

Relazione sulla gestione

PAGINA BIANCA

Signori Azionisti,

Il Gruppo Rai nel 2009 registra una **perdita di 61,8 milioni di Euro** (perdita di 7,1 milioni di Euro nel 2008), con una **posizione finanziaria netta negativa di 151,5 milioni di Euro** (positiva per 21,1 milioni di Euro nel 2008).

La Capogruppo Rai registra una perdita pari a 79,9 milioni di Euro (37 milioni di Euro nel 2008) e una posizione finanziaria netta positiva per 52,5 milioni di Euro (196,8 milioni di Euro nel 2008).

I risultati negativi del 2009 sono ascrivibili ai seguenti principali fenomeni.

La pesante congiuntura del mercato pubblicitario ha fortemente condizionato le decisioni di acquisto delle imprese e ha imposto un drastico ridimensionamento dei budget di spesa destinati all'advertising.

Per Rai, in coerenza con il trend generale dell'economia, la flessione ha tendenzialmente registrato, trimestre su trimestre, tassi progressivamente più contenuti, chiudendo comunque con una flessione prossima al 17%.

La rilevante diminuzione dei ricavi pubblicitari, a livello consolidato, è stata pari a circa 200 milioni di Euro, diminuzione che si aggiunge alla correzione già sofferta nel 2008 di oltre 47 milioni di Euro. L'adeguamento del canone unitario, in linea con il trend storico, non ha potuto contrastare - se non marginalmente - un fenomeno di tale vastità.

Un positivo contributo è stato assicurato dalla dinamica del portafoglio abbonati: gli utenti paganti, pur con una crescita inferiore rispetto all'esercizio passato, hanno quasi raggiunto la soglia delle 16 milioni di famiglie.

Sul versante dei costi operativi, si è confermata - a perimetro costante - la tendenza alla diminuzione della spesa. Questo grazie all'impostazione di una manovra correttiva sui costi che l'Azienda ha avviato con decisione al primo manifestarsi della crisi pubblicitaria nel corso dell'ultimo trimestre 2008. Tale manovra ha consentito di contenere sensibilmente l'entità della perdita.

Le azioni di razionalizzazione ed efficientamento disperate su tutte le aree aziendali, rafforzate nella seconda parte dell'esercizio, hanno infatti avuto un impatto positivo immediato e posto le condizioni per consolidarne i benefici in via permanente.

Il conto economico beneficia inoltre di un costo del lavoro che presenta una sostanziale stabilità, grazie al pieno dispiegamento degli effetti della politica di incentivazione all'esodo effettuata nel corso del 2008 e proseguita nel 2009.

Più in particolare, per quanto riguarda i ricavi, il canone di abbonamento per il 2009 è stato incrementato in termini unitari dell'1,4% (da 106,0 a 107,5 Euro), una percentuale sostanzialmente allineata al tasso di inflazione programmato.

La politica di adeguamento annuale del canone unitario è stata confermata, sulle stesse basi, anche per il 2010, con un aumento di 1,5 Euro (109,0 Euro).

Il canone di abbonamento si mantiene il più basso tra le emittenti pubbliche europee e detiene anche il negativo primato di un tasso di evasione particolarmente elevato con riferimento sia al canone speciale che al canone ordinario, stimato, per quest'ultimo, non lontano dal 30%, contro una media europea che non raggiunge il 10%.

Un progressivo allineamento allo standard europeo, con un conseguente recupero di importanti risorse, presupporrebbe una revisione dei meccanismi di riscossione, da integrare con un rafforzamento degli strumenti normativi di contrasto all'evasione, oggi palesemente inadeguati.

Una maggiore efficacia delle iniziative per ampliare in modo importante il portafoglio abbonati consentirebbe alla Rai di perseguire al meglio la propria missione di Servizio Pubblico in un contesto in veloce trasformazione che impone di effettuare consistenti investimenti nella tecnologia e soprattutto nell'offerta.

Inoltre, tali provvedimenti avrebbero ricadute positive per la stessa utenza, in una logica di equilibrata condivisione dei vantaggi derivanti dall'abbattimento del tasso di evasione, nonché sull'industria dell'audiovisivo nel suo complesso.

Si rammenta inoltre, sulla base delle risultanze della contabilità separata 2008, certificata da un revisore indipendente scelto dall'Autorità di settore, che lo squilibrio tra le risorse pubbliche e i costi sostenuti dalla Concessionaria per l'assolvimento dei compiti di Servizio Pubblico ammonta a quasi 550 milioni di Euro. Tale squilibrio si riduce a 335 milioni di Euro dopo l'attribuzione della quota specifica della pubblicità raccolta sul palinsesto.

Per quanto riguarda le possibili evoluzioni del quadro macro economico, si evidenzia che dal mese di marzo dello scorso anno le tensioni sui mercati finanziari si sono allentate e gli indicatori qualitativi dell'economia reale hanno iniziato a mostrare un'attenuazione delle spinte recessive; peraltro, nei mesi successivi è proseguita la riduzione di occupazione

e reddito, accompagnata dal permanere di volatilità sui mercati finanziari, con riflessi negativi sui consumi e sugli investimenti, in attesa della definitiva inversione ciclica che ha preso avvio solo nel 2010.

In questo contesto, il mercato della pubblicità, dopo la flessione prossima al 3% registrata nel 2008, ha ceduto di oltre il 13% (dati Nielsen).

La pubblicità televisiva ha consuntivato nel 2009 una perdita nell'ordine del 10% (dato Nielsen). Gli unici mezzi che sono riusciti a conservare un segno positivo sono Internet e, in misura minore, il satellite.

Venendo invece allo scenario più specifico del mercato di riferimento, va sottolineato come la competizione sia entrata in una fase nuova: a quella tradizionale tra attori operanti sulla stessa piattaforma trasmissiva si è aggiunta, con una intensità non sperimentata nel passato, quella tra diverse piattaforme.

Inoltre la trasformazione e l'ibridazione del consolidato modello di business dei principali e tradizionali protagonisti del mercato pone con sempre maggiore forza il modello di televisione gratuita in alternativa al modello pay. L'aspetto che meglio evidenzia questo mutamento strutturale sta nella diminuzione, proseguita anche nel 2009, dei contatti pubblicitari erogati dai canali generalisti.

Pertanto, se è vero che le profezie che divinavano la scomparsa imminente della televisione tradizionale non si avvereranno per lungo tempo, il radicale cambiamento nella struttura del mercato che i più avveduti intravedevano anche in singole operazioni è entrato prepotentemente nel nostro orizzonte visivo quotidiano.

Solo fino a pochi anni fa, la moltiplicazione dell'offerta multimediale, quasi personalizzata e per una fruizione non lineare, sembrava una prerogativa esclusiva delle generazioni cresciute in contesti nati già digitali, ora questa trasformazione investe la televisione tradizionale, che sta infatti vivendo una fase di importante ripensamento e riposizionamento.

La posta in gioco per l'intero sistema è alta. In particolare per il Servizio Pubblico diviene essenziale contribuire in modo decisivo a costruire la piattaforma elettiva della generalità degli utenti, la porta di accesso all'offerta digitale per tutti. L'acceleratore di questo processo di scomposizione e ricomposizione del mercato e dell'offerta è stata la decisione di rendere il passaggio alla televisione digitale terrestre non una questione puramente tecnologica lasciata alla libera iniziativa dei singoli operatori ma un progetto del Paese.

Un progetto caratterizzato da una tempistica rigidamente prefissata e ravvicinata, parsa inizialmente arrischiata, ma che si sta rivelando alla portata del sistema, con una regolamentazione che intende agevolare l'ingresso di nuovi attori senza penalizzare in modo ingiustificato quelli esistenti.

La Rai ha scelto con convinzione il digitale terrestre come propria piattaforma privilegiata, quella attorno alla quale, nel rispetto delle disposizioni della neutralità tecnologica e competitiva, sta costruendo, già con qualche primo significativo e importante successo editoriale, la missione del Servizio Pubblico del futuro.

La strategia nel nuovo ambiente digitale multicanale è già operativa e consiste nell'affiancare all'offerta tradizionale,

comunque rigenerata e rinfrescata, nuovi canali specializzati che dovranno essere accomunati da segni e linguaggi distintivi che rievochino nell'utente l'appartenenza comune a una tradizione e a un progetto editoriale unitario.

A fine 2009, la popolazione *all digital* è pari a circa 17 milioni di individui, quasi il 30% della popolazione. Il passaggio al digitale coinvolgerà nel 2010 cinque ulteriori aree del Paese portando tale percentuale al 70%. Il 2010 si presenta pertanto come l'anno di massimo sviluppo della piattaforma.

La competizione tra la piattaforma terrestre e le altre piattaforme crescerà quindi di intensità nel 2010 in quanto le delicate fasi di passaggio rappresentano il frangente migliore per intercettare, anche attraverso aggressive campagne promozionali, l'utente 'terrestre' eventualmente disorientato.

In questo contesto trova coerenza la scelta di Rai di non rinnovare il contratto per i canali prodotti per il bouquet pay di Sky. Infatti da un lato Sky pretendeva di legare la fornitura dei canali Rai (RaiSat) alla disponibilità gratuita di tutta l'offerta in chiaro, anche futura, del Servizio Pubblico sulla piattaforma satellitare a pagamento, dall'altro i primi risultati di ascolto relativi alle aree *all digital* vedono Rai affermarsi di gran lunga come leader di mercato grazie anche al contributo dei canali ex RaiSat che precedentemente rappresentavano il più importante editore italiano all'interno dell'offerta Sky.

La concessionaria del Servizio Pubblico, sia in ottica complementare alla diffusione tramite le reti digitali terrestri per le aree territorialmente marginali o penalizzate da possibili difficoltà di ricezione sia per adempiere agli obblighi imposti dalle Istituzioni in tema

neutralità tecnologica e competitiva, è comunque presente con tutta la propria offerta anche sulla piattaforma satellitare, gratuita, lanciata nel 2009 da **Tivù**, società cui la stessa Rai partecipa insieme ad altri broadcaster nazionali.

La Rai ha già significativamente innovato la propria offerta editoriale gratuita sul digitale terrestre, affiancando al simulcast dei tre canali generalisti, tre canali ideati ad hoc: Rai Gulp, Rai Sport Più e da ultimo nel luglio 2008, con grande successo, Rai4. Si aggiungono infine, sempre con copertura nazionale, in simulcast di due canali satellitari, RaiNews 24 e, più di recente, Rai Storia.

Si tratta di nuovi Canali che si rivolgono a pubblici e tematiche prioritari per Rai e che consentiranno di rafforzare le tendenze al cambiamento che attraversano anche i canali generalisti, i quali manterranno la loro centralità nel mondo digitale.

A questi si aggiungono, come già ricordato e nelle sole aree *all digital*, altri quattro canali specializzati (ex RaiSat): Cinema, Premium, YoYo, Extra, nonché Rai Scuola e una trasmissione sperimentale in HD.

Lo sviluppo del digitale richiede un consistente impegno finanziario, a partire da quello per la costruzione dell'infrastruttura di rete: un investimento tecnico che assorbirà entro il 2012 risorse nell'ordine di 300 milioni di Euro, con una elevata concentrazione nel 2010, oltre a rilevanti impegni e investimenti nell'area dei contenuti per l'ampliamento dell'offerta.

La Rai dovrà affrontare questo rilevante programma di investimenti in una fase di mercato particolarmente sfavorevole, che per la Concessionaria ha un forte impatto negativo in considerazione sia delle difficoltà sul versante dei ricavi pubblicitari sia dell'insufficienza della risorsa canone a cui compete prioritariamente il finanziamento del Servizio Pubblico.

In questo contesto, anche per la presenza dei grandi eventi sportivi (Mondiali di calcio), le prospettive per il 2010 permangono negative, nonostante l'importante continuo contributo che assicurerà la prosecuzione delle politiche di riduzione dei costi che verranno ulteriormente rafforzate e che si pongono come obiettivo a medio termine di ridurre strutturalmente il deficit aziendale.

La Rai, con l'orgoglio e la responsabilità di una storia che le riconosce il ruolo di prima industria culturale del Paese, sta dedicando ogni migliore energia a questo impegno. Tuttavia, l'innegabile trasformazione del sistema delle comunicazioni e la velocità con cui le innovazioni si susseguono, impongono una flessibilità e una capacità di reazione altrettanto rapide.

Richiedono altresì dotazioni finanziarie che possano, pena un possibile lento declino o marginalizzazione, adeguatamente supportare le strategie di crescita.

La Concessionaria del Servizio Pubblico appartiene al Paese e ha l'obbligo di offrire il migliore servizio al Paese, interpretandone le esigenze e le aspirazioni, traducendole in una adeguata proposta. Continuerà a farlo con la sua sempre più ricca e articolata offerta editoriale gratuita, presente sulle diverse principali piattaforme tecnologiche.

La sostanziale appartenenza alle Istituzioni del nostro Paese, come entità che svolge per conto dello stesso Stato una fondamentale missione pubblica, sottopone la Rai a una serie di indirizzi, direttive, vincoli, anche piuttosto stringenti, che fissano dettagliatamente l'ambito di attività e, almeno parzialmente, le stesse modalità realizzative.

Infatti la Rai stipula con il Ministero dello Sviluppo Economico, ogni tre anni, il Contratto di Servizio, una 'carta operativa' che, sulla base della normativa comunitaria e nazionale, stabilisce puntualmente i singoli compiti che la Concessionaria deve svolgere. Un Contratto che deve conformarsi alle 'Linee Guida' preliminarmente stabilite dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni d'intesa con il Ministero dello Sviluppo Economico.

Il Testo Unico prevede espressamente un meccanismo a garanzia dell'equilibrio economico della Concessionaria, riconoscendo che le risorse pubbliche debbano pareggiare i costi sostenuti per lo svolgimento delle attività a essa delegate.

Questa disposizione di legge è stata fino a oggi disattesa, recando alla Rai, anno dopo anno, un danno di dimensioni estremamente elevate. Qualora infatti fosse stato rispettato il principio di proporzionalità fra costi e risorse, la Rai avrebbe potuto disporre nel periodo 2005 - 2008 di maggiori introiti pari a oltre 1 miliardo di Euro.

Anche prescindendo dalle risultanze della contabilità separata, lo strumento che appunto certifica il deficit delle risorse pubbliche, la Rai subisce una distrazione di risorse che non ha pari negli altri paesi europei per la già ricordata anomala dimensione dell'evasione del canone.

Il minor introito annuo per Rai è quantificabile nell'ordine di 500/600 milioni di Euro.

Il riconoscimento alla Rai di risorse pubbliche secondo la dimensione spettante avrebbe generalizzati effetti positivi: sull'equilibrio complessivo prospettico delle risorse di mercato; sull'industria dell'audiovisivo; sulla capacità della Concessionaria di migliorare la focalizzazione sul perseguimento della missione di Servizio Pubblico, con un ulteriore vantaggio per la qualità complessiva della programmazione.

La Rai ritiene, quindi, che il risanamento dei conti e il recupero di una condizione di sostenibile equilibrio economico, nonché il ripristino di una solida situazione finanziaria, necessitino di un deciso intervento sulle risorse pubbliche.

Infatti, la supplenza che tante volte in passato la pubblicità ha potuto garantire rispetto a una modesta dinamica del canone non potrà verosimilmente soccorrere in futuro per compensare risorse pubbliche insufficienti. Oltretutto, in fasi recessive o comunque di debolezza congiunturale, gli affollamenti più restrittivi cui Rai è sottoposta amplificano storicamente le difficoltà del mercato.

Il mantenimento della struttura degli assetti e del perimetro di attività, sui quali l'autonomia della Rai è vincolata alle decisioni che vorranno adottare le Istituzioni, costituisce un evidente limite all'entità dei benefici ottenibili con politiche di risanamento esclusivamente concentrate sul lato della razionalizzazione dei costi, che pure proseguono.

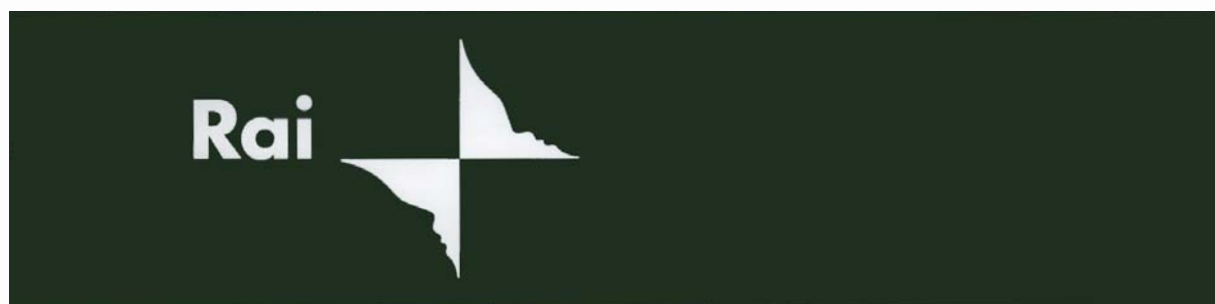
La situazione economica prospettica, anche in considerazione dell'entità delle perdite attese in rapporto al fatturato e delle azioni messe in atto da Rai, potrebbe essere ancora gestita con misure anche strutturali, ma non necessariamente di carattere straordinario.

Queste ultime, viceversa, nel rispetto delle indicazioni che in ipotesi dovranno provenire dalle Istituzioni, diverrebbero ineludibili qualora non si intendesse far fronte al deterioramento economico-finanziario mediante il riequilibrio anche parziale della risorsa pubblica.

La Rai, nonostante le difficoltà, ha dimostrato con i fatti, anche nel passaggio al digitale terrestre, di essere in condizione di vincere sfide industriali importanti. Il pubblico, anche nel nuovo contesto digitale, ha rinnovato fiducia alla Rai, un marchio che è sinonimo di autorevolezza informativa, potenza narrativa, svago di qualità, attenzione alle disabilità.

La trasformazione del mercato, con il forte impulso verso la televisione a pagamento anche sul digitale terrestre, darà ancora più visibilità alla Rai e alla sua offerta gratuita di qualità, ampia e attrattiva, diretta alla generalità degli utenti, con una accentuazione del ruolo e dei contenuti propri di Servizio Pubblico.

Caratteristiche che congiuntamente convergono in una direzione: rendere effettivamente il canone di abbonamento, la risorsa pubblica, la fonte di finanziamento predominante e adeguata della Rai.



La Rai

La storia

La missione

Il Contratto di Servizio

Lo scenario del mercato televisivo

Le risorse

Il quadro normativo e regolamentare

PAGINA BIANCA

La storia

E' il 3 gennaio del 1954 quando ha inizio il regolare servizio di televisione e la Rai appare sul piccolo schermo con il suo primo canale. Alla fine del '54 la televisione raggiunge il 58% della popolazione (nel 1961 raggiungerà il 97% degli italiani).

Le trasmissioni radiofoniche, invece, sono diffuse ormai regolarmente dai primi anni '20 con tre reti nazionali: il Primo, il Secondo e il Terzo Programma.

Nei primi dieci anni di vita gli abbonamenti crescono costantemente: dai 24.000 del '54 a oltre 6 milioni nel 1965. In ogni casa e ritrovo pubblico si raccoglie tutto il vicinato per vedere la Tv.

La televisione, come Servizio Pubblico, viene pensata non solo come occasione di intrattenimento ma anche come strumento di educazione e informazione: si pensa che il mezzo televisivo possa aiutare a combattere il diffuso analfabetismo. In tal senso contribuisce a creare una lingua nazionale molto più di quanto sia stata in grado di fare la scuola.

