

ASSEMBLEA UPA 2013: "L'URGENZA DI UN PROGETTO"

Teatro Strehler - Milano

3 luglio 2013 ore 14:30

*Intervento del Vice Ministro dello Sviluppo Economico
Pres. Antonio Catricalà*

Ho ascoltato con piacere e con attenzione la relazione del presidente Sassoli, ricca di dati e di informazioni, ma soprattutto importante per la sua valenza propositiva per cercare di incentivare i consumi e sostenere il sistema italiano della comunicazione.

Il momento del Paese è difficile ed è ovviamente ancora più difficile per le imprese e per le loro possibilità di investire in pubblicità.

E tutti sappiamo bene che il portare a conoscenza e promuovere i propri servizi e i propri prodotti è fondamentale in un mercato sempre più globale e competitivo.

L'impossibilità di farsi conoscere, a ogni livello, anche locale, è un danno pesante e un freno allo sviluppo per qualsiasi impresa. E ciò soprattutto in una nazione come l'Italia che è il paese europeo dove è più alta la percentuale di coloro per i quali nel momento dell'acquisto la qualità è la preoccupazione più importante, prima ancora del prezzo, come è emerso ieri con la pubblicazione dell'indagine di *Global Survey of Consumer Shopping Behaviour* sui consumatori eseguita nel 2012.

IL TAX CREDIT

Bisogna quindi trovare gli strumenti, anche legislativi, e favorire accordi e sinergie tali da incentivare gli investimenti e, come conseguenza, i consumi.

Ed è in tale logica che l'UPA ha nuovamente presentato una sua proposta storica: la previsione di un credito di imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali per il 2013 e nei tre anni successivi, fino a un tetto del 10%, in modo da recuperare almeno gli investimenti perduti in questo ultimo biennio.

E dico storica non per sminuirne la portata, ma anzi per far capire il suo rilievo e purtroppo la sua attualità in un contesto drammatico, diverso e non paragonabile con ogni situazione del passato.

Nei giorni scorsi ho ricevuto la proposta dell'UPA e con convinzione mi sono subito adoperato con il Ministero dell'economia e la Ragioneria generale dello Stato per il suo accoglimento.

E uso il termine "con convinzione" perché credo che la proposta, sia giusta, intelligente, ragionevole e praticabile per come è strutturata, anche perché il possibile mancato introito fiscale è solo sugli investimenti incrementali, atti peraltro a generare ricavi di altro tipo.

Mi è stata promessa una risposta a breve e spero che possa essere positiva. Sarà mia cura informare il Presidente Sassoli non appena avrò notizie disponibili.

L'INTERMEDIAZIONE DEI CENTRI MEDIA

La seconda tematica sollevata, quella della eliminazione dei diritti di negoziazione in favore dei centri media, mi sembra sia prioritariamente una questione negoziale.

So che il tema è stato trattato anche in Parlamento in qualche passata legislatura ed evidentemente è già stata valutata, ma non si è realizzata, l'ipotesi di prevedere uno strumento legislativo di regolazione della materia.

La questione è complessa e comprendo le ragioni della proposta nella logica, da me pienamente condivisa come ex Presidente dell'Antitrust, che l'intermediazione, che spesso genera una mancanza di trasparenza, è dannosa soprattutto per l'utente finale. E sono pienamente d'accordo sul principio che la trasparenza è un valore economico.

Al tempo stesso mi rendo conto che la questione, che tocca interessi rilevanti, non può prescindere da una condivisione e da un accordo tra le parti.

Un'autoregolamentazione quindi, magari una co-regolamentazione gestita e governata da un'Autorità indipendente, potrebbe essere la strada preferibile rispetto a un intervento legislativo certamente molto complicato.

LA RAI

E adesso parliamo della Rai, un tema centrale per il sistema della comunicazione del nostro Paese, oggetto di ben due delle sei proposte avanzate dal Presidente Sassoli.

E questo è un fatto certamente positivo perché dimostra l'interesse generale su una questione, quella del servizio pubblico, che è di tutti, i cittadini e le Istituzioni, ma anche le aziende che producono e investono e che sono fondamentali per lo sviluppo del sistema.

In previsione del rinnovo della concessione che scadrà nel 2016 l'argomento è diventato molto attuale. Articoli, convegni, interventi in sede parlamentare e anche qualche inutile polemica strumentale, stanno facendo crescere l'attenzione sul futuro della concessionaria pubblica, sulla sua organizzazione, sulle sue modalità di finanziamento e sulle sue strutture societarie, ma anche e soprattutto sulla missione di servizio pubblico nel contesto di una trasformazione tecnologica destinata a modificare le modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi.

La Rai sta attraversando un momento molto particolare, per la crisi di tutto il settore ma anche per la sua specificità e per le difficoltà derivanti da un suo modello organizzativo e operativo ormai obsoleto e inadeguato e per la necessità di dotarsi di un piano di politica industriale in cui inquadrare il suo ruolo di servizio pubblico.

La prima questione da affrontare è quella del finanziamento del servizio pubblico. Il canone di abbonamento in alcuni paesi stato trasformato in una tassa a carico del nucleo familiare, che prescinde dall'apparecchio utilizzato e tiene quindi conto dell'evoluzione verso la convergenza tecnologica, mentre in altri è stato progressivamente abbandonato in favore di un'imposta generale sui media oppure con forme di trasferimento finanziario diretto dal bilancio statale.

Quale che sia la sua forma comunque tutti devono pagare per rendere la Rai migliore.

Il livello di evasione del canone, anche di quello cosiddetto commerciale, pagato da uffici, esercizi commerciali, studi professionali, alberghi ed altri, ha raggiunto livelli insopportabili.

Dobbiamo quindi intervenire studiando forme praticabili e ragionevoli che consentano un recupero quantomeno parziale di tale forma di evasione.

Ma la vera questione di fondo è forse l'unica vera grande ragione per giustificare non solo la lotta all'evasione, ma addirittura le motivazioni del pagamento di un canone, non può prescindere da un recupero di credibilità della Rai e della sua missione di servizio pubblico.

Ed è questo un tema fondamentale per rendere la Rai sempre più efficiente e capace anche come soggetto in grado di distribuire risorse pubbliche per finanziare tutta la produzione culturale del nostro paese, e non solo l'audiovisivo, così da favorire la crescita qualificata di un settore in grado di sviluppare economia, valorizzando i suoi contenuti e i suoi prodotti anche in

ambito internazionale e di attrarre quindi investimenti per la sua attività di promozione.

Come già saprete, in vista del rinnovo della concessione nel 2016 il Ministero intende avviare una grande consultazione pubblica, ampiamente partecipativa, in cui tutti i soggetti interessati a qualsiasi titolo e a ogni livello potranno dire la loro sulla missione di servizio pubblico e sulla fisionomia che dovrà assumere la concessionaria radiotelevisiva pubblica nei prossimi anni.

È un esempio significativo potrebbe venire dalla esperienza e dal modello praticato nel Regno Unito per il della concessione alla BBC nel 2007 attraverso il Royal Charter Act.

Il Royal BBC Charter, integrato da un dettagliato Agreement applicativo, è un atto di durata decennale in cui vengono stabiliti il ruolo, la missione, gli obblighi, l'organizzazione il modello di finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo. È in parte assimilabile alla nostra concessione, ma per le caratteristiche proprie di un atto giuridico tipico del diritto anglosassone, ha comunque una portata e un'efficacia molto più ampie, prevedendo prescrizioni (ad esempio sulla *governance*) che nel nostro ordinamento sarebbero applicabili solo a seguito di un intervento legislativo.

Per la predisposizione di quello vigente (dal 1° gennaio 2007 al 31 dicembre 2016) il governo britannico svolse una lunga, partecipata e approfondita fase istruttoria avviata ben tre anni prima (dicembre 2003) della scadenza con una consultazione pubblica aperta, nel cui ambito furono aperti appositi portali, organizzati seminari, predisposte ricerche di mercato, istituite commissioni di esperti, redatti vari documenti, coinvolgendo cittadini, organizzazioni, istituzioni varie (l' OFCOM e il Parlamento) e la stessa BBC.

Una tempistica di tre anni che a prima vista poteva sembrare eccessiva, ma che in realtà si è dimostrata pienamente giustificata per comprendere quali fossero le aspettative e le esigenze dei cittadini in termini di ruolo e di offerta editoriale del servizio pubblico.

Come già accennato, il Royal Charter Act, è un atto di portata ben più ampia rispetto alla nostra concessione. Le misure prospettate nell'ambito e agli esiti di una consultazione sul tema come quello della missione del servizio pubblico potrebbero quindi essere oggetto anche di un intervento legislativo.

Ma è proprio per questo, per fornire in tempo al Parlamento gli strumenti idonei in vista del rinnovo della concessione, che va fatto questo lavoro preparatorio, con una necessaria chiarezza preventiva sull'ambito, la portata e le dimensioni dell'intervento.

È infatti chiaro che, in assenza di ipotesi di rinnovo implicito, sarà una legge – di una riga o di cento articoli – a dire cosa si dovrà fare il 7 maggio 2016. Altrimenti

sarà il caos totale, con la Corte dei Conti che potrebbe intervenire contro chi, senza titolo, potrebbe beneficiare di risorse pubbliche.

Nessuno, e lo ribadisco, ha intenzione di togliere la concessione alla Rai. Una Rai che, e vorremmo scriverlo nel contratto di servizio, avrà certamente un ruolo nell'ambito della consultazione e non solo per quanto riguarda gli aspetti di comunicazione e informazione.

Quello che però non è più tollerabile, e l'ho detto ieri mattina in un convegno promosso dall'Associazione Articolo 21 e dalla Fondazione Di Vittorio, è l'esistenza, direi quasi la sopravvivenza, di un partito Rai e di un mondo Rai che vivono al di fuori della realtà e sono incapaci di guardare oltre la siepe.

LE PROPOSTE DELL'UPA SULLA RAI

Ed è nell'ambito di questa consultazione che potranno senz'altro essere valutate le due proposte del Presidente Sassoli sulla Rai.

In molti sono convinti della necessità di una modifica della *governance* della Rai e della sua struttura organizzativa, basata su una suddivisione per reti che appare ormai obsoleta in un sistema sempre più orizzontale e multiattaforma.

E al tempo stesso alcuni sono convinti della necessità di modificare anche l'assetto societario e di ridurre, se non addirittura escludere, la partecipazione pubblica.

L'idea di conferire la Rai a una fondazione retta da un Consiglio di indirizzo, espressione della realtà sociale, culturale ed economica del Paese, cui dovrà rispondere un Consiglio di Amministrazione composto da persone competenti, è certamente degna della massima considerazione.

Ed è probabilmente un sistema efficace per governare un'azienda complessa, oserei dire complicata, che deve fornire al tempo stesso una programmazione di servizio e di qualità senza trascurare gli ascolti e la sua presenza nell'ambito di un mercato fortemente competitivo.

E credo che questa proposta rappresenti un sentire diffuso, e non solo nell'ambito delle aziende qui rappresentate.

Certamente più delicata per la sua incidenza sull'intero sistema delle comunicazioni, e non solo su quello televisivo, è la seconda idea del Presidente Sassoli di ipotizzare una rete generalista senza pubblicità che utilizzi i parametri del Qualitel e valorizzi la sperimentazione.

Si tratta di una proposta che ha indubbiamente i suoi pregi, soprattutto se riferiti alla qualità di una programmazione svincolata dalla logica dell'ascolto a tutti i costi, ma che presenta anche elementi di una certa criticità. E ciò soprattutto nel momento in cui anche nel prossimo e imminente contratto di servizio vorremmo prevedere un'offerta di servizio pubblico più ampia, articolata su tutte le reti, compresi i canali nativi digitali.

In ogni caso quello dell'articolazione e del finanziamento della Rai e delle sue reti è un tema complesso, di competenza del legislatore, e sul quale, allo stato, non mi sento di esprimere un giudizio non solo e soprattutto come rappresentante del governo, ma anche a semplice titolo personale.

LA DIFESA DEL SETTORE

Ma il tema molto più ampio del futuro del sistema delle comunicazioni, di cui l'assetto della Rai è parte, non può prescindere dalla necessità di far capire l'importanza della produzione di contenuti e la necessità di tutelarli.

