

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.

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<sup>146</sup>.

La descritta normativa ha trovato attuazione sulla base della disciplina elaborata dalla Autorità per le garanzie nelle comunicazioni trasfusa in varie delibere<sup>147</sup>.

Alla stregua dei richiamati interventi, lo schema della contabilità separata, individua 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. Sotto il profilo strutturale il modello si ispira a criteri particolarmente prudenziali; esso, infatti, espone nell'aggregato "commerciale" elementi di costo (e ricavo) che, sebbene inerenti ad attività non specificamente previste dalla legge e dai contratti di servizio, rientrano comunque nell'ambito della missione della concessionaria. Per effetto di tale

---

<sup>146</sup> La disposizione prevede testualmente che "Entro il mese di novembre di ciascun anno, il Ministro delle comunicazioni, con proprio decreto, stabilisce l'ammontare del canone di abbonamento in vigore dal 1° gennaio dell'anno successivo, in misura tale da consentire alla società concessionaria della fornitura del servizio di coprire i costi che prevedibilmente verranno sostenuti in tale anno per adempiere gli specifici obblighi di servizio pubblico generale radiotelevisivo affidati a tale società, come desumibili dall'ultimo bilancio trasmesso, prendendo anche in considerazione il tasso di inflazione programmato e le esigenze di sviluppo tecnologico delle imprese."

<sup>147</sup> In particolare si segnalano le delibere seguenti:

- 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.

allocazione, l'importo del costo netto del servizio pubblico viene sottostimato con conseguente sottostima del fabbisogno di copertura da parte delle risorse pubbliche<sup>148</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.

### **11.2 La forma e il 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 rispondenti a logiche operative diverse: la prima riferita allo svolgimento del servizio pubblico - aggregato A, la seconda a criteri esclusivamente di mercato - aggregato B. Nel primo aggregato, secondo le indicazioni

---

<sup>148</sup> 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" (Punto 67 della Comunicazione della Commissione europea sul servizio pubblico radiotelevisivo 2009/C 257/01 pubblicata il 27 ottobre 2009).

dell'AGCOM, sono comprese le Direzioni/Strutture che svolgono attività di servizio pubblico mentre 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 stessa.

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.

Il riscontro eseguito dalla società di revisione scelta dalla AGCom e incaricata dalla Rai, sulla contabilità separata 2013, si è concluso positivamente<sup>149</sup>.

---

<sup>149</sup> La relazione della società di revisione relativa alla contabilità separata 2013, emessa in data 10 dicembre 2014, premette che:

- la sua elaborazione è avvenuta alla stregua dei criteri metodologici previsti dalle normative di settore;
- i dati di contabilità separata derivano dalle risultanze contabili e dal bilancio d'esercizio della RAI - Radiotelevisione Italiana S.p.A. al 31 dicembre 2013 assoggettato a revisione contabile da altra società di revisione che ha emesso la propria relazione in data 29 aprile 2014;
- il suo ambito non si estende, pertanto, alle risultanze contabili e al bilancio d'esercizio della RAI - Radiotelevisione Italiana S.p.A. al 31 dicembre 2013;
- la responsabilità della redazione dei dati di contabilità separata incombe sugli amministratori della concessionaria avendo la società di revisione della contabilità separata il solo compito di esprimere un giudizio di conformità sulla corretta applicazione della normativa vigente;
- le procedure di verifica e controllo sono state svolte in conformità a quelle previste dagli International Standards on Auditing (ISA) e dagli International Standards on Assurance Engagements (ISAE) emanati dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) dell'IFAC-International Federation of Accountants;
- le procedure stesse sono state pianificate ed eseguite con la finalità di ottenere una ragionevole assicurazione che i dati oggetto di analisi siano esenti da errori significativi.

In allegato alla presente relazione si riporta la sintesi delle procedure di verifica eseguite dalla società di revisione.

Di seguito vengono esposti gli aggregati A e B della contabilità separata, per l'esercizio 2013 e un raffronto con l'esito degli anni precedenti, 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).