Inizialmente i programmi durano quasi quattro ore, la pubblicità non esiste. Le trasmissioni iniziano alle 17.30 con *La Tv dei ragazzi*, s'interrompono per riprendere con il telegiornale alle 20.45 e durano sino alle 23.00.

Nel 1957 una prima svolta: viene introdotta la pubblicità con *Carosello*, programma simbolo nel quale lo spettacolo prevale sullo spot. Dopo *Carosello* i bambini e i ragazzi vanno a letto.

La Tv è resa presto popolare dall'intrattenimento, ma l'informazione rimane la vetta d'eccellenza della Rai:

oltre il 70% dei telespettatori segue il telegiornale.

Gli sport più amati sono il ciclismo e il calcio, puntualmente illustrati da Rai.

Sul finire del decennio si affermano i sistemi di registrazione. La Tv non è più ancorata alla diretta ma può registrare, conservare e riproporre.

Nel 1962 vede la luce anche il secondo canale televisivo, per la prima volta la Tv italiana si collega via satellite con l'America e pochi mesi dopo iniziano le prime sperimentazioni per le trasmissioni a colori che avranno un avvio ufficiale solo nella seconda metà degli anni '70. Sempre nella seconda metà degli anni '70 esordiscono anche le trasmissioni regionali e il giornalista conduttore sostituisce il lettore del telegiornale.

Nel 1979 viene inaugurata la Terza rete Tv a diffusione sia nazionale che regionale e le prime reti locali commerciali fanno la loro comparsa nel panorama televisivo italiano.

Gli anni '80 vedono l'avvio sperimentale del Televideo, della sottotitolazione per i non udenti e della rilevazione degli ascolti dall'Auditel. Sono anche gli anni in cui fanno il loro ingresso sul mercato le emittenti commerciali nazionali.

A febbraio del '96 la Rai fa il suo ingresso ufficiale nella rete inaugurando il sito www.rai.it e a fine '97 lancia i primi tre canali tematici digitali via satellite, la cui sperimentazione era stata avviata all'inizio del '90.

A fine 2003 il CdA della Rai approva la costituzione dell'*Associazione italiana per lo sviluppo del digitale terrestre* e a gennaio 2004 la Rai lancia la sua prima offerta sulla nuova piattaforma dando il via a una nuova era per lo sviluppo del mercato televisivo italiano.

La missione

La missione del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo, come recita l'articolo 1 del Contratto di Servizio 2007-2009 sottoscritto con il Ministero delle Comunicazioni, trova fondamento nei principi posti dalla Costituzione italiana e dall'Unione europea con la Direttiva TV senza frontiere del 1989 e successive modifiche, il IX Protocollo sulla televisione pubblica allegato al Trattato di Amsterdam del 1993 e la successiva Comunicazione interpretativa della Commissione delle Comunità europee C 320 del 15 novembre 2001.

Tale missione è disciplinata dalla normativa nazionale legislativa e regolamentare in conformità ai predetti principi.

In particolare gli obblighi di servizio pubblico risultano definiti per il triennio 2007-2009 dall'insieme di tali fonti, dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, dal Testo Unico della radiotelevisione, approvato con decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e dal Contratto di Servizio 2007-2009, in coerenza con le Linee guida emanate d'intesa con il Ministero delle Comunicazioni dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con delibera 540/06/CONS.

Il servizio pubblico generale radiotelevisivo, secondo l'articolo 45 del Testo Unico della radiotelevisione, deve garantire, fissando quindi il contenuto minimo inderogabile che può essere integrato attraverso il contratto di servizio, quanto segue:

a) la diffusione di tutte le trasmissioni televisive e radiofoniche di pubblico servizio con copertura integrale del territorio nazionale, per quanto consentito dalla scienza e dalla tecnica;

- b) un numero adeguato di ore di trasmissioni televisive e radiofoniche dedicate all'educazione, all'informazione, alla formazione, alla promozione culturale, con particolare riguardo alla valorizzazione delle opere teatrali, cinematografiche, televisive, anche in lingua originale, e musicali riconosciute di alto livello artistico o maggiormente innovative; tale numero di ore è definito ogni tre anni con deliberazione dell'Autorità; dal computo di tali ore sono escluse le trasmissioni di intrattenimento per i minori;
- c) la diffusione delle trasmissioni di cui alla lettera b), in modo proporzionato, in tutte le fasce orarie, anche di maggiore ascolto, e su tutti i programmi televisivi e radiofonici;
- d) l'accesso alla programmazione, nei limiti e secondo le modalità indicati dalla legge, in favore dei partiti e dei gruppi rappresentati in Parlamento e in assemblee e consigli regionali, delle organizzazioni associative delle autonomie locali, dei sindacati nazionali, delle confessioni religiose, dei movimenti politici, degli enti e delle associazioni politici e culturali, delle associazioni nazionali del movimento cooperativo giuridicamente riconosciute, delle associazioni di promozione sociale iscritte nei registri nazionale e regionali, dei gruppi etnici e linguistici e degli altri gruppi di rilevante interesse sociale che ne facciano richiesta;
- e) la costituzione di una società per la produzione, la distribuzione e la trasmissione di programmi radiotelevisivi all'estero, finalizzati alla conoscenza e alla valorizzazione della lingua, della cultura e dell'impresa italiana attraverso l'utilizzazione dei programmi e la diffusione delle più significative produzioni del panorama audiovisivo nazionale;
- f) la effettuazione di trasmissioni radiofoniche e televisive in tedesco e ladino per la provincia autonoma di Bolzano, in ladino per la provincia autonoma di Trento, in francese per la regione autonoma Valle d'Aosta e in sloveno per la regione autonoma Friuli-Venezia Giulia;
- g) la trasmissione gratuita dei messaggi di utilità sociale ovvero di interesse pubblico che siano richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e la trasmissione di adeguate informazioni sulla viabilità delle strade e delle autostrade italiane;
- h) la trasmissione, in orari appropriati, di contenuti destinati specificamente ai minori, che tengano conto delle esigenze e della sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva;
- i) la conservazione degli archivi storici radiofonici e televisivi, garantendo l'accesso del pubblico agli stessi;
- l) la destinazione di una quota non inferiore al 15 per cento dei ricavi complessivi annui alla produzione di opere europee, ivi comprese quelle realizzate da produttori indipendenti;
- m) la realizzazione nei termini previsti dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, delle infrastrutture per la trasmissione radiotelevisiva su frequenze terrestri in tecnica digitale;
- n) la realizzazione di servizi interattivi digitali di pubblica utilità;
- o) il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 38 dello stesso Testo unico;
- p) l'articolazione della società concessionaria in una o più sedi nazionali e in sedi in ciascuna regione e, per la regione Trentino-Alto Adige, nelle province autonome di Trento e di Bolzano;
- q) l'adozione di idonee misure di tutela delle persone con handicap sensoriali;
- r) la valorizzazione e il potenziamento dei centri di produzione decentrati;
- s) la realizzazione di attività di insegnamento a distanza.

Il Contratto di Servizio

Come detto, l'attività della concessionaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo, per quanto riguarda la regolamentazione di settore, è disciplinata, oltre che dalla Legge, dal Contratto di Servizio.

Secondo il vigente Contratto di Servizio, l'offerta, realizzata nel rispetto di una programmazione di qualità rispettosa dell'identità valoriale e ideale del Paese, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, va caratterizzata da una gamma di contenuti e un'efficienza produttiva in grado di originare presso i cittadini una percezione positiva del Servizio Pubblico in relazione al livello dei programmi, alla specificità della missione che è chiamato a svolgere rispetto alla radio-televisione commerciale e al costo sostenuto per il canone di abbonamento.

A tal fine sono riconosciuti quali compiti prioritari:

- la libertà, la completezza, l'obiettività e il pluralismo dell'informazione;
- la salvaguardia dell'identità nazionale, di quelle locali e delle minoranze linguistiche;
- l'evoluzione politica ed economica del Paese e i problemi del suo ammodernamento;
- l'evoluzione dei rapporti politici ed economici con i partner europei e la diffusione degli elementi principali della loro cultura;
- l'informazione sulla situazione politica, economica e sociale dei paesi extra UE, con particolare attenzione ai Paesi in grave ritardo di sviluppo economico e sociale;
- la valorizzazione della cultura, della storia, delle tradizioni e del patrimonio artistico;
- il rispetto dei beni ambientali;

- la rappresentazione delle realtà della vita quotidiana del Paese;
- la promozione del lavoro e delle sue condizioni;
- i temi dei diritti civili, della solidarietà, della condizione femminile, delle pari opportunità e dell'integrazione;
- la sicurezza dei cittadini, la denuncia dei fenomeni di violenza, di criminalità, di disgregazione e di emarginazione sociale;
- l'attenzione alla famiglia;
- la tutela dei minori e delle fasce deboli e anziane della popolazione.

In questo quadro si inseriscono le nuove linee guida relative al Contratto di Servizio per il triennio 2010 - 2012 emanate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, d'intesa con il Ministero per lo Sviluppo Economico.

In particolare sono fissati i seguenti obblighi:

- fornire ai cittadini una programmazione equilibrata e di qualità;
- rappresentare l'Italia in tutte le sue articolazioni territoriali, sociali e culturali;
- promuovere l'educazione e l'attitudine mentale all'apprendimento e alla valutazione;
- stimolare l'interesse per la cultura e la creatività, anche valorizzando il patrimonio artistico nazionale;
- garantire la fruizione gratuita dei contenuti di qualità;
- promuovere la conoscenza dell'Italia nel mondo e una non superficiale conoscenza del contesto internazionale in Italia;
- promuovere la diffusione dei principi costituzionali, la consapevolezza dei diritti di cittadinanza e la crescita del senso di appartenenza dei cittadini italiani all'Unione europea;
- rispecchiare la diversità culturale e multietnica nell'ottica dell'integrazione e della coesione sociale;

- estendere al maggior numero di cittadini i benefici delle nuove tecnologie, in un contesto innovativo e concorrenziale.

In sintesi, vengono richiesti alla Rai compiti di Servizio Pubblico maggiori rispetto al passato, con inevitabile aggravio di costi.

Infine, si precisa che nel Codice Etico della Rai dovrà essere recepito il Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive, sottoscritto dalla Concessionaria il 21 maggio 2009, il Codice 'Media e minori' come ridenominato dal D.P.R. 14 maggio 2007, n. 72, il Codice sulle trasmissioni di commento agli avvenimenti sportivi di cui all'articolo 34 del Testo unico della radiotelevisione, recepito con decreto 21 gennaio 2008, nonché un Codice di buona condotta che contenga previsioni specifiche per i reality. Il contratto di servizio dovrà rendere vincolante il rispetto del Codice Etico.

Lo scenario del mercato televisivo

Il 2009 è stato l'anno della transizione al digitale terrestre di una buona parte della popolazione. Nel Piemonte Occidentale, in Val d'Aosta, in Trentino Alto Adige, in quasi tutto il Lazio e in Campania sono cessate le trasmissioni televisive analogiche che ci avevano accompagnato per oltre cinquant'anni, sostituite dal segnale digitale che ha permesso il moltiplicarsi dei canali televisivi e le possibilità di scelta del pubblico. A fine anno la percentuale di popolazione raggiunta esclusivamente da questo tipo di segnale è giunta così quasi al 30%.

Il processo di conversione al digitale che entro il 2012 sostituirà totalmente le trasmissioni analogiche procede nel rispetto dei tempi previsti e per il 2010 sono già stati definiti i passi che porteranno alla digitalizzazione di tutto il Nord Italia e che a fine anno consentiranno quindi di raggiungere complessivamente il 70% della popolazione italiana.

A un arricchimento complessivo dell'offerta corrispondono gli ottimi risultati di ascolto del mezzo televisivo.

Nell'anno 2009 (periodo di riferimento Auditel: 4/1/2009-2/1/2010) la platea televisiva ha fatto registrare il record assoluto nell'intera giornata sfiorando una media di 9 milioni e mezzo di telespettatori, mentre in prime time ha raggiunto in media i 24,4 milioni di ascoltatori, il miglior risultato degli ultimi quattro anni.

A fine 2009, in Italia la televisione digitale (satellitare e terrestre) è presente ormai nel 65% circa delle famiglie, percentuale che sale al 70% su base individui per effetto della maggiore diffusione presso le famiglie più numerose e con figli.

A fare da volano a questa crescita è il **digitale terrestre** che, spinto dal citato switch-off di importanti aree del paese e dalle vendite dei televisori con tuner DTT integrato - unici apparecchi presenti in commercio dall'aprile scorso - ha sorpassato ampiamente il satellite e costituisce la piattaforma più diffusa avendo raggiunto a dicembre 2009 una base-utenti di circa 32 milioni di individui, ovvero il 56% del totale della popolazione.

