

consapevolezza di cosa vogliono dire certe scelte.

Per quanto riguarda le altre domande, comincio dalla questione concernente Clemente Mimun. C'è una delibera del consiglio di amministrazione, che è stata assunta — mi pare — quindici giorni orsono. In relazione all'avvicendamento alla direzione del TG1, è stata proposta l'opzione tra due scelte: essere responsabile della direzione dell'offerta sportiva oppure di Tribune e servizi parlamentari.

CLAUDIO MICHELONI. Direttore, questa è una regola che voi intendete come generale?

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Non è una regola, ma una decisione assunta.

CLAUDIO MICHELONI. Anche ad altri verranno offerte due possibilità?

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Lo ripeto, non è una regola: è una decisione che è stata assunta in un contesto di particolare.

Mimun ha avuto questa opzione, che ha sciolto scegliendo la direzione di Tribune e servizi parlamentari. Pertanto, dal mio punto di vista, salvo altre valutazioni che possono emergere, la questione si è conclusa. Ovviamente, la decisione deve essere assunta dal consiglio di amministrazione, con un processo come quello che ho descritto.

Vorrei ora affrontare il tema della *fiction*, in modo da esaminare anche il concetto dei programmi esterni e del rapporto tra *fiction* e cinema.

Credo si possa dire che la *fiction* RAI sia da molti anni la più rilevante novità editoriale introdotta nel servizio pubblico, e ritengo che possa essere considerata una originalità dell'azienda. Sostenevo ciò anche 7-8 anni fa, quando è iniziata la vicenda della *fiction* (ricordo, peraltro, che le scelte strategiche inerenti a questo prodotto risalgono a un periodo in cui non ero in RAI, poiché sono precedenti al 1998). Non c'è dubbio che si tratti di una

scelta editoriale illuminata da parte di chi l'ha fatta dieci anni fa. Altrettanto indubbio è che si tratti di un successo dell'azienda, con strutture complessive della *fiction* molto forti e di qualità. Gli investimenti sono aumentati e, anche in questo caso, vi è un problema di scelte e di investimento. Come sempre, infatti, bisogna valutare le storie di successo rispetto alla loro prospettiva futura, non solo relativamente al loro glorioso passato.

Per quanto riguarda i costi dei prodotti cinematografici e della *fiction* — mi pare di capire che ci si riferisse ai costi di programmi acquistati dall'esterno, o almeno così ho interpretato la domanda —, credo si possa dire che sono allineati alle condizioni di mercato internazionali. Anzi, mi risulta che, in Italia, i programmi — parliamo di *fiction* — costino meno che nel resto d'Europa. La realtà è che la posizione delle televisioni nei confronti dei produttori, in Italia, è più forte che in altri paesi europei; quindi, si esercita questa forza in termini contrattuali.

Sul concetto dei programmi esterni, l'internalizzazione...

PRESIDENTE. Mi scusi, direttore, ma avevo posto una domanda specifica su *Il sangue dei vinti*, la *fiction*...

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Su *Il sangue dei vinti*, abbiamo oggi approvato un piano di...

EMILIA GRAZIA DE BIASI. Anche io avevo posto domande specifiche, presidente...

PRESIDENTE. A tempo debito le verrà risposto, onorevole, ma adesso stiamo parlando di un'altra cosa, stiamo discutendo di *fiction*...

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Oggi, in consiglio di amministrazione, abbiamo approvato un aggiornamento del piano *fiction* 2006, in cui è indicato il titolo *Il*

*sangue dei vinti*. La realizzazione dipenderà dalle strutture della *fiction* e dalla possibilità di messa in campo.

Per quanto riguarda il problema della raccolta pubblicitaria e del come mai, a fronte di tanti successi, non vi sia stato un incremento della raccolta pubblicitaria, è stato detto...

PRESIDENTE. La questione è stata sollevata dall'onorevole Lusetti.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Mi pare che su questo punto ci siano degli equivoci. Non è vero che lo *share* degli ascolti RAI degli ultimi anni sia in aumento. Lo *share* degli ascolti RAI è in calo dal 2001-2002 ad oggi, con oscillazioni: ad esempio, vi è stato un forte calo nel 2003. Complessivamente, per la prima serata — cito la mia esperienza, relativa al periodo 1998-2001 — la RAI si attestava tra il 48 e il 50 per cento. Non è mai arrivata al 50 per cento. Oggi, invece, giudichiamo un grande successo il 45-46 o il 44 per cento. Quindi, la RAI ha strutturalmente perso tre o quattro punti d'ascolto negli ultimi quattro anni. Li ha persi complessivamente il sistema delle televisioni generaliste, per l'evidente erosione del mercato.

In realtà, si registra un forte calo dal punto di vista pubblicitario e, dunque, dell'interesse che gli investitori pubblicitari hanno sulla RAI e sulla televisione.

PRESIDENTE. Per essere chiari, la SIPRA raccoglie tutta la pubblicità fissata dal tetto?

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. La risposta è quasi retorica: sì.

PRESIDENTE. Penso che l'onorevole Lusetti intendesse questo.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Aggiungo un altro elemento. La perdita di ascolti della RAI è stata superiore a quella di Mediaset, anche se poi vi sono state delle

risalite e delle oscillazioni. Tra l'altro, si è perso il pubblico più interessante dal punto di vista pubblicitario (vale a dire quello della fascia tra i 25 e i 44 anni, il pubblico settentrionale, maschile).

La RAI, quindi, è una televisione ancora molto seguita ma, dal punto di vista demografico, si tratta di un pubblico centro-meridionale, inferiore di livello culturale e femminile.

PRESIDENTE. Non offendiamo i meridionali...

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Ci mancherebbe!

PRESIDENTE. Stavo scherzando, ovviamente!

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Si parla sempre di vittoria della garanzia. La RAI, a mia memoria, ha sempre vinto le garanzie: il problema è che, complessivamente, si registra un'erosione degli ascolti e degli introiti pubblicitari. Ciò è avvenuto sia a causa della concorrenza di Mediaset (soprattutto dopo il 2002), sia strutturalmente, perché il mercato ormai dà circa il 15 per cento di ascolti ad altri, mentre storicamente questa percentuale si aggirava tra l'8 e il 10 per cento.

RENZO LUSETTI. Dopo la legge Gasparri...

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del Consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa*. Si è verificato dopo l'avvio della *pay TV*.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. In verità, la *pay TV* c'è da molti anni. Direi dopo la fine di Stream e Telepiù, quando sono stati introdotti forti investimenti, la piattaforma unica, Sky, un grande gruppo multinazionale...

PRESIDENTE. Proprio oggi i giornali riportano a quanto ammonta l'erosione da parte della televisione digitale rispetto a quella analogica.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Per fortuna, abbiamo successi in termini di ascolto, ma tendenzialmente non è esatto che negli ultimi quattro o cinque anni la RAI abbia avuto grandi ascolti: negli anni precedenti è sempre stata a livelli superiori.

PRESIDENTE. Vi era poi una domanda del senatore Micheloni su RAI International e le informazioni di ritorno.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Per quanto riguarda RAI International, credo vi sia consapevolezza che la nostra offerta è insufficiente. Ci sono problemi — ahimè — anche di tipo economico. RAI International è un canale finanziato anche con risorse pubbliche, ma non soltanto. Per esempio, il tema annoso dell'oscuramento di alcuni programmi che non vanno riguarda l'acquisto dei diritti. La cosa è molto semplice: se si vogliono i diritti, bisogna pagarli. Soprattutto per i grandi eventi sportivi, comprare diritti per territori diversi dal proprio ha spesso costi elevatissimi.

Quindi, in una logica di incompatibilità di risorse rispetto all'offerta, la RAI talvolta rinuncia. Se dovessimo valutare questa come una priorità diversa, dovremmo investire risorse economiche. A quanto mi risulta, proprio oggi è stato istituito un gruppo di lavoro presso il dipartimento editoria della Presidenza del Consiglio, in vista del rinnovo della convenzione di RAI International, per valutare se, a fronte di risorse pubbliche specificamente dedicate al canale RAI International, vi possa essere qualche forma di rinnovamento, «rinfrescamento» e allargamento della nostra proposta editoriale. Visto che ci sono risorse specifiche, vediamo cosa può venire anche da quel settore.

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del Consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa*. Sarebbe opportuno aggiungere che le risorse umane già impiegate a RAI International non sono trascurabili: ammontano a quasi 200 unità.

PRESIDENTE. Se è d'accordo, continuerei a rammentarle le domande che sono state poste secondo il loro ordine.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Prego, presidente.

PRESIDENTE. Il senatore Russo Spina ha chiesto lumi rispetto al ricorso alle produzioni esterne. Poi sono state poste questioni sulla radio e la pubblicità, aspetto su cui, però, è già stata data una risposta.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Per quanto riguarda le produzioni esterne — mi pare di aver già avuto modo di dirlo nella relazione introduttiva svolta presso questa Commissione —, a mio avviso, uno degli elementi che ha caratterizzato questi ambiti della televisione pubblica è un impoverimento delle competenze ed un'emigrazione all'esterno della capacità di fare televisione. In parte, questo è un dato strutturale di qualunque industria.

Torniamo agli esempi. Da parte di molte industrie, si compiono scelte di *make or buy* per motivi di competizione, di riduzione dei costi. Si preferisce comprare il prodotto dalle industrie specializzate — si fa in tutti i settori, dall'automobile alle televisioni — piuttosto che mantenere al proprio interno gli apparati produttivi, poiché questi, se dedicati solo a sé stessi, comportano inevitabilmente costi elevati. Aggiungo che questi settori sono gestiti con criteri che, nella RAI, per condizionamenti di vario tipo (sindacali ed altri), sono molto più forti.

Secondo me, il problema reale non è tanto far ritornare all'interno tutto ciò che si produce — sarebbe un po' come se la FIAT dovesse tornare a fabbricare i vetri

o le gomme —, quanto avere una capacità direzionale su queste scelte. In altre parole, non bisogna essere schiavi — perdonate il termine — dei produttori esterni, per quanto riguarda la programmazione, i progetti, la linea editoriale, la presenza di artisti. Questo è quello che stiamo in parte rischiando: non essere più padroni della nostra programmazione.

Si tratta di un problema difficile: quando si perdono competenze, se si vogliono avere prodotti di successo, bisogna inesorabilmente rivolgersi ad altri, altrimenti si rischia di non avere prodotti competitivi. Dobbiamo trovare il modo di continuare ad utilizzare i produttori esterni per quello che possono dare. Se il mondo dei produttori indipendenti cresce, si moltiplica e compete, è meglio anche per la RAI, almeno dal mio punto di vista. Però, non dobbiamo subire scelte che competono alla capacità direzionale, alla regia di questi prodotti, in relazione al nostro palinsesto. Questo è l'equilibrio, non sempre facile, che dobbiamo garantire.

Questa è la mia visione. È difficile immaginare di fare tutto in casa: i produttori sono molto specializzati, questo è il punto chiave.

PRESIDENTE. E cosa può rispondere sulla radio?

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Per quanto riguarda la radio e le frequenze, ultimamente, il consiglio di amministrazione ha approvato investimenti specifici per acquisire delle frequenze, in modo da migliorare la nostra ricezione. Peraltro, le interferenze relative alla radio fanno parte del generale problema del disordine delle frequenze nel nostro paese, che è difficile risolvere soltanto in termini di acquisti e scambi.

Da parte nostra, abbiamo acquisito le frequenze di una radio privata per migliorare la ricezione in Lombardia. L'investimento ammonta a circa 5 milioni di euro.

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del consiglio di amministrazione della RAI*

*Radiotelevisione Spa*. Anche le frequenze radio costano molto denaro. Per il riordino delle frequenze, bisogna inoltrare richiesta all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che decide relativamente a tale materia.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Per quanto riguarda le energie utilizzate o sottoutilizzate, siamo consapevoli che, in questo momento, vi sono sottoutilizzazioni di energie, così come alcuni sprechi. Già in una precedente occasione dissi che è un fenomeno non in aumento, ma in diminuzione, rispetto alla storia dell'azienda. Entro certi limiti, bisogna anche riconoscere — e lo faccio con molta serenità — che lo spreco è fisiologico, nel senso che, se si riuscisse ogni volta ad utilizzare al meglio tutte le risorse che si hanno, si otterrebbero gli stessi utili della Microsoft!

PRESIDENTE. L'importante è che sia in atto un'azione di contrasto.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Quando si fanno esclusive con gli artisti, è naturale che alcune volte rendano e altre no. Ciò capita a tutti: a noi, come all'industria commerciale. Si suppone che la nostra azienda sperperi più di altre, mentre sappiamo tutti — e vi sono esempi di tutta evidenza — di investimenti consistenti di televisioni commerciali, nate con lo specifico scopo del profitto, che incorrono nei nostri stessi errori e difficoltà.

Per quanto riguarda i dipendenti RAI, come ha detto il presidente, c'è una volontà e un indirizzo generale nel senso di utilizzare le risorse esistenti, intendendo, per risorse, proprio i dipendenti. Certamente, bisogna prendere atto che, in questo momento, vi è una situazione complessiva che non credo consenta il pieno utilizzo di tutti nelle circostanze e secondo le aspettative di ciascuno. Del resto, si tratta di una questione economica, ma anche organizzativa, dell'azienda. Non credo sia opportuno definire dei dati or-

ganizzativi al solo scopo di occupare persone al momento non pienamente occupate. Facendolo, si andrebbe, difatti, contro la logica dell'efficienza e della buona amministrazione.

A mio avviso, il problema riguarda soprattutto certe fasce di età dell'organico, che l'azienda cerca di gestire con gli strumenti di cui dispone. In questo senso, prima che ottenessi questo incarico, è stato varato ed attuato un piano di incentivi agli esodi, accettato da circa 400 unità (soluzione che, peraltro, non si è tradotta in una equivalente diminuzione di organico, considerando i ricambi di personale intervenuti): penso che sia questa la strada su cui proseguire.

**PRESIDENTE.** L'onorevole Tranfaglia ha posto una domanda a proposito dell'osservatorio di Pavia, che a suo avviso è basato su dati solo quantitativi e poco qualitativi.

**CLAUDIO CAPPON, Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa.** Questo è tecnicamente vero: non abbiamo, al momento, uno strumento diverso e terzo, rispetto all'azienda, per effettuare le necessarie misurazioni. È un dato aritmetico, e quindi...

**CLAUDIO PETRUCCIOLI, Presidente del consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa.** È vero che si tratta di dati solo quantitativi, ed è altrettanto vero che sono opportuni dati qualitativi. Tuttavia, il problema è chi raccoglie e gestisce questi dati qualitativi. Mentre il dato quantitativo, bene o male, è misurabile, il dato qualitativo può anche essere valutato in funzione delle intenzioni di qualcuno, interessato ad orientare la situazione da una parte o dall'altra. Questa è la vera questione.

**PRESIDENTE.** Tratteremo certamente tale questione, anche perché, al riguardo, vi è una proposta di risoluzione presentata dall'onorevole Beltrandi. Dalla prossima settimana, l'ufficio di presidenza si occuperà anche di questo dato.

Per quanto concerne il digitale terrestre, è stata posta una domanda riguardo agli investimenti da parte mia e dell'onorevole Lusetti.

**CLAUDIO CAPPON, Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa.** Complessivamente, la RAI, ad oggi, dovrebbe avere investito sul digitale terrestre, nelle sue diverse forme (dal costo della programmazione agli investimenti in frequenza e tecnologici), circa 120 milioni di euro. Questa è la dimensione che mi è stata fornita.

Il problema del digitale terrestre è che si tratta di un progetto che chiamerei, più propriamente, di « abbandono dell'analogico »: questo è il tema reale che si pone. Non c'è dubbio che la programmazione televisiva futura sarà digitale. Qualcuno discute su quale sia la forma vincente del digitale, ma certamente è difficile immaginare l'analogico tra trent'anni, per le evidenti carenze rispetto ad una tecnologia ormai molto più forte. In tal senso, il digitale terrestre delinea prospettive particolari e interessanti per una televisione generalista, offerta, gratuita: è il sistema di diffusione televisiva digitale più simile a quello dell'attuale diffusione analogica. Come sapete, l'offerta digitale può essere fatta attraverso il satellite, via cavo e sotto altre forme.

Al di là del dibattito sul futuro tecnologico, consideriamo la prospettiva con estrema serietà e grande convincimento. Però, nell'adozione del digitale terrestre e nell'abbandono dell'analogico, è rilevante il fatto che si tratti di una tecnologia sostitutiva della precedente. Il digitale terrestre non avrebbe senso se si mantenesse il sistema analogico: sarebbe una follia economica e forse anche industriale. È quindi molto rilevante definire le date in cui l'analogico verrà spento, abbandonato, e come gestire la transizione verso il digitale. Come ho sostenuto in varie sedi, si tratta di un problema non solo e non tanto della singola televisione, ma di sistema. Per esempio, il fatto che l'analogico venga effettivamente spento a una certa data è assai significativo: la certezza di ciò

e la credibilità del progetto rappresentano elementi determinanti per il successo del digitale terrestre. Altrimenti, il cittadino che deve spendere...

PRESIDENTE. La certezza della data è importante soprattutto per coloro che devono fare investimenti.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Se abbiamo in testa l'idea che questo, forse, non succederà mai, sarà difficile realizzare l'impegno. È qualcosa che non si può costituire con una iniziativa volontaristica da parte delle aziende, che pure è dovuta, tanto meno del solo servizio pubblico, che è importante, ma — come ho detto più volte — ha una dimensione economica e finanziaria assai limitata, pari ad una frazione delle risorse a disposizione di Telecom e Mediaset. Da solo, il servizio pubblico non può dunque sostenere tale obiettivo.

Questo concetto è importante, come anche — vengo al nostro impegno — è importante capire in che modo determinare il costo della transizione. Esso può essere diverso a seconda di come il Governo regola la transizione stessa, ne fissa le date, facilita o meno certe scelte e dà affidabilità complessiva a tale processo.

PRESIDENTE. Restando in tema di digitale terrestre, io e l'onorevole Lusetti abbiamo posto una domanda a proposito delle risorse. L'aumento del canone, così com'è stato prospettato, ossia in rapporto al tasso di inflazione, mi pare una risposta non propriamente adeguata rispetto alla sfida del digitale.

Avevo posto poi una domanda su RAI Way, chiedendo se l'azienda pensa di valorizzare questo *asset*. A seguire, vi sono le domande dell'onorevole De Biasi sulle pari opportunità e sull'informazione carente in ordine alla violenza sessuale contro le donne.

Alle altre questioni ha già risposto il presidente Petruccioli.

EMILIA GRAZIA DE BIASI. Volevo sapere anche dei dvd, presidente.

PRESIDENTE. Riguardo a questo argomento, posso risponderle anch'io, perché ho già ricevuto quella lettera. Oltretutto, sto predisponendo una lettera da girare al presidente Petruccioli e al direttore generale Cappon.

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa*. Per quanto riguarda la RAI, abbiamo deciso di esaminarne il contenuto e, qualora qualcuno avesse commesso qualche errore, di assumere i necessari provvedimenti al riguardo, affinché costui si assuma le proprie responsabilità.

PRESIDENTE. Occorre verificare se la RAI ha una responsabilità editoriale o solo in quanto fornitrice di contenuti.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Tornando alle domande, per quanto riguarda RAI Way, ritengo che debba essere un *asset* da valorizzare, e qualche anno fa mi occupai proprio di questo. Però, non bisogna confondere le cose. Un'eventuale vendita di RAI Way sarebbe un'operazione utile a determinare una plusvalenza *una tantum*...

PRESIDENTE. Non parlo di vendita...

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Non sarebbe corretto affrontare...

PRESIDENTE. Per quanto mi riguarda, sono contrario alla vendita.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Secondo me, non sarebbe industrialmente ed economicamente corretto affrontare un problema di eventuale squilibrio economico di tipo strutturale della RAI ricorrendo ad operazioni del genere. Sarebbe come vendere casa propria per pagare la gestione di casa.

PRESIDENTE. Questo è escluso.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Il modo in cui realizzare questa valorizzazione può essere un'operazione finanziaria — che, peraltro, fu in passato effettuata a condizioni, all'epoca, molto convenienti —...

PRESIDENTE. Si trattava di vendita, però...

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. ...ovvero si può valutare come l'asset RAI Way possa partecipare al processo di transizione al digitale, e quindi ridurre il costo di questa transizione anche per il *broadcaster*.

Da questo punto di vista, la materia non è stata ancora analizzata dal consiglio di amministrazione e non sono state assunte decisioni. Quindi, posso parlare di orientamenti: le decisioni le prende un altro organo. Penso che, strutturalmente, nel mondo moderno una televisione dovrebbe disinvestire dall'*hard* e investire nel *soft*.

PRESIDENTE. Dovrebbe deverticalizzarsi.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Questo vale per gli apparati, le strutture, gli immobili e per tutto ciò con cui, in qualche modo, è nata la televisione monopolistica. Non siamo il soggetto più adatto per gestire al meglio queste cose. Invece, dovremmo cercare di governare i diritti, i contenuti, i talenti, gli artisti, i progetti. Questo lo pensavo anche cinque anni fa. RAI Way rientra in questo contesto: dobbiamo studiare le modalità più opportune e sottoporle al consiglio di amministrazione.

PRESIDENTE. Le rammento che la domanda dell'onorevole De Biasi verte su tre punti: il dvd, le pari opportunità (quindi l'articolo 51 della Costituzione novellato) e l'informazione carente circa la violenza sessuale contro le donne.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Sull'infor-

mazione carente in ordine alla violenza sessuale contro le donne, la responsabilità informativa riguarda le testate giornalistiche (*Commenti del deputato De Biasi*).

PRESIDENTE. Forse ho riportato male la domanda. Prego, onorevole De Biasi.

EMILIA GRAZIA DE BIASI. Non mi sono espressa in termini di informazione carente, ma complessivamente di ruolo del servizio pubblico nella promozione di una cultura positiva. Al riguardo, ritengo che non sia solo un problema dei giornalisti, com'è del tutto evidente in qualunque paese civile.

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa*. Non è vero che in merito non si faccia proprio niente...

EMILIA GRAZIA DE BIASI. Ognuno ha le sue opinioni, presidente.

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa*. Certamente, « si può fare di più », come dice una vecchia canzone.

PRESIDENTE. Veramente dice: « si può dare di più », presidente... !

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa*. Mi scuso, ma la sostanza era analoga...

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Credo che in parte il presidente abbia già risposto alla domanda posta dall'onorevole De Biasi. Non riteniamo di non fare nulla; certamente, queste situazioni dipendono anche da modelli di costume, di vita e di rappresentazione della società che passano anche attraverso lo spettacolo e quello che si propone.

Sul dvd, dobbiamo fare degli approfondimenti; oggi abbiamo parlato anche di questo. Fermi restando tali approfondi-

menti — non ho il quadro completo della situazione —, apparentemente, la responsabilità editoriale di quel progetto non era della RAI, ma del *Corriere dello Sport*.

Detto questo, non c'è dubbio che chi ha la responsabilità, anche se non giuridica e contrattuale, ha quantomeno un dovere di verifica e di controllo su quanto esce sotto il proprio nome. E da questo punto di vista, RAI Trade ha certamente una responsabilità nella vicenda.

PRESIDENTE. Può essere un po' più chiaro, direttore? Non ho capito bene. RAI Trade ha fornito materiale delle teche RAI; il *Corriere dello Sport* ha chiesto alla RAI materiale storico su due club della capitale, Roma e Lazio; RAI Trade ha quindi attinto alle teche RAI, prendendo del materiale storico, cioè anche documenti dell'epoca. Queste cose sono state poi consegnate al *Corriere dello Sport*, che ne ha assunto la responsabilità editoriale, giusto?

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Non so se RAI Trade si sia limitata a questo.

CLAUDIO PETRUCCIOLI, *Presidente del consiglio di amministrazione della RAI Radiotelevisione Spa*. RAI Trade ha prodotto il dvd...

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI Radiotelevisione Spa*. Contrattualmente, c'è una malleva del *Corriere dello Sport* rispetto a responsabilità in ordine alla confezione editoriale. Inoltre, il personale indicato dalla testata è stato presente alla produzione. Sicuramente, RAI Trade ha fatto di più che non il mero trasferimento di materiale di teca al *Corriere dello Sport*.

PRESIDENTE. Non essendovi altri interventi, ringrazio ancora il presidente della RAI Claudio Petruccioli e il direttore generale Claudio Cappon per la disponibilità manifestata e per il prezioso contributo offerto ai nostri lavori.

Comunico, altresì, che la programmata riunione dell'ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, sarà rinviata ad altra data.

Dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 17,20.**

---

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE  
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

DOTT. FABRIZIO FABRIZI

Licenziato per la stampa  
il 20 novembre 2006.

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