Io credo che tutti gli operatori e i lavoratori del settore, gli autori, i produttori cinematografici e televisivi, le emittenti terrestri e satellitari, gli editori di quotidiani, periodici e altri prodotti, le aziende che investono in pubblicità per promuovere i propri servizi e i propri prodotti, debbano in questa fase abbandonare le rivalità, i particolarismi e i pregiudizi ideologici; insieme alle istituzioni, al governo, al Parlamento, alle autorità indipendenti devono creare massa per affrontare la questione del valore della produzione di contenuti come asse portante per l'immagine e la crescita economica del Paese a beneficio della platea dei consumatori più ampia possibile, fatta di tante diversità, anche anagrafiche, e peculiarità.

Detto della fondamentale importanza della produzione di contenuti come elemento di traino un settore che attiva miliardi di investimenti, assume vitale importanza la sua difesa in un quadro tecnologico in continua evoluzione.

In tale logica la produzione italiana ed europea deve essere difesa dalla crescente egemonia degli aggregatori di contenuti che fatturano miliardi di pubblicità in Europa, non investono un euro in prodotto originale, occupano poche centinaia di persone rispetto alle centinaia di migliaia di lavoratori europei del settore e non pagano le tasse, se non in misura molto ridotta in alcuni paesi a tassazione limitata.

Dobbiamo quindi ragionare insieme per creare le condizioni per garantire un sistema della comunicazione dove Internet - di cui va sempre evidenziato il grande valore dell'evoluzione della moderna società e della vita di tutti i giorni -

sia è inserito in un contesto giuridico e fiscale rispettoso dei diritti di tutti, dalla *privacy* alla concorrenza, per finire alla tutela della proprietà intellettuale.

Bisogna quindi prevedere un contesto di norme in grado di attuare un assetto equo e leale nel confronto con i colossi di Internet che, diversamente, potrebbero diventare gli unici interlocutori per mettere domani a disposizione i contenuti editoriali e audiovisivi a livello mondiale, spazzando via gli attuali equilibri della distribuzione.

Tutti gli attori, a prescindere dal modello di business e dalla modalità di accesso ai contenuti da parte dell'utente, devono essere messi sullo stesso piano.

E parlando di pubblicità, tra i mezzi tradizionali e i servizi Web incentrati sull'audiovisivo esiste una piena concorrenzialità dal punto di vista della domanda e per questo è doveroso creare una simmetria in questo specifico settore fondamentale per l'acquisizione delle risorse.

La principale fonte di finanziamento di servizi audiovisivi via web è infatti la pubblicità in un contesto in cui i principali operatori assumono rilevanza mondiale, diversamente da quanto accade per la stampa o la televisione, ove gli operatori hanno generalmente dimensioni nazionali.

A questi si devono aggiungere i social network come Facebook e i portali video come Youtube che raccolgono utenze impensabili per qualsiasi altro mezzo di comunicazione.

Si tratta di soggetti che hanno a disposizione grandi database, con una assai più elevata capacità di profilazione dell'utente e di tipizzazione del messaggio e con un'amplissima possibilità di diversificazione della comunicazione commerciale.

Occorre quindi, e lo ribadisco, che la contaminazione tra piattaforme venga disciplinata in un contesto regolamentare appropriato che deve tener presenti le pesanti asimmetrie oggi esistenti in favore degli operatori *over the top* nei confronti del mondo delle telecomunicazioni (ad esempio in riferimento al trattamento dei dati personali, alla profilazione dell'utente, alla personalizzazione dell'offerta, alla regolazione dell'*incumbent*, alla neutralità della rete) e del settore televisivo (ad esempio in riferimento non solo alla pubblicità, ma anche agli obblighi di programmazione e di investimento in opere di origine europea, alla tutela dei minori e delle minoranze etniche e linguistiche).

ALFABETIZZAZIONE E DIRITTO D'AUTORE

Apprezzo quanto svolto dall'UPA per incentivare i consumi e sostenere il sistema italiano dei media.

Sono due i temi che mi stanno particolarmente a cuore – e che uniscono trasversalmente quanto detto oggi – ovvero i giovani e la tutela del diritto d'autore.

La proposta centrale del progetto di UPA, me ne rallegro, riguarda un'idea di futuro. I giovani sono sempre al centro del dibattito e ai margini delle proposte.

Nel perimetro dello sforzo del Governo in materia di realizzazione degli obiettivi dell'Agenda digitale, la formazione e l'alfabetizzazione gioca un ruolo cruciale.

A nulla varrebbero gli sforzi del Governo e di tutti gli stakeholder, se alla fine vedessimo diminuire il digital divide e allargarsi il social divide anche a causa della mancata fruizione delle nuove opportunità – e dei contenuti veicolati dalle nuove reti - da parte delle fasce sociali meno avvezze al loro utilizzo.

Da un lato, gli *stakeholder* dovranno impegnarsi nel divulgare e alfabetizzare i loro utenti di riferimento (sì, anche la RAI deve continuare a fare la sua parte, e questo – nel nuovo Contratto di Servizio e, in prospettiva, nella futura RAI – dovrà essere specificato); dall'altro, mi piacerebbe che anche i nativi digitali facessero la loro parte. Immaginateli come dei giovani Tutor dei loro genitori e dei loro nonni. Dei giovani evangelizzatori dell'Agenda Digitale in tutte le famiglie italiane. Quali migliori alfabetizzatori?

Peraltro potranno essere formati e informati – a proposito del tema sul diritto d'autore online – sull'importanza di fruire in modo legale di contenuti di qualità online. E trasferiranno in famiglia questa consapevolezza.

Sempre rimanendo in tema di diritto d'autore, l'AGCOM – come sapete - sta definendo un intervento regolamentare – risultato di un lungo iter che ha visto, a più riprese, la partecipazione dialettica di tutti gli stakeholder – che mira a bilanciare le esigenze di *enforcement* e quelle di valorizzazione dei contenuti legali di qualità.

Ritengo che sia un modello convincente e da appoggiare, in un momento estremamente delicato per il settore.

E visto che ho menzionato il diritto d'autore, mi preme rilanciare il tema della trasparenza, sul quale so l'UPA essere fortemente impegnata.

Mi capita spesso di studiare le *best practice* d'oltre oceano.

La controparte americana dell'UPA, la *Association of National Advertisers* (ANA, l'Associazione degli inserzionisti pubblicitari) e l'*American Association of*

Advertising Agencies (4A's, l'Associazione americana delle agenzie pubblicitarie) hanno siglato un'intesa volta a sensibilizzare i propri membri ad autoregolamentarsi contro la pubblicità non intenzionale sui siti pirata.

Sarebbe auspicabile che anche da noi si arrivasse ad un tale maturità con un'iniziativa – magari – di autoregolamentazione.

Credo infatti che siano in primis gli investitori pubblicitari ad essere danneggiati da inserzioni inavvertitamente collocate in siti che abbiano quale finalità principale la violazione del diritto d'autore, fornendo loro linfa vitale (traffico e pubblicità).

C'è il rischio di sostenere – seppur involontariamente – un deleterio modello di business che mette a rischio un numero altissimo di posti di lavoro nell'industria della creatività che, invece, deve essere sostenuta, tutelata e rafforzata. A tutti i livelli.

Credo che la strada intrapresa dalla vostra controparte americana sia un modello da seguire.

AGENDA DIGITALE

Vorrei concludere, rispondendo alla vostra sesta proposta. Se dovessi twittare la risposta – costringendomi alla moderna sintesi dei 140 caratteri – scriverei.

Stiamo realizzando un mercato unico digitale in Europa. No economie digitali a diverse velocità. Non è libro dei sogni: si può fare.

Le nuove tecnologie ci stanno, purtroppo, abituando a grande semplificazione e pensieri corti e veloci. Tornando a pensieri più lunghi e articolati, rilancio la vostra efficace metafora della parola “responsabilità” scritta sui vetri sporchi di un'auto blu.

Immagino che quei vetri siano sporchi, perché quell'auto non circola da tempo, perché magari la strada – o l'autostrada – non è ancora terminata.

Si tratta di quello, allora, completare le strade e consentire alle tante auto parcheggiate – o che magari circolano lentamente per problemi di infrastruttura stradale – di ricominciare ad accelerare.

E ovviamente, consentire a tantissime nuove macchine di cominciare a correre.

L'Information and Communication Technologies (ICT) ha contribuito negli ultimi 15 anni alla crescita del PIL europeo per oltre il 50 per cento. L'Agenda digitale è uno degli strumenti più efficaci che abbiamo per superare la crisi globale:

l'economia digitale è, infatti, un volano per lo sviluppo del Paese, garante della sua competitività.

Per continuare questo trend il Governo deve però investire risorse pubbliche, data l'attuale fase recessiva del mercato. Senza l'intervento pubblico l'andamento positivo si blocca e con esso la crescita del nostro Paese. Sono le reti di comunicazione elettronica i nuovi scenari in cui si gioca la competizione internazionale, rendendo imprescindibile dotarsi delle infrastrutture digitali all'avanguardia: *in primis* le reti di comunicazione a banda larga e ultralarga capaci di supportare i servizi digitali più evoluti, in linea con gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europa 2020.

L'obiettivo comunitario definito all'interno della strategia EU2020 è di trarre vantaggi socioeconomici sostenibili da un mercato unico del digitale basato sull'internet veloce e superveloce e su applicazioni interoperabili, garantendo a tutti l'accesso a internet ad almeno 30 Mbps (megabit per secondo) entro il 2020 e assicurando che almeno il 50% delle famiglie europee si abboni a connessioni internet di oltre 100 Mbps (megabit per secondo).

L'Agenda Digitale è un volano per lo sviluppo dell'intero continente europeo. Ho avuto l'onore di rappresentare recentemente l'Italia, a Lussemburgo, in occasione del Consiglio Europeo dei ministri delle telecomunicazioni. È stata un'occasione per ribadire la sintonia dell'Italia con l'azione intrapresa dalla Commissaria Neelie Kroes nel raggiungimento di un mercato unico digitale europeo.

Occorre evitare che ci siano economie digitali a diverse velocità in Europa.

Per far questo, bisogna superare alcuni ostacoli quali la carenza infrastrutturale, attraverso piani di supporto che prevedano interventi pubblici, l'annoso problema dell'alfabetizzazione digitale, attraverso piano di educazione digitale nelle scuole, università e formazione continua per pubbliche amministrazioni e piccole e medie imprese.

Ritengo necessario (in questo confortato dalla Commissaria Kroes) un quadro regolatorio unitario che incentivi e valorizzi gli operatori che effettuino reali investimenti, creando così ricchezza e opportunità.

Innovare il nostro Paese è una grande impresa in cui ciascuno deve fare la sua parte, ed è giusto premiare chi investe nel futuro dell'Italia.

Sono pragmatico e ottimista. Non è un libro dei sogni: si può fare.

Non entro nei dettagli dei provvedimenti di cui sto cercando di accelerare l'adozione e che completeranno la prima fase di realizzazione degli obiettivi dell'Agenda digitale, ma ricordo che si tratta di un decreto cd "scavi" (che mira a rendere più efficiente l'infrastrutturazione del nostro Paese attraverso la

realizzazione di mini trincee con notevoli impatti positivi sulla sicurezza stradale e sui costi dei cantieri) e due provvedimenti che incideranno sulla vita quotidiana dei cittadini (bigliettazione nel settore del trasporto pubblico locale e pagamenti elettronici dei servizi della pubblica amministrazione).

Responsabilità. È vero, occorre senso di responsabilità anche nell'adottare pochi, semplici, provvedimenti. È un momento storico, per il nostro Paese, in cui ciascuno deve fare la sua parte. A prescindere da cabine di regia.

Concludo comunque ricordando che i temi trattati, che lo sforzo impiegato dal Ministero, che la tecnicità dei termini e degli argomenti non devono far dimenticare che tutto ciò in cui siamo impegnati si riduce ad un unico vero, grande obiettivo: migliorare la vita quotidiana dei cittadini e delle imprese.

Pianificare, ordinare e gestire lo spettro delle frequenze e realizzare nuove infrastrutture sempre più performanti non avrà senso se non vi saranno nuovi servizi da veicolare e se questi non saranno facilmente accessibili da parte di tutti.

La vita quotidiana digitale dovrà consentire l'esercizio dei diritti di cittadinanza che, proprio nel digitale, trovano un'occasione di esaltazione e piena realizzazione.

È una rivoluzione culturale; non è semplicemente un piano di scavi e di posa di cavi. Stiamo ricostruendo un Paese che ha le potenzialità di tornare ad essere uno dei più innovativi *hub* europei.