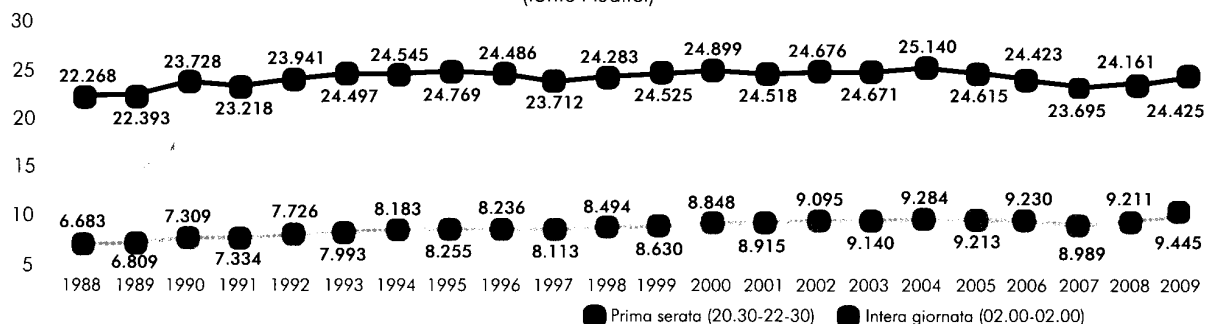
In questo ambito, la Rai, con i suoi otto canali - che diventano 13 nelle aree in cui si è completato lo switch-off - è l'editore con l'offerta gratuita più ampia e attrattiva non solo in Italia, ma anche in Europa.

Nel segmento pay del digitale terrestre, la leadership è di Mediaset che con la sua offerta di contenuti semi-premium e premium raggiunge una base abbonati di circa 2,9 milioni di utenze (tessere attive a settembre 2009). Il secondo operatore è Airplus, che con il marchio Dahlia, ha attivato il suo servizio nel marzo 2009 sostituendo quello di La7 Cartapiù, e la cui base abbonati è stimata in circa 400 mila famiglie.

Il satellite si attesta complessivamente a 17,7 milioni di potenziali spettatori (il 31% del totale) e continua a essere caratterizzato dalla leadership indiscussa del segmento pay in cui Sky, con una base abbonati pari a 4,5 milioni di famiglie (sostanzialmente invariata rispetto al 2008) raggiunge circa 12,8 milioni di individui (il 22% della popolazione).

Il 2009 ha visto, nel mese di luglio, anche la nascita di TivùSat, prima piattaforma satellitare gratuita italiana,

Evoluzione della platea televisiva
(fonte Auditel)



sorta nell'ambito di Tivù, società partecipata da Rai, Mediaset e Telecom Italia Media.

Pensata per raggiungere tutte le aree del territorio, anche quelle che a regime non saranno coperte dal segnale digitale terrestre, TivùSat consente di fruire, tramite un apposito decoder e relativa smartcard, di tutta l'offerta televisiva di sempre (compresi tutti i programmi privi dei diritti di trasmissione per l'estero), di tutti i nuovi canali televisivi nazionali e di una serie di altri canali sia italiani che internazionali (come Euronews, France 24, BBC World News, TVE International, Canal 24 Horas, Arte, Deutsche Welle, ZDF, ARD e altri ancora).

Il mercato continua dunque a caratterizzarsi per una maggiore articolazione delle piattaforme di diffusione e ricezione e per l'incremento della pressione competitiva a tutti i livelli: dall'acquisizione dei fattori produttivi (diritti, contenuti e talenti), all'attenzione (ascolti) e alla spesa del pubblico (correlata soprattutto alle forme di Tv a pagamento), fino alla raccolta pubblicitaria.

In termini di modelli di offerta, le innovazioni procedono da un lato con la specializzazione dei canali televisivi, ovvero con una focalizzazione per tipologie di pubblico e/o di tematiche, dall'altro con lo sviluppo di offerte non-lineari, ossia svincolate dalla logica tipica di un palinsesto.

Appartengono a quest'ultima categoria tutti i servizi di video on demand (specialmente presenti nell'offerta dagli operatori della lpTv) nonché i nuovi modelli di videoregistratori digitali (compreso il My Sky offerto dal principale operatore pay) che rendono estremamente semplice la registrazione di un evento televisivo e la sua

successiva fruizione, anche durante il corso della stessa registrazione, quindi con scarti temporali di pochi minuti rispetto alla messa in onda.

A questa maggiore offerta, la Rai ha contribuito con successo con i suoi canali digitali specializzati, tutti gratuiti e con una programmazione quasi integralmente di Servizio Pubblico (Rai 4, Rai Storia, Rai Sport Più, RaiNews 24, Rai Gulp, Rai Scuola, RaiSat Cinema, RaiSat Premium, RaiSat Extra e RaiSat YoYo) dimostrando di saper coniugare la tradizione della Tv generalista con le novità della Tv specializzata.

La Rai, rafforzando la sua natura di Servizio Pubblico, rimane fortemente impegnata anche sugli altri mezzi di comunicazione come l'editoria, la radio, il cinema e il web, diversificando e allo stesso tempo integrando le sue offerte.

L'Iptv continua a rimanere marginale nel panorama italiano nonostante gli sforzi profusi dagli operatori telefonici, in particolare Telecom Italia e Fastweb, nel costruire, articolare e promuovere un servizio attraente.

Pur se a ritmi più lenti rispetto al passato, Internet continua a crescere in termini sia di utenti, sia di tempo dedicato alla navigazione e alla fruizione delle varie applicazioni. Le ultime stime elaborate da Audiweb indicano che nel mese di dicembre 2009 circa 23 milioni di italiani si sono collegati alla rete almeno una volta da casa o dai luoghi di lavoro.

In termini economici, questo sviluppo si sta traducendo in una crescita dei ricavi da spesa diretta degli utenti (es. per l'acquisto dei contenuti), ma soprattutto in un vero e proprio boom dei ricavi pubblicitari.

La rete si sta prepotentemente affermando anche come canale di distribuzione di contenuti audiovisivi attraverso un'ampia modalità di servizi, che si differenziano notevolmente per modelli di offerta e di business, e che vede l'arena competitiva affollata di operatori tradizionali (es. broadcasters) e nuovi punti di riferimento per gli utenti (operatori telefonici, editori della carta stampata, portali, piattaforme di erogazione come YouTube, distributori come Apple, aggregatori di canali, web Tv di nicchia rivolte a specifiche comunità).

In questo contesto di rapido mutamento la Rai, facendo leva sulla sua centralità d'uso in qualità di televisione generalista e sulla sua capacità di rivolgersi a pubblici estremamente differenziati, accompagna progressivamente l'ibridazione mediale dei consumi degli Italiani e continua ad affrontare positivamente i mutamenti del mercato grazie alla sua strategia di integrazione e sfruttamento delle diverse piattaforme su cui è da sempre presente.

