Aggregato A		Aggregato B	Aggregato C
Rai Fiction	Canone	Rai 1	Asset Immobiliari e Servizi
Digital	Centro Ricerche	Rai 2	ICT
Teche	Pubblica Utilità	Rai 3	Produzione TV
Testate Giornalistiche	Uffici di Corrispondenza	Rai 4	Risorse Televisive
Rai News	Rai 1	Rai Premium	Palinsesto
Rai 5	Rai 2	Rai Movie	Marketing
Rai Storia	Rai 3	Radio 1e GR	Strutture di supporto Radio
Rai Scuola	Rai 4	Radio 2	Produzione RF
Orchestra Sinfonica	Rai Premium	Radio 3	Altre Strutture di Staff
Rai Gulp	Rai Movie		Transfer Charge Rai Cinema
Rai YoYo	Radio 1 e GR		Transfer Charge Rai Way
Rai Sport	Radio 2		Transfer Charge Rai Com
Diritti Sportivi	Radio 3		
Rai Quirinale, Rai Vaticano	Radio Digitali		
Rai Parlamento			
Coordinamento Sedi Regionali			

13

A maggiore specificazione di quanto sopra enunciato, si svolgono brevi considerazioni su talune aree di attività:

- **Rai Way**: è la società del Gruppo responsabile della fornitura di tutti i servizi di trasmissione, distribuzione e diffusione di segnali e programmi audiovisivi in tecnica analogica, digitale terrestre e satellitare. Inoltre, la società ha sviluppato linee di business verso clienti terzi, quali il servizio di *tower-rental* (ospitalità, presso la propria rete, degli impianti di altri operatori, prevalentemente di telecomunicazioni), la gestione di servizi e trasmissione, trasporto e diffusione di segnali audio/video.

  Sulla base della normativa nazionale e comunitaria[1], tutti i costi operativi sostenuti da Rai Way per la fornitura dei servizi a Rai S.p.A. (escluse alcune limitate tipologie di costo), al netto dei ricavi realizzati dalla società stessa per i servizi erogati a favore delle società controllate/terzi, sono attribuiti all'aggregato del servizio pubblico specifico;

- **Rai Com:** è la società del Gruppo che ha per oggetto sociale la commercializzazione dei canali radiotelevisivi e di diritti di utilizzazione su opere audiovisive, librarie e multimediali; la realizzazione di prodotti audiovisivi destinati alla commercializzazione; l'acquisizione finalizzata alla commercializzazione di diritti su opere audiovisive; l'edizione e la produzione di opere musicali, teatrali, librarie e riviste; la gestione negoziale di convenzioni con Enti e Istituzioni;

- **Palinsesto notturno**: la programmazione relativa al palinsesto notturno non è specificamente disciplinata dal contratto di servizio, che concentra gli impegni della Rai nella fascia oraria compresa tra le ore 6 e le ore 24. Tale spazio può pertanto essere utilizzato dalla concessionaria senza vincoli specifici di programmazione, potendo peraltro rientrare nel computo degli spazi di palinsesto affollabili secondo criteri di mercato. Dai conti annuali 2005 si è proceduto alla separazione del palinsesto notturno fra i due aggregati secondo i criteri generali; 14

- **Contributi per i diritti d'uso delle frequenze digitali**: tenuto conto che alla Rai è stato affidato il servizio pubblico generale radiotelevisivo mediante un'unica concessione, appunto di servizio pubblico, il relativo onere complessivo dovuto per i multiplex assegnati potrebbe essere legittimamente imputato per intero all'aggregato A.

  Alla medesima soluzione si perverrebbe adottando il criterio - di origine comunitaria - della prevalenza, in quanto si tratta di un costo che anche qualora non fossero svolte attività da includere nell'altra programmazione non verrebbe comunque meno.

  Tutto ciò premesso, la Rai - in linea con le indicazioni provenienti dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con riguardo al superato canone di concessione - ha comunque suddiviso il relativo onere tra i due aggregati sulla base dei rispettivi ricavi effettivi.

[1] Articolo 45 comma 2 lettera a) e art. 47 del TUSMAR nonché paragrafo 6.4. "Requisiti di trasparenza per la valutazione degli aiuti di Stato" della Comunicazione della Commissione europea relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di emittenza radiotelevisiva (2009/C 257/01) pubblicata sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 27 ottobre 2009. Tale Comunicazione sostituisce quella, di pari oggetto, del 2001 (2001/C 320/04), pubblicata sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 15 novembre 2001.

4 La struttura organizzativa e il sistema contabile della Rai

L'assetto organizzativo di Rai S.p.A definisce le responsabilità economiche delle singole direzioni che compongono le diverse aree in cui è articolata l'azienda. Da tale assetto organizzativo discendono le regole per la rilevazione contabile e gestionale delle variabili economiche di competenza in termini di:

- **costi e ricavi esterni di esercizio**, riguardanti sia l'attività di programmazione che le funzioni tecniche e di supporto;
- **costi esterni per investimenti**, aventi ad oggetto beni immateriali e materiali;
- **costo del personale** assegnato alle singole direzioni.

Il sistema contabile, oltre ad assicurare la corrente rilevazione dei fatti amministrativi ai fini della redazione del bilancio e delle situazioni infrannuali, prevede pertanto la rilevazione dei costi/ricavi diretti o investimenti di ciascuna entità organizzativa (direzione) attraverso un articolato "albero" di centri di profitto e centri di costo.

Più in particolare, il sistema contabile e gestionale della Rai presenta le seguenti principali caratteristiche:

- i ricavi ed i costi esterni diretti di ciascuna direzione sono registrati, secondo l'articolazione del piano dei conti civilistico, in appositi centri di profitto e centri di costo che consentono di:
  - rilevare separatamente, secondo un appropriato dettaglio, i costi attinenti l'attività delle singole unità organizzative che gerarchicamente dipendono dalla direzione;
  - riepilogare i costi/ ricavi della direzione in un unico centro di profitto;
- l'attività delle singole dipendenze della direzione può a sua volta essere dettagliata attraverso l'utilizzo di strumenti contabili diversi, cd **oggetti di costo**, destinati a rilevare:
  - i costi/ricavi diretti riguardanti le **commesse di programma** (WBS – *work breakdown structure*), nel caso delle strutture editoriali e di produzione;
  - i costi/ricavi diretti di altre micro attività, registrati in appositi **ordini interni**.

Tali ulteriori strumenti contabili consentono peraltro, unitamente all'utilizzo di piani dei conti gestionali raccordati sistematicamente con il piano dei conti civilistico, lo sviluppo del complesso delle analisi di tipo gestionale.

5 I criteri di attribuzione nello schema della contabilità separata 2020

Lo schema generale del modello 2020 illustra le modalità di attribuzione dei ricavi, dei costi e della remunerazione del capitale investito agli aggregati. In particolare:

- **Ricavi**

  I ricavi, rilevati analiticamente dai sistemi informativi, sono imputati direttamente alle strutture aziendali. Il criterio che guida la successiva attribuzione agli aggregati contabili si basa sulla natura del ricavo generato:

  1. **Canone:** attribuzione integrale diretta all'aggregato A
  2. **Ricavi pubblicitari:** attribuzione agli aggregati A e B**,** secondo le modalità illustrate al *Paragrafo 8.1*
  3. **Altri ricavi**: l'attribuzione agli aggregati segue i seguenti criteri:
     - i ricavi generati dalle strutture collocate univocamente negli aggregati A o B sono attribuiti direttamente agli stessi
     - i ricavi delle Direzioni di Rete (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai Premium, Rai Movie e canali radio) sono rilevati direttamente sulle matricole dei programmi e conseguentemente attribuiti agli aggregati A e B
     - i ricavi generati dalle strutture collocate nell'aggregato C sono attribuiti direttamente allo stesso. Per quella quota residuale di ricavi non puntualmente attribuibile a singole Direzioni, si è proceduto, attraverso un'analisi delle specifiche partite, alla relativa assegnazione agli aggregati A e B

16

- **Costi operativi**

  Il sistema di attribuzione agli aggregati dei costi relativi alle strutture tecniche (collocate nell'aggregato C), alle società controllate che erogano servizi verso Rai S.p.A. e alle Direzioni di Rete prevede la definizione di un **ordine gerarchico dei cicli di ribaltamento** che regoli i meccanismi di scambio all'interno dell'aggregato C e verso gli aggregati A e B.

  Lo schema generale adottato segue un processo così articolato:

  1. attribuzione dei costi direttamente imputabili agli aggregati A, B e C, secondo le modalità illustrate al *Paragrafo 3.4*
  2. attribuzione dei costi relativi alle Direzioni di Rete che non destinano univocamente la loro produzione agli aggregati A o B (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai Movie e Rai Premium e canali Radio):
     - i costi esterni di programmazione sono imputati direttamente alle matricole dei programmi e attribuiti agli aggregati A e B secondo le modalità illustrate al *Paragrafo 10.2*
     - i costi di struttura (costi di funzionamento e del lavoro) sono imputati agli aggregati A e B in base ai costi esterni di programmazione attribuiti direttamente, di cui al precedente alinea
     - gli ammortamenti relativi alle produzioni fiction e per bambini e ragazzi, nonché ai documentari, sono attribuiti direttamente all'aggregato A, in applicazione a quanto indicato al *Paragrafo 3.4*

3. applicazione del meccanismo dei Transfer Charge (Asset Immobiliari e Servizi, ICT, Tecnologie e Produzione TV). Il criterio generale prevede che il perimetro costi soggetto al meccanismo del transfer charge sia considerato al netto dei ricavi generati dalle strutture stesse per i servizi erogati a favore di società del gruppo/terzi. L'ordine gerarchico seguito per il ribaltamento dei costi relativi a tali strutture è il seguente:
   - **attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da Asset Immobiliari e Servizi**, mediante il meccanismo del Transfer Charge illustrato al *Paragrafo 11.1*, **a tutte le strutture Rai S.p.A, collocate negli aggregati A, B e C**
   - **attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da ICT**, mediante il meccanismo del Transfer Charge illustrato al *Paragrafo 11.2*, **a tutte le strutture Rai S.p.A, collocate negli aggregati A, B e C** (escluso Asset Immobiliari e Servizi)
   - **attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da Tecnologie alle direzioni Coordinamento Sedi regionali ed estere e Produzione TV**, sulla base di uno specifico driver in funzione del valore degli investimenti sostenuti nell'esercizio, come descritto nel *Paragrafo 11.3*;
   - **attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da Produzione TV**, mediante il meccanismo del Transfer Charge illustrato al *Paragrafo 11.4*, **a tutte le strutture Rai S.p.A, collocate negli aggregati A, B e C** (esclusi Asset Immobiliari e Servizi e ICT)
4. attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da Produzione e Staff Radio
5. attribuzione dei costi relativi alle strutture di staff (a titolo esemplificativo e non esaustivo: Acquisti; Risorse Umane e Organizzazione; Finanza e Pianificazione; Comunicazione; Relazioni Istituzionali; Relazioni Internazionali e Affari Europei; Affari Legali e Societari; Risorse Televisive e Artistiche; Distribuzione; Marketing; Creativa; Chief Technology Officer; Safety & Security; Internal Audit; eccetera) secondo le modalità illustrate al *Paragrafo 11.5* 17
6. attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da Rai Way secondo le modalità illustrate al *Paragrafo 11.6*
7. attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da Rai Cinema, agli aggregati A e B, secondo le modalità illustrate al *Paragrafo 11.7*
8. attribuzione dei costi relativi ai servizi forniti da Rai Com, agli aggregati A e B, secondo le modalità illustrate al *Paragrafo 11.8*

- **Remunerazione del capitale investito**

  Tale remunerazione è determinata attraverso l'applicazione di due differenti tassi al capitale investito attribuito a ciascun aggregato "editoriale" (per i criteri di determinazione del capitale investito per aggregato e dei tassi applicati si rinvia ai *Paragrafi 12.1 e 12.2*).

«««« »»»»

I conti annuali separati sono stati predisposti - in ossequio ai principi generali, regole e istruzioni operative approvati dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - all'interno del sistema Tagetik, applicativo unificato di Performance Management e Financial Governance. Tale

sistema - utilizzato anche per l'elaborazione del consolidato gestionale di budget, delle riprevisioni infrannuali e di consuntivo - risulta totalmente integrato con il sistema transazionale SAP, al fine di rendere quanto più automatico il trasferimento dei dati contabili-gestionali.

6 I risultati della Contabilità separata 2020

6.1 Schemi generali di riepilogo

CONTABILITA' SEPARATA	A	B
Canone di abbonamento	1.726,1	
Pubblicità		379,2
Altri ricavi	119,8	6,5
Ricavi transfer charge interni		
Costi diretti + costo del capitale	1.269,6	319,6
- costi diretti	1.076,8	177,5
- transfer charge intercompany	191,8	142,0
- costo del capitale	1,0	0,1
Costi transfer charge interni	697,6	146,8
MARGINE DI CUI ALL'ART. 47, COMMA 1, TUR	**-121,3**	**-80,7**
Pubblicità residua	121,3	
MARGINE DI CUI ALL'ART. 1, comma 4, Delibera 102/05/CONS	**0,00**	**-80,7**

PUBBLICITÀ	A	B
- pubblicità totale da bilancio		500,5
- pubblicità servizio pubblico	277,5	-277,5
- vincolo affollamento pubblicitario	-156,2	156,2
PUBBLICITÀ NETTA	**121,3**	**379,2**

18

L'applicazione del modello di contabilità separata al bilancio 2020 di Rai S.p.A. evidenzia un risultato in pareggio per l'aggregato A ed un deficit di 80,7 milioni di Euro per l'aggregato B.

La percentuale dei costi attribuiti direttamente agli aggregati, come emerge dai dati sopra riportati, è sostanzialmente allineata agli esercizi precedenti e pari al 64,5% per l'aggregato A (67,1% nel 2019) e al 68,5% per l'aggregato B (66,7% nel 2019).

Tale valore attesta che il principio regolatore della causalità - ossia l'attribuzione diretta e non parametrica dei costi - ha trovato estesa applicazione nello schema di contabilità separata.

6.2 Schema logico interpretativo del modello

Prima di affrontare l'esame puntuale delle singole voci, viene illustrata di seguito la logica sostanziale di funzionamento dello schema approvato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base della ricostruzione giuridica della missione e del ruolo del servizio pubblico generale radiotelevisivo, richiamata nello stesso schema, e delle finalità riconosciute in linea generale alla contabilità separata.

In altri termini, vengono motivate le ragioni che sovrintendono alle scelte operate in termini di ripartizione dei ricavi, il che vale dire i presupposti logici per i quali il legislatore (e quindi l'Autorità di regolamentazione) - destinate integralmente le risorse pubbliche all'aggregato A - ha incluso tra i costi del servizio pubblico specifico il rispetto dei più bassi limiti di affollamento pubblicitario disposti per la Rai rispetto ai concessionari nazionali privati.

La contabilità separata - richiamandosi alla sovraordinata legislazione comunitaria - ha la finalità di accertare l'inesistenza di compensazioni eccessive, e quindi incompatibili, del fornitore del servizio pubblico radiotelevisivo, per mezzo del meccanismo del canone di abbonamento. Tale accertamento è svolto ponendo a raffronto il finanziamento statale con gli oneri derivanti dall'adempimento dei compiti di interesse economico generale affidati al servizio pubblico e valutando che la misura (ossia il finanziamento) non sia sproporzionata.

Il legislatore italiano ha specificamente affidato alla contabilità separata anche il compito aggiuntivo di determinare[2] l'importo del finanziamento statale, nella misura necessaria a garantire la copertura dei costi sostenuti. Infatti, il Ministro "con proprio decreto stabilisce l'ammontare del canone di abbonamento in vigore dal 1º gennaio dell'anno successivo, in misura tale da consentire alla società concessionaria della fornitura del servizio di coprire i costi che prevedibilmente verranno sostenuti in tale anno per adempiere gli specifici obblighi di servizio pubblico generale radiotelevisivo affidati a tale società". 19

Di fatto, pertanto, lo strumento della contabilità separata sostituisce il previgente sistema di adeguamento del canone, fondato sul *price-cap*[3], disciplinato da ultimo nel Contratto di Servizio 2003-2005 tra il Ministero delle Comunicazioni e la Concessionaria.

In definitiva, una volta accertata l'inesistenza di sovracompensazioni, la contabilità separata deve supportare, secondo la legislazione italiana, il Ministro dello Sviluppo Economico nella fissazione del canone unitario di abbonamento, in ragione della copertura dell'eventuale deficit dell'aggregato A. Tale disposizione, come noto, non ha mai trovato concreta applicazione. Peraltro, a decorrere dalla legge di stabilità 2016 (modifica del sistema di riscossione del canone ordinario), la misura annuale del canone di abbonamento è stabilita nell'ambito della stessa legge di bilancio e, con la legge 30 dicembre 2018 n.145, è stata confermata in via strutturale a 90 Euro.

Come anticipato, tra gli obblighi specifici del servizio pubblico è ricompreso [art. 45, co. 2, lett. o) del TUSMAR] *il rispetto dei* più stringenti *limiti di affollamento pubblicitario previsti*

---

[2] Tenendo conto altresì del tasso di inflazione programmato e delle esigenze di sviluppo tecnologico delle imprese.

[3] Sulla base di tale pregresso meccanismo, la variazione percentuale del canone per l'anno n risultava dalla sommatoria di tre componenti:

i. la somma tra l'inflazione programmata fissata dal Governo per l'anno n e una quota del differenziale tra il tasso di inflazione tendenziale (ultimo valore disponibile alla data di emanazione del decreto ministeriale) e programmato per l'anno n-1;
ii. una penalizzazione connessa all'eventuale mancata realizzazione dell'ammontare globale degli investimenti/costi previsti per l'anno n-1 e una maggiorazione/penalizzazione legata al raggiungimento di specifici e misurabili obiettivi qualitativi e/o quantitativi caratteristici della missione della RAI e
iii. l'impatto economico, totale o parziale, dei progetti aggiuntivi eventualmente previsti per l'anno n in rapporto al fatturato da canoni di abbonamenti dell'esercizio n-1

dall'art. 38 (allo stato, il 4% settimanale e il 12% orario, oltre alle limitazioni relative alle forme di pubblicità diverse dagli spot), con disposizione per sua natura compressiva della libertà di impresa, giustificata proprio dall'espletamento della missione del servizio pubblico radiotelevisivo in regime di finanziamento duplice.

Il tema delle risorse pubblicitarie e dei limiti di affollamento deve essere analizzato insieme alla programmazione editoriale che la genera.

In questo contesto, il modello approvato dall'Autorità ha suddiviso le attività aziendali relative alla programmazione in due aggregati, facendo confluire nel primo la programmazione di servizio pubblico "predeterminata" dalla normativa e nel secondo la programmazione rimessa all'autonomia imprenditoriale dell'editore pubblico.

Più precisamente, la programmazione inclusa nell'aggregato B contiene il palinsesto, sempre di servizio pubblico, che non deve però soggiacere a vincoli specifici, salva l'osservanza dei criteri dettati dalla legge e gli indirizzi impartiti dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

In sostanza, la distinzione tra obblighi specifici (aggregato A) e obblighi aspecifici (aggregato B) di servizio pubblico, la destinazione integrale della risorsa pubblica per l'assolvimento dei primi e la limitazione degli indici di affollamento pubblicitario sia nella programmazione a tipologia predeterminata sia in quella non predeterminata debbono leggersi ed interpretarsi congiuntamente in funzione del raggiungimento dell'obiettivo cui unitariamente tendono che è quello di assicurare l'equilibrio tra costi e ricavi, con ragionevole margine di utile, nella gestione del servizio pubblico generale radiotelevisivo complessivamente considerato.

Le determinazioni assunte dall'Autorità rispondono proprio a questa necessità che il legislatore ha espressamente inteso tutelare.

20

Innanzitutto, lo schema ha così ripartito le due tipologie di ricavo:

- il canone, insieme ai corrispettivi percepiti dalla concessionaria in forza di contratti o convenzioni con pubbliche amministrazioni, è attribuito all'aggregato A in quanto utilizzabile esclusivamente per finalità specifiche di servizio pubblico;
- la pubblicità viene imputata all'aggregato B in quanto i costi sostenuti dalla Rai per i compiti di servizio pubblico non predeterminato devono essere integralmente coperti da risorse finanziarie tratte dal mercato, segnatamente da quello pubblicitario, senza alcun contributo pubblico.

Quindi, lo schema ha stabilito che la pubblicità da assegnare all'aggregato B fosse in linea con quella di un operatore commerciale, eliminando - figurativamente, per le finalità proprie della contabilità separata - la penalizzazione sui limiti di affollamento e consentendo le stesse ulteriori opportunità.

Questa scelta è rintracciabile nella seguente disposizione (art. 1, co. 4) della delibera n. 102/05/CONS dell'Autorità: "Qualora i vincoli di legge comportino un mancato ricavo da attribuirsi all'aggregato commerciale, il meccanismo dei transfer charges dovrà evidenziare l'onere corrispondente nell'aggregato di servizio pubblico".

In sostanza, l'Autorità ha disposto che (in aggiunta al costo del capitale, che costituisce la voce mediante la quale il finanziamento statale deve assicurare anche un ragionevole margine di utile al servizio pubblico per consentire appunto un'equa remunerazione del capitale investito) nella contabilità separata venga introdotta una ulteriore partita correttiva, o meglio un congegno giuridico ed operativo rappresentativo della valorizzazione del vincolo pubblicitario. Un

congegno che - come è nella stessa logica della separazione - serve a riflettere le differenti logiche di funzionamento cui i due aggregati devono rispondere.

Riassuntivamente, le attività facenti parte dell'aggregato B - proprio per il fatto di non essere incluse nell'aggregato A - non possono sottostare a vincoli che hanno una ragione giustificatrice solo per il servizio pubblico predeterminato. Poiché il legislatore ha mantenuto gli stessi limiti di affollamento su tutta la programmazione, coerentemente con la qualifica di servizio pubblico valida per la totalità della stessa, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha riconosciuto la specificità delle attività "commerciali" introducendo il congegno correttivo rappresentato dalla valorizzazione del vincolo pubblicitario.

Il vincolo quindi conferisce alle attività "commerciali" dell'aggregato B la stessa natura delle analoghe attività svolte da operatori privati, operando quella doverosa uniformità di trattamento (a prescindere dalla natura, pubblica o privata, dell'editore) che sola può conferire alla separazione un carattere reale e non fittizio o nominalistico.

Qualora presente, la pubblicità residua (e cioè la differenza tra quella effettivamente raccolta dalla concessionaria sull'intero palinsesto e quella spettante all'aggregato B in assenza di penalizzazioni, non giustificabili in presenza della separazione delle attività aziendali) viene utilizzata a parziale copertura dell'eventuale deficit dell'aggregato A, con conseguente vantaggio per i contribuenti.

Ovviamente, questo utilizzo delle risorse pubblicitarie per il finanziamento dei costi del servizio pubblico predeterminato è possibile solo fino a concorrenza di un margine di tale aggregato pari a zero (aggregato A in pareggio). Infatti, la sommatoria del finanziamento statale e delle risorse di mercato non può in ogni caso eccedere il costo totale delle attività di servizio pubblico specifico.

21

Sulla base di questa impostazione, per le finalità della contabilità separata, le risorse pubblicitarie di Rai S.p.A. - pari nel 2020 a 500,5 milioni di Euro - sono così imputate:

- per 379,2 milioni di Euro corrispondono alla valorizzazione dei ricavi che potenzialmente Rai avrebbe potuto raccogliere sul palinsesto contenuto nell'aggregato B, qualora godesse degli stessi limiti di affollamento validi per i concessionari privati nazionali (15% giornaliero e 18% orario per gli spot; la percentuale giornaliera è portata al 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot) e tenendo conto che l'apporto della pubblicità residuale da attribuire all'aggregato A, in caso di primo margine negativo, non può comunque essere tale da far diventare il relativo saldo finale positivo;
- per 121,3 milioni di Euro integrano, a beneficio degli utenti, il finanziamento statale al fine di compensare lo sbilancio dell'aggregato A.

Si ritiene infine utile approfondire il senso economico e la finalità dei margini dei conti economici regolamentari, con particolare riguardo all'aggregato A.

Le risorse pubbliche della concessionaria - di esclusiva pertinenza dell'aggregato del servizio pubblico specifico, tipizzato e disciplinato dalla legge e dai contratti di servizio cui essa rinvia, denominato A - vanno poste a confronto con gli oneri sostenuti per la fornitura del servizio.

L'articolo 47, co. 1, del TUSMAR richiede tale confronto al fine di consentire la determinazione del costo di fornitura del servizio pubblico generale radiotelevisivo coperto dal canone di abbonamento e di assicurare la trasparenza e la responsabilità nell'utilizzo del finanziamento pubblico.

Ne discende pertanto che l'aggregato A - in coerenza con le prescrizioni normative - presenta come **primo margine** quello derivante dal confronto tra le due menzionate grandezze: risorse pubbliche e costi per la fornitura del servizio pubblico specifico, questi ultimi ripartibili tra quelli diretti, del capitale impiegato e transfer charge (interni ed intercompany).

La legge - nella gerarchia delle proprie finalità - stabilisce infatti che questo rapporto rappresenta il primo momento di valutazione sull'adeguatezza delle risorse finanziarie riconosciute alla concessionaria.

Tale valutazione si sostanzia nell'analisi del significato della differenza che costituisce il **primo margine**:

- **positiva** - il canone eccede il costo per la fornitura del servizio: si è in presenza di una sovracompensazione, che potrebbe essere superata anche ampliando, nella misura necessaria, il perimetro delle attività delegate;
- **negativa** - il canone non copre interamente il costo sostenuto per l'adempimento della missione pubblica: è esclusa l'esistenza di sovracompensazioni perciò aiuti di Stato. Ne deriva che il Ministro dello Sviluppo Economico deve predisporre, secondo Legge, una manovra riequilibratrice, la cui dimensione dipende dall'apporto - eventuale - della risorsa commerciale, di cui si dirà.

Acclarato che le risorse pubbliche sono segregate nell'ambito dell'aggregato A, all'aggregato B possono essere attribuite le sole risorse tratte dal mercato.

La raccolta pubblicitaria della concessionaria pubblica è sottoposta a limiti di affollamento (e a impedimenti) più restrittivi rispetto a quelli fissati per i concessionari privati in considerazione dell'affidamento alla Rai della missione del servizio pubblico radiotelevisivo in regime di finanziamento duplice.

22

Infatti, come riportato nell'articolo 38 del TUSMAR:

- la trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 4% dell'orario settimanale di programmazione e il 12% di ogni ora.

  Tale prescrizione è generale e non soggiace a differenziazioni legate alla diversa natura della programmazione, pubblica o meno. L'uguaglianza non può essere ovviamente mantenuta nello schema di contabilità separata in quanto penalizzerebbe ingiustificatamente la programmazione contenuta nell'aggregato B (non finanziato da canone) che verrebbe sottoposta a limitazioni più restrittive rispetto a quelle valide per gli operatori privati malgrado nell'aggregato B vengano collocate - per la logica stessa della contabilità separata - attività aventi la stessa natura di quelle svolte dai competitor privati;
- la trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito nazionale diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 15% dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18% di ogni ora;
- il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte delle emittenti televisive in ambito nazionale diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo è portato al 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari come le telepromozioni, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario (omissis) per gli spot pubblicitari.

La predisposizione della contabilità separata, come anticipato, comporta *ex se* la necessità di superare questa penalizzazione in quanto l'attività che ricade nell'ambito dell'aggregato B deve sottostare ai medesimi vincoli e beneficiare delle stesse potenzialità stabiliti per i concessionari privati, in quanto, altrimenti, verrebbero meno gli stessi presupposti logici fondamentali della contabilità separata.

Specularmente a quanto visto per le risorse da canone, che devono essere esclusivamente utilizzate per la copertura dei costi del servizio pubblico specifico, i costi dell'aggregato B afferenti ai compiti di servizio pubblico non predeterminato (oltre ovviamente quelli che scaturiscono dallo svolgimento di vere e proprie attività commerciali) - sempre per la logica che sovrintende la contabilità separata - devono essere integralmente coperti da risorse tratte dal mercato, segnatamente da quello pubblicitario.

Ne discende, come logica conseguenza, che **le risorse pubblicitarie sono prioritariamente indirizzate all'aggregato B**.

Per la quantificazione della quota parte di ricavi pubblicitari che debbono permanere in capo all'aggregato B, soccorrono le pertinenti disposizioni legislative e regolamentari.

Si tratta:

1. della disposizione dell'articolo 45, co. 2, del TUSMAR la quale, nell'ambito della definizione dei compiti del servizio pubblico generale radiotelevisivo, ricomprende alla lettera o) *il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 38*;
2. della previsione della delibera 102/05/CONS che, all'articolo 1, co. 4, stabilisce che "[q]ualora i vincoli di legge comportino un mancato ricavo da attribuirsi all'aggregato commerciale, il meccanismo dei transfer charges dovrà evidenziare l'onere corrispondente nell'aggregato di servizio pubblico". 23

In sintesi, all'aggregato B deve essere riconosciuto un ammontare di risorse commerciali in linea con quelle di cui disporrebbe un operatore privato nazionale avente una struttura dell'offerta televisiva, *ceteris paribus*, assimilabile a quella della concessionaria pubblica e con risultati di ascolto sostanzialmente analoghi.

Il riferimento fondamentale - nel caso specifico, ed alla luce della attuale situazione di mercato - è costituito dalle risorse raccolte dal principale competitor privato nazionale che, come noto, dispone anch'esso di tre reti televisive generaliste (e di un comparabile bouquet di canali semigeneralisti e tematici).

La differenza tra la pubblicità di competenza della parte "commerciale" ed i connessi costi - anch'essi ripartibili tra quelli diretti, del capitale impiegato e transfer charge (interni ed intercompany) - rappresenta la performance economica dell'aggregato B.

La pubblicità "assegnata" all'aggregato B può differire, come normalmente accade, da quella effettivamente raccolta dalla Rai. In tale eventualità, si pone il problema del trattamento della componente "residuale", ossia della sua destinazione, anche alla luce del sistema di finanziamento duale.

Qualora l'ammontare delle risorse pubblicitarie risultanti dal bilancio civilistico della Rai eccedesse - come è stato anche nel 2020 - **la pubblicità spettante all'aggregato B**, **il surplus**:

- **se la differenza tra le risorse da canone ed i costi** fosse **negativa**, andrebbe accreditato all'aggregato di servizio pubblico, al fine di limitare - a vantaggio dei contribuenti - il deficit da coprire con il canone di abbonamento. L'apporto della

pubblicità residuale non può comunque essere tale da far diventare positivo il saldo finale dell'aggregato A;

- qualora la menzionata **differenza** (canone al netto dei costi) fosse **nulla o positiva**, si dovrà impostare un intervento diretto a riequilibrare il rapporto tra risorse ed attività.

Il Ministro dello Sviluppo Economico - nell'ambito del procedimento amministrativo per la determinazione del canone unitario di abbonamento ex articolo 47, co. 3, del TUSMAR - dovrà pertanto fare obbligatorio riferimento ("comunque tenendo conto del tasso di inflazione programmato e delle esigenze di sviluppo tecnologico delle imprese") al saldo finale dell'aggregato A, ossia a quello derivante dalla differenza tra ricavi da canone e costi del servizio pubblico specifico, ridotta della pubblicità che residua dopo la prioritaria destinazione all'aggregato B.

In definitiva, dopo l'accertamento dell'inesistenza di sovracompensazioni eccessive da parte del canone di abbonamento - pregiudizievoli per i terzi - il Ministro dello Sviluppo Economico è chiamato ad un **secondo momento di valutazione**.

Qualora il saldo finale dell'aggregato A - dopo l'accreditamento della pubblicità residua - fosse ancora negativo, il Ministro è tenuto a intervenire con un adeguamento dell'importo unitario del canone di abbonamento, o con altra alternativa modalità di integrazione delle risorse pubbliche, in misura corrispondente allo sbilancio identificato dalla contabilità separata, per evitare possibili sottocompensazioni pregiudizievoli per l'impresa onerata del servizio pubblico.

Le risultanze della contabilità separata 2020, evidenziando i seguenti valori:

- **primo margine** del servizio pubblico - ex articolo 47, co. 1, del TUSMAR - **negativo per 121,3 milioni di Euro**
- **saldo finale**, dopo l'accreditamento della pubblicità residua per 121,3 milioni di Euro, ex art. 1, co. 4, Delibera n. 102/05/CONS, **in pareggio**

24

certificano l'inesistenza di sovracompensazioni vietate.

6.3 La riconciliazione con il Bilancio d'Esercizio

Di seguito si presenta il raccordo tra il risultato operativo degli aggregati regolamentari e il risultato netto del bilancio civilistico di Rai S.p.A. (valori in milioni di Euro).

CONTABILITA' SEPARATA	A	B	C	A+B+C	RAI S.P.A
Canone di abbonamento	1.726,1		0,0	1.726,1	1.726,1
Pubblicità		379,2	0,0	379,2	501,2
Altri ricavi	119,8	6,5	21,6	147,9	134,3
Ricavi transfer charge interni			844,5	844,5	
Costi diretti + costo del capitale	1.269,6	319,6	866,1	2.455,3	2.463,3
- costi diretti	1.076,8	177,5	793,2	2.047,5	2.463,3
- transfer charge intercompany	191,8	142,0		333,8	
- costo del capitale	1,0	0,1	72,9	74,0	
Costi transfer charge interni	697,6	146,8		844,5	
MARGINE DI CUI ALL'ART. 47, COMMA 1, TUR	**-121,3**	**-80,7**	**0,0**	**-202,0**	**-101,7**
Pubblicità residua	121,3				
MARGINE DI CUI ALL'ART. 1, comma 4, Delibera 102/05/CONS	**0,00**	**-80,7**	**0,0**	**-80,7**	**-101,7**
Partite in riconciliazione				60,0	81,0
- service intercompany				-94,9	
- costo del capitale				74,0	
- partite finanziarie				59,9	59,9
- partite straordinarie					
- partite fiscali				21,1	21,1
UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO				**-20,7**	**-20,7**

PUBBLICITÀ	A	B	C
- pubblicità totale da bilancio		500,5	
- pubblicità servizio pubblico	277,5	-277,5	0,0
- vincolo affollamento pubblicitario	-156,2	156,2	
PUBBLICITÀ NETTA	**121,3**	**379,2**	**0,0**

RICONCILIAZIONE	
Margine di cui all'art.1, comma 4, Delibera 102/05/CONS	**-80,7**
Costo medio del capitale	74,0
Transfer charge Gruppo	-94,9
Risultato operativo 2020	**-101,7**

Come emerge dalla tabella sopra esposta, il risultato di esercizio 2020 (-20,7 milioni di Euro) si raccorda alle risultanze della contabilità separata attraverso l'impatto delle partite finanziarie e fiscali.

Le voci di raccordo tra margine della contabilità separata 2020 (-80,7 milioni di Euro) e risultato operativo del bilancio di esercizio (-101,7 milioni di Euro) sono costituite dai transfer charge di Gruppo e dal costo medio del capitale di Rai S.p.A..

7 Il canone

La voce comprende l'importo del canone di abbonamento (utenze private e utenze speciali) come risultante dal bilancio di esercizio al 31.12.2020, incluso il valore delle cartelle esattoriali per il recupero della morosità.

8 I ricavi pubblicitari e il calcolo del vincolo di affollamento sulla televisione

8.1 Modalità di attribuzione dei ricavi pubblicitari agli aggregati

Rimandando alle considerazioni svolte sulle logiche di imputazione agli aggregati dei ricavi pubblicitari, da un punto di vista più propriamente contabile, lo schema in sostanza prevede che la pubblicità complessiva venga prioritariamente attribuita all'aggregato B. Quindi, che da questa venga scomputata la quota riferibile al servizio pubblico specifico[4] ed infine accreditata la valorizzazione del vincolo di affollamento al fine di pervenire alla pubblicità che l'aggregato B avrebbe potuto raccogliere per assimilarlo, a questi fini, ad un operatore commerciale.

Le menzionate operazioni di attribuzione dei ricavi pubblicitari – per l'impossibilità di applicare il parametro del "fatturato" specifico di ogni singola inserzione – sono effettuate in base ai criteri seguenti:

- per le Direzioni di Rete non collocate univocamente in uno degli aggregati (Rai1, Rai2, Rai3, Rai4, Rai Movie, Rai Premium)
  - i ricavi della pubblicità tabellare e delle iniziative speciali sono ripartiti tra gli aggregati sulla base del ***driver* rappresentato dai relativi "contatti" pubblicitari** e
  - i ricavi di telepromozioni e sponsorizzazioni, inseriti all'interno dei programmi, sono nativamente attribuiti agli aggregati di appartenenza dei programmi stessi.
- per le Direzioni di Rete collocate nell'aggregato A (RaiNews24, Rai Sport, Rai Gulp), i ricavi pubblicitari sono attribuiti direttamente all'aggregato stesso[5].

27

Più in particolare, occorre precisare che la pubblicità tabellare - ripartita, come detto, tra gli aggregati sulla base del driver dei contatti pubblicitari - si distingue in:

- **interna** (*within*), trasmessa all'interno di un programma, e quindi in questo caso i contatti della pubblicità tabellare sono attribuiti allo stesso aggregato del programma che la contiene; e
- **interstiziale** (*between*), trasmessa tra due programmi. In questa fattispecie si pone un problema di prevalenza, cioè quale dei due programmi - il precedente o il successivo - "trascini" lo spot. Chiaramente, la scelta avrebbe importanza nel solo caso di differente natura dei due programmi; tuttavia, ad evitare il ricorso a più *driver* per la stessa tipologia di pubblicità, quella interstiziale, lo schema ha optato per una soluzione unitaria, imputando tale categoria di pubblicità sulla base dei contatti *within* relativi ai due aggregati.

Le iniziative speciali sono, invece, sempre collegate al programma e i relativi contatti seguono la destinazione del programma stesso.

La ripartizione della pubblicità tabellare e delle iniziative speciali (e l'attendibilità delle relative quantificazioni) **si basa quindi sulla rilevazione dei contatti**.

I contatti pubblicitari degli spot trasmessi sulle tre reti nazionali generaliste della Rai sono relativi agli individui senza ospiti ed al totale giorno.

---

[4] Nonché, ove presente, la parte residuale della pubblicità attribuita alle strutture di staff presente nell'aggregato C.

[5] Si ricorda che i canali delle Reti TV Specializzate Rai YoYo, Rai5, Rai Storia e Rai Scuola sono privi di pubblicità.

Le elaborazioni sono state effettuate con il software denominato "Arianna" della società Nielsen TAM Italia, facente parte del gruppo Nielsen Media Research, leader mondiale nella rilevazione dei sistemi Television Audience Measurement.

La valorizzazione del fatturato si ottiene applicando ai dati elaborati dal software di analisi AGB il costo contatto, pari al rapporto tra il fatturato tabellare televisivo ed il totale dei contatti pubblicitari.

Si tratta di un costo contatto sintetico a livello aziendale, che prescinde cioè dalla teorica possibilità di segmentare il prezzo di vendita in funzione del canale che ospita le inserzioni e della relativa fascia oraria nonché di determinate tipologie di target socio-economico, principalmente di derivazione commerciale.

Analogamente, l'attribuzione dei ricavi delle iniziative speciali sugli aggregati viene fatta in funzione della ripartizione percentuale dei relativi contatti.

Come già esposto in sede di commento ai risultati dello schema generale di riepilogo, il Contratto di Servizio fissa al 70% la percentuale minima dello spazio annuale di palinsesto da riservare ai generi di servizio pubblico ivi indicati. Tenuto conto che nel 2020 le ore effettivamente dedicate ai citati generi hanno superato tale limite, si è proceduto (per i soli canali generalisti, specialmente in relazione alla maggiore rilevanza economica) ad operare conseguenti rettifiche tese a riallocare - dall'aggregato A all'aggregato B - i ricavi e i costi relativi agli spazi di palinsesto eccedenti il suddetto limite.

Si ricorda che tale rettifica ha interessato i programmi di utilità immediata di rete, in quanto si tratta – secondo le disposizioni normative – di un genere non univocamente destinato ad uno dei due aggregati.

Per quanto riguarda specificamente i ricavi pubblicitari, la rettifica è stata effettuata – previa stratificazione dei programmi in fasce orarie – in base ai contatti medi per fascia, valorizzati al costo contatto medio aziendale. 28

Il quadro sintetico della ripartizione della pubblicità televisiva (generalista e semigeneralista / tematica), radiofonica e complessiva è il seguente:

PUBBLICITA' TV *milioni di euro*	**Aggregato A**	**Aggregato B**	**Totale**
Tabellare	176,2	144,7	320,9
Telepromozioni/Sponsorizzazioni	76,0	72,4	148,4
Totale TV	252,2	217,0	469,3
Peso percentuale	53,8%	46,2%	100,0%

PUBBLICITA' RADIO *milioni di euro*	**Aggregato A**	**Aggregato B**	**Totale**
Tabellare	11,2	5,9	17,0
Promozioni/Sponsorizzazioni	3,8	0,1	3,8
Totale Radio	14,9	6,0	20,9
Peso percentuale	71,5%	28,5%	100,0%