

essere, incluse le incentivazioni all'esodo e il sostanziale blocco delle politiche retributive, hanno consentito di neutralizzare l'impatto dei rinnovi contrattuali e degli oneri indotti dalla stabilizzazione dei precari.

Ha contribuito anche il mancato accertamento, in assenza dei relativi presupposti, della componente retributiva legata al raggiungimento di specifici target/obiettivi.

Più in particolare, per quanto riguarda i ricavi, il canone di abbonamento per il 2010 è stato incrementato in termini unitari dell'1,4% (da 107,5 a 109,0 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 2011, con un aumento di 1,5 Euro (110,5 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, stimato nell'ordine del 25-30%, 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.

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 2009, certificata da un revisore indipendente, che lo squilibrio tra le risorse pubbliche e i costi sostenuti dalla Concessionaria per l'assolvimento dei compiti di Servizio Pubblico ammonta a circa 438 milioni di Euro.

Tale squilibrio si riduce a 337 milioni di Euro dopo l'attribuzione della quota specifica della pubblicità raccolta sul palinsesto.

La ripresa dell'economia mondiale, registrata nel primo semestre del 2010, ha mostrato i primi segnali di rallentamento a partire dalla seconda metà dell'anno. Le dinamiche macroeconomiche internazionali hanno penalizzato la ripresa dell'economia italiana, dapprima sostenuta dai maggiori scambi internazionali e poi rallentata per le incertezze sull'evoluzione della domanda, specie nella componente dei consumi, su cui gravano le incerte prospettive dell'occupazione e un perdurante ristagno dei redditi reali delle famiglie.

In questo contesto, il mercato della pubblicità, dopo la flessione di oltre il 13% registrata nel 2009, ha recuperato per quasi il 4% e quella televisiva ha segnato una crescita del 6%.

Venendo invece allo scenario più specifico del mercato di riferimento va sottolineato come il contesto

competitivo sia profondamente cambiato, caratterizzato da una concorrenza allargata, più articolata e multilivello, in sostanza multidimensionale: una competizione tra piattaforme, modelli di business e operatori.

La competizione si gioca pertanto su più livelli: tra piattaforme trasmissive e commerciali per contendersi il pubblico in uscita forzata dalla televisione analogica terrestre per effetto del processo di switch-off per aree tecniche; tra offerta gratuita e offerta a pagamento; tra gli operatori attivi nei due segmenti di mercato. Nel segmento pay, malgrado la predominanza dell'operatore satellitare sia tuttora incontestabile, la competizione tra i due principali operatori, Sky e Mediaset, è sempre più accentuata, con importanti ripercussioni sul fronte dell'acquisizione dei diritti premium, il fattore critico di successo per eccellenza. Questa aggressività nelle strategie di approvvigionamento dei diritti sportivi e cinematografici rappresenta in prospettiva una potenziale minaccia per il posizionamento competitivo della Rai in quanto si tratta di aree tradizionalmente appannaggio dell'offerta di Servizio Pubblico.

Per quanto riguarda la televisione in chiaro, l'affermazione del digitale terrestre – ormai la piattaforma più utilizzata dagli utenti – ha portato a un profondo cambiamento dell'offerta: non solo più canali generalisti ma anche una varietà di canali semigeneralisti e tematici.

Complessivamente quasi 50 nelle aree 'all digital' e tendenzialmente in crescita, considerando quelli che verranno lanciati dagli operatori che si affermeranno nel c.d. beauty contest, ossia la gara per l'assegnazione di frequenze disponibili in banda televisiva.

La proliferazione di nuovi canali free, semigeneralisti e tematici, ha condotto inevitabilmente a una parcellizzazione degli ascolti tra editori e tipologie di offerte, determinando una naturale contrazione delle performance editoriali dei canali generalisti.

Il quadro delineato trova rappresentazione nell'evoluzione delle risorse del sistema televisivo, caratterizzato dall'importante crescita dei ricavi per l'accesso ai servizi di pay tv e pay per view – ormai pari a oltre il 35% sul totale – e nelle quote di mercato della raccolta pubblicitaria, con la stabilità di Mediaset, il significativo aumento del peso di Sky e la flessione di Rai.

La Rai, in presenza di una situazione di debolezza strutturale delle risorse e di necessità di rafforzare comunque la propria offerta, non rinunciando al presidio sui prodotti premium per competere in modo efficace in uno scenario di mercato estremamente complesso e mantenere un ruolo di rilievo all'interno del sistema televisivo, ha sviluppato il Piano Industriale 2010 - 2012.

Il Piano Industriale è la risposta che Rai ha elaborato per riportare l'azienda su un percorso di equilibrio non congiunturale, prevedendo anche interventi sugli assetti industriali, con azioni di discontinuità sul perimetro delle attività presidiate.

Al momento, Rai è impegnata ad attuare quanto previsto dal Piano Industriale, sviluppando i progetti operativi e di dettaglio degli interventi delineati, i cui tempi di realizzazione, specie per la natura strutturale di alcune azioni, sono necessariamente lunghi. Alcuni primi importanti tasselli, riferiti alla semplificazione dell'assetto societario di Gruppo, sono prossimi al

completamento. Dopo l'internalizzazione di RaiSat e Rai Trade in Rai e di 01 Distribution nella sua controllante Rai Cinema, seguirà, entro l'estate, quella di RaiNet nella Capogruppo.

La Rai, forte di uno strumento di orientamento strategico/industriale e del Piano dell'Offerta televisiva, entrambi con proiezione pluriennale, sta perseguendo – con importanti riscontri di ascolto e di gradimento da parte dei diversi pubblici di riferimento – la propria missione di mettere a disposizione dell'universalità dell'utenza la più ampia e articolata offerta editoriale gratuita, attualmente composta, nelle aree all digital, da 14 canali, di cui uno in HD: RaiUno, RaiDue, RaiTre, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Storia, Rai YoYo, Rai Gulp, Rai News, Rai Sport 1, Rai Sport 2 e Rai HD.

La Rai, infatti, si conferma e rafforza ancora il proprio ruolo di primo editore nazionale; un primato, in termini di performance editoriale, che viene ulteriormente accentuato anche grazie al contributo della nuova offerta specializzata.

La Rai, oltre che sul digitale terrestre, è presente anche su tutte le principali piattaforme consolidate ed emergenti presenti sul mercato.

Con funzione complementare rispetto a quella elettiva, sia per le aree territorialmente marginali o penalizzate da possibili difficoltà di ricezione sia per adempiere agli obblighi imposti dalle Istituzioni in tema di neutralità tecnologica e competitiva, Rai ha dato vita, insieme a Mediaset e Telecom Italia Media, alla prima piattaforma satellitare gratuita, Tivù Sat, con la trasmissione integrale, senza l'oscuramento di alcun programma,

dell'intero bouquet dell'offerta disponibile su rete DTT nelle aree all digital. Un'offerta che – rispetto al lancio di metà 2009 – è in continua evoluzione, disponendo ora di circa 50 canali nazionali e internazionali.

Lo sviluppo del digitale terrestre, secondo il calendario di switch-off per aree tecniche, richiede un consistente impegno finanziario, a partire da quello per la costruzione dell'infrastruttura di rete: un investimento tecnico che, al suo completamento, avrà assorbito risorse nell'ordine di 400 milioni di Euro, con un'elevata concentrazione nel biennio 2011-2012, oltre a rilevanti impegni e investimenti nell'area dei contenuti per l'ampliamento dell'offerta.

La Rai dovrà affrontare questo imponente programma di investimenti, non supportato, se non marginalmente, da un sostegno finanziario pubblico che tenga conto delle specificità della Concessionaria e della stessa particolare configurazione di rete, in una fase di mercato ancora sfavorevole.

All'insufficienza delle risorse da canone si associano anche le perduranti incertezze relative alla dinamica dei ricavi pubblicitari. La generale debolezza della pubblicità, sebbene condizionata dalla congiuntura macroeconomica tuttora sfavorevole, sembra presentare caratteristiche strutturali, derivanti anche dall'ampliamento delle alternative di investimento a disposizione degli inserzionisti e dalle più mirate possibilità di profilazione delle campagne pubblicitarie che sono disponibili su altri canali.

In questo contesto, le prospettive per il 2011 - potendo beneficiare dei miglioramenti che deriveranno dagli ulteriori interventi di razionalizzazione della spesa resi possibili da policy

aziendali più stringenti su tutte le principali voci di spesa, dall'implementazione di alcuni interventi del Piano Industriale nonché dell'assenza di grandi eventi sportivi - risultano in netto miglioramento rispetto al 2010, consentendo di ritenere verosimilmente possibile il raggiungimento di un sostanziale pareggio di bilancio.

L'entità del miglioramento sarà condizionata dall'andamento della variabile pubblicitaria.

Nel corso del 2010 la Rai, per effetto dell'orientamento espresso in alcuni provvedimenti giurisprudenziali, è ora qualificabile nella categoria degli organismi di diritto pubblico, con la conseguente necessità di dover applicare le disposizioni previste nel Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture.

La Rai, pertanto - operante in una situazione di concorrenza effettiva in un mercato altamente competitivo - è tenuta, per la soddisfazione dei propri fabbisogni di approvvigionamento, e quindi per la selezione dei propri contraenti, al rispetto dei principi e delle procedure a evidenza pubblica previsti dal Codice, fatte salve tutte le esclusioni e le semplificazioni previste dalla disciplina, specie in considerazione delle prerogative e delle caratteristiche dell'attività televisiva.

La Concessionaria del Servizio Pubblico opera nella consapevolezza di appartenere al Paese: si sforza quindi di interpretarne al meglio le aspirazioni e le esigenze, traducendole in una proposta ricca e variegata, sempre connotata dall'imprescindibile segno della qualità, in tutte le sue molteplici declinazioni.

Continuerà a farlo mantenendo quel carattere ormai esclusivo di gratuità che fin da sempre ne contraddistingue la missione e su cui si fonda la particolare responsabilità del Servizio Pubblico, effettivamente pensato e indirizzato alla universalità dei cittadini-utenti.

La Rai, tutti lo riconoscono, ha accompagnato la crescita del Paese nell'ambiente analogico; nutre l'ambizione, già confortata da primi risultati e riconoscimenti, di poter svolgere un ruolo di rilievo anche nel mondo digitale, laddove all'aumento delle offerte rischia di non corrispondere una crescita dell'affidabilità complessiva delle proposte.

Ci sia consentito, a questo punto, di ribadire quanto scritto nella relazione per lo scorso esercizio.

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, sempre più 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, la '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 e dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Il Testo Unico prevede espressamente un meccanismo a garanzia dell'equilibrio economico della Concessionaria, in realtà un

meccanismo per la tutela, al contempo, della sua indipendenza, 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 - 2009 di maggiori introiti pari a oltre 1,3 miliardi 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 milioni di Euro.

E' quindi di tutta evidenza che, qualora la dimensione di tale fenomeno fosse drasticamente abbattuta, verrebbe conseguentemente sanato lo sbilancio che emerge strutturalmente dai conti annuali separati. Verrebbe infatti garantita la proporzionalità, prevista dalla legge, tra risorse e costi del Servizio Pubblico.

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 e strutturale equilibrio economico, nonché il ripristino di una solida situazione finanziaria, necessitano – oltre che di ogni possibile iniziativa che faccia leva sulla dinamica dei costi, in linea con il Piano Industriale – di un deciso e ormai indifferibile intervento sulle risorse pubbliche.

Infatti, l'intensificazione delle dinamiche competitive e il consolidamento di alcuni trend tecnologici e di consumo portano ormai a escludere la possibilità che – come verificatosi in passato – la pubblicità possa garantire una funzione di supplenza rispetto a una modesta e insufficiente dinamica del canone. Oltretutto, in fasi recessive o comunque di debolezza congiunturale, gli affollamenti più restrittivi cui Rai è sottoposta amplificano, recentemente anche al cospetto di performance editoriali positive, le difficoltà del mercato.

Dall'altro lato, il mantenimento della struttura degli assetti e del perimetro di attività, sui quali l'autonomia della Rai è vincolata alle indicazioni e alle autorizzazioni delle Istituzioni, costituisce un evidente limite all'entità dei benefici ottenibili con politiche di risanamento esclusivamente concentrate sul lato della razionalizzazione dei costi, che pure, come detto, proseguono.

La necessità di rendere effettivamente il canone di abbonamento la risorsa pubblica, la fonte di finanziamento predominante e adeguata della Rai, nella prospettiva di garantire l'equilibrio economico-finanziario prospettico, è condivisa e questo costituisce una fondamentale premessa.

Infatti, il Contratto di Servizio 2010 - 2012, recentemente sottoscritto tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la Rai, contiene, al riguardo - insieme a un ulteriore arricchimento del mandato affidato alla Concessionaria pubblica, indotto dalle trasformazioni legate al passaggio al digitale terrestre - alcune innovazioni di rilievo.

L'importanza strategica di queste previsioni di garanzia per la Rai, che dovranno trovare puntuale e tempestiva applicazione, è tale da suggerire la loro integrale proposizione in questa sede.

“Il Ministero si impegna a individuare, anche con il coinvolgimento delle amministrazioni competenti, le più efficaci metodologie di contrasto all'evasione del canone di abbonamento, proponendo le opportune iniziative legislative e adottando le necessarie misure amministrative. A tal fine il Ministero si impegna a istituire nel più breve tempo possibile uno specifico tavolo tecnico, cui parteciperà anche la concessionaria”.

“Il Ministero e la Rai, con cadenza annuale, riferiscono alla Commissione Parlamentare i risultati delle azioni attuate per il contrasto all'evasione del canone di abbonamento e presenteranno una relazione sui lavori del tavolo tecnico”.

“Il Ministero e la Rai si impegnano a procedere, sulla base delle segnalazioni e delle proposte della commissione paritetica o di evidenze desumibili dal bilancio di separazione contabile, alla revisione del presente Contratto, al fine di ripristinare le più corrette modalità di esercizio del servizio, laddove il rapporto di proporzionalità e di adeguatezza tra missione e costi del Servizio Pubblico e relativo finanziamento, quale risultante dal

presente Contratto di Servizio, risulti significativamente alterato”.

In conclusione - supportata da un finanziamento pubblico adeguato - la Rai potrà assicurare una ancor più elevata distintività della propria offerta, potrà investire con maggiore impegno sull'innovazione, per stabilire un ponte che la connetta stabilmente alle nuove generazioni che utilizzano una pluralità di strumenti di fruizione dei contenuti, potrà arricchirsi di quelle competenze che sono funzionali al mantenimento di un saldo ruolo centrale all'interno dell'industria della comunicazione.

Potrà, quindi, rappresentare nel futuro quello che ha rappresentato finora per la società italiana: un luogo di comprensione e di unificazione per la crescita civile ed economica del Paese.



## **La Rai**

- 14 **La storia**
- 15 **La missione**
- 16 **Il Contratto di Servizio**
- 19 **Lo scenario del mercato televisivo**
- 20 **Le risorse**
- 21 **Il quadro normativo e regolamentare**

## 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](http://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.

A partire dal 31 luglio 2009, Tivù Srl - società costituita insieme a Mediaset e Telecom Italia Media in data 24 settembre 2008 - lancia la piattaforma satellitare gratuita Tivù Sat che replica l'offerta televisiva gratuita in digitale terrestre.

## La missione

La missione del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo 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 della Commissione delle Comunità europee 2009/C 257/01 pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 27 ottobre 2009.

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

In particolare gli obblighi di servizio pubblico risultano definiti dall'insieme di tali fonti, dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, dal Testo Unico dei servizi dei media audiovisivi e radiofonici della radiotelevisione, approvato con decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e dal Contratto di Servizio sottoscritto con il Ministero delle Comunicazioni.

Il servizio pubblico generale radiotelevisivo, secondo l'articolo 45 del Testo Unico dei servizi dei media audiovisivi e radiofonici, 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 italiane 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.

È stato sottoscritto in data 6 aprile 2011, presso il Ministero dello Sviluppo Economico, il testo del Contratto di Servizio con la Rai relativamente al triennio 2010-2012, che entrerà in vigore, al completamento dell'iter approvativo, il giorno successivo alla pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. Si riepilogano di seguito i principali elementi qualificanti del Contratto.

### Digitale Terrestre

Il periodo di vigenza del Contratto copre la fase di transizione del sistema televisivo italiano dall'analogico al digitale; in tale quadro il tema della transizione rappresenta l'elemento centrale del Contratto, sotto il profilo sia dell'offerta che dello sviluppo tecnologico.

Sul fronte dell'offerta, il Contratto richiede alla Rai in linea generale di realizzare "canali generalisti, semigeneralisti e tematici per assolvere alla missione di Servizio Pubblico; in

*tale quadro, la Rai sviluppa e articola l'offerta dei nuovi canali con l'obiettivo di raggiungere la totalità del pubblico con una programmazione aperta all'innovazione e dispiegata in funzione della crescente complessità della platea televisiva".*

Più in particolare, prevede:

- l'ampliamento anche ai nuovi canali digitali del perimetro per la definizione dell'offerta predeterminata di Servizio Pubblico, con un incremento della quota minima dal 65% al 70%;
- lo sviluppo di canali tematici specifici. Tale previsione riguarda i minori (con l'impegno Rai a realizzare due canali dedicati ai bambini in età pre-scolare e a quelli in età scolare) l'audiovisivo italiano ed europeo, l'informazione (con l'impegno Rai a riservare "un canale tematico al genere informazione e approfondimento generale").

Per quanto concerne invece il fronte della tecnologia, assumono particolare rilievo le previsioni che richiedono alla Rai di svolgere un ruolo propulsivo nel passaggio del sistema televisivo italiano alla nuova tecnologia digitale; in tale quadro, la Concessionaria è tenuta "ad attuare il processo di conversione delle reti alla tecnologia digitale secondo i tempi e le modalità indicate dal Ministero nonché secondo il Master Plan delle attività di conversione che il Ministero stesso elabora per ciascuna delle aree tecniche".

### Consolidamento del ruolo di Servizio Pubblico

Il Contratto introduce una serie di norme finalizzate al consolidamento del ruolo di servizio pubblico affidato alla Rai. In tale ambito si inserisce la previsione che richiede alla Rai di "realizzare un'offerta complessiva di qualità, rispettosa dell'identità, dei valori e degli ideali diffusi nel Paese, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, rispettosa della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna, caratterizzata da una ampia gamma di contenuti e da una efficienza produttiva" individuando i principi ed i criteri generali per il conseguimento di tale obiettivo.

Quella che stabilisce che la Rai – tra l'altro – deve assicurare "la qualità dell'informazione quale imprescindibile presidio di pluralismo, completezza e obiettività" e favorisca "anche attraverso l'informazione giornalistica, lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto/dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto dei cittadini ad essere informati".

In tale contesto rientrano anche le previsioni che richiedono alla Rai di "applicare nell'esercizio della propria attività i principi, i criteri e le regole di condotta contenuti nel Codice Etico e nella Carta dei Doveri degli operatori del Servizio Pubblico, inteso come l'insieme dei valori che Rai riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che Rai assume verso l'interno e l'esterno, e conseguentemente a sanzionare, con le modalità ivi previste, ogni comportamento contrario alla lettera e allo spirito dei suddetti documenti".

Quelle che stabiliscono che la Rai "è tenuta a recepire nel Codice Etico, per la parte di competenza, e nella Carta dei Doveri, il Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive, sottoscritto il 21 maggio 2009, il Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, denominato "Codice media e sport", sottoscritto il 25 luglio 2007 e il Codice TV e minori di cui all'articolo 34 del Testo Unico, nonché previsioni specifiche per i reality, da comunicare alla Commissione Paritetica entro tre mesi dalla entrata in vigore del presente Contratto".

Di rilievo, ancora, l'impegno a contrastare "le forme di pubblicità occulta" attraverso lo sviluppo di un nuovo sistema di monitoraggio e l'impegno a renderne noti i risultati al Ministero dello Sviluppo Economico, all'AGCOM e alla Commissione Parlamentare di Vigilanza.

Il nuovo Contratto si pone l'obiettivo di avviare una nuova tendenza culturale, impegnando la Rai alla "corretta rappresentazione dell'immagine delle donne e più in generale del mondo femminile da parte della televisione" anche attraverso la promozione e valorizzazione di "un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, nel pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle donne, anche al fine di contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità".

### Rapporto tra costi e ricavi relativi alla missione di Servizio Pubblico

Il Contratto introduce una serie di norme di salvaguardia che consentono alla Rai di proporre modifiche al Contratto stesso nel caso di significative alterazioni nel rapporto tra costi e ricavi di Servizio Pubblico. In tale quadro, si rileva il rafforzamento del ruolo della Commissione Paritetica mista Ministero-Rai; la Commissione, infatti ha non solo il compito (già previsto nel Contratto vigente) di "definire – in coerenza con l'evoluzione dello scenario di riferimento – le più efficaci modalità operative di applicazione e di sviluppo delle attività e degli obblighi previsti nel presente contratto" ma anche quelli di:

- "a) definire gli opportuni interventi volti a superare le difficoltà di applicazione e di interpretazione eventualmente emergenti;
- b) segnalare alle parti contraenti significative alterazioni dell'equilibrio contrattuale, anche sotto il profilo del rapporto di proporzionalità e di adeguatezza tra missione e costi del Servizio Pubblico e relativo finanziamento, proponendo le misure idonee a ristabilirlo".

Si ritiene opportuno, ancora, rilevare l'impegno del Ministero a "individuare, anche con il coinvolgimento delle amministrazioni competenti, le più efficaci metodologie di contrasto all'evasione del canone di abbonamento, proponendo le opportune iniziative legislative e adottando le necessarie misure amministrative".

Da rilevare che il nuovo Contratto di Servizio renderà vincolante il Codice Etico della Rai approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società nel 2003, in ragione della rilevanza degli impegni previsti nello stesso codice.

Con disposizione successiva è stata istituita la Commissione stabile aziendale prevista dall'art. 1.5 del Codice Etico, con il compito, tra l'altro, di fornire assistenza e supporto nell'attuazione e controllo del rispetto e dell'efficacia del Codice Etico.

La Commissione, così come previsto dal suo Regolamento approvato nella prima riunione tenutasi il 29 novembre 2004, si è riunita periodicamente con cadenza mensile.

Il Codice Etico dal 2005 è parte integrante del Modello di Organizzazione e Gestione Rai ex D. lgs. 231/2001, è stato distribuito ai dipendenti e ai collaboratori ed è richiamato per formale adesione in tutti i contratti stipulati. Il Codice può inoltre essere visionato sul sito Internet aziendale ([www.rai.it](http://www.rai.it)).

## Lo scenario del mercato televisivo

Il 2010 si è rivelato un anno destinato a essere ricordato come uno dei più importanti nella lunga storia della televisione italiana. Lo dimostrano quattro dati particolarmente significativi:

- con il completamento dello switch-off delle trasmissioni analogiche terrestri sull'intero territorio settentrionale, Liguria esclusa, gli italiani che sono passati definitivamente alla televisione digitale sono ormai quasi il 65%;
- la diffusione complessiva delle piattaforme televisive digitali (digitale terrestre, satellite, lptv) ha ampiamente superato l'80%;
- la fruizione attraverso i decoder/televisioni digitali ha definitivamente superato quella che passa attraverso il tradizionale sistema analogico terrestre;
- la platea televisiva, complice l'ampliamento dell'offerta disponibile al pubblico e in particolare quella gratuita del digitale terrestre, ha raggiunto il livello massimo di sempre con oltre 9,8 milioni di spettatori medi sull'intera giornata e un consumo giornaliero pro-capite superiore alle quattro ore.

Nonostante la crescente competizione dei media digitali, la televisione mostra evidenti segnali di vitalità e forza che le permettono di confermare ancora una volta il suo ruolo centrale nel sistema dell'informazione e dell'intrattenimento.

Il 2010 è stato positivo anche sul fronte dei ricavi pubblicitari: secondo le stime di Nielsen Media Research, si è registrata una buona crescita (+6%) che ha permesso al mezzo televisivo di recuperare circa la metà del calo degli investimenti pubblicitari registrati tra il 2008 e il 2009 per effetto della crisi economica.

Come detto, il passaggio al digitale terrestre è stato il principale vettore di discontinuità capace di generare i più significativi cambiamenti strutturali negli assetti competitivi del mercato.

Secondo i dati Auditel, la diffusione del digitale terrestre ha superato a fine 2010 il 75% (per un valore assoluto pari a 18,7 milioni di famiglie) e nel mese di dicembre la fruizione attraverso questa piattaforma ha raggiunto una quota pari a quasi il 60% divenendo in

tal modo il sistema più utilizzato dagli spettatori italiani per i propri consumi televisivi.

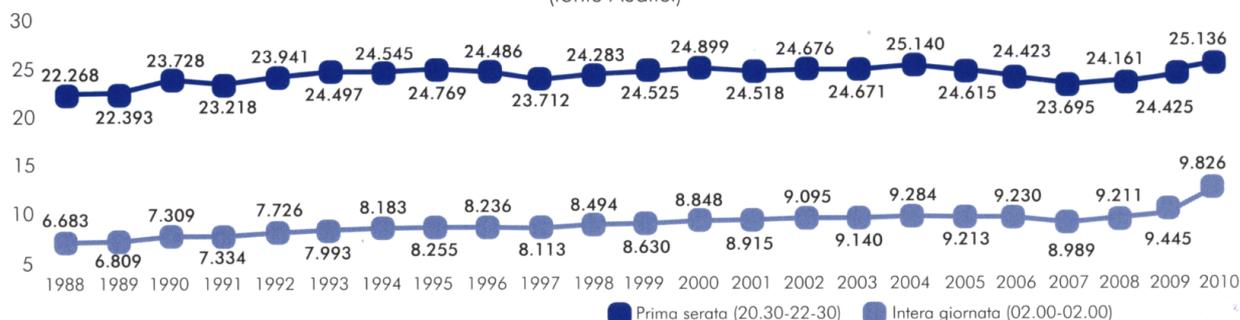
L'offerta disponibile sulla piattaforma, specie quella gratuita, si è ulteriormente rafforzata grazie al lancio di nuove emittenti specializzate: lo share complessivo dei canali digitali terrestri è raddoppiato nel corso del 2010 sino a toccare quota 15% circa sull'intera giornata nel mese di dicembre.

Si è, inoltre, consolidata l'offerta a pagamento che ha messo a segno notevoli incrementi in termini di diffusione presso le famiglie, introiti da spesa diretta dei clienti e ricavi pubblicitari divenendo ancor più competitiva nei confronti di Sky.

La piattaforma satellitare è, invece, sostanzialmente stabile. L'operatore a pagamento, Sky, dopo circa sei mesi di progressivo lieve calo della base abbonati è tornato a crescere chiudendo l'anno con oltre 4,8 milioni di clienti (di cui circa 200.000 utenze business) con una crescita di circa 130.000 unità (+3%) rispetto a fine 2009.

### Evoluzione della platea televisiva

(fonte Auditel)



L'inversione di tendenza registrata nel secondo semestre dell'anno si deve, tra l'altro, alle aggressive politiche commerciali dell'operatore finalizzate a rendere più competitivo il bouquet in termini di pricing e servizi tecnologici (es. decoder My Sky HD).

Sul fronte dell'offerta satellitare gratuita, di particolare rilevanza la performance della piattaforma Tivù Sat gestita in joint venture da Rai, Mediaset e Telecom Italia Media e lanciata nel 2009 con l'obiettivo di garantire il pieno accesso all'offerta gratuita alla popolazione non coperta dall'infrastruttura trasmissiva digitale terrestre.

Tivù Sat ha chiuso l'anno con quasi 800.000 smart card attivate, in netta crescita rispetto a fine 2009.

Le piattaforme IPTV gestite dagli operatori telefonici Fastweb, Telecom Italia e Infostrada continuano a rimanere stabili nella diffusione (stimato in circa 600.000 famiglie) su valori sostanzialmente marginali.

Se la migrazione alla televisione digitale rappresenta certamente il principale fattore di discontinuità nel breve-medio termine per il mercato televisivo, l'orizzonte di lungo periodo sarà con ogni probabilità caratterizzato dallo sviluppo delle infrastrutture broadband fisse e mobili e dalla crescente offerta di contenuti e servizi innovativi accessibili attraverso device convergenti capaci di integrare più tecnologie e funzioni.

Anche su questo fronte, il 2010 è stato un anno di grande importanza per il definitivo consolidamento di alcuni trend (es. il consumo di video on line, il successo dei cosiddetti servizi di 'catch-up tv'), l'accelerazione delle vendite di smartphone di nuova generazione, il lancio dei tablet pc e la commercializzazione di device televisivi

(es. schermi, decoder, lettori blu ray) dotati di connessione a Internet e dunque capaci di consentire agli utenti l'accesso a servizi interattivi e contenuti audiovisivi on demand.

Questi fenomeni sono inevitabilmente destinati a produrre effetti ancor più dirompenti sugli assetti del mercato in quanto portatori di formidabili spinte all'innovazione dei modelli di offerta e di business, nonché capaci di aprire le porte del business televisivo a nuovi player di matrice anche non editoriale.

In risposta a tale scenario, Rai ha rafforzato il proprio ruolo, cogliendo le sfide della tv digitale e proponendo:

- una nuova idea di Servizio Pubblico, capace di sfruttare le opportunità multicanali della nuova tecnologia e di porsi ancor più al servizio dei cittadini;
- una gamma d'offerta senza pari, tale da soddisfare simultaneamente le istanze specifiche dei differenti pubblici e dell'intero sistema creativo e industriale del paese.

## 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 (+1,9%), 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, in un intervallo tra il 25 e il 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.

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, o comunque la sofferenza, 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 2010 è stato caratterizzato dagli interventi legislativi di disciplina del settore radiotelevisivo di seguito illustrati.

D.Lgs. 15-3-2010 n. 44 recante attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (direttiva servizi media audiovisivi)

Il 30 marzo 2010 è entrato in vigore il d.lgs. n. 44/2010, recante l'attuazione della Direttiva 2007/65 (direttiva servizi media audiovisivi) con la quale si è inteso adeguare la disciplina comunitaria sulla radiotelevisione al progresso tecnologico ed ai cambiamenti in corso nel mercato audiovisivo. Come è noto, la disciplina che ha regolamentato il sistema radiotelevisivo pubblico e privato in Italia nell'ultimo quinquennio è dettata dal Testo Unico dei servizi dei media radiotelevisivi e radiofonici, d.lgs. n. 177 del 31 luglio 2005, la cui versione originaria recepiva la Direttiva europea c.d. "televisione senza frontiere". Con la Direttiva "servizi di media audiovisivi", che modifica la Direttiva "televisione senza frontiere", si è inteso, pertanto, armonizzare a livello comunitario l'attività del settore radiotelevisivo adeguandolo allo sviluppo tecnologico (caratterizzato dalla convergenza tra telecomunicazioni, media e tecnologia dell'informazione) e di mercato, tenendo anche conto delle novità introdotte sul piano normativo dalle direttive comunitarie sulle comunicazioni elettroniche. Di seguito, si illustrano le principali novità introdotte dal provvedimento in oggetto nel Testo

Unico, rinominato Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (di seguito, TUSMAR):

- la prestazione dei servizi di media audiovisivi lineari e non lineari: nel comma 1 dell'art. 2 del Testo Unico viene introdotta la nozione di "servizio di media audiovisivo", che comprende sia servizi di tipo lineare (forniti, indipendentemente dalla modalità trasmissiva, per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi) sia non lineari (forniti, indipendentemente dalla modalità trasmissiva, per la visione di programmi al momento scelto dall'utente e su sua richiesta, sulla base di un catalogo di programmi organizzato dal fornitore di servizi di media). Sono esclusi dalla nozione di servizio di media audiovisivo i servizi prestati nell'esercizio di attività non economiche come i siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell'ambito di comunità di interesse. La tradizionale tripartizione fornitore di contenuti/operatore di rete/fornitore di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato contenuta nel Testo Unico è stata sostituita da quella operatore di rete/fornitore di servizi di media/fornitore di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato. Nel Testo Unico, come modificato dal Decreto Romani, la responsabilità editoriale del fornitore di servizi di media (la persona fisica o giuridica cui è riconducibile la scelta del contenuto audiovisivo del servizio di media audiovisivo) viene definita, nell'art. 2, comma 1 lettera h), "l'esercizio di un controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi, ivi inclusi i programmi-dati, sia sulla loro

organizzazione in un palinsesto cronologico, nel caso delle radiodiffusioni televisive o radiofoniche, o in un catalogo, nel caso dei servizi di media audiovisivi a richiesta". All'art. 2 comma 1 lettera b) del TUSMAR si stabilisce l'esclusione dalla definizione di "fornitore di servizi di media" delle persone fisiche o giuridiche che si occupano unicamente della trasmissione di programmi per i quali la responsabilità editoriale incombe a terzi;

- titoli abilitativi: nel nuovo sistema è prevista l'autorizzazione ministeriale, rilasciata ai sensi dell'articolo 25 del Codice delle comunicazioni elettroniche (decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259), per l'attività di operatore di rete (art. 15 del Testo Unico), di fornitore di servizi interattivi associati e di fornitore di servizi di accesso condizionato, compresa la pay per view, su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite (art. 31 del TUSMAR). Parimenti, il Ministero rilascia l'autorizzazione per la fornitura di contenuti audiovisivi e di dati destinati alla diffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri (art. 16), per la prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici via cavo (art. 21). Invece, l'autorizzazione alla prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica è rilasciata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sulla base della disciplina stabilita con proprio regolamento, da adottare entro il 30 giugno 2010 (art. 21 comma 1-bis). Inoltre, l'autorizzazione alla prestazione di servizi media audiovisivi o radiofonici via satellite (art. 20) e l'autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta (art. 22-bis) è rilasciata dall'AGCOM;

- comunicazione commerciale audiovisiva: il decreto introduce, in aggiunta alla definizione tradizionale di pubblicità televisiva e di televendita, una definizione più ampia di comunicazione commerciale audiovisiva facendovi rientrare, tra le diverse forme, anche le sponsorizzazioni, le televendite e gli inserimenti di prodotti. In relazione ai limiti di affollamento pubblicitario, l'art. 12 del Decreto Romani detta una nuova disciplina, sostituendo l'art. 38 del TUR: viene stabilito che la trasmissione di messaggi pubblicitari da parte di RAI non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora (comma 1);
- diritti secondari e produzione audiovisiva europea: nel sistema vigente, ai sensi del comma 4 dell'art. 44 del Testo Unico, ai produttori indipendenti dovevano essere attribuite quote di diritti residuali derivanti dalla limitazione temporale dei diritti di utilizzazione televisiva acquisiti dagli operatori radiotelevisivi. Nel nuovo art. 44 del Testo Unico la nozione di diritto residuale è sostituita con quella di diritto secondario, che il fornitore di servizi di media deve riconoscere al produttore indipendente, sulla base di regolamento dell'Autorità che stabilisce i criteri per la limitazione temporale di utilizzo dei diritti secondari acquisiti dai fornitori di servizi, in misura proporzionale e comunque connessa alla partecipazione finanziaria delle fasi di sviluppo e realizzazione dell'opera da parte dei produttori indipendenti. Rimangono invariate, invece, le disposizioni inerenti alle cosiddette "quote di emissione" e alle "quote di investimento". Pertanto, la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, è tenuta a riservare una quota minima del 20%

del tempo di trasmissione alle opere europee degli ultimi cinque anni e a 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 servizi;

- protezione della proprietà intellettuale on-line: con l'art. 6 del decreto legislativo (che aggiunge l'art. 32-bis al Testo Unico) si è dettata una disciplina specifica a tutela della proprietà intellettuale. I fornitori di servizi di media audiovisivi, infatti, devono assicurare il pieno rispetto dei principi e dei diritti previsti dalla legge sul diritto d'autore (l. n. 633/41 e successive modifiche), indipendentemente dalla piattaforma utilizzata per la trasmissione di contenuti audiovisivi, e devono operare nel pieno rispetto dei diritti d'autore e di quelli connessi. Tale previsione comporta, alla luce della definizione di servizi di media audiovisivi, l'estensione degli obblighi contenuti nell'art. 6 anche a tutti i servizi di diffusione continua in diretta o live streaming, alle trasmissioni televisive su Internet o webcasting ed al video quasi su domanda o near video on demand veicolati mediante siti Internet, compreso l'obbligo di astenersi dal trasmettere programmi oggetto di diritti di proprietà intellettuale di terzi;
- eventi di particolare rilevanza e brevi estratti di cronaca: gli artt. 7 e 8 del Decreto Romani introducono nel TUSMAR due nuovi articoli, il 32-ter e il 32-quater, in base ai quali si stabilisce, da un lato, che l'AGCOM compili, con propria deliberazione, una lista degli eventi considerati di

particolare rilevanza, per i quali deve essere assicurata la diffusione in chiaro. Dall'altro, si attribuisce all'AGCOM il compito di disciplinare la trasmissione da parte di un'emittente di estratti di eventi di grande interesse pubblico già trasmessi in via esclusiva da un'altra emittente televisiva;

- tutela dei minori: il decreto legislativo di recepimento contiene al suo art. 9 alcune importanti indicazioni di carattere operativo volte ad accrescere il grado di tutela dei minori. In particolare, sono previste apposite misure volte ad evitare che i minori possano assistere a trasmissioni che si caratterizzano per la presenza di contenuti nocivi.

Ulteriori disposizioni regolamentari

*Trasmissione di brevi estratti di cronaca di eventi di grande interesse pubblico*

Con la delibera n. 667/10/CONS, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha approvato il Regolamento concernente la trasmissione di brevi estratti di cronaca di eventi di grande interesse pubblico ai sensi dell'art. 32-quater del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici. Nel suddetto provvedimento è riconosciuto a tutte le emittenti televisive, anche analogiche, indipendentemente dalla rete di comunicazione elettronica utilizzata, dalla modalità di trasmissione in chiaro o criptato e dall'ambito territoriale, il diritto di utilizzare brevi estratti di cronaca: l'utilizzo di immagini dell'evento per i brevi estratti di cronaca è consentito, nel limite della durata complessivamente non superiore ai tre minuti per ciascun evento, esclusivamente nell'ambito dei notiziari, anche in edizioni successive, a partire da un'ora dalla conclusione dell'evento fino a 48 ore dalla conclusione dello stesso.

*Pluralismo politico e istituzionale nei telegiornali*

Con la delibera 243/10/CSP, l'AGCOM ha definito i criteri per la vigilanza sul rispetto del pluralismo politico e istituzionale nei telegiornali diffusi dalle reti televisive nazionali. Al fine di assicurare la massima conoscenza e trasparenza delle valutazioni dell'Autorità, la delibera indica le modalità e la frequenza del monitoraggio dei telegiornali andati in onda nell'intero arco di programmazione con riferimento ai periodi non elettorali o referendari e durante le campagne elettorali.

*Prestazione dei servizi lineari e non lineari*

Con la delibera N. 606/10/CONS, l'AGCOM ha approvato il regolamento concernente la prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici. Per quanto di interesse, viene stabilito, tra l'altro, che ai fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici su reti di diffusione terrestre, via satellite o di distribuzione via cavo, in possesso del relativo titolo abilitativo in corso di validità, è consentita senza alcun onere, previa notifica da effettuarsi all'Autorità e al Ministero ed inclusiva anche dei dati tecnici necessari, la ritrasmissione simultanea integrale su altri mezzi di comunicazione elettronica, fatto salvo il rispetto dei diritti di trasmissione acquisiti. Con la delibera n. 607/10/CONS, invece, è stato approvato il regolamento in materia di fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta ai sensi dell'art. 22-bis del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici.

*Assegnazione delle frequenze*

Con la delibera 497/10/CONS sono state pubblicate le procedure per l'assegnazione delle frequenze disponibili in banda televisiva per sistemi di radiodiffusione digitale terrestre, nonché misure atte a garantire condizioni di effettiva concorrenza tra gli operatori.

*Piano di numerazione automatica dei canali*

Con la delibera n. 366/10/CONS è stato approvato dall'AGCOM il piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, in chiaro e a pagamento, recante le modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre.

PAGINA BIANCA