

COMMISSIONE PARLAMENTARE

per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

S O M M A R I O

| | |
|--|-----|
| Sulla pubblicità dei lavori | 211 |
| Esame di una risoluzione sull'adozione da parte della Rai di procedure idonee a valorizzare la vendita degli spazi pubblicitari (rel. Bernini) (<i>Esame e rinvio</i>) | 211 |
| ALLEGATO 1 (<i>Schema di risoluzione</i>) | 213 |
| Comunicazioni del presidente | 212 |
| ALLEGATO 2 (<i>Quesiti per i quali è pervenuta risposta scritta alla presidenza della Commissione (dal n. 649/3159 al n. 654/3172)</i>) | 216 |

Mercoledì 8 novembre 2017. — Presidenza del vicepresidente Giorgio LAINATI.

La seduta comincia alle 14.15.

Sulla pubblicità dei lavori.

Giorgio LAINATI, *presidente*, comunica che ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso.

Esame di una risoluzione sull'adozione da parte della Rai di procedure idonee a valorizzare la vendita degli spazi pubblicitari (rel. Bernini).

(Esame e rinvio).

Giorgio LAINATI, *presidente*, ricorda che l'ordine del giorno reca l'esame dello schema di risoluzione sull'adozione da parte della Rai di procedure idonee a

valorizzare la vendita degli spazi pubblicitari.

Propone che, analogamente a quanto avviene per le audizioni, anche per questa seduta sia pubblicato il resoconto stenografico.

(La Commissione concorda).

Dichiara quindi aperta la discussione e dà la parola alla relatrice Bernini per l'illustrazione del documento.

Anna Maria BERNINI (FI-PdL XVII), *relatrice*, illustra lo schema di risoluzione (*vedi allegato 1*).

Giorgio LAINATI, *presidente*, nel ringraziare la relatrice, dà la parola ai senatori Maurizio ROSSI (MISTO-LC) e Maurizio GASPARRI (FI-PdL XVII) che intervengono sull'ordine dei lavori.

Giorgio LAINATI, *presidente*, rinvia il seguito della discussione ad altra seduta.

Comunicazioni del presidente.

Giorgio LAINATI, *presidente*, comunica che sono pubblicati in allegato, ai sensi della risoluzione relativa all'esercizio della potestà di vigilanza della Commissione sulla società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, approvata dalla Commissione il 18 marzo 2015, i quesiti

dal n. 649/3159 al n. 654/3172, per i quali è pervenuta risposta scritta alla Presidenza della Commissione (*vedi allegato 2*).

La seduta termina alle 14.35.

N.B.: Il resoconto stenografico della seduta della Commissione è pubblicato in un fascicolo a parte.

ALLEGATO 1

Risoluzione sull'adozione da parte della Rai di procedure idonee a valorizzare la vendita degli spazi pubblicitari.**SCHEMA DI RISOLUZIONE**

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

PREMESSO

che il settore dei media e in particolare quello televisivo sta vivendo una fase di grande difficoltà per la contrazione delle risorse dovuta, da un lato, a una situazione di crisi economica generalizzata e, dall'altro, alla squilibrata concorrenza globale e multiplatforma con gli OTT, forti di una capacità economica incontrastabile e di un sistema di regole, anche fiscali, che li favorisce ingiustamente e rende sempre più complicata la presenza e l'esistenza sul mercato di imprese che per anni hanno garantito molteplicità di contenuti e il pluralismo informativo;

che in tale contesto la pubblicità, non solo per il settore televisivo, è una risorsa fondamentale per garantire la competitività delle imprese, l'informazione mediata e responsabile e gli investimenti nella produzione audiovisiva italiana ed europea;

che la forte crescita della pubblicità *online* rispetto a quella diffusa dai mezzi tradizionali è un ulteriore elemento che rende sempre più difficile la competizione per acquisire tale forma di finanziamento, fondamentale non solo per il settore, ma anche per la promozione dei servizi e dei prodotti di tutte le imprese italiane;

che nel settore radiotelevisivo vige in Italia un sistema misto pubblico/privato che consente al servizio pubblico di beneficiare della risorsa pubblicitaria in aggiunta al canone di abbonamento;

che tale facoltà è per la legislazione europea legittima, a condizione che tale forma di finanziamento sia coerente con la funzione di servizio pubblico, e cioè soltanto quando concorra solo marginalmente alla copertura del relativo onere, e non quando sia tale da trasformare il servizio pubblico in una tipica impresa commerciale;

che per questi motivi il finanziamento da pubblicità deve qualificarsi come un mero contributo integrativo del finanziamento pubblico sulla base del principio della massima valorizzazione delle risorse e conseguentemente degli spazi disponibili. A tal proposito, la Commissione Europea, sulla base della conseguente giurisprudenza in materia, ha adottato una « Comunicazione relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di emittenza radiotelevisiva (2009/C 257/01) » in cui sono molti i punti che impongono ai servizi pubblici radiotelevisivi un utilizzo rispettoso delle condizioni di canone/pubblicità come quello vigente in Italia. In detta Comunicazione è in particolare previsto che « nelle loro attività commerciali, le emittenti di servizio pubblico sono tenute a rispettare i principi del mercato [...]. Gli stati membri assicureranno che le emittenti di servizio pubblico rispettino il principio della piena concorrenza, effettuino i loro investimenti commerciali in rete secondo il principio dell'investitore in economia di mercato e non attuino nei confronti delle loro concorrenti pratiche contrarie alla concorrenza, basate sul loro finanziamento pubblico. Un esempio di pratica anticoncorrenziale può essere la vendita a prezzi inferiori a quelli di mercato. Un'emittente

di servizio pubblico potrebbe essere tentata, per ridurre le entrate delle concorrenti, di diminuire in misura eccessiva i prezzi della pubblicità [...], dato che il conseguente contrarsi dei suoi introiti è coperto dalla compensazione pubblica. Tale comportamento non può essere ritenuto intrinseco alla funzione di servizio pubblico affidata all'emittente e in ogni caso perturberebbe « le condizioni degli scambi e della concorrenza nella Comunità in misura contraria all'interesse comune » violando quindi il protocollo di Amsterdam » (par. 93 e 94);

che attualmente la Rai si distingue, nel panorama europeo, per una libertà di ricorso alle risorse pubblicitarie senza pari; basti ricordare che la BBC e la televisione pubblica spagnola RTVE non trasmettono comunicazione commerciale audiovisiva, mentre l'emittente pubblica francese non può farlo nel *prime time* e anche quella tedesca ha forti limitazioni;

che nonostante tali condizioni di maggior favore e i limiti imposti dalla disciplina europea, sembrerebbe che negli ultimi cinque anni la Rai abbia posto in essere politiche commerciali aggressive mediante artificiosi e ingiustificati ribassi dei prezzi netti degli spazi pubblicitari, con il conseguente svilimento del valore della risorsa pubblicitaria e gravi effetti di turbativa dell'intero mercato della comunicazione;

che la mancanza di interventi inibitori contro tali comportamenti ha dimostrato l'inefficacia della disciplina applicata alla concessionaria del servizio pubblico, sulla quale non hanno sortito alcun effetto segnalazioni come quella dell'Associazione degli editori della carta stampata presso l'Autorità Antitrust, le segnalazioni e le istanze presentate dalle emittenti all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, i tentativi di dissuasione e le proteste in ogni sede degli editori;

che a partire dal 2012 e fino a tutto il 2016, ma con un dato che risulta essere attuale anche per il 2017, gli sconti mediamente praticati dalla Rai, sulla base di

dati Nielsen, sono progressivamente aumentati fino a un valore medio superiore all'85 per cento con punte superiori anche al 90 per cento. Con tale politica sui prezzi l'effetto è stato quello di ridurre gli spazi competitivi per tutte le imprese che operano nel settore della comunicazione, di deprimere le loro potenzialità di investimento e di incidere sulla qualità economica e dimensionale degli inserzionisti, sottraendo in tal modo anche risorse al mercato della stampa e dell'emittenza locale. Una politica di vero e proprio *dumping* che la Rai ha potuto perseguire grazie alle risorse garantite dal canone;

che è ancora più grave che tale atteggiamento persista, pur in presenza di una stabilizzazione dei ricavi garantita dalle nuove forme di contrasto all'evasione mediante il ricorso al pagamento del canone attraverso la bolletta elettrica;

che tale politica dei prezzi da parte della Rai ha contribuito in modo determinante alla progressiva depressione del mercato;

che da tali pratiche commerciali la Rai non ne ha neanche ricavato alcun beneficio sui propri bilanci visto che il ridotto prezzo netto degli spazi Rai rispetto a quelli applicati dal mercato ha portato alla conseguenza di svilire il valore della risorsa pubblicitaria della concessionaria pubblica, un bene prezioso e contingentato. Rispetto a cinque anni fa il costo di un'inserzione sulla Rai è significativamente inferiore rispetto a quello sulle reti Mediaset, con differenze che arrivano a punte tra il 30 per cento e il 40 per cento nel *prime time*. Un aspetto questo che merita un'attenta riflessione, considerato il valore della programmazione Rai e anche il fatto che fino a cinque anni fa tale differenza registrava un dato esattamente contrario, soprattutto se riferito ai prezzi della pubblicità su Rai Uno;

che di una tale situazione di alterazione del quadro concorrenziale è del resto consapevole lo stesso Governo che diversamente non avrebbe previsto una disposizione come quella di cui comma 2 dell'articolo 9 della nuova Convenzione in

cui si prevede che « Al fine di garantire il corretto assetto concorrenziale, la società concessionaria provvede a stipulare i contratti di diffusione pubblicitaria sulla base di principi di leale concorrenza, trasparenza e non discriminazione. Le competenti autorità di settore verificano su base annuale il rispetto dei principi suddetti e del corretto assetto del mercato »;

che complementare a questo comportamento è un'ulteriore pratica scorretta che ha portato la Rai ad affollare prioritariamente la rete più importante (Rai Uno) e i canali tematici più seguiti con un'interpretazione illegittima e tendenziosa della norma prevista all'articolo 38, comma 1, del TUSMAR in cui è previsto che « La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione e il 12 per cento di ogni ora... ». Una norma che è stata peraltro richiamata dal recente DPCM del 28 aprile 2017 di affidamento della concessione alla Rai, che all'articolo 9 prevede che « la trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della società concessionaria del servizio pubblico avviene nei limiti di quanto stabilito agli articoli 37 e 38 del TUSMAR ». Una previsione normativa che, letta congiuntamente all'articolo 38, comma 2, in cui si prevedono per le emittenti private un limite di affollamento orario e uno giornaliero su ogni singola rete, non consente alcuna distinzione tale da permettere alla Rai di applicare i limiti di affollamento in modo cumulativo e non per singola rete;

CONSIDERATO

che appare fondamentale inibire tale illegittimo comportamento che non trova il minimo riscontro nel testo normativo e appare in palese contrasto con le ragioni dal limite di affollamento, volto, da un lato, a tutelare gli spettatori, al contrario esposti soprattutto su Rai Uno con sistematicità a una quantità di pubblicità superiore rispetto al consentito, e, dall'altro,

ad assicurare l'equilibrio nell'accesso delle emittenti alle risorse pubblicitarie;

che la sistematica violazione dell'affollamento settimanale conduce a un eccesso di offerta pubblicitaria da parte della concessionaria pubblica sia nell'ambito delle reti generaliste – che si giovano della possibilità di « spalmare » l'affollamento settimanale sull'insieme di tre palinsesti, concentrando la pubblicità sul canale a più alta audience come Rai Uno –, sia rispetto ai canali semigeneralisti e tematici, cui viene applicato il solo limite orario. Ci sono esempi quotidiani di programmi, tra cui film su Rai Uno, nei quali tra autopromozioni e *spot* la durata dell'interruzione supera i cinque minuti. Per non parlare della comparsa sulle reti Rai delle telepromozioni e delle televendite, tipologie di comunicazione pubblicitaria tipiche delle emittenti commerciali, in passato mai diffuse dalla concessionaria pubblica;

IMPEGNA

il Consiglio di amministrazione della Rai – Radiotelevisione italiana S.p.A. ad adottare entro centottanta giorni dall'approvazione della presente risoluzione procedure aziendali idonee a:

consentire un'adeguata valorizzazione degli spazi pubblicitari così da evitare che siano commercializzati a prezzi inferiori a quelli di mercato;

applicare su ogni singola rete, e non cumulativamente per le tre reti generaliste, il limite del 4 per cento di affollamento pubblicitario settimanale di cui all'articolo 38, comma 1, del TUSMAR;

escludere la trasmissione sui propri canali di telepromozioni e televendite, che sono forme di comunicazione commerciale che appaiono proprie più dei *network* nazionali e delle televisioni private locali, che della società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

ALLEGATO 2

**QUESITI PER I QUALI È PERVENUTA RISPOSTA SCRITTA
ALLA PRESIDENZA DELLA COMMISSIONE****(dal n. 649/3159 al n. 654/3172)**

LIUZZI. – *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai* – Premesso che:

secondo quanto riportato in alcuni articoli di stampa la Rai avrebbe chiesto al Governo un altro anno di tempo per la redazione del nuovo piano *news*, la cui adozione sarebbe indispensabile anche per la creazione della testata digitale di cui affidare la direzione alla giornalista Milena Gabanelli;

sempre secondo la stampa il direttore generale della Rai, Mario Orfeo, nella riunione dello scorso 28 settembre avrebbe richiesto al Consiglio di amministrazione «almeno sei mesi» per la redazione del nuovo piano di riorganizzazione dell'area informativa dell'azienda;

si chiede di sapere:

se corrispondano al vero le notizie riportate sulla stampa;

in caso affermativo, da quando abbiano iniziato a decorrere «i sei mesi» ai quali il direttore generale della Rai ha fatto riferimento, considerando che al momento della nomina era già direttore del Tg1 da almeno cinque anni e che si è insediato nel nuovo incarico di direttore generale della Rai lo scorso 9 giugno. (649/3159)

RISPOSTA. – *In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.*

In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.

Il tema dello sviluppo di un «piano di riorganizzazione che può prevedere anche la ridefinizione del numero delle testate giornalistiche» (come specificamente previsto

nella Convenzione) è stato oggetto in più occasioni di dibattito all'interno del Consiglio di Amministrazione.

In tale ambito, più in particolare, alla luce della sua complessità (basti considerare, a tal proposito, che la stessa Convenzione individua puntualmente i diversi principi cui deve essere ispirata l'informazione Rai) è stata evidenziata l'opportunità di procedere alla redazione del piano secondo una tempistica ragionevole, che possa risultare compatibile con la definizione di un progetto – quale quello del piano di riorganizzazione dell'informazione – che si caratterizza per la sua rilevante strategicità nella vita del servizio pubblico.

FICO. – *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai* – Premesso che:

fra i compiti assegnati al servizio pubblico radiotelevisivo dal contratto nazionale di servizio rientra quello di salvaguardare la memoria audiovisiva del Paese, anche attraverso il processo di catalogazione digitale dell'archivio storico televisivo;

la digitalizzazione del patrimonio Rai quale obbligo fondamentale del servizio pubblico è stato ribadito nella convenzione allegata alla concessione di cui al decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 28 aprile 2017;

l'articolo 3, comma 1, lettera f), dello schema di convenzione allegato alla concessione prescrive alla Rai l'obbligo della completa digitalizzazione, conservazione e promozione degli archivi storici radiofo-

nici e televisivi, garantendo anche attraverso il *web* il più ampio accesso gratuito del pubblico agli stessi;

il programma « Blitz », condotto fra gli altri da Gianni Minà, è uno dei programmi storici del servizio pubblico radiotelevisivo. Fra il 1981 e il 1984, nello studio del programma televisivo di Rai 3 sono stati ospitati i più importanti testimoni della cultura del Paese, da Massimo Troisi a Fabrizio De André, da Sergio Endrigo a Bruno Lauzi, le cui interviste sono in alcuni casi reperibili in rete attraverso canali non ufficiali;

secondo fonti stampa « lo smisurato patrimonio » audiovisivo di cui è protagonista Gianni Minà, fra cui le puntate della trasmissione « Blitz », non sarebbe mai stato archiviato dalla Rai e rischierebbe quindi di andare perduto;

più precisamente, l'allora conduttore della trasmissione, attraverso la sua pagina Facebook, ha spiegato che il programma « non è presente nella Cineteca Rai ». Il giornalista aggiunge di essere riuscito « a salvare solo 20 puntate (quelle che ho potuto ridurre, grazie a Rai 3, da 5 ore a una e che sono in Cineteca) ma il resto dei supporti – e della memoria quindi! – si sta ormai deteriorando senza pietà »;

si chiede di sapere:

se corrisponda al vero quanto riportato dagli organi di stampa, e più precisamente da Gianni Minà, circa la incompleta digitalizzazione delle puntate del programma « Blitz », andato in onda su Rai 3 dal 1981 al 1984;

se, in caso affermativo, non ritenga doveroso procedere a una pronta ricognizione – e alla conseguente digitalizzazione – del materiale di « Blitz » in possesso degli archivi Rai, alla luce sia dell'importanza del programma nell'ambito del patrimonio audiovisivo nazionale sia del timore pubblicamente espresso da Gianni Minà circa il deterioramento del materiale ancora disponibile;

se sia stato previsto il caricamento delle puntate di « Blitz » sul portale di Rai Teche. (650/3161)

RISPOSTA. – *In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.*

Tutte le registrazioni delle puntate di Blitz, impresse su numerosissimi supporti, sono archiviate nei magazzini Rai: le registrazioni delle puntate del primo ciclo (1981 – 1982) sono per la maggior parte archiviate presso l'archivio di Roma, le puntate del secondo ciclo (1982-1983) e terzo ciclo (1983-1984) sono in parte presso l'archivio di Roma ed in parte presso quello di Milano. Per quanto riguarda lo stato di conservazione non risultano esserci problematiche specifiche su tali supporti.

La digitalizzazione delle registrazioni del programma Blitz rientra nel più complessivo piano di digitalizzazione del patrimonio audio e video della Rai, custodito sia nei magazzini di Roma che in quelli delle sedi regionali; tale piano è attualmente in fase di sviluppo e si prolungherà – tenuto conto del volume dei supporti – nell'arco di alcuni anni. Nel caso di Blitz alcune puntate sono già state digitalizzate e si sta procedendo alla digitalizzazione di tutto il materiale archiviato (compresi altri programmi firmati dallo stesso Gianni Minà).

Per quanto riguarda la pubblicazione sul portale Raiplay.it di programmi del passato si ritiene opportuno mettere in evidenza come una sezione del portale – denominata « i favolosi » – sia riservata esclusivamente alla valorizzazione del patrimonio storico attraverso la riproposizione delle più importanti produzioni Rai degli anni passati. Nel prossimo anno Blitz, nell'ambito della valorizzazione dei programmi di intrattenimento, sarà pubblicato in questa sezione.

Da ultimo, si segnala che nel sito delle Teche (<http://www.teche.rai.it>), che si caratterizza per la proposta di brevi « chicche » tratte dagli archivi Rai, pubblicate generalmente in occasione di (avvenimenti o ricorrenze particolari), sono pubblicati e disponibili alcuni estratti dal programma Blitz.

GASPARRI. — *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai* — Premesso che:

con sentenza definitiva del 15 giugno 2015, la Corte di cassazione ha confermato la condanna per plagio dello scrittore Roberto Saviano relativa a tre articoli dei quotidiani della Libra Editrice, « Cronache di Napoli » e « Corriere di Caserta »;

l'8 ottobre u.s., il dottor Saviano è stato ospite della trasmissione « Che tempo che fa », il *talk show* in onda su Rai 1 e condotto da Fabio Fazio,

si chiede di sapere:

se ritenga opportuno che uno scrittore condannato per plagio sia invitato a pubblicizzare i propri libri in prima serata sulla principale rete del servizio pubblico;

quale sia il compenso corrisposto al dottor Saviano per essere stato ospite della trasmissione « Che tempo che fa », andata in onda in prima serata domenica 8 ottobre. (651/3162)

RISPOSTA. — *In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.*

Roberto Saviano è uno degli scrittori italiani di maggiore successo sia in Italia che all'estero, le sue opere hanno registrato vendite record (Gomorra oltre 2 milioni di copie vendute in Italia e 10 milioni in tutto il mondo) e i temi da lui affrontati hanno sempre riscosso notevole interesse anche televisivo; questa è, in sintesi, la ragione del suo invito in trasmissione in occasione dell'uscita il 12 ottobre 2017 del suo nuovo libro « Bacio Feroce ». Per quanto riguarda la condanna per plagio, si ritiene che tale vicenda sia già stata affrontata e definita nelle sedi adeguate.

Con riferimento agli aspetti economici, si mette in evidenza come gli ospiti del programma siano contrattualizzati direttamente dalla società L'OFFicina licenziataria del format e affidataria della produzione in appalto parziale; in ogni caso, in base alle informazioni disponibili, si ritiene che a Roberto Saviano non sia stato corrisposto

nessun compenso per la sua partecipazione alla puntata di « Che tempo che fa » dell'8 ottobre.

GASPARRI, BRUNETTA. — *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai* — Premesso che:

domenica sera, 9 ottobre, in prima serata su Rai Uno, è stato trattato in maniera unilaterale e senza alcun contraddittorio il discusso tema dello *ius soli*;

stando ad alcuni sondaggi pubblicati sui principali organi di informazione, gli stessi italiani si sono nettamente detti contrari a questo provvedimento;

la cittadinanza facile per gli stranieri non solo non è considerata una priorità, ma per la stragrande maggioranza degli italiani è assolutamente da bocciare;

durante la trasmissione « Che tempo che fa » si è dato spazio a questo argomento senza alcun confronto o punto di vista alternativo a quello favorevole;

si chiede di sapere:

se si ritenga corretto questo uso monocolore del servizio pubblico;

se ritengano possibile che la trasmissione « Che tempo che fa » continui a fare un'informazione di parte in prima serata su Rai Uno;

se la Rai intenda usare ancora lo spazio di « Che tempo che fa » per una informazione riguardante temi di attualità politica trattati in maniera fuorviante;

se non si voglia impedire tale uso strumentale del servizio pubblico da parte di Fabio Fazio e di altri conduttori in altri spazi di intrattenimento. (652/3167)

RISPOSTA. — *In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.*

Nel corso delle prime puntate il programma « Che tempo che fa » ha invitato ospiti vari del mondo della cultura, dello spettacolo e dello sport; con i vari ospiti sono stati affrontati argomenti di interesse

pubblico o che li avevano coinvolti personalmente. Si ritiene che la rilevante varietà degli ospiti e dei temi trattati sia stata tale da assicurare un'adeguata pluralità editoriale.

A « *Che tempo che fa* » si raccontano storie più che affrontare temi specifici; in tale quadro, pertanto, per quanto attiene più in particolare al caso dello *ius soli*, l'argomento è stato affrontato con Ghali (noto rapper nato a Milano da genitori tunisini) solo a margine della sua esibizione canora, con Godfred Donsah (calciatore originario del Ghana che milita in serie A nel Bologna) e con lo scrittore Roberto Saviano per parlare delle loro esperienze personali. Tenuto conto della pluralità editoriale che caratterizza il programma, vi saranno occasioni, nel corso del programma stesso, in cui verranno invitati ospiti che sul tema in questione manifestano opinioni diverse.

—
RONDINI, CAPARINI, CROSIO – Alla Presidente e al Direttore generale della Rai

Premesso che:

pochi giorni fa è stata diffusa dalle maggiori testate giornalistiche la notizia secondo cui il sindaco di Riace, Domenico Lucano, è indagato dalla Procura di Locri per presunti illeciti commessi nella gestione dei progetti per l'accoglienza degli immigrati, in particolare truffa, concussione e abuso d'ufficio;

l'accusa, in particolare, riguarderebbe i finanziamenti dello Stato e dell'Unione Europea non « rendicontati a sufficienza e fatture delle spese sostenute nel 2014 non giustificate » e coinvolge anche il Presidente dell'associazione « Città futura Don Puglisi », la prima associazione sorta a Riace per gestire l'emergenza dei profughi;

sono stati perquisiti anche gli uffici di molte altre associazioni impegnate nello stesso ambito;

il Sindaco in questione, per la sua attività in favore dell'accoglienza, ha ispirato anche una *fiction* « di impegno so-

ciale » prodotta da Picomedia, Rai Fiction e Ibla Film, « Tutto il mondo è paese », le cui riprese sono state fatte in Calabria nell'estate scorsa;

il direttore di Rai Fiction, Eleonora Andreatta, presentando la miniserie che dovrebbe andare in onda nel 2018, ha sottolineato come Domenico Lucano abbia « accolto i migranti creando un'opportunità di crescita per Riace, ripopolando il paese con i migranti e offrendo un esempio di integrazione straordinario »;

la *fiction*, così come è stata girata, ha quindi come protagonista un personaggio positivo inserito in un contesto che viene valorizzato e presentato come esempio da seguire;

alla luce di quanto sta accadendo in questi giorni, il messaggio lanciato dalla concessionaria pubblica non può esaurirsi in una esaltazione del progetto di accoglienza portato avanti dal Sindaco di Riace, anche perché potrebbe, in seguito ai doverosi accertamenti della magistratura, rivelarsi completamente fallimentare;

si chiede di sapere:

se sia ancora intenzione della Rai programmare la messa in onda della *fiction* coprodotta « Tutto il mondo è paese », così come è stata realizzata nei mesi scorsi o se, invece, non ritenga più corretto e più rispondente alla propria missione di concessionaria di un servizio di informazione completo e imparziale, attendere la fine del procedimento giudiziario in corso ed, eventualmente, integrare le scene girate con il reale epilogo della vicenda;

a quanto ammontino i costi già sostenuti dalla Rai per la coproduzione della *fiction* in oggetto e se non ritenga che quanto accaduto possa arrecare perdite economiche in termini di sponsorizzazioni e pubblicità, diminuendo gli introiti previsti e gravando quindi sulle risorse della concessionaria;

se siano stati elargiti da parte della Rai dei contributi economici al Sindaco Lucano, in forma personale, o, più in

generale, all'Amministrazione del Comune di Riace. (653/3169)

RISPOSTA. — *In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.*

« *Tutto il mondo è paese* » è un Tv Movie liberamente ispirato al racconto del modello di integrazione dei migranti nel comune di Riace ed in altri comuni calabresi. Allo stato attuale la fiction è ancora in fase di produzione; l'ipotesi inizialmente considerata — su cui saranno effettuate tutte le necessarie valutazioni — era quella di inserirla nell'ambito della fascia di garanzia del palinsesto della primavera 2018.

Sotto il profilo editoriale la scelta di sviluppare il progetto è stata determinata da quanto accaduto nel comune calabrese. Da qualche anno, infatti, Riace è meta di interesse mediatico internazionale: televisioni come la BBC, Università americane e grandi registi come Wim Wenders (che ha realizzato un cortometraggio sull'esperienza del comune calabrese), hanno acceso un faro su una realtà nuova e fino allora quasi sconosciuta; ancora, la rivista americana *Fortune* nel 2016 ha parlato di Riace come un modello di ospitalità studiato in tutta Europa con un programma di integrazione sostenibile che ha riattivato l'economia di un paese destinato a svuotarsi.

Si è pertanto ritenuto opportuno portare alla ribalta avvenimenti di rilevanza culturale, sociale e politica che segnano l'evoluzione del Paese e, ancora, dare attenzione a un territorio che in genere viene raccontato per gli aspetti legati alla criminalità organizzata. Il racconto della contemporaneità è parte fondamentale e viva della linea editoriale della fiction Rai, con l'obiettivo di analizzare le complessità del reale. In tale quadro il borgo di Riace costituisce una sorta di microcosmo ideale per far emergere un tema importante ed attuale che riguarda la vita del nostro Paese: solidarietà, accoglienza, umanità, pur nella loro difficile applicazione, costituiscono valori imprescindibili del nostro patrimonio culturale.

La storia, come sopra sintetizzato, è ispirata agli eventi reali, ma i nomi dei personaggi sono di fantasia. Non si tratta in

alcun modo di una storia agiografica sul Sindaco di Riace, ma narra le vicende di un protagonista che, lontano dagli stereotipi, non è un eroe a tutto tondo, ma un uomo con le sue contraddizioni e debolezze, seguendo le regole della moderna drammaturgia. L'elemento chiave di questa storia risiede, invece, nel mettere in luce un'esperienza umana profonda che ha coinvolto l'intera comunità e ha trovato nell'accoglienza un'alternativa ad un destino che pareva segnato. La storia si ferma nel recente passato e pur riferendosi liberamente a persone reali ne prende le distanze. In conclusione, quello che interessa maggiormente raccontare parte anche dalla constatazione che il modello Riace ha avuto un'eco straordinaria in molti paesi europei e non solo.

Per quanto riguarda il tema di eventuali contributi economici al Comune di Riace o al Sindaco Lucano, si segnala che la Rai si è limitata ad acquisire i diritti di diffusione attraverso un accordo di pre-acquisto del Tv movie senza entrare nella produzione dello stesso.

BRUNETTA, BERNINI, CAPARINI, GELMINI — *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai — Premesso che:*

domenica 15 ottobre 2017, il palinsesto di RaiUno ha previsto una programmazione che ha ottenuto, in termini d'ascolto, risultati deludenti;

il calo di ascolti ha riguardato, in particolar modo, la costosa trasmissione « Che tempo che fa » in onda su Rai1 che in prima serata (dalle 20:46 alle 22:39) ha conquistato 3.762.000 spettatori pari al 14,9 per cento di share, mentre su Canale 5 la fiction « L'isola di Pietro », nella stessa fascia oraria (dalle 21:26 alle 23:13), ha raccolto 3.973.000 spettatori pari al 16,6 per cento di share;

in linea generale il programma « Che tempo che fa », condotto dal celebre conduttore Fabio Fazio, ha registrato sin dalla seconda puntata un calo di ascolti: si passa infatti dal 20,8 per cento

di *share* della prima puntata al 18,9 per cento di *share* di domenica 1° ottobre, per poi toccare il 18,3 per cento domenica 8 ottobre ed il 14,9 per cento nella puntata del 15 ottobre con ben 211.000 spettatori in meno rispetto a quanto registrato da Canale 5;

il calo netto degli ascolti si registra anche per « Che fuori tempo che fa » in onda il lunedì sera: si passa infatti dal 14,5 per cento di *share* della prima puntata, al 12,2 per cento della seconda e al 9,1 per cento della terza puntata;

il calo di ascolti registrato domenica 15 ottobre ha riguardato anche la trasmissione « Domenica In » che dalle 13:58 alle 17:26 ha intrattenuto 1.706.000 spettatori pari ad uno *share* del 12,3 per cento, mentre Domenica Live – in onda su canale 5 – ha raccolto nella prima parte, dalle 16:27 alle 16:55, il 19,1 per cento di *share* e nella seconda parte, dalle 16:59 alle 17:57, il 20,7 per cento di *share*;

i risultati deludenti registrati in particolar modo dalla trasmissione condotta da Fabio Fazio non giustificano in alcun modo il costo sostenuto dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo per la realizzazione della stessa trasmissione nonché il compenso milionario percepito dallo stesso conduttore in violazione di quanto stabilito dall'articolo 9 della legge 26 ottobre 2016, n. 198, in merito all'applicazione del limite retributivo di 240.000 euro annui anche ai contratti di collaborazione e di natura artistica;

si chiede di sapere:

quali iniziative di propria competenza, nei confronti dei conduttori, direttori di rete e delle testate giornalistiche, intendano assumere i vertici Rai al fine di evitare il ripetersi di risultati così deludenti che danneggiano l'immagine dell'azienda del servizio pubblico radiotelevisivo, causando importanti perdite anche in termini di introiti pubblicitari, e se non

intendano prendere in considerazione l'ipotesi di apportare modifiche ai palinsesti in essere. (654/3172)

RISPOSTA. – *In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.*

In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.

Nel rinviare a quanto emerso nel corso dell'audizione tenuta presso questa Commissione lo scorso 18 ottobre, anche con riferimento ai profili editoriali delle scelte di palinsesto, per ciò che attiene più specificamente agli ascolti si specifica quanto segue.

Nella stagione in corso la Rai sulle 24 ore sta realizzando mediamente il 35,1 per cento contro il 32,6 per cento di Mediaset; rispetto al corrispondente periodo del 2016 la Rai cresce dello 0,3 per cento mentre Mediaset è in calo dello 0,7 per cento. Con riferimento al prime time, invece, la Rai si colloca al 36,6 per cento (inferiore dello 0,2 per cento rispetto al 2016) a fronte del 32,9 per cento di Mediaset (con un distacco di più di 3,5 punti).

Per quanto riguarda, più in particolare, gli ascolti relativi al programma « Che Tempo che fa » si mette in evidenza che la trasmissione di Fazio ha realizzato in media in prima serata il 18,6 per cento, crescendo dello 0,5 per cento rispetto alle corrispondenti serate domenicali del 2016 (che peraltro includevano anche una partita della Nazionale di calcio che ha totalizzato il 28,2 per cento). Se si amplia il riferimento all'intera fascia di messa in onda del programma dalle 20.40 alle 24 (« Che tempo che fa » e « Il tavolo »), la crescita media di Rai 1 rispetto all'anno scorso aumenta all'1,6 per cento (17,3 per cento le quattro domeniche 2017, contro il 15,7 per cento del 2016). Il lunedì in seconda serata, inoltre, Fazio realizza l'11,2 per cento contro il 9,5 per cento medio di « Porta a Porta » del lunedì nell'autunno 2016 (nell'attuale stagione « Porta a Porta » realizza il 10,9 per cento ma non va in onda il lunedì contro un programma di grande ascolto come « Il Grande Fratello Vip »).