

Televisione: l'idea di trasmettere il calcio non più gratis
Articolo di Roberto Marraffa 06.08.2005

TELEVISIONE. L'IDEA DI TRASMETTERE IL CALCIO NON PIU' GRATIS:
UN ABBONATO SA COSA GUARDA, MA ANCHE COSA PAGA

DI ROBERTO MARRAFFA

(Avvocato e docente di etica d'impresa e bilancio sociale nella Facoltà di Economia dell'Università di Cassino)

L'intenzione manifestata a più riprese dai vertici Rai di offrire ai propri abbonati, a partire dalla prossima stagione, partite di calcio o altri contenuti a pagamento, non è così innocua come il dg Flavio Cattaneo sembrerebbe credere.

Di fronte ad una tv pubblica che decide di entrare nel mercato della tv a pagamento, è opportuno tornare al significato del termine "servizio pubblico", cioè di quella speciale concessione attraverso cui lo Stato assicura, attraverso un soggetto giuridico, un servizio di interesse generale alla collettività.

Una definizione ancora più precisa si trova proprio nel Contratto di Servizio tra il Ministero della Comunicazione e la Rai - il documento con cui ogni tre anni si stabiliscono prerogative e obblighi del servizio pubblico radiotelevisivo - laddove si chiarisce la mission dell'azienda di Stato sottolineando, in particolare, la prerogativa di "offrire un'ampia gamma di programmi televisivi, radiofonici e multimediali, diretti alla totalità degli utenti". Certo, in contratto prevede la possibilità che l'azienda estenda la gamma dei propri servizi "in modo da articolare il suo carattere di impresa e di acquisire nuove competenze e tecnologie", purchè questo, tuttavia, "non arrechi pregiudizio al servizio pubblico". Cosa ne consegue rispetto alle intenzioni dichiarate da Flavio Cattaneo?

Evidentemente, e per definizione, i programmi a pagamento non sono "diretti alla totalità degli utenti". Come sarebbero tutelati i principi dell'universalità dell'offerta e "dell'adeguata qualità" dei programmi in chiaro, centrali nella mission della Rai? Il servizio pubblico deve essere appunto un "servizio" cioè una prestazione corrisposta a fronte di un canone annuo, e poi "pubblico", cioè rivolto a tutti. Siamo sicuri che una Rai che offre anche contenuti a pagamento sia ancora in grado di svolgere al meglio la sua funzione di "servizio pubblico"?

Comunque, se anche si volesse cambiare così profondamente la linea editoriale della Rai, non sarebbe certo sufficiente una semplice modifica del Contratto di Servizio Rai (che dovrà essere rinnovato nel 2006). Si dovrebbe invece intervenire sul quadro normativo generale, ed in particolare sulla legge Gasparri, che abilita la Rai alla diffusione in tecnologia digitale terrestre, ma in nessun punto la autorizza a fare pay per view. Le leggi possono essere modificate, non c'è dubbio. Ma un cambiamento di questo tipo dovrebbe stabilire criteri rigidi per non stravolgere la mission della Rai e per non alterare profondamente il mercato televisivo. Come verrebbero scelti i programmi da mandare in chiaro e quelli da riservare in pay- per view? Se la Rai che verrà vuole marcare sempre di più il suo carattere di impresa che fa utili, e se la vendita di contenuti in pay per view rientra perfettamente in quest'ottica, è facile prevedere che a finire sul dtt a pagamento saranno i contenuti migliori e quindi più appetibili, come i Mondiali di calcio, la Champions League o la fiction (e perché non, in futuro, anche la Formula Uno o l'Isola dei Famosi?). Il rischio è che in chiaro, e cioè per la totalità degli abbonati Rai, rimangano i contenuti più modesti. Una buona strategia per un'azienda privata, forse, ma pessima per un servizio pubblico.

Senza contare poi gli effetti distorsivi sulla concorrenza. Ci troveremo di fronte ad una Rai che gode dei privilegi e delle garanzie proprie di un'azienda di Stato, ma che poi si concentra sugli utili con la

vendita di pubblicità e programmi a pagamento, proprio come un qualsiasi operatore privato. Si profilerebbe, per la Rai, un abuso strumentale della sua funzione, con un'alterazione significativa del mercato televisivo.

"Ti sei mai chiesto cosa stai guardando? Un abbonato Rai lo sa" dice un celebre spot. Sì, ma un abbonato Rai sa anche cosa sta pagando, e non sarebbe certo contento di farlo due volte.

(da www.altalex.it)