Il 2009 è stato un anno ricco di sfide tecnologiche e industriali che si intensificheranno nei prossimi anni e che renderanno lo scenario sempre più complesso e competitivo. La Rai ha saputo muoversi agilmente in passato e saprà guidare il cambiamento in futuro rispondendo in modo completo ai bisogni di pubblici sempre più differenziati.

Le risorse

In linea con le tendenze ormai stabili del panorama europeo, il mercato televisivo italiano vede negli ultimi anni sempre più i ricavi derivanti dalle offerte a pagamento affiancare le risorse pubbliche e la raccolta pubblicitaria.

In questa evoluzione, il canone, in aumento rispetto al periodo precedente (+1,6%), tende a ridurre gradualmente il proprio peso sul complesso delle risorse del sistema.

Già oggi le entrate generate dalle varie forme di televisione a pagamento superano quelle derivanti dal canone di abbonamento.

Storicamente, il parametro utilizzato per l'adeguamento della risorsa pubblica è stato il tasso di inflazione programmata, neanche quella effettiva, e quindi oltre a non consentire alla concessionaria di recuperare per intero la dinamica inflativa del sistema Paese non considera la notevole pressione sui fattori produttivi determinata dall'accresciuto livello di competizione nel mercato della comunicazione che si riscontra ormai da diversi anni. In un tale contesto competitivo il canone italiano rimane il più basso nell'Europa occidentale.

Va peraltro sottolineato come nel nostro Paese, nonostante le azioni poste in essere dalla Rai per contenere tale fenomeno, stime attendibili evidenzino un tasso di evasione particolarmente elevato con riferimento sia al canone speciale che al canone ordinario, stimato, per quest'ultimo, non lontano dal 30%, di gran lunga il più alto in Europa, dove il fenomeno è di entità pari mediamente al 10%, con un livello minimo del 5% nel Regno Unito.

A tale riguardo continua a essere auspicabile l'introduzione nel nostro sistema normativo di misure che consentano una più efficace azione di lotta all'evasione, misure peraltro più volte sollecitate dalla Rai ai competenti organi istituzionali.

La risorsa pubblicitaria continuerà comunque a essere la principale fonte di finanziamento del sistema televisivo pur se a fronte di una progressiva crescita dei ricavi della pay TV da un lato e di uno spostamento degli investimenti sugli altri media emergenti dall'altro.

Negli ultimi anni la progressiva contrazione dei ricavi da inserzioni commerciali nel settore televisivo si evidenzia come tendenza comune a livello europeo tra i principali operatori di servizio pubblico se pur a fronte di ascolti piuttosto stabili.

Il quadro normativo e regolamentare

Il corso del 2009 è stato caratterizzato dagli interventi legislativi di disciplina del settore radiotelevisivo di seguito illustrati.

Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive

Le emittenti radiotelevisive pubblica e private, nazionali e locali e i fornitori di contenuti radiotelevisivi firmatari o aderenti alle associazioni firmatarie, l'Ordine nazionale dei giornalisti e la Federazione nazionale della stampa italiana hanno adottato il 21 maggio 2009 il codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive, impegnandosi a curare che: risultino chiare le differenze fra documentazione e rappresentazione fra cronaca e commento, fra indagato, imputato e condannato, fra pubblico ministero e giudice, fra accusa e difesa, fra carattere non definitivo e definitivo dei provvedimenti e delle decisioni nell'evoluzione delle fasi e dei gradi dei procedimenti e dei giudizi; a diffondere un'informazione che, attenendosi alla presunzione di non colpevolezza dell'indagato e dell'imputato, soddisfi comunque l'interesse pubblico alla conoscenza immediata di fatti di grande rilievo sociale quali la perpetrazione di gravi reati; ad adottare modalità espressive e tecniche comunicative che consentano al telespettatore una adeguata comprensione della vicenda, attraverso la rappresentazione e l'illustrazione delle diverse posizioni delle parti in contesa, tenendo ponderatamente conto dell'effetto divulgativo ed esplicativo del mezzo televisivo che, pur ampliando la dialettica fra i soggetti processuali, può

indurre il rischio di alterare la percezione dei fatti; a rispettare complessivamente il principio del contraddittorio delle tesi, assicurando la presenza e la pari opportunità nel confronto dialettico tra i soggetti.

La promozione della distribuzione e della produzione di opere europee

Ai sensi dell'art. 6 e 44 del Testo Unico della Radiotelevisione (d.lgs. n. 177/2005), le emittenti e i fornitori di contenuti televisivi favoriscono lo sviluppo e la diffusione della produzione audiovisiva europea e riservano a opere europee la maggior parte del loro tempo di trasmissione in ambito nazionale, escluso il tempo destinato a manifestazioni sportive, a giochi televisivi, a notiziari, a manifestazioni sportive, alla pubblicità oppure a servizi di teletext, a dibattiti e a televendite. Con delibera n. 66/09/CONS recante regolamento in materia di obblighi di programmazione e investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti adottato ai sensi degli articoli 6 e 44 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, l'AGCOM ha ribadito l'obbligo, per Rai, di destinare alle opere europee realizzate da produttori indipendenti una quota non inferiore al 15% dei ricavi complessivi annui derivanti dagli abbonamenti relativi all'offerta radiotelevisiva nonché i ricavi pubblicitari connessi alla stessa, al netto degli introiti derivanti da convenzioni con la pubblica amministrazione e dalla vendita di beni e servizio e l'obbligo di riservare, su tutte le reti e le piattaforme distributive, indipendentemente dalla codifica delle trasmissioni, alle opere europee degli ultimi cinque anni una quota minima del 20% del tempo di trasmissione, di cui il 10% alle opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte.

La delibera n. 60/09/CSP dell'AGCOM, recante l'approvazione del Regolamento concernente i criteri di attribuzione di quote di diritti residuali derivanti dalla limitazione temporale dei diritti di utilizzazione televisiva acquisiti dagli operatori radiotelevisivi, adottato ai sensi dell'articolo 44, comma 4, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 che abroga la precedente regolamentazione, statuisce criteri vincolanti per disciplinare i rapporti tra produttori indipendenti e operatori della comunicazione e prevede altresì l'applicazione di sanzioni in caso di inosservanza del codice di condotta di cui gli operatori radiotelevisivi dovranno dotarsi entro sei mesi dall'entrata in vigore del Regolamento medesimo.

L'Autorità, dopo aver chiarito che per 'diritti residuali' si intendono i diritti televisivi che residuano dopo il primo periodo di utilizzo da parte delle emittenti - fissato in tre anni per i documentari, sette per i cartoni animati e cinque per tutti gli altri generi - stabilisce che i diritti non utilizzati entro due anni dalla consegna del prodotto tornano in capo al produttore indipendente e che le quote di diritti residuali vengono attribuite dall'emittente ai produttori indipendenti in misura proporzionale alla partecipazione alle fasi di sviluppo e di realizzazione dei prodotti audiovisivi.

Inoltre, il Regolamento precisa che ogni diritto deve essere separatamente quantificato e che le negoziazioni con i produttori indipendenti devono essere trasparenti e concludersi in tempi ragionevoli e che entro sei mesi dall'entrata in vigore del presente regolamento, ciascun operatore radiotelevisivo predispone un codice di condotta volto a disciplinare i rapporti con i produttori, al fine di garantire negoziazioni eque e trasparenti e distinte per singolo diritto.

Televisione Digitale Terrestre

L'articolo 8-novies della legge 6 giugno 2008, n. 101, di conversione del decreto legge 8 aprile 2008, n. 59, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee, alla luce delle censure sollevate dalla Commissione europea in materia di gestione delle radiofrequenze televisive con il parere motivato emesso nell'ambito della procedura di infrazione n. 2005/5086, ha modificato l'articolo 15 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (disciplina di fornitore di contenuti radiotelevisivi su frequenze terrestri).

I principali elementi della nuova legge sono:

- a) la previsione del regime dell'autorizzazione generale per l'attività di operatore di rete, anche nel periodo di transizione dalla tecnologia analogica alla tecnologia digitale terrestre;
- b) la definizione di un calendario dello switch-off della televisione analogica per aree territoriali, ai fini di una progressiva digitalizzazione delle reti televisive da completare entro il 2012;
- c) la definizione, da parte dell'AGCOM, delle procedure per l'assegnazione dei diritti di uso delle frequenze per le reti televisive digitali.

Ciò nel rispetto del quadro normativo vigente, ai sensi del quale l'AGCOM è l'Autorità deputata a definire, sulla base del Piano nazionale di ripartizione delle frequenze, di competenza del Ministero dello Sviluppo Economico, il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiotelevisive e ad approvare le procedure per l'assegnazione dei relativi diritti di uso.

Con il decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 10 settembre 2008 è stato definito il calendario nazionale per il passaggio definitivo alla

trasmissione televisiva digitale terrestre con l'indicazione delle aree territoriali interessate e delle rispettive scadenze. Con il decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 novembre 2008 è stato, altresì, approvato il nuovo Piano nazionale di ripartizione delle frequenze che riserva al servizio di radiodiffusione televisiva le bande VHF-III, UHF-IV e UHF-V. Ciò ha consentito, tra l'altro, di assegnare all'emittente Europa 7, in esecuzione del noto giudicato del Consiglio di Stato, la frequenza relativa al canale 8 della banda III-VHF al fine del suo esercizio in tecnica sia analogica che digitale.

Le attuali regole della televisione digitale terrestre contengono già alcune previsioni finalizzate all'accesso al mercato DTT attraverso il modello regolatorio che si basa su tre distinti regimi abilitativi per il settore della radiodiffusione televisiva digitale (fornitore di contenuti, fornitore di servizi, operatore di rete), il limite del 20% per i programmi della televisione digitale terrestre che possono essere diffusi da uno stesso fornitore di contenuti in ambito nazionale, la riserva, fino all'attuazione dello switch-off su tutto il territorio nazionale, del 40% della capacità trasmissiva delle reti digitali terrestri implementate dagli operatori esistenti attraverso il c.d. trading delle frequenze, a favore di fornitori di contenuti indipendenti dagli operatori di rete.

In base a tale regime, non si richiede che un'impresa debba essere 'verticalmente' integrata per operare nel mercato della televisione digitale terrestre, come nel concreto risulta dall'ingresso in tale settore di imprese che agiscono anche in qualità di operatori di rete.

Secondo l'attuale regime normativo i diritti di uso delle frequenze sono assegnati agli operatori di rete che sono, generalmente, proprietari di siti e infrastrutture di trasmissione, anche se la

legge consente che tali infrastrutture possano essere affittate da società terze (tower company), attività per la quale non è richiesto alcun titolo abilitativo non essendo servizi di comunicazione elettronica.

Nel caso di operatori nazionali verticalmente integrati (abilitati cioè sia alla gestione della rete che alla fornitura di programmi) la legge prescrive la separazione strutturale tra fornitore di contenuto e operatore di rete, cioè la gestione attraverso società separate, sia pure riconducibili allo stesso gruppo societario. Tale separazione è prevista solo per la televisione digitale terrestre e non riguarda altre piattaforme trasmissive quali il satellite e il cavo.

In tale contesto occorre sottolineare che il regime vigente dal 2001 ha previsto, per tutti gli operatori analogici che hanno investito nel processo di digitalizzazione, il diritto a convertire ciascuna rete analogica in digitale su una base 'uno - a - uno' (a una rete analogica corrisponde una rete digitale). Questo diritto è stato un fattore fondamentale per spingere le aziende operanti a investire in una nuova, e di conseguenza, rischiosa, tecnologia, ed è stato il fattore trainante per il processo di digitalizzazione delle reti televisive italiane.

Criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive terrestri

L'AGCOM intende introdurre un rigoroso limite al numero di reti televisive ottenibili da parte degli operatori esistenti al fine di assicurare analoghe opportunità di sviluppo a tutti i potenziali partecipanti alla gara e rendere effettiva la parità di trattamento, nel rispetto del principio di proporzionalità e non discriminazione.

Trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale

L'AGCOM, in data 26 novembre 2009, visto il Piano nazionale di ripartizione delle frequenze approvato con decreto del Ministro dello Sviluppo Economico 13 novembre 2008, tenuto conto delle innovazioni tecnologiche intervenute in materia di standard della radiofonia digitale terrestre, ha adottato, ai sensi dell'articolo 24, comma 1, della legge 3 maggio 2004, n. 112, il regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale.

Ulteriori disposizioni regolamentari

Il 31 gennaio 2009 è stata pubblicata sulla Gazzetta ufficiale la delibera n. 666/08/CONS con la quale è stato approvato, da parte dell'Autorità, un nuovo Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (R.O.C.).

In data 14 maggio 2009 sono state approvate le linee guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 recante "disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse", nella versione definitiva trasmessa dalla Lega Nazionale Professionisti in data 28 aprile 2009. Con delibera n. 405/09/CONS l'AGCOM ha adottato il regolamento per l'esercizio del diritto di cronaca audiovisiva e con delibera n. 406/09/CONS quello per l'esercizio del diritto di cronaca radiofonica, visto il decreto legislativo 9 gennaio 2008 n. 9, recante "disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse".