

Sotto distinta angolazione, la connessione esistente tra il gettito del canone e gli oneri da sostenere per l'adempimento dei compiti del servizio pubblico radiotelevisivo assume rilievo anche in sede di determinazione dell'importo del canone, la cui misura deve essere tale da consentire alla società concessionaria di poter fronteggiare i costi che prevedibilmente verranno sostenuti nell'anno successivo per adempiere gli specifici obblighi di servizio pubblico radiotelevisivo generale, come desumibili dall'ultimo bilancio *"trasmesso"*, prendendo in considerazione anche il tasso di inflazione programmato per l'anno *"in corso"* e le esigenze di sviluppo tecnologico dell'impresa (art. 47, comma 3).

Il Testo unico dei servizi dei media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR), assegna alla società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, il gettito del canone di abbonamento alla radiotelevisione per l'adempimento dei compiti di servizio pubblico generale ad essa affidati, indicati nell'articolo 45, comma 2 e nel contratto nazionali di servizio.

La stessa disposizione sottopone la contabilità separata al controllo di una società di revisione, scelta dall'Autorità e incaricata dalla Rai.

Il compito di determinare la misura del canone, ai sensi dell'articolo 47, comma 3, del TUSMAR, è intestato al Ministro dello sviluppo economico che vi provvede con decreto. La stessa disposizione enuncia il principio della copertura del costo del servizio.

La descritta normativa ha trovato attuazione sulla base della disciplina elaborata dalla Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e trasfusa, in particolare, nelle delibere:

- n. 102/05/CONS del 10 febbraio 2005, con la quale: sono state approvate le linee guida per la separazione contabile, individuando criteri di riferimento (identificazione e contenuto dei tre aggregati contabili, disciplina dei rapporti interni e trattamento dei mancati ricavi attribuibili a specifici vincoli di legge); previsto che il sistema della contabilità separata entrasse a regime a partire dalla contabilità dell'esercizio 2005; ribadito che i conti separati debbano essere sottoposti al controllo di una società di revisione all'uopo nominata da Rai e scelta dall'Autorità;
- n. 186/05/CONS del 9 giugno 2005, di approvazione dello schema di contabilità separata, presentato dalla concessionaria;
- n. 541/06/CONS del 20-21 settembre 2006, di approvazione: di talune modifiche allo schema stesso, finalizzate ad una più agevole intellegibilità delle relative risultanze; di modalità operative per il calcolo del vincolo di

affollamento pubblicitario, della partita non contabile che rappresenta la valorizzazione della pubblicità aggiuntiva figurativa spettante alla componente "commerciale" della Rai al fine di assimilarla, nella logica della separazione contabile, ad un operatore nazionale privato.

Alla stregua dei richiamati interventi, lo schema della contabilità separata, individuando i criteri per l'imputazione ai vari aggregati dei volumi economici rilevanti, rappresenta il documento fondamentale della contabilità regolatoria, e, cioè, lo strumento per quantificare i costi del servizio pubblico, perno, come già accennato, per la determinazione della misura del canone unitario.

La Comunicazione della Commissione europea sul servizio pubblico radiotelevisivo 2009/C 257/01 pubblicata il 27 ottobre 2009, con riferimento alla contabilità separata, si occupa delle modalità di esposizione dei ricavi e dei costi.

Per le entrate è richiesto un analitico rendiconto delle fonti e dell'importo di tutti i proventi che derivano dall'esercizio di attività di servizio pubblico, distinti da quelli estranei al servizio pubblico.

Per le uscite, la disciplina è più rigorosa e articolata: viene imposto l'obbligo della separazione e registrazione distinta tra i costi relativi alle attività di servizio pubblico e quelli privi di tale afferenza.

Gli oneri finalizzati ad entrambe le attività, sono ripartiti secondo il criterio di imputazione contabile della proporzionalità, se possibile e rilevante.

Ove, invece, una stessa risorsa venga utilizzata per svolgere sia attività di servizio pubblico sia commerciale *"le voci comuni di spesa dovranno essere imputate in base alla loro differenza dei costi totali dell'azienda con e senza attività di servizio pubblico evitando le sovvenzioni incrociate contabilizzando i costi comuni"*.<sup>83</sup>

La separazione contabile impone che la gestione della RAI venga suddivisa figurativamente in due distinte sezioni: la prima costituita dai costi e dai ricavi imputabili alla gestione del servizio pubblico (aggregato A), la seconda costituita dai costi e dai ricavi attinenti alla gestione per il mercato (aggregato B).

Il sistema contabile dovrebbe, pertanto, essere impostato in modo tale da garantire l'effettivo isolamento della maggior parte dei dati rappresentativi della gestione fin dall'inizio dell'esercizio, al fine di ridurre il più possibile il ricorso a procedure basate sull'applicazione di parametri, ancorché consentite dallo schema di contabilità approvato dall'AGCOM.

---

<sup>83</sup>Punto 67 della Comunicazione della Commissione europea sul servizio pubblico radiotelevisivo 2009/C 257/01 pubblicata il 27 ottobre 2009.

### 11.2 La forma e contenuto dello schema della contabilità separata

Lo schema in cui vanno riportati i dati della contabilità separata, è predisposto dalla RAI ed approvato dall'Autorità per la garanzia delle Comunicazioni. I criteri seguiti per la determinazione degli aggregati iscritti nel documento debbono essere *"applicati in modo coerente e obiettivamente giustificati e definendo con chiarezza i principi di contabilità analitica secondo cui vengono tenuti i conti separati"*.

A tal fine, l'Autorità ha introdotto una distinzione tra la programmazione di servizio pubblico predeterminata dalla legge e dai contratti di servizio e quella di carattere commerciale che - essendo rimessa alla discrezionalità imprenditoriale della concessionaria- deve essere svolta rispettando, comunque, i vincoli stabiliti dalle disposizioni legislative, contrattuali e dagli atti di indirizzo della competente Commissione parlamentare.

La distinzione comporta che l'attività della RAI venga suddivisa, come accennato, figurativamente in due "gestioni" separate, definite, rispettivamente, aggregato A ed aggregato B, rispondenti a logiche operative diverse: la prima improntata allo svolgimento del servizio pubblico, la seconda a criteri esclusivamente di mercato.

In particolare nell'aggregato A, secondo le indicazioni dell'AGCOM, sono comprese le Direzioni/Strutture che svolgono attività di servizio pubblico e nell'aggregato B sono iscritte quelle di carattere commerciale. A tale regola, di carattere generale, fanno eccezione quelle strutture di carattere editoriale la cui attività rientra in entrambi gli aggregati. La programmazione televisiva (sostanzialmente di utilità immediata) gestita dalle Reti può, infatti, alternativamente essere annoverata all'interno dell'aggregato A o dell'aggregato B, in funzione della tipologia e dei contenuti del programma.

E' stato previsto un terzo aggregato, denominato C, che comprende le Direzioni/Strutture di servizio, i cui costi - con un sistema di *"transfer charge"* - vengono trasferiti ai primi due aggregati.

Occorre aggiungere che le risultanze dello schema della contabilità separata devono essere armonizzate, a livello di risultato operativo, con l'esito netto del bilancio civilistico della società concessionaria. In particolare, l'utile o la perdita dell'esercizio devono essere raccordati con il risultato della contabilità separata, sommando algebricamente a tale ultimo valore, le partite finanziarie, straordinarie e fiscali, non annoverate nella contabilità separata.

Alla concessionaria del servizio pubblico, secondo la giurisprudenza comunitaria, oltre alla copertura dei costi specifici, deve essere garantito un margine di utile adeguato

alla remunerazione del capitale investito (art. 1 comma 4, della citata delibera dell'Autorità), inserendo nella contabilità separata l'importo dei relativi costi figurativi.

La contabilità in rassegna, come precisato, riguarda unicamente l'attività della società concessionaria nell'ambito del servizio pubblico radiotelevisivo, ma deve, comunque, prendere in considerazione i rapporti intercorrenti con le società partecipate, per come sono recepiti nel bilancio civilistico.

Si riportano, di seguito, gli aggregati A e B della contabilità separata, per gli esercizi 2010 e 2011 (confrontati al 2009), ove sono illustrati i valori che concorrono alla formazione dei risultati richiesti dalla legge (Art. 47, comma 1, TUR) e dalla deliberazione n. 102/05 dell'AGCOM (art.1, comma 4).

Detti conti annuali separati hanno superato con esito positivo il riscontro della società di revisione scelta dalla AGCom.

Valori in milioni di euro

Contenuto dello schema della contabilità separata esercizi 2009-2011						
	Contabilità separata esercizio 2009		Contabilità separata esercizio 2010		Contabilità separata esercizio 2011	
	Aggregato A	Aggregato B	Aggregato A	Aggregato B	Aggregato A	Aggregato B
Canone di abbonamento	1.645,4		1.685,4		1.708,3	
Pubblicità (1)		803,4		825,2		672,8
Altri ricavi	130,5	49,9	130,2	12,1	104,7	78,6
Costi diretti+costo del capitale+Costi transfer charge intercompany	(1.561,1)	(508,8)	(1.650,4)	(468,0)	(1.619,2)	(455,7)
Costi transfer charge interni	(652,2)	(226,6)	(646,3)	(211,1)	(691,8)	(183,9)
<b>Primo margine</b> di cui all'art. 47, c. 1, TUR	<b>(437,4)</b>	<b>117,9</b>	<b>(481,1)</b>	<b>158,2</b>	<b>(498,0)</b>	<b>111,8</b>
Pubblicità residua (1)	100,1		116,9		210,9	
<b>Margine finale</b> (art. 1, c. 4, Del. 102/05/Cons.)	<b>(337,3)</b>	<b>117,9</b>	<b>(364,2)</b>	<b>158,2</b>	<b>(287,1)</b>	<b>111,8</b>
<b>(1) Distribuzione della pubblicità</b>						
Pubblicità totale iscritta in bilancio		908,6		942,4		883,9
Pubblicità attribuita al servizio pubblico	454,9	(460,0)	480,6	(481,0)	481,0	(481,2)
Vincolo di affollamento	(354,8)	354,8	(363,8)	363,8	(270,2)	270,2
<b>Pubblicità attribuita agli aggregati A e B</b>	<b>100,1</b>	<b>803,4</b>	<b>116,8</b>	<b>825,2</b>	<b>210,8</b>	<b>672,9</b>

L'applicazione dello schema di contabilità separata al bilancio civilistico della Rai pone in evidenza la seguente situazione al 31 dicembre 2011:

1. **Aggregato A** – Le risorse da canone integralmente imputate al servizio pubblico specifico (inclusi i ricavi da convenzioni), non sono risultate sufficienti a pareggiare i costi sostenuti dalla concessionaria per l'assolvimento dei compiti di servizio pubblico ad essa assegnati. Emerge, infatti, un disavanzo di 498 milioni di euro, quale differenza tra i ricavi complessivi pari a 1.813 milioni di euro e i costi diretti e indiretti (transfer charge), ammontanti a 2.311 milioni di euro.

Il deficit è ridotto mediante l'attribuzione al servizio pubblico dei ricavi commerciali da pubblicità, che residuano dopo aver imputato all'aggregato "commerciale" le risorse tratte dal mercato corrispondenti a quelle che un operatore privato avrebbe raccolto.

L'inserimento nella contabilità separata di tali ultimi ricavi, consente di attenuare l'entità del canone annuale che gli utenti devono corrispondere, posto che ove dette entrate non fossero computate, il gettito del prelievo dovrebbe corrispondere ai costi globali del servizio pubblico, con aumento, in valore assoluto, della misura del canone annuale per utente.

La pubblicità riconosciuta all'aggregato di servizio pubblico ammonta a 210,9 milioni di euro.

Il deficit da finanziare si attesta, pertanto, in 287,1 milioni di euro (498 – 210,9).

Nel 2010 lo squilibrio tra i relativi costi e ricavi, era stato pari a euro 481 milioni, ridotto a 364 milioni per effetto dell'imputazione della pubblicità residua di euro 117 milioni.

2. **Aggregato B** – Le risorse pubblicitarie assegnate all'aggregato corrispondono a quelle di cui disporrebbe un operatore privato nazionale. Il margine economico risulta positivo per 111,8 milioni di euro (nel 2010 per 158 milioni), con un tasso di redditività attestato su un livello inferiore a quello del principale *competitor*.

Ai fini comparativi è riportato il confronto sintetico tra le risultanze della contabilità separata 2009, 2010 e 2011:

*Valori in milioni di euro*

<b>Confronto sintetico contabilità separata</b>				
<b>Anni di riferimento</b>		<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Tipo di aggregazione</b>	<i>Aggregato A</i>	(337,3)	(364,1)	(287,1)
	<i>Aggregato B</i>	117,9	158,2	111,9

Il decremento del deficit dell'aggregato del servizio pubblico specifico e predeterminato dal 2010 al 2011 (da 364,1 a 287,1 milioni di euro) è riconducibile, secondo l'analisi effettuata dalla stessa Società, all'assenza di grandi eventi sportivi, presenti negli esercizi pari (Olimpiadi estive e Mondiali di calcio), il cui rilevante costo di acquisizione è ascrivibile al servizio pubblico e alla rappresentazione contabile nel richiamato contesto. Contribuisce, inoltre, l'effetto del contratto di servizio secondo cui almeno il 70% della programmazione annuale televisiva è destinato a favore del servizio pubblico predeterminato.

In relazione alle perdite evidenziate nella esposizione contabile in rassegna, nei vari esercizi, la società RAI ha chiesto, in più occasioni, al Ministero vigilante di provvedere a corrispondere gli importi alla stregua delle obbligazioni derivanti dal contratto di servizio, secondo cui i costi del servizio pubblico devono essere bilanciati dal gettito del canone (e dalla pubblicità residua).

In tale contesto la società ha formalizzato nell'anno 2010 un atto di intimazione di pagamento, a firma congiunta del Presidente e del Direttore generale, nei confronti del MEF chiedendo il pagamento delle somme non erogate per compensare i costi del servizio pubblico.

Queste ultime ammontano, nel periodo 2005 al 2009, come ricordato dal Collegio sindacale nella relazione sul bilancio di esercizio dell'anno 2010, a 1,3 miliardi di euro. In relazione alle somme rivendicate dalla società, il Ministero stesso non ha, al momento, espresso alcuna considerazione sulla loro spettanza o sulla loro misura.

Il modello di contabilità separata al bilancio civilistico della Rai al 31 dicembre 2012, espone le seguenti risultanze:

CONTABILITA' SEPARATA 2012	A	B
Canone di abbonamento	1.747,8	
Pubblicità		523,6
Altri ricavi	82,3	74,0
Ricavi transfer charge interni		
Costi diretti + costo del capitale	1.673,0	445,7
- costi diretti	1.269,7	258,3
- transfer charge intercompany	362,8	175,8
- costo del capitale	40,5	11,6
Costi transfer charge interni	654,1	179,8
<b>MARGINE DI CUI ALL'ART. 47, COMMA 1, TUR.</b>	<b>-497,0</b>	<b>-27,9</b>
Pubblicità residua	151,1	
<b>MARGINE DI CUI ALL'ART. 1, COMMA 4, DELIBERA 102/05/CONS</b>	<b>-346,0</b>	<b>-27,9</b>
PUBBLICITÀ	A	B
- pubblicità totale da bilancio		674,9
- pubblicità servizio pubblico	382,2	-382,4
- vincolo affollamento pubblicitario	-231,2	231,2
<b>PUBBLICITÀ NETTA</b>	<b>151,1</b>	<b>-623,8</b>

**Aggregato A** – le risorse da canone integralmente imputate al servizio pubblico specifico non sono sufficienti a pareggiare i costi sostenuti dalla concessionaria per l'assolvimento dei compiti di servizio pubblico. Emerge un disavanzo di 497 milioni di euro, quale differenza tra ricavi complessivi pari a 1.830 milioni di euro e costi diretti e indiretti (transfer charge) ammontanti a 2.327 milioni di euro.

Lo sbilancio è ridotto, a beneficio degli utenti, mediante l'imputazione al servizio pubblico della quota dei ricavi commerciali derivanti da pubblicità, residuati dopo l'inclusione nell'aggregato "commerciale" delle risorse tratte dal mercato corrispondenti a quelle che avrebbe raccolto un operatore privato. La pubblicità riconosciuta all'aggregato di servizio pubblico ha raggiunto la somma di 151 milioni di euro. Lo squilibrio, quindi, ammonta a 346 milioni di euro.

**Aggregato B** – le risorse iscritte nell'allegato corrispondono alle entrate derivanti da pubblicità di cui disporrebbe un operatore privato nazionale. Il margine economico risulta negativo per 27,9 milioni di euro.

In sintesi si rileva un deficit di 346,0 milioni di euro per l'aggregato A e di 27,9 milioni di euro per l'aggregato B, importo sostanzialmente equivalente al costo figurativo del capitale.

La percentuale dei costi attribuiti direttamente agli aggregati, come emerge dai dati sopra riportati, è piuttosto elevata, sostanzialmente allineata agli esercizi precedenti e pari al 70,2% per l'aggregato A e al 69,4% per l'aggregato B.

Rispetto agli esiti del 2011, la contabilità separata dell'anno 2012, evidenzia le seguenti risultanze a livello di secondo margine.

Valori in milioni	2012	2011	2012 VS 2011
<b>Aggregato A</b>	-346	-287	-59
<b>Aggregato B</b>	-28	112	123

I saldi dell'aggregato di servizio pubblico peggiorano rispetto al 2011 per effetto della flessione dei proventi derivanti dalla pubblicità, di quelli provenienti dalle convenzioni con la Pubblica Amministrazione e dei costi correlati ai grandi eventi sportivi, presenti esclusivamente negli esercizi pari, e risultano in parte attenuati da riduzioni di costi nella programmazione televisiva in quelli di struttura.

Gli esiti economici dell'aggregato di servizio pubblico, dal 2005, anno di avvio della contabilità separata, al 2012, messi a confronto con il risultato operativo conseguito negli stessi anni, sono sintetizzati nella tabella di seguito riportata.

Valori in milioni di euro	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Deficit Aggregato A</b>	-346,0	-287,1	-364,1	-337,2	-335,3	-159,0	-296,3	-221,0
<b>Risultato operativo Rai S.p.A.</b>	-215,7	-23,5	-160,3	-144,2	-54,2	64,5	-74,1	17,7

Il decreto di determinazione del canone radiotelevisivo per l'anno 2013, al pari degli omologhi provvedimenti adottati negli anni precedenti, è articolato nel richiamo della normativa applicabile, nella valutazione dei risultati esposti della contabilità separata 2011 e del bilancio civilistico dello stesso anno della concessionaria, nonché nella previsione dei costi per l'espletamento del servizio pubblico nello stesso anno 2013.



La misura del canone unitario è stata determinata adeguandola in relazione al tasso di inflazione programmato per il 2013 avuto anche riguardo al costo del servizio pubblico<sup>84</sup>.

In sostanza anche per il 2013, il canone è stato fissato in relazione alle dinamiche inflattive e non tanto sulla base del principio di copertura dei costi del servizio pubblico, circostanza ben comprensibile ove si esaminino le risultanze della contabilità separata del 2011 e i ricavi attesi nel 2013 dalla riscossione del canone.

Con la conseguenza che nella fissazione dell'importo del canone, sembra trovare cittadinanza più il sistema regolatore del price cap, che non quello di copertura dei costi del servizio pubblico da applicare concretamente alla stregua degli esiti evidenziati dalla contabilità separata<sup>85</sup>.

Il delineato e composito sistema, poi, risulta ulteriormente aggravato dal fatto che alla determinazione del canone non seguono i ricavi complessivi attesi stante l'alto tasso di evasione dal relativo pagamento.

Per la quota netta del canone unitario di abbonamento spettante alla concessionaria, l'evasione, nell'anno 2012, ha raggiunto il livello di circa 600 milioni di euro, come più avanti si preciserà, a fronte di ricavi complessivi da canone iscritti nel bilancio 2012 per 1.747,8 milioni di euro.

In allegato si riportano i principi regolatori che ispirano il modello di separazione contabile.

In applicazione degli stessi, per le finalità della contabilità separata, le risorse pubblicitarie di Rai S.p.A.- pari nel 2012 a 674,9 milioni di euro - sono state imputate come segue:

- 523,6 milioni di euro corrispondono alla valorizzazione dei ricavi che potenzialmente Rai avrebbe potuto raccogliere sul palinsesto contenuto nell'aggregato B, qualora avesse goduto degli stessi limiti di

<sup>84</sup> Decreto del Ministro dello sviluppo economico 20 dicembre 2012, con il quale è stato disposto l'aumento del canone di abbonamento 2013 da 112 € a 113,50 €.

<sup>85</sup> Il price-cap configurava il previgente sistema di adeguamento del canone utilizzato, l'ultima volta, nel Contratto di Servizio 2003-2005 tra il Ministero delle Comunicazioni e la Concessionaria. Sulla base di tale pregresso meccanismo, la variazione percentuale del canone per l'anno risultava dalla sommatoria di tre componenti:

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

affollamento validi per i concessionari privati nazionali (15% giornaliero e 18% orario per gli spot <sup>86</sup>;

- 151,1 milioni di euro integrano, a beneficio degli utenti, il finanziamento statale al fine di compensare almeno parzialmente lo sbilancio dell'aggregato A;
- 0,2 milioni di euro corrispondono alla pubblicità non tabellare di strutture aziendali di staff che confluisce nell'aggregato C.

Sempre con riferimento all'aggregato A, si deve considerare che le risorse pubbliche della concessionaria vanno poste a confronto con gli oneri sostenuti per la fornitura del servizio, onde consentire la determinazione del costo di fornitura del servizio pubblico generale radiotelevisivo coperto dal canone di abbonamento e di assicurare la trasparenza e la responsabilità nell'utilizzo del finanziamento pubblico (articolo 47, comma 1, del TUSMAR).

L'aggregato stesso, quindi, presenta come primo margine quello derivante dal confronto tra i due citati volumi, rapporto che rappresenta il primo momento di valutazione sull'adeguatezza delle risorse finanziarie riconosciute alla concessionaria.

Se il saldo è positivo, il canone eccede il costo per la fornitura del servizio e, quindi, si è in presenza di una sovracompensazione; ove, invece, risulti di segno negativo, si deve giungere alla conclusione che il canone stesso non copre interamente il costo sostenuto per l'adempimento della missione pubblica, con esclusione della l'esistenza di sovracompensazioni.

L'aggregato B può ospitare le sole risorse derivanti dal mercato.

Come già accennato, a termini dell'articolo 38 del TUSMAR:

- la trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 4% dell'orario settimanale di programmazione ed il 12% di ogni ora.
- la trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito nazionale diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 15% dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18% di ogni ora;
- il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte delle emittenti televisive in ambito nazionale diversi dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo è portato al 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari

---

<sup>86</sup> La percentuale giornaliera è portata al 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot.

come le telepromozioni, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario (omissis) per gli spot pubblicitari.

La previsione della contabilità separata determina la necessità di superare la descritta penalizzazione in quanto l'attività che ricade nell'ambito dell'aggregato B deve sottostare ai medesimi vincoli e beneficiare delle stesse potenzialità stabiliti per i concessionari privati.

I costi dell'aggregato B, afferenti ai compiti di servizio pubblico non predeterminato (oltre ovviamente quelli che scaturiscono dallo svolgimento di vere e proprie attività commerciali) devono essere integralmente coperti da risorse tratte dal mercato, segnatamente da quello pubblicitario.

Conseguentemente le risorse pubblicitarie sono prioritariamente indirizzate all'aggregato B<sup>87</sup>.

In sintesi, nel citato aggregato deve essere riportato un ammontare di risorse commerciali in linea con quelle di cui disporrebbe un operatore privato nazionale avente una struttura dell'offerta televisiva e risultati di ascolto analoghi a quelli della concessionaria pubblica<sup>88</sup>.

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

---

<sup>87</sup> Per la quantificazione della quota parte di ricavi pubblicitari inclusa nell'aggregato B, l'articolo 45, comma 2, del TUSMAR ricomprende alla lettera o) il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 38; inoltre la delibera 102/05/CONS dell'AgCOM, all'articolo 1, comma 4, stabilisce che "qualora i vincoli di legge comportino un mancato ricavo da attribuirsi all'aggregato commerciale, il meccanismo dei transfer charges dovrà evidenziare l'onere corrispondente nell'aggregato di servizio pubblico.

<sup>88</sup> Il riferimento fondamentale - nel caso specifico, ed alla luce della attuale situazione di mercato - è costituito dalle risorse raccolte dal principale competitor privato nazionale che dispone anch'esso di tre reti televisive generaliste (e di un comparabile bouquet di canali semigeneralisti e tematici).

**11.3 Raccordo tra contabilità separata e bilancio d'esercizio**

Di seguito si riporta il prospetto di raccordo tra il risultato operativo degli aggregati regolamentari e il risultato netto del bilancio civilistico di Rai S.p.A..

CONTABILITA' SEPARATA 2012	A	B	C	A+B+C	RAI S.P.A.
Canone di abbonamento	1.747,8			1.747,8	1.747,8
Pubblicità		523,6	0,2	523,8	674,9
Altri ricavi	82,3	74,0	63,1	219,4	219,4
Ricavi transfer charge interni			834,0	834,0	
Costi diretti - costo del capitale	1.673,0	445,7	897,3	3.015,9	2.857,8
- costi diretti	1.269,7	258,3	862,7	2.390,7	2.857,8
- transfer charge intercompany	362,8	175,8	0,0	538,6	
- costo del capitale	40,5	11,6	34,6	86,7	
Costi transfer charge interni	654,1	179,8		834,0	
<b>MARGINE DI GUAI ALL'ART. 47, COMMA 1, TUR</b>	<b>-407,9</b>	<b>-37,9</b>	<b>0,0</b>	<b>-445,9</b>	<b>-318,7</b>
Pubblicità residua	151,1				
<b>MARGINE DI GUAI ALL'ART. 1, COMMA 4, DELL'ART. 162/25 CONG</b>	<b>-346,8</b>	<b>-37,9</b>	<b>0,0</b>	<b>-384,8</b>	<b>-318,7</b>
Partite in riconciliazione				128,1	-30,0
- service intercompany				71,4	
- costo del capitale				86,7	
- partite finanziarie				20,5	20,5
- partite straordinarie				-48,8	-48,8
- partite fiscali				-1,7	-1,7
<b>UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO</b>				<b>-346,7</b>	<b>-346,7</b>
<b>PUBBLICITA'</b>					
- pubblicità totale da bilancio		674,9			
- pubblicità servizio pubblico	382,2	-382,4	0,2		
- vincolo affollamento pubblicitario	-231,2	231,2	0,0		
<b>PUBBLICITA' NETTA</b>	<b>161,1</b>	<b>623,8</b>	<b>0,2</b>		
<b>RICONCILIAZIONE</b>					
<b>Margine di cui all'art. 1, comma 4, Dell'art. 162/25 CONG</b>	<b>-373,8</b>				
Costo medio del capitale	86,7				
Transfer charge Gruppo	71,4				
<b>Risultato operativo 2012</b>	<b>-315,7</b>				

La perdita di esercizio 2012 (245,7 milioni di euro) si raccorda alle risultanze della contabilità separata attraverso l'impatto delle partite finanziarie, straordinarie e fiscali.

Le voci di collegamento tra margine della contabilità separata 2012 pari a -374 milioni di euro - importo derivante dalla somma algebrica tra il deficit dell'aggregato A (- 346 milioni di euro) e quello dell'aggregato B (- 28 milioni di euro) - e risultato operativo del bilancio di esercizio pari a -215,7 milioni di euro, sono costituite dal costo medio del capitale di Rai S.p.A. e dagli effetti della sostituzione dei corrispettivi contrattuali tra Rai e le controllate Rai Way e Rai Cinema con il sistema transfer charge.

Per quanto concerne i ricavi, l'importo del canone di abbonamento, come risultante dal bilancio di esercizio al 31.12.2012, è riportato nella contabilità separata in importo comprendente il valore delle cartelle esattoriali per il recupero della morosità.

I proventi derivanti dalla pubblicità sono prioritariamente attribuiti all'aggregato B, con scomputo della quota riferibile al servizio pubblico specifico e valorizzazione del vincolo di affollamento al fine di pervenire alla pubblicità che l'aggregato stesso avrebbe potuto raccogliere qualora fosse assimilato ad un operatore commerciale<sup>89</sup>.

L'imputazione viene effettuata sulla base della rilevazione dei "contatti" pubblicitari sviluppati dagli spot<sup>90</sup>.

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

Le telepromozioni e le sponsorizzazioni, essendo inserite all'interno dei programmi, sono attribuite agli stessi e, di conseguenza, ai rispettivi aggregati di destinazione.

---

<sup>89</sup> Nonché la parte residuale della pubblicità attribuita alle strutture di staff presente nell'aggregato C.

<sup>90</sup> La pubblicità tabellare si distingue in:

- interna al programma (within) - la valorizzazione dello spot (mediata dai contatti) segue la destinazione del programma; ad esempio, se di servizio pubblico specifico anche il ricavo dello spot trasmesso al suo interno va attribuito all'aggregato A;
- interstiziale, tra due programmi (between) - il problema che si pone in questa fattispecie è tipicamente di prevalenza: quale dei due programmi, il precedente o il successivo, "trascina" lo spot. La scelta assume rilievo nel solo caso di differente natura dei due programmi. Tuttavia, ad evitare il ricorso a più driver per la stessa tipologia di pubblicità, quella interstiziale, lo schema ha optato per una soluzione unitaria, imputando tale categoria di pubblicità sulla base dei contatti within relativi ai due aggregati.

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

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

<b>PUBBLICITÀ TV</b> <i>milioni di euro</i>	<b>Aggregato A</b>	<b>Aggregato B</b>	<b>Totale</b>
Tabellare	305,2	234,5	539,7
Telepromozioni/Sponsorizzazioni	53,1	50,2	103,3
Totale TV	358,4	284,7	643,0
Peso percentuale	55,7%	44,3%	

<b>PUBBLICITÀ RADIO</b> <i>milioni di euro</i>	<b>Aggregato A</b>	<b>Aggregato B</b>	<b>Totale</b>
Tabellare	19,3	6,8	26,1
Telepromozioni/Sponsorizzazioni	4,6	0,6	5,1
Totale RF	23,9	7,4	31,3
Peso percentuale	76,4%	23,6%	

<i>milioni di euro</i>	<b>Aggregato A</b>	<b>Aggregato B</b>	<b>Aggregato C</b>	<b>Totale</b>
<b>Pubblicità</b>	382,2	292,5	0,2	674,9

La pubblicità totale effettiva di Rai S.p.A. (prescindendo quindi dall'impatto determinato dal vincolo di affollamento sulla stessa ripartizione), risulta imputata per il 56,6% all'aggregato A e per il 43,3% all'aggregato B; una quota del tutto marginale è inclusa nell'aggregato C.

In relazione al vincolo di affollamento pubblicitario, si deve considerare che, per la pubblicità tabellare televisiva, la relativa quantificazione si incentra sulla valorizzazione dei contatti aggiuntivi disponibili per il palinsesto di servizio pubblico non predeterminato della Rai.

Da un punto di vista metodologico, si rileva che il costo contatto utilizzato per valorizzare la pubblicità tabellare televisiva generalista è, come previsto dalle prescrizioni regolamentari, quello del competitor<sup>91</sup>.

Sulla base dei menzionati presupposti, esso ammonta nel 2012 a 231,2 milioni di euro, così dettagliati:

<i>milioni di euro</i>	<b>Vincolo Pubblicitario</b>
<b>Tabellare</b>	210,7
<b>Telepromozioni/Sponsorizzazioni</b>	20,4
<b>Totale Vincolo Affollamento</b>	-231,2

Gli altri ricavi ammontano complessivamente a 219,4 milioni di euro, e sono ripartiti per il 37,5% nell'aggregato A, ove affluiscono gli introiti per le convenzioni istituzionali (prevalentemente con la Presidenza del Consiglio dei Ministri e la Provincia Autonoma di Bolzano) e i proventi di competenza di programmi accreditati nello stesso aggregato.

La restante parte si suddivide tra l'aggregato B, dove sono imputate le attività commerciali svolte nei confronti di terzi (cessione diritti, servizi telefonici, ecc), e l'aggregato C (che ospita, prevalentemente, servizi forniti a società del gruppo e incrementi di immobilizzazioni in corso).

<sup>91</sup> L'azienda ha preso a riferimento i contatti sviluppati nell'esercizio 2012 dalle Reti Mediaset (medesima fonte AGB). La differenza tra il 30% (quota di palinsesto generalista della concessionaria non soggetta a vincoli specifici di servizio pubblico) dei contatti del competitor e quelli effettivamente attribuiti all'aggregato B, rappresenta la stima dei contatti aggiuntivi di cui l'aggregato "commerciale" RAI disporrebbe in ipotesi di affollamento allineato a quello dei privati.

I contatti stessi sono stati valorizzati al costo contatto lordo Mediaset, provvedendo ad applicare a tale importo una percentuale di abbattimento idonea a riflettere la struttura delle commissioni riconosciute dalla Rai alla propria concessionaria di pubblicità Sipra, ora Rai Pubblicità. Analogo procedimento è stato applicato per le telepromozioni e sponsorizzazioni televisive, operando il differenziale tra quelle iscritte nell'aggregato B e quelle corrispondenti alla quota del 30% degli introiti del competitor (comprendenti anche le televendite, precluse alla concessionaria pubblica), calcolati avvalendosi delle stime elaborate da Nielsen Media Research. Anche in questa fattispecie, il confronto ha tenuto conto della struttura delle commissioni riconosciute dalla Rai alla propria concessionaria di pubblicità, in modo da rendere omogenei e confrontabili i dati dei due operatori.