi, hanno pesato per il 2,6 per cento.

Considerando le richieste avanzate dal mercato e l'impossibilità di eliminare le sponsorizzazioni, pena l'esclusione della RAI dalla trasmissione di programmi sportivi o musicali internazionali — si pensi alle Olimpiadi già sponsorizzate alla emissione —, sembrerebbe logico conservare i proventi da sponsorizzare nel tetto RAI e fissare per loro una incidenza percentuale pari al 50 per cento del peso

stimato sul fatturato nazionale televisivo (7,2).

Avremo, quindi, un valore netto, per le sponsorizzazioni della RAI, di 30 miliardi, pari al 3,6 per cento del tetto della RAI per il 1988.

Le polemiche sorte a proposito del caso Celentano hanno dimostrato che la normativa fissata a suo tempo dal consiglio di amministrazione della RAI è totalmente da rivedere.

La moltitudine di interlocutori (RAI, SIPRA e SACIS) coinvolti nel fenomeno delle sponsorizzazioni del servizio pubblico, impongono la definizione di regole precise.

La RAI ha assicurato una nuova regolamentazione della gestione ed una prossima notifica delle nuove regole della Commissione parlamentare, la quale, a mio avviso, non potrà non esercitare un diritto di verifica delle norme suddette modificandole ove non siano rispettati alcuni principi fondamentali, di cui mi permetto, indicare una traccia minima. Il primo ed essenziale è quello secondo cui le sponsorizzazioni della RAI dovranno essere discrete e chiaramente distinguibili.

In secondo luogo, dovranno essere offerte a tutti gli utenti, che potranno usufruirne a parità di impegno.

Le tariffe devono essere costruite in termini congrui e parametrabili ai livelli della pubblicità tabellare, mentre ogni rimborso per costi o compensi dovrà essere compreso nella tariffa.

Le comunicazioni relative allo *sponsor* o al prodotto sponsorizzato, inserite nell'evento, non potranno occupare un tempo superiore al 10 per cento della sua durata globale.

La proposta e la vendita al mercato delle sponsorizzazioni della RAI dovrà essere effettuata solo dalla SIPRA con l'esclusione assoluta di ogni intervento dell'utenza sulle strutture della RAI o viceversa. Alla SACIS spetterà il solo rapporto con le reti per l'esecuzione degli impegni.

Onorevoli colleghi, le audizioni svolte dalla sottocommissione pubblicità, allargate ai più importanti operatori del si-

stema televisivo, hanno registrato, con le proposte sul valore da attribuire al tetto della RAI per il 1988, anche opinioni sull'abolizione del tetto stesso, sollecitate (come sappiamo) da una specifica proposta avanzata nel merito dai commissari di parte comunista, proposta che è davanti alla Commissione.

Spontanei o sollecitati, i giudizi espressi di fronte alla sottocommissione pubblicità sono risultati di completa adesione o di sostanziale disponibilità.

Il ventaglio delle risposte va dal tradizionale rilievo della RAI sui tanti vincoli che nel tempo — come essa dice — si sono sedimentati a suo danno, alla cauta apertura di altri operatori per uno sblocco a condizioni prestabilite.

Si tratta di risposte diverse su un argomento suggestivo che merita, tuttavia, di essere letto con oggettività, senza forzature, con lungimiranza.

Il sistema che regola gli introiti pubblicitari della RAI si può sintetizzare in una equazione composta da tre elementi, in cui l'ammontare dell'introito si ottiene moltiplicando la tariffa per lo spazio. In particolare, l'introito è legato alle esigenze RAI, la tariffa alle possibilità del mercato e lo spazio ai limiti fisici del contenitore televisivo. L'unico elemento oggettivo è, quindi, lo spazio, cioè il valore di affollamento.

La fisiologica impossibilità di aumentare il numero dei comunicati giornalmente trasmessi, unita alla obbligata necessità di tariffarli in termini commercialmente accettabili dal mercato, dovrebbe rendere spontanea la definizione dell'introito annuo, se l'assunto non fosse semplicistico.

Esistono, infatti, relazioni indirette ed implicazioni non chiaramente ponderabili fra i tre elementi dell'equazione.

Se, per esempio, si dovesse togliere il tetto degli introiti della RAI, mantenendo immutato il valore delle tariffe, la RAI, inevitabilmente e logicamente, nell'intento di soddisfare le proprie esigenze di introito, sarebbe portata a sfruttare, pur nel limite del valore di affollamento orario consentito, tutte indistintamente le fa-

sce di trasmissione; queste ultime, attualmente, sono utilizzate solo parzialmente, in quanto il tetto di fatturato ne rende superfluo il totale coinvolgimento. La RAI sarebbe, quindi, indotta a interrompere anche quello che oggi non è interrotto, costruendo palinsesti spettacolari più sulla base delle esigenze pubblicitarie che su quelle del servizio.

In definitiva, a parità di affollamento formale aumenterebbe in termini non accettabili l'affollamento sostanziale.

Se, invece, tolto il tetto e mantenuto il valore d'affollamento orario, si lasciasse libere le tariffe, la RAI sarebbe costretta a premere sulle tariffe stesse fino al limite della sopportabilità del mercato. Si tratta di limite non immediatamente individuabile e la cui ricerca, di necessità effettuata pragmaticamente attraverso valori sempre più alti, porterebbe a gravi squilibri e turbative certe sul mercato di tutti i mezzi pubblicitari, compresi quelli della RAI.

Se poi fosse tolto il tetto e contemporaneamente ridotto il valore di affollamento, la RAI sarebbe costretta ad aumentare, in proporzione, le proprie tariffe senza alcun vantaggio diretto. Infatti, supponendo di ridurre del 50 per cento l'affollamento (passando dal 10 al 5 per cento orario), la RAI dovrebbe aumentare del 100 per cento le proprie tariffe solo per avere l'introito ricavato prima dell'abolizione del tetto.

Se, infine, fosse tolto il tetto e contemporaneamente bloccati ai valori attuali le tariffe e il numero dei comunicati trasmessi, si congelerebbero di fatto gli introiti, trasformando il provvedimento in una beffa per la RAI.

È quindi evidente che la strada che porta alla definizione degli introiti RAI passa attraverso un ragionamento meno rozzo di quello costruito sul semplice assunto abrogativo del tetto. Il sistema non può trovare, infatti, il suo equilibrio tramite l'intervento su un solo elemento, né può contare sulle spontanee compensazioni del libero mercato.

Riconoscendo e rispettando, invece, le interazioni esistenti fra introito, tariffe e

affollamento, è possibile elaborare una risposta che per la RAI sia insieme di salvaguardia e di progetto; una risposta a difesa anche futura della posizione e del ruolo dell'ente pubblico e costruita su un piano che definisca, per il medio periodo e in modo armonico, le misure e i criteri operativi riguardanti la pubblicità radio-televisiva.

Le decisioni che la Commissione è chiamata ad assumere devono, quindi, riguardare le crescite tariffarie, le percentuali di affollamento e quello che, in luogo del tetto, possiamo ora definire come il « valore di riequilibrio » della struttura.

Spetta alla Commissione assumersi i compiti di controllo e di garanzia relativamente a tutti gli elementi in gioco, nella consapevolezza che l'intero sistema pubblicitario potrebbe subire compromissioni se anche una sola delle tre voci di quella che ho indicato come « equazione radiotelevisiva RAI » venisse abbandonata a se stessa.

Il caso e le vicende politiche hanno voluto che l'elaborazione di questa relazione, delle relative proposte e la discussione avviata tra noi su questi argomenti, si intrecciasse e, in certa misura, si sovrapponesse alle vicende politiche che hanno portato alle dimissioni del Governo Gorla e alla conseguente discussione programmatica per la formazione del Governo De Mita tra i cinque partiti che compongono l'attuale maggioranza di Governo. La circostanza è stata, in certa misura, provvidenziale, perché ha reso possibile tradurre le idee centrali della relazione che ho appena esposto nello stesso accordo di Governo, con indubbi vantaggi per la praticabilità politica della proposta stessa e per il grado di consenso preliminare di chi si è fatto carico di elaborarla e presentarla. Infatti, nel capitolo « Regolamentazione del servizio radiotelevisivo » del documento programmatico posto a base del nuovo Governo De Mita, e specificatamente nei punti 9 e 10 di esso, viene descritta una procedura e vengono definiti degli obiettivi che sono i medesimi di quelli posti a base di que-

sta relazione e che danno ragione alle proposte di deliberazione che ne conseguono. In particolare, si conferma il minor valore di affollamento della televisione pubblica rispetto a quella privata, si acquisisce il principio della conservazione del rapporto tra canone e proventi pubblicitari, conservando il peso tra le due fonti di entrate per la RAI e si attribuiscono alla emittenza pubblica il 50 per cento delle risorse del sistema, pur se « in via generale ».

E, in via generale, senza cioè la pretesa di voler disciplinare definitivamente, in modo perfetto, i complessi e spesso imprevedibili meccanismi che muovono il mercato pubblicitario radiotelevisivo, lo schema operativo illustrato nella presente relazione offre certamente maggiori garanzie di equilibrio rispetto a quello seguito per il passato nel fissare il tetto RAI.

Ritenere tuttavia di avere in mano la formula assoluta capace di governare nel lungo periodo gli introiti pubblicitari RAI sarebbe illusorio. Sono troppe, infatti, le variabili incidenti sul fatturato pubblicitario, come ho appena cercato di dimostrare, per attribuire valore definitivo alle norme che lo regolano.

Il settore è lungi dall'essere stabilizzato e molti sono gli esami che devono ancora superare i vari operatori, ma l'esigenza di nuove regole per la definizione del tetto RAI è espressa da tutte le forze in campo.

Il presidente della RAI, Enrico Manca, nel corso dell'audizione tenuta il 1° giugno dalla Commissione cultura della Camera, ha dichiarato: « La proposta di valutare congiuntamente canone e pubblicità per individuare i flussi di base che alimentano il sistema misto, per poi procedere all'attribuzione di una quota certa di tale monte-risorse al servizio pubblico, appare legittima dal punto di vista del funzionamento del sistema ed equa rispetto agli interessi dei soggetti che in tale sistema operano.

« La legittimità di un calcolo che sommi canone e pubblicità, che pure sono due voci di entrata di diversa na-

tura giuridica ed economica, discende dal fatto che vi è una interdipendenza ineliminabile tra livello del canone e tetto pubblicitario, tale da far sì che il canone debba essere considerato elemento di finanziamento non solo del servizio pubblico ma di tutto il sistema ».

La proposta che ho appena illustrato si offre quindi come strumento utile per aiutare il cambiamento e governare una fase che sarà inevitabilmente di transizione; si presenta come schema logico per realizzare un'operazione costante di riequilibrio, soggetta alla periodica e attenta verifica del potere politico.

Sulla base di queste considerazioni, mi permetto di dare lettura della seguente proposta:

« La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi:

1) allo scopo di contribuire all'armonico sviluppo della pubblicità radiotelevisiva nazionale e garantire un giusto equilibrio tra gli introiti del servizio pubblico e del sistema privato, nel rispetto dei reciproci ruoli, stabilisce in 862 miliardi di lire il limite massimo degli introiti pubblicitari radiotelevisivi della RAI per il 1988, al lordo delle provvigioni della SIPRA ed al netto delle commissioni di agenzia; assumendo come riferimento per le sue decisioni il valore netto d'introito 1987, comprensivo dei proventi pubblicitari e del canone RAI e il valore di crescita previsto per il 1988 dell'intero settore della pubblicità radiotelevisiva;

2) attribuisce alla Commissione istituita in base all'articolo 21 della legge 14 aprile 1975 n. 103, presso la Direzione generale dei servizi informazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri - e ai cui lavori si auspica la partecipazione dei rappresentanti della RAI, della FRT-Federazione Radio Televisioni, dell'UPA e dell'ASSAP, con l'assistenza della FIEG ed avvalendosi di strutture tecniche appropriate - l'incarico di individuare e conteggiare nel dicembre di ogni anno e per l'anno medesimo i proventi consun-

tivi dell'intero settore radiotelevisivo nazionale, stimandone i valori di incremento per l'anno successivo;

3) la Commissione parlamentare ritenendo inoltre importante per il governo del sistema una crescita controllata e programmata delle tariffe radiotelevisive RAI, al fine di riequilibrare rispetto a quelle degli altri mezzi ed a quelle vigenti sul mercato europeo, impegna la Concessionaria ad applicare, con decorrenza dal giugno 1988, alle proprie tariffe pubblicitarie un aumento del 25 per cento per l'anno in corso ed a pianificare aumenti percentuali medi per il medesimo ammontare per gli anni 1989-1990-1991, compatibilmente con la situazione del mercato nazionale;

4) l'indice di affollamento orario è confermato nella misura del 10 per cento, riferita al 92,50 per cento dell'orario giornaliero di programmazione e nella misura del 15 per cento per il restante 7,50 per cento dell'orario giornaliero di programmazione;

5) la quota, espressa in valore o in spazio per l'intero 1988 che la SIPRA potrà non fatturare rispetto al trasmesso pubblicitario, non dovrà superare il 20 per cento degli introiti 1988 definiti dalla Commissione parlamentare. Tale quota dovrà comprendere ogni possibile voce di abbuono;

6) nell'ambito dell'introito RAI le sponsorizzazioni non dovranno totalizzare per l'intero 1988 un fatturato superiore ai 30 miliardi di lire;

7) a documento del rispetto di tutte le norme suesposte la RAI presenterà quadrimestralmente alla Commissione parlamentare una situazione contabile riassuntiva ».

Preannuncio la consegna alla presidenza di un prospetto relativo al consuntivo 1987 dei proventi del settore radiotelevisivo.

PRESIDENTE. Ringrazio il senatore Acquaviva per la relazione svolta, che

verrà distribuita al più presto possibile, unitamente alla proposta di delibera in essa contenuta, che a questo punto è del senatore Acquaviva e non della sottocommissione per la pubblicità.

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Purtroppo non ho avuto questa mattina l'occasione per poterla discutere: ne chiedo ancora scusa.

PRESIDENTE. Credo che a questo punto abbiamo una buona base di discussione per la prossima riunione e, vista l'imminenza di votazioni in Assemblea, propongo un rinvio della seduta a martedì prossimo.

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Insisto perché la seduta venga aggiornata all'immediato pomeriggio, anche per evitare ulteriori ritardi, ormai non più giustificabili. Propongo formalmente di proseguire e di concludere i lavori sull'argomento nel corso della giornata.

PRESIDENTE. Non ho difficoltà sia per l'una, sia per l'altra soluzione.

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Più volte è stato rilevato, giustamente sulla stampa quotidiana e nel corso di sedute di questa Commissione, il ritardo nell'assunzione di decisioni relative al tetto pubblicitario: ritengo che a questo punto i ritardi non siano più dovuti a chi ha formulato le proposte necessarie. Chiedo che la relazione che ho esposto sia discussa al più presto possibile e che una decisione sia assunta nei termini più rapidi, non escludendo la giornata odierna.

PRESIDENTE. Credo che alcuni membri della Commissione abbiano un qualche interesse a valutare sia la relazione, sia la proposta.

ELIO QUERCIOLO. Se fosse dipeso dal senatore Acquaviva, non ci saremmo riuniti!

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Se continuiamo a litigare su questo argomento, mi alzo e me ne vado! Mi domando come si fa a reagire in questa maniera!

PRESIDENTE. C'è stata una richiesta formale del gruppo comunista per la convocazione, che ha coinciso con il normale iter dei lavori della Commissione. Se non fosse arrivata la richiesta, è presumibile che ci saremmo riuniti lo stesso.

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Io ho letto la relazione e l'ho consegnata al presidente.

Chiedo pertanto di discutere e deliberare su questo argomento, sul quale abbiamo ragionato per mesi tutti insieme.

ELIO QUERCIOLO. Il senatore Acquaviva si è rifiutato di discutere nella sottocommissione e adesso vuol fare un colpo di maggioranza! È una vergogna! Non si rende conto della gravità del suo comportamento!

GENNARO ACQUAVIVA, *Presidente della sottocommissione pubblicità*. Non capisco di cosa sono accusato! Non si tratta certamente di un fatto personale tra me e l'onorevole Quercioli.

ELIO QUERCIOLO. È inaccettabile questa arroganza o la pretesa di decidere quando fa comodo al senatore Acquaviva!

RENATO NICOLINI. Signor presidente, la procedura suggerita è alquanto bizzarra. Tutti noi abbiamo molto spirito evangelico e conosciamo la parabola dei vignaioli, ai quali è giusto che venga pagata la mercede anche se arrivano all'ultimo momento. L'identificazione del senatore Gennaro Acquaviva con quella di un buon vignaiolo chiamato all'ultimo momento non mi par, però, e pertinente, nel senso che questa mattina la sottocommissione era stata convocata per discutere, prima della riunione plenaria, la relazione, al fine di valutarla e decidere eventuali correzioni o miglioramenti.

Per quanto mi riguarda, ad esempio, dopo aver ascoltato il senatore Acquaviva, noto una strana contraddizione tra le argomentazioni relative al fatto che i canoni non corrispondono ai prezzi di mercato e la soluzione proposta, che è quella di mantenere il tetto, senza prevedere misure diverse, che permettano di superare i problemi che si pongono tra mercato pubblico e mercato privato.

Ritengo, pertanto, sospetta e un po' irriguardosa nei confronti dei componenti della sottocommissione questa manifesta volontà di andare avanti: al senatore Acquaviva vorrei ricordare che siamo maggiorenni ed intelligenti.

PRESIDENTE. Tutti si sono espressi sulla vicenda. Il dato è costituito dal fatto che il senatore Acquaviva questa mattina ha avuto una indisponibilità di cui si è scusato: non ritengo opportuno proseguire la discussione sull'argomento. Dobbiamo ora decidere a quando rinviare il dibattito, considerando che oggi pomeriggio i membri della Commissione sono impegnati per i lavori della Camera e del Senato e considerando altresì l'obiettivo difficoltà a comunicare una tale decisione a coloro che non sono presenti.

Propongo, pertanto, di rinviare la seduta all'inizio della settimana prossima, possibilmente a martedì pomeriggio.

PEPPINO FIORI. Al fine di non rinviare ulteriormente la questione, propongo di convocare la Commissione sabato mattina.

FRANCESCO SERVELLO. Dal punto di vista formale, non si può procedere all'esame della relazione svolta dal senatore Acquaviva perché, a norma di regolamento, avrebbe dovuto riferire la sottocommissione, alla quale era stato demandato il compito. Oggi ha parlato, a titolo personale, il suo presidente.

Poiché non vi è stata una istruttoria sulla proposta, mentre i dati prospettati esigono un esame prima di essere approvati o respinti, e considerando che la pro-

posta si configura come propria del senatore Acquaviva – che ringrazio perché ha compiuto un'analisi interessante e stimolante – ritengo opportuna una pausa di riflessione, che ci consenta di tornare in questa sede portando un contributo alla discussione della proposta oggi avanzata, che è articolata ed innovativa rispetto alla linea seguita in passato dalla Commissione.

La questione, pertanto, non può essere definita oggi pomeriggio, essendo necessaria una valutazione approfondita. Condivido perciò l'ipotesi di rinviare la discussione a martedì pomeriggio.

ALDO ANIASI. Vorrei prospettare la possibilità di convocare la Commissione martedì mattina, poiché nel pomeriggio è prevista l'audizione, da parte della VII Commissione della Camera, dei rappresentanti della SIPRA e di altre organizzazioni del settore.

PRESIDENTE. Sulla base dell'esperienza, non credo che sia opportuno convocare la Commissione martedì mattina. Eventualmente si può rinviare a mercoledì mattina.

PINO LECCISI. In ogni caso, sarebbe possibile consultare la sottocommissione?

PRESIDENTE. Desidero chiarire che, sulla questione, la sottocommissione è libera di regolarsi come più ritenga opportuno.

GENNARO ACQUAVIVA, Presidente della sottocommissione pubblicità. Il presidente della Commissione, che ha ascoltato il dibattito e quindi sa quali siano state le critiche avanzate, può determinare il modo di procedere. Se è stato saltato un passo della procedura, possiamo iniziare da capo; se invece la questione viene considerata risolta, sono pienamente d'accordo, purché non si continui nella polemica, magari affermando domani sugli organi di stampa che vi è stata una prevaricazione, poiché non è stata consultata la sottocommissione.

Se la vicenda odierna viene considerata per quello che è, cioè un incidente di percorso, non intervengo. In caso contrario, procederò formalmente perché non intendo essere accusato ancora di « lesa maestà ».

Comunque, da oggi a martedì vi è il tempo necessario per riunire la sottocommissione, qualora non si ritenga superato il problema che oggi è sorto.

PRESIDENTE. È stato giustamente sottolineato che il passaggio attraverso la sottocommissione non è obbligatorio, costituendo un atto di autoregolamentazione da parte della Commissione. Oggi si è giunti direttamente alla discussione in sede plenaria e ritengo che si possa procedere in tal modo, a meno che non si giudichi opportuna la convocazione della sottocommissione, che può avvenire in qualsiasi momento. Non è comunque la Commissione che deve deciderlo; può essere il presidente della sottocommissione, ovvero i gruppi.

Oggi dobbiamo decidere in merito alla relazione svolta, in sede di Commissione, dal senatore Acquaviva. Nulla vieta, ripeto, che si riunisca la sottocommissione; in proposito ritengo che sia preferibile non assumere alcuna decisione, lasciando ad essa la possibilità di autoregolamentarsi.

WILLER BORDON. Desidero richiamare l'attenzione dei colleghi su una situazione che ho avuto modo di scoprire la scorsa settimana quando, facendo parte di una delegazione del partito comunista, mi sono recato in Alto Adige: in tale regione

non hanno avuto ancora inizio, a differenza di quanto avviene nel resto d'Italia, le trasmissioni televisive in vista delle imminenti elezioni amministrative. Ho avuto un incontro con i membri delle redazioni di lingua italiana, ladina e tedesca, i quali hanno dichiarato che il problema è stato posto in tutta la sua gravità ed urgenza.

Pertanto, farò pervenire alla Commissione una memoria scritta sulla vicenda e chiedo che la Commissione intervenga presso il Ministero e la società concessionaria affinché i problemi esistenti con la provincia autonoma vengano superati.

PRESIDENTE. Le do la mia assicurazione che mi adopererò per risolvere tale questione.

ELIO QUERCIOLI. Tornando alla questione principale, penso che potremmo esprimere un giudizio sulla relazione, che è risultata ampia e ricca di notizie, senza un ulteriore passaggio in sottocommissione pubblicità.

PRESIDENTE. Il seguito della discussione è rinviato ad altra seduta.

La seduta termina alle 13,10.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO
COMMISSIONI BICAMERALI
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI*

PROF. MARIO PACELLI

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO