

sesso dei requisiti; di questi, i primi 12 si aggiudicheranno banda e si aggiungeranno all'offerta esistente.

Non è senza senso sottolineare come la tv sia l'unico *media* obbligato per legge a modificare il proprio *standard* e come in pari tempo gli investimenti necessari alla transizione, anche in termini di acquisto delle frequenze, siano e saranno completamente sulle spalle degli operatori.

A partire dal dicembre 2003, data di inizio delle trasmissioni in digitale, Mediaset ha allestito 3 multiplex digitali, di cui uno interamente dedicato alla tv in mobilità, e ha lanciato 3 nuovi canali *free*: Boing (interamente dedicato ai bambini), Iris (dedicato al cinema d'autore, *d'essai*, di genere) e Mediashopping (dedicato alle televendite). Ha avviato la prima offerta di eventi sportivi in *pay per view* con tessera prepagata. L'offerta Mediaset Premium si è arricchita da inizio anno con Gallery, il meglio dei film e delle serie americane, e da luglio ospita un canale Disney. In sintesi i numeri di Mediaset Premium sono: 2.233.732 le tessere prepagate attive; 228.262 gli utenti con la formula *Easy pay*; 5.486.367 le ricariche attivate da inizio anno; 126 milioni 200 mila euro i ricavi al 30 settembre 2008.

Riguardo agli investimenti di Mediaset per l'avvio e il consolidamento delle trasmissioni nel nuovo *standard*, il dato cumulato negli ultimi 5 anni (compresi gli investimenti impegnati fino al dicembre 2009) è pari a 2.164 milioni di euro, di cui 740 per la realizzazione dei 3 multiplex (547 milioni di euro a fine 2007) e 1.424 milioni per l'acquisizione di diritti tv (834 milioni di euro alla fine del 2007).

Questa è sicuramente la sede giusta per segnalare una questione di grande importanza per gli operatori televisivi: la nuova pianificazione digitale e il cosiddetto dividendo digitale. L'esperienza della Sardegna dimostra che è possibile continuare a sfruttare in modo intensivo e ottimizzante lo spettro di frequenze tv assegnate all'Italia, anche alla luce del coordinamento di Ginevra e del nuovo piano delle frequenze digitali a livello internazionale. In

Sardegna è stato possibile pianificare 35 multiplex, di cui 2 destinati a nuovi entranti.

In Europa è forte la pressione per un dividendo digitale da assegnare ai *Telco Operators* per servizi a pagamento aggiuntivi. Gli Stati dell'Unione hanno ribadito, anche recentemente, la « signoria » delle Autorità nazionali sulla gestione dello spettro elettromagnetico e sull'assegnazione di parti dello stesso ai diversi soggetti. Da Mediaset viene una richiesta pressante di salvaguardia delle frequenze tv, che devono continuare ad essere riservate ai *broadcasters*. Il parallelo che spesso si fa con gli altri Paesi, per esempio la Francia, che ha in animo di assegnare una porzione di frequenze tv a nuovi servizi delle compagnie telefoniche, è assolutamente mal posto: non esiste un altro Paese al mondo che abbia una densità tanto elevata di emittenti locali (oltre 500!). Oggi, che finalmente grazie al digitale può finire quella scarsità di frequenze, che è stata alla base di normative dirigistiche, anche a fini di pluralismo è giusto non depauperare i *broadcaster* di questa rinnovata ricchezza fondamentale sia per creare spazio a nuovi operatori tv sia per l'offerta di televisione in alta definizione sia per moltiplicare le offerte di tv anche a pagamento.

Veniamo alla parte più specifica dell'audizione odierna, la rete a larga banda, cominciando da un'esposizione delle relazioni tra tv e larga banda stessa, sulla base dei dati e delle ricerche in nostro possesso.

In tutto il mondo la progressiva diffusione della banda larga e l'evoluzione tecnologica danno più potere allo spettatore. In altre parole, i consumatori stanno diventando più esigenti, desiderano una scelta sempre più ampia di contenuti, accessibili ovunque, attraverso una molteplicità di piattaforme: digitale terrestre, satellitare, *broadband* e *mobile*. Ciò si riflette nella rapida crescita del consumo di video *online*. Nei principali Paesi europei almeno il 70 per cento degli utenti Internet fruisce di contenuti video e il 10 per cento del proprio tempo su Internet lo passa a guardare video.

Cresce il tempo giornaliero dedicato al consumo di contenuti video *online*, anche se, per adesso, non a spese della televisione. Ciò sembra dovuto al fenomeno del *multi-tasking*, ovvero al consumo contemporaneo di *media* diversi, soprattutto fra i giovani. Il successo del video *online* è legato alla domanda sempre più diffusa di una fruizione personalizzata dei contenuti: gli spettatori vogliono essere liberi di scegliere cosa vedere e quando, costruendo il loro « palinsesto personalizzato ».

Cresce l'interesse per la fruizione di contenuti video *on demand*, ovvero in modalità « non lineare » come strumento per acquisire sempre maggiore controllo sulle modalità di consumo del video. L'*on demand* guadagna progressivamente terreno sulla programmazione *live*, soprattutto fra i giovani. Video-*on demand*, DVR (Digital Video Recorder) e Catch-Up Tv sono i servizi più richiesti.

I sondaggi mostrano una preferenza diffusa per l'accesso ai contenuti video (anche *premium*) in modalità *free*, finanziata dalla pubblicità. Viceversa, la propensione all'acquisto di video-*on demand* è elevata se si tratta di contenuti esclusivi, offerti in anteprima o in alta definizione.

L'interattività, che rappresenta da sempre il tratto distintivo della banda larga, non porta soltanto alla personalizzazione, ma anche alla trasformazione del video in strumento di interazione e condivisione. Questo è un fenomeno che si riscontra soprattutto fra i giovani di ambo i sessi.

Da recenti indagini, per più del 70 per cento degli utenti fra 18 e 30 anni la fruizione di video rappresenta un momento di ritrovo, da trascorrere in compagnia di amici; il 25 per cento commenta i video e vota per i contenuti preferiti; uno su 5 li pubblica sulla propria pagina *web* per condividerli con gli altri. Su Internet gli spettatori non si accontentano solo di fruire di contenuti video, ma si propongono a loro volta come generatori di contenuti: ne è emblema il fenomeno *YouTube*. In quest'ottica il video acquista nuove valenze e si afferma come strumento di interazione e comunicazione con gli altri.

In sintesi, dopo mezzo secolo di televisione tradizionale oggi le abitudini e le esigenze degli spettatori stanno cambiando. Dal canto loro, i *broadcaster* di tutto il mondo rispondono a questa discontinuità cercando di cogliere le nuove opportunità, per dare nuova linfa al business dei contenuti.

La banda larga offre alle Media Company due grandi opportunità. La prima opportunità è rappresentata dalla distribuzione di contenuti audio-video su protocollo Internet, sfruttando la banda larga come mezzo per massimizzare il valore dei propri contenuti, che vengono offerti su videoportali Internet o distribuiti su IPTV.

La seconda opportunità consiste nella possibilità di lanciare servizi *dual* o *triple play*, offrendo unitamente all'offerta tv, anche servizi di connettività *broadband*, voce e dati.

Per le Media Company essere presenti su Internet non è soltanto un'opportunità, ma è essenziale per mantenere la *leadership* nel mondo dei contenuti tv. Inoltre, la tv si serve di Internet come strumento per promuovere l'interazione tra *broadcaster* e spettatore, in modo da conoscere sempre meglio il proprio pubblico.

Lo sviluppo di un posizionamento forte, nel *business* emergente della distribuzione dei contenuti *online*, è anche essenziale per rispondere in modo efficace all'espansione di giganti Internet come Google/*YouTube* e lottare efficacemente contro la pirateria. L'ingresso su Internet non è però solo una mossa difensiva, ma rappresenta anche un'opportunità per generare valore: ovvero, per monetizzare i contenuti video, estendendo la finestra temporale di accesso ai programmi tv trasmessi in *broadcast*.

Inoltre, attraverso la distribuzione di video *online*, le Media Company possono generare ricavi aggiuntivi derivanti dalla vendita di pubblicità sui propri portali Internet, pubblicità ritenuta sempre più pregiata dagli investitori, grazie alla possibilità di segmentare l'*audience* andando ad intercettare *target* specifici. I principali *broadcaster* a livello globale (come News-

Corp, ABC, BBC e Disney) tendono ad adottare modelli di videoportali basati sull'offerta di contenuti *premium*, fruibili gratuitamente in modalità *catch-up*: ovvero, dopo essere stati trasmessi in televisione, i contenuti video vengono riproposti *online* per gli appassionati o per chi se li era « persi » alla tv.

Sempre di più le Media Company vedono nel *broadband* lo strumento per ampliare la propria gamma di servizi, allargando la base dei clienti e generando nuovi ricavi. In questo senso il caso BSkyB in Inghilterra è fra i più emblematici; infatti, alla fine del 2006 il gigante inglese della *pay-tv* ha lanciato un'offerta *broadband* per ridare slancio alle acquisizioni di nuovi abbonati, che ha avuto un successo inaspettato.

Sebbene L'Italia non sia paragonabile al Regno Unito per diffusione di Internet, anche nel nostro Paese la banda larga sta rivoluzionando il mondo dell'intrattenimento digitale e rappresenta per Mediaset una piattaforma da presidiare da vicino. Infatti, se è vero che il terrestre è da sempre la piattaforma di riferimento di Mediaset, oggi l'azienda punta ad essere presente su tutte le piattaforme — terrestre, satellitare, banda larga e mobile — per soddisfare il desiderio degli spettatori di fruire dei contenuti televisivi con modalità nuove.

Sulla banda larga, in particolare, Mediaset opera direttamente, offrendo su Internet contenuti video in modalità *on demand*, ma anche indirettamente, distribuendo su IPTV i propri contenuti attraverso accordi con le Telco. Su Internet Mediaset offre contenuti video, in modalità *free* e a pagamento, con due portali distinti: Mediaset Video e Rivideo. Sul portale Mediaset Video è possibile accedere gratuitamente a *clip video*, in formato « *snack* », realizzati a partire dalla *library* di contenuti televisivi Mediaset. Mediaset Video è oggi il secondo portale video italiano, con 300 mila utenti unici e 30 milioni di video scaricati nell'ultimo anno. Il portale Rivideo, lanciato nel 2008, offre i contenuti *premium* di Mediaset a pagamento: i video sono accessibili dal portale

in modalità *streaming* e possono anche essere scaricati su PC. Sul sito vengono anche trasmessi eventi *live* di particolare richiamo.

Infine, sul modello *YouTube*, Mediaset ha lanciato anche alcuni siti di User Generated Content (UGC) legati al mondo dei suoi programmi televisivi. I siti di Content rappresentano un mezzo efficace per rafforzare il legame con lo spettatore, creando con il pubblico un rapporto sempre più interattivo. L'obiettivo è quello di creare comunità *online* dove gli utenti possano condividere con gli altri i propri contenuti autoprodotti e al contempo interagire con le produzioni dei programmi tv preferiti.

I video autoprodotti inviati a Mediaset sono diventati parte integrante dei programmi televisivi trasmessi in *broadcast*. Ne è un esempio *Le Iene*, dove all'interno del programma è presente uno spazio dedicato ai video migliori girati dagli spettatori.

Per rispondere al crescente desiderio di partecipazione degli utenti, si è arrivati a realizzare programmi televisivi incentrati sul contributo produttivo dell'utente stesso: è il caso di *Talent1*, costruito tutto intorno ai video autoprodotti inviati sull'omologo sito Internet.

Nel campo IPTV, Mediaset ha realizzato accordi con gli operatori telefonici per la distribuzione dei propri contenuti televisivi, in modalità lineare e non lineare. Oggi Mediaset offre agli utenti di Fastweb Tv il *simulcast* delle tre reti generaliste su IP. Su Fastweb Mediaset offre anche un servizio di Replay Tv, fra i più apprezzati dagli utenti IPTV. Il servizio consiste nel rendere accessibile la programmazione delle reti generaliste nelle 48 ore successive alla messa in onda. Gli utenti possono così fruire dei programmi in modalità *on demand* senza essere vincolati agli orari di palinsesto delle reti Mediaset.

A partire dall'anno prossimo, Mediaset punta a rafforzare la propria presenza su IP, rendendo i propri contenuti televisivi accessibili anche su Alice Home Tv, con un'offerta sempre più ricca. Su Alice,

Mediaset intende distribuire la sua offerta televisiva a pagamento: *Premium Gallery*, con cinema e serie tv in anteprima, e *Premium Calcio*, con il meglio della serie A. Saranno anche disponibili due servizi di video-on demand: uno con i contenuti delle *library* Mediaset, l'altro con i contenuti di *Premium Gallery*, fra cui film e serie Warner e Universal.

In conclusione, sebbene la banda larga in Italia sia ancora a uno stadio iniziale, il suo potenziale rappresenta una straordinaria opportunità di crescita, non solo per Mediaset, ma per tutta l'industria dei *media* in generale.

Coglierne a pieno il potenziale significa sapersi evolvere, rispondendo in modo efficace ai nuovi bisogni dei consumatori, e poter disporre di un'adeguata infrastruttura di rete, capace di diffondersi presso la grande maggioranza delle famiglie italiane.

Due considerazioni importanti a chiusura di questa parte della relazione. La prima è che Mediaset ritiene la IPTV, quindi la tv via cavo/fibra, una piattaforma integrativa e non sostitutiva o in concorrenza con la piattaforma terrestre, analogica oggi, digitale in un prossimo futuro, già iniziato. Non esiste pertanto una necessità da parte di Mediaset e dei *broadcaster* insieme di sollecitare gli ingentissimi investimenti richiesti dall'installazione di una rete in grado di portare l'IPTV in ogni casa del territorio italiano. Quello che si vuol dire è che l'IPTV è un « di cui » delle reti di nuova generazione, non è certo la ragione economica che le giustifica.

Quello che invece Mediaset ritiene è che il Paese abbia estremo bisogno di una diffusione capillare di Internet. Le nostre imprese, i nostri studenti, le amministrazioni pubbliche necessitano di una copertura universale per recuperare competitività nei confronti degli altri Paesi dove il cosiddetto « divario digitale » esistente tra aree metropolitane e non, è superato o in via di soluzione. Un Paese più moderno, messo in condizioni di crescita e di sviluppo, è un bene per tutta le imprese, Mediaset compresa. Poi — o in parallelo — è giusto parlare di reti di nuova genera-

zione, ma, lo ripetiamo, l'obiettivo di queste non è e non può essere l'IPTV. Tutto ciò detto, è evidente che quando l'IPTV sarà possibile, con una copertura anch'essa capillare, Mediaset vorrà esserne protagonista insieme a tutti gli altri operatori e chiederà garanzie d'accesso e parità di condizioni economiche del servizio.

La seconda considerazione riguarda contenuti, proprietà intellettuale e modelli di *business*. Non c'è dubbio che, da quando la rete è in grado di portare video, si sia aperta una fase nuova nello scenario audiovisivo mondiale, contrassegnata da un attacco profondo a onerosità dei diritti coperti da proprietà intellettuale ed esclusive. Non si tratta solo di immagini, film o programmi scaricati illegalmente dai « surfisti » esperti, ma di pirateria in grande stile, attuata anche da giganti della rete, che, « saccheggiando » gratis le *library* dei *broadcaster* e delle *major*, rischiano di incrinare i modelli di *business* che finora hanno retto i costi della produzione e remunerazione dell'ingegno in ambito audiovisivo (vedi la nostra causa a Google/You Tube).

Se si pensava che la moltiplicazione delle reti (doppino, telefonia mobile, IPTV) avrebbe incrementato la produzione di contenuti nuovi, profilati per le diverse piattaforme, questo non è successo e si è assistito ad un utilizzo sempre più intensivo dei contenuti tipici di cinema e tv.

A scassare quello che c'è non ci vuol molto e ad oggi un altro modo di far vivere l'ingegno non se l'è inventato nessuno. E allora è necessaria la sensibilità di voi legislatori per aiutarci a combattere la pirateria e allargare le risorse che afferiscono alla produzione e promuovere volani positivi in grado di rendere disponibili contenuti sufficienti a riempire le reti sempre più numerose. Logicamente, stiamo pensando a interventi quali *tax shelter*, agevolazioni fiscali e *product placement*, capaci di attrarre verso la produzione denari privati, non certo a sterili interventi assistenziali di Stato.

Mediaset ha partecipato con una propria memoria alla consultazione pubblica

predisposta dall'Agcom sugli impegni proposti da Telecom Italia a fini di una maggior trasparenza di servizi e tariffe praticate. Gli impegni sono la risposta di Telecom alla sempre più sostenuta necessità di separare la rete di Telecom dalle attività commerciali di Telecom stessa e riguardano sostanzialmente: garanzia di una maggiore parità di trattamento tra le divisioni commerciali di Telecom e gli operatori terzi nell'accesso ai servizi di rete offerti da Open Access (la funzione per l'erogazione dei servizi di accesso alla rete); maggiore trasparenza nei confronti degli operatori in merito all'evoluzione della rete fissa di Telecom; soddisfazione degli operatori e dei loro clienti finali attraverso concreti interventi per lo sviluppo e il miglioramento della qualità della rete e dei servizi. Si tratta di impegni che sarebbero tutti garantiti dall'individuazione di un organo di vigilanza, con membri di nomina Telecom, incaricato di vigilare sulla loro corretta esecuzione. A giudizio di Mediaset, tali impegni non sono sufficienti a garantire a tutti gli operatori una sostanziale parità di accesso alla rete, a condizioni trasparenti e non discriminatorie, requisito questo necessario ad una reale concorrenza sulla rete fissa, che è una sola ed è di Telecom. Non sta a noi suggerire la via migliore, anche se la soluzione inglese di una separazione gestionale, affidata ad una struttura indipendente, ci sembrava in grado di garantire maggiormente la trasparenza e l'apertura della rete a terzi.

Certo è che, soprattutto in vista della costruzione della rete di nuova generazione, le attività più squisitamente commerciali di Telecom dovrebbero essere distinte da quelle afferenti al servizio universale e agli obblighi di accesso garantiti a terzi in forza della disciplina dell'operatore dominante. Il concreto interesse di Mediaset, come già sottolineato precedentemente, è la garanzia di avere assicurato l'accesso anche alle reti capaci di portare l'IPTV a condizioni di listino non discriminatorie con gli altri operatori e con Telecom stessa. Infine, parrebbe opportuno che anche per la rete di nuova generazione — se sarà una,

di Telecom, e favorita da investimenti o interventi pubblici — fossero prescritti comportamenti in grado di garantirne l'accesso a tutti gli operatori.

PRESIDENTE. Ringrazio il presidente Confalonieri per l'ampia relazione, che, oltre ai temi oggetto della nostra indagine conoscitiva, ne ha toccato anche altri di grande attualità.

Do la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. Vorrei innanzitutto ringraziare per la relazione straordinaria, esaustiva e interessante per quanto riguarda le telecomunicazioni, che abbiamo ascoltato. Auspico dunque che questa forza propulsiva possa finalmente imprimere una direzione diversa, giacché tutti gli auditi hanno lamentato lo stesso problema.

Colgo l'occasione per invitarvi a partecipare la settimana prossima agli « stati generali contro la pirateria », che saranno tenuti dal Ministro Bondi durante il Festival del cinema. Verrà trattato il tema della pirateria, di *YouTube* e interverranno *players* legati al mondo di Internet, che hanno assunto posizioni più anarchiche, ma secondo me anche confuse.

Desidero chiedervi, inoltre, se anche in futuro potrete garantire la centralità di un prodotto italiano, che attualmente rappresenta una forza. Se ne è parlato anche dal punto di vista di una certa responsabilità etica rispetto a quanto sta accadendo nel Paese. Ci troviamo in un momento di importanti riforme istituzionali. Come sottolineerò anche alla RAI, i contenuti sono molto importanti. Ritengo però che si corra un grosso rischio e che la responsabilità di chi gestisce le *media company* sia paradossalmente maggiore di quella della politica, perché l'impatto dei *media* è molto più forte di qualsiasi docente universitario.

Trovandomi in questo momento dalla parte del legislatore, vi chiedo quindi un'attenzione particolare nei riguardi di questo aspetto, apprezzando soprattutto la

diversificazione raggiunta in modo esemplare da questa azienda. È infatti quasi impressionante constatare la crescita di Mediaset in questi trenta anni e rilevare l'intelligenza che c'è dietro questo progetto di *media company*.

Si deve quindi ritenere che il ruolo delle *media company* possa educare il Paese a essere migliore in tutti i campi, soprattutto nelle *news*, laddove spesso ci si lamenta di essere costretti a mandare in onda qualcosa per diritto di cronaca. Questo spesso confonde la cronaca con lo stimolo ad appagare gli istinti più bassi, che con l'informazione c'entrano poco.

MARIO LANDOLFI. Anch'io desidero ringraziare il presidente Confalonieri per il contributo fornito all'indagine conoscitiva deliberata da questa Commissione.

Vorrei approfondire il tema del passaggio al digitale terrestre. Da anni ci troviamo di fronte a un evento atteso soprattutto dagli operatori, sempre spostato in avanti da qualcuno, me compreso; tuttavia, dopo lo scetticismo dei primi anni, è diventato un obiettivo del sistema Paese, che adesso l'Europa quasi ci impone.

Come altri operatori privati, Mediaset è fortemente impegnata anche dal punto di vista finanziario al conseguimento di tale obiettivo. Nel tempo, però, si è creata una sorta di asimmetria tra i *broadcasters* privati e il servizio pubblico rispetto alla mole di investimenti necessari al passaggio al digitale terrestre. Lei considera il 2012 una data realistica o ritiene opportuno affrontare un nuovo slittamento? Inoltre — mi rendo conto che questa seconda domanda dovrei piuttosto porla alla RAI — lei crede che allo stato delle cose in RAI ci sia eguale determinazione nel perseguire l'obiettivo del digitale terrestre? Il 15 ottobre è avvenuto lo spegnimento (*switch off*) definitivo nella prima regione, la Sardegna. Poi toccherà alle altre e quindi si procederà a tutta la complessa manovra che deve accompagnare questo obiettivo.

Vorrei sapere quindi se lei ritenga che il 2012 sia una data realistica per lo *switch off* e che il sistema nel suo complesso, ovvero privati e servizio pubblico, abbia

eguale determinazione rispetto al raggiungimento dell'obiettivo.

EMANUELE FIANO. Ringrazio il presidente Confalonieri per la sua relazione, che non ho potuto ascoltare interamente, ma di cui ho letto il testo. Vorrei riferirmi alla questione della pirateria e alla vostra causa contro il gruppo *Google-YouTube* per chiedere di entrare nel dettaglio e anche per compararlo con analoghe situazioni di cause in corso in altri Paesi. Vorrei sapere infatti se vi siano precedenti di cause concluse contro *Google-YouTube* per episodi di pirateria attraverso materiale procurato sulla rete Internet.

La seconda domanda riguarda le questioni sollevate dall'onorevole Landolfi. La relazione del presidente Confalonieri presenta un sistema integrato delle varie modalità con cui si può accedere al contenuto di Mediaset, tra digitale terrestre, analogico, Internet, *mobile*. Mi pare quindi che escludiate con forza la possibilità che in futuro la diffusione della rete *Wi-Max*, del segnale Internet nel nostro e in altri Paesi possa scalzare per forza e quantità di trasmissione altri sistemi come quello del digitale terrestre. Vorrei chiedervi di delineare lo scenario su come secondo voi si evolverà in un futuro a media o lunga scadenza la quantità di contenuti trasmessi attraverso la rete o attraverso altre piattaforme come il digitale terrestre.

PRESIDENTE. Ricordo ai colleghi che tra pochi minuti dovremo terminare l'audizione in quanto riprenderanno i lavori in Aula.

SANDRO BIASOTTI. Sarò molto veloce, ponendo la domanda che ho rivolto anche ad altri auditi. Lei ci ha spiegato chiaramente i vantaggi di Internet sia per l'utente televisivo, in grado così di farsi un programma personalizzato, sia anche per voi, operatori di televisione. Chiedo quindi a lei, che è una persona pragmatica, perché Internet non si sia sviluppato in modo esponenziale come il telefonino, la televisione o gli abbonamenti a Sky. C'è qualcosa che non riusciamo a capire.

Desidero aggiungere un'altra osservazione velocissima, che riguarda *Le Iene*, anche se non è attinente con l'argomento dell'audizione e per questo mi scuso con il presidente Valducci. Noi lavoriamo molto e cerchiamo di dare il massimo. Mi hanno « beccato » *Le Iene* ponendomi le classiche quattro domande di attualità. Ho risposto a tre su quattro, ma non hanno mandato in onda l'intervista. Sarebbe opportuno che lei intervenisse per informare che trasmettete solo chi è ignorante e non gli altri, perché non è giusto dare l'immagine secondo cui tutti i deputati sono ignoranti. Se si sceglie di mandare in onda solo i video più simpatici, magari quelli con le interviste alle persone più ignoranti, allora si dovrebbe almeno specificare che altri, invece, hanno risposto bene. Non siamo tutti ignoranti.

PRESIDENTE. Do la parola per la replica al presidente di Mediaset, Fedele Confalonieri.

FEDELE CONFALONIERI, *Presidente di Mediaset*. Onorevole Biasotti, le do ragione. Lei lo esprime garbatamente, ma talvolta si fa vivo qualcuno anche più arrabbiato. Questo si riallaccia alle considerazioni dell'onorevole Barbareschi sui contenuti, su come si fa la cronaca, sull'informazione. Purtroppo i cronisti affermano di dover diffondere un'immagine agghiacciante, ma ciò non è vero, perché esiste un limite di deontologia professionale per cui, al cospetto di certe cose, ci si deve fermare.

I contenuti italiani, al di là delle quote o di quanto imposto dall'Europa o dalle Autorità, vincono di gran lunga sugli altri prodotti, perché sono storie nostre. In questi giorni ho svolto riunioni con i giornalisti, con i direttori di rete, con chi fa programmi, perché viviamo in un momento particolare, in un clima di ansia collettiva. Oggi non si possono fare i film di Frank Capra, ma il film *Mr. Smith Goes To Washington* parlava di piccoli azionisti ed è ancora attualissimo. Sarebbe quindi opportuno promuovere storie di questo tipo, che diano fiducia, magari un po'

pedagogiche. Spesso si parla di quando la RAI faceva la televisione pedagogica, personalmente sono nato in quel tipo di RAI.

Cerchiamo e cercheremo di farlo, perché ne abbiamo il dovere, senza operare censure, ma riconoscendo che per entrare nelle case altrui ci si deve presentare in un certo modo e che nei momenti di crisi bisogna anche sollevare il morale degli spettatori.

Inoltre, andando a letto presto, non riesco più a vedere un programma di approfondimento, perché è ormai da nottambuli.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. Il *prime time* in Europa è alle otto.

FEDELE CONFALONIERI, *Presidente di Mediaset*. Solo gli spagnoli sono peggio di noi, perché lì il telegiornale comincia alle nove.

Presidente Landolfi, relativamente al digitale terrestre, è stato stabilito che per il 70 per cento nel 2010 sarà già realtà, quindi sono convinto che il 2012 sarà una data reale. Chi è in RAI evidentemente ha grossi problemi. Personalmente lavoro da 35 anni in questa azienda, prima Fininvest e adesso Mediaset. Si può programmare e guardare a lungo termine. Non sono invidiabili le condizioni di un direttore generale che ignora se fra tre o sei mesi ricoprirà ancora quella carica. Il nostro direttore generale, Franco Ricci, l'equivalente di Cappon, è da circa 30 anni in azienda. Ha cominciato con Galliani a mettere i ripetitori e ha vissuto tutta l'evoluzione.

Devo tuttavia rilevare che la sensibilità in RAI su questi aspetti esiste ed è stata dimostrata, come lei sa, perché quando era ministro venivamo insieme in Commissione. Certo, la RAI deve fare i conti con quello che ha. Se si recuperassero i 600 milioni dell'evasione del canone, potrebbe fare tutti gli investimenti e probabilmente ricaverebbe anche risorse per produzione e pubblicità.

Per quanto riguarda la causa relativa a *YouTube*, è basilare rispettare la proprietà intellettuale, i *copyright*. Capisco che la

tecnologia possa rappresentare un aspetto positivo. Mi annovero tra coloro che ancora preferiscono il *compact disc* o i DVD, che sono meravigliosi per gli appassionati. Posso vedere Shakespeare in DVD perché ci sono i sottotitoli in inglese, così come l'opera, il melodramma. Anche Wagner si può apprezzare con i DVD perché c'è la traduzione. Questa è la tecnologia, ma non si può permettere che tutti se ne approfittino. Voi avete una funzione *de iure condendo* anche su questo. La procedura che abbiamo adottato è quella normale.

EMANUELE FIANO. Ci sono altre cause vinte contro YouTube nel mondo?

FEDELE CONFALONIERI, *Presidente di Mediaset*. Purtroppo la RAI è scesa ad una transazione.

GINA NIERI, *Consigliere d'amministrazione di Mediaset*. In Francia, c'è stato un caso in cui Google è stato costretto a ritirare i contenuti. La causa principale, invece, è in corso negli Stati Uniti e il suo esito è tuttora in discussione.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. Loro tolgono tutto. Quattro anni fa ho fatto causa da solo, per principio.

EMANUELE FIANO. Non ho capito. Un conto è Google-YouTube che toglie il contenuto, ma ne pagano le conseguenze penali anche i comuni cittadini che lo abbiano replicato varie volte sulla rete?

PRESIDENTE. Scusate, non teniamo un dibattito, anche perché dobbiamo scendere in Aula.

FEDELE CONFALONIERI, *Presidente di Mediaset*. Si va a cercare quello che può rifonderti, perché fare causa a un comune cittadino potrebbe rappresentare solo una spesa.

Per quanto riguarda Internet, sugli aspetti tecnici vorrei lasciare la parola a Franco Ricci. Internet è indietro anche per ragioni storiche e generazionali, perché spesso i miei coetanei incontrano difficoltà.

Per quanto riguarda *Le Iene*, oneri ed onori. Suvvia, siete onorevoli! Vi assicuro che sono costretto ad intervenire molto spesso. Questa però è una richiesta giusta, perché viene mandata in onda solo l'intervista di chi risponde in modo insufficiente.

FRANCO RICCI, *Direttore generale operazioni RTI*. Non avrei molto da aggiungere, se non un concetto sulle piattaforme del futuro e sul fatto che Mediaset guarda a tutte le piattaforme. La casa del futuro avrà più piattaforme, una delle quali prevalente. Come televisione generalista, dunque, dobbiamo alimentare tutte le piattaforme, perché se tra 5-10 anni il 60 per cento delle case avesse come piattaforma prevalente il digitale terrestre, il 30 per cento il satellite e il 10 per cento l'IPTV, la limitazione a una sola piattaforma comporterebbe ovviamente dei problemi. Il concetto di piattaforma prevalente e di casa digitale deve quindi essere considerato nella sua complessità.

PRESIDENTE. Ringrazio i rappresentanti di Mediaset e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13,30.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

Licenziato per la stampa
il 24 novembre 2008.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