Contenuto dello schema della contabilità separata esercizi 2011-2013 - Valori in milioni di euro						
	esercizio 2011		esercizio 2012		esercizio 2013	
	Agg. A	Agg. B	Agg. A	Agg. B	Agg. A	Agg. B
Canone di abbonamento	1.708,3		1.747,8		1.755,6	
Pubblicità (1)		672,8		523,6		434,7
Altri ricavi	104,7	78,6	82,3	74,0	82,9	74,8
Costi diretti+costo del capitale+Costi transfer charge intercompany	(1.619,2)	(455,7)	(1.673,0)	(445,7)	(1.421,0)	(433,6)
Costi transfer charge interni	(691,8)	(183,9)	(654,1)	(179,8)	(580,2)	(163,1)
<b>Primo margine</b> di cui all'art. 47, c. 1, TUR	<b>(498,0)</b>	<b>111,8</b>	<b>(497,0)</b>	<b>(27,9)</b>	<b>(162,7)</b>	<b>-87,2</b>
Pubblicità residua (1)	210,9		151,1		162,7	
<b>Margine finale</b> (art. 1, c. 4, Del. 102/05/Cons.)	<b>(287,1)</b>	<b>111,8</b>	<b>(345,9)</b>	<b>(27,9)</b>	<b>0,0</b>	<b>-87,2</b>
<b>(1) Distribuzione della pubblicità</b>						
Pubblicità totale iscritta in bilancio		883,9		674,9		597,6
Pubblicità attribuita al servizio pubblico	481,0	(481,2)	382,2	(382,4)	339,4	(339,6)
Vincolo di affollamento pubblicitario	(270,2)	270,2	(231,2)	231,2	(176,7)	176,7
<b>Pubblicità attribuita agli aggregati A e B</b>	<b>210,8</b>	<b>672,9</b>	<b>151,0</b>	<b>523,7</b>	<b>162,7</b>	<b>434,7</b>

Si deve premettere che la contabilità separata alla data del 31 dicembre 2013, chiude in pareggio.

Dal 2005, anno in cui venne istituita, le sue risultanze sono state sempre di segno negativo, come precisato nelle precedenti relazioni.

Sulla base dei riscontri eseguiti la società di revisione incaricata ha attestato che gli allegati dati di contabilità separata della RAI -Radiotelevisione Italiana S.p.A. al 31 dicembre 2013 sono stati redatti nel loro complesso sulla base delle risultanze contabili e del bilancio di tale esercizio, in conformità ai criteri metodologici previsti dalla normativa di settore di riferimento.

Lo schema di contabilità separata al bilancio civilistico della Rai pone in evidenza la seguente situazione al 31 dicembre 2013:

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 162,7 milioni di euro, quale differenza tra i ricavi complessivi pari a 1.838,4 milioni di euro e i costi diretti e indiretti (transfer charge), ammontanti a 2.001,1 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. L'importo è stato determinato secondo le previsioni dello schema di contabilità separata, secondo cui «se la differenza tra le risorse da canone ed i costi diretti, del capitale e di transfer charges fosse negativa, il surplus tra l'ammontare delle risorse pubblicitarie risultanti dal bilancio civilistico della Rai e la pubblicità spettante all'aggregato B andrebbe accreditato all'aggregato di servizio pubblico, al fine di contenere il deficit da coprire con il canone di abbonamento. L'apporto della pubblicità residuale non può comunque essere tale da far diventare positivo il saldo finale dell'aggregato A». Sulla base di tali principi, la pubblicità riconosciuta all'aggregato di servizio pubblico ammonta a 162,7 milioni di euro. L'importo della pubblicità inserito nell'aggregato B, e quindi la determinazione del vincolo di affollamento, è riferito esclusivamente ai canali generalisti, senza considerare, quindi, la maggiore pubblicità di cui dovrebbe beneficiare l'aggregato "commerciale" per i canali semigeneralisti e specializzati. L'effetto della pubblicità residua così ottenuto ha determinato, per l'aggregato di servizio pubblico, un risultato in pareggio<sup>150</sup>.

<sup>150</sup> 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 di euro; nel 2011 la pubblicità riconosciuta all'aggregato di servizio pubblico era stata pari a 210,9 milioni di euro, importo che aveva ridotto l'omologo deficit della gestione di 498 milioni di euro, a 287,1 milioni di euro; nel 2012, infine, lo sbilancio di 497 milioni di euro si è ridotto per effetto della imputazione della pubblicità per 151 milioni di euro, a 346 milioni di euro.

2. **Aggregato B** – Le risorse derivanti dalla pubblicità assegnate all'aggregato corrispondono a quelle di cui disporrebbe un operatore privato nazionale. Il margine economico risulta negativo per 87,2 milioni di euro<sup>151</sup>.

Ai fini comparativi è riportato il confronto sintetico tra le risultanze della contabilità separata 2009-2013:

Valori in milioni di euro		2009	2010	2011	2012	2013
Anni di riferimento						
	Aggregato A	(337,3)	(364,1)	(287,1)	(346,0)	(162,7)
	Aggregato B	117,9	158,2	111,9	-28,0	0,0

Di seguito si riporta il confronto sintetico tra le risultanze della contabilità separata 2013, a livello di secondo margine, e quelle dell'esercizio precedente.

Valori in milioni	2013	2012	2013 VS 2012
Aggregato A	0	-346	346
Aggregato B	-87	-28	-59

L'azzeramento del deficit dell'Aggregato A conseguito nel 2013 si pone in netta inversione di tendenza rispetto agli esiti degli anni precedenti; secondo l'analisi condotta dalla Società di revisione l'esito deriva da una generalizzata politica di razionalizzazione della spesa e dall'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<sup>152</sup>.

<sup>151</sup> Nel 2012 era risultato negativo per 28 milioni mentre nel 2011 era stato positivo per 111,9 milioni.

<sup>152</sup> Gli esiti economici dell'aggregato di servizio pubblico, dal 2005, anno di avvio della contabilità separata, al 2013, messi a confronto con il risultato operativo conseguito negli stessi anni, sono sintetizzati nella tabella di seguito riportata.



Per quanto concerne il canone radiotelevisivo, il decreto di determinazione 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 fissata adeguandola al tasso di inflazione programmato per il 2013 avuto anche riguardo al costo del servizio pubblico<sup>153</sup>. In sostanza anche per il 2013, il canone è stato determinato 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.

Per dovere di completezza si deve segnalare che con decreto in data 17 dicembre 2013, il Ministro dello Sviluppo Economico ha fissato l'importo unitario del canone radiotelevisivo per l'anno 2014, in misura inalterata rispetto all'esercizio precedente, pari a 113,50 euro, nella considerazione che le attività della revisione della spesa - Spending Review - presuppongano la modernizzazione delle procedure e modalità di spesa delle amministrazioni pubbliche e delle società controllate, inclusa la Rai quale concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, in modo da fornire servizi pubblici di alta qualità al più basso costo possibile per il contribuente e tenuto conto della "inderogabile necessità di rendere coerente la misura dei canoni di abbonamento alle radiodiffusioni per l'anno 2014 al quadro economico e normativo sopra descritto e ai principi guida della Revisione della spesa in un quadro di coerente delimitazione degli obblighi di servizio pubblico da realizzare anche in sede di approvazione del Contratto di servizio Rai per gli anni 2013 - 2015".

Valori in milioni di euro	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Risultato Aggregato A	0,0	-346,0	-287,1	-364,1	-337,2	-336,3	-169,0	-296,3	-221,0
Risultato operativo Rai S.p.A.	-38,6	-215,7	-23,5	-160,3	-144,2	-54,2	64,5	-74,1	17,7

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 2011 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 2012, a 2,3 miliardi di euro. In relazione alle somme rivendicate dalla società, il Ministero stesso non ha espresso alcuna considerazione sulla loro spettanza e misura.

<sup>153</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 euro.

Per quanto riguarda l'esercizio 2014, le risultanze della contabilità separata risentiranno della riduzione delle risorse pubbliche, pari a 150 milioni di euro per effetto delle previsioni della legge 23 giugno 2014, n.89 e degli oneri connessi ai grandi eventi sportivi, con la correlata probabile emersione di un deficit significativo.

In applicazione i principi regolatori che ispirano il modello di separazione contabile, le risorse pubblicitarie di Rai S.p.A.- pari nel 2013 a 597,6 milioni di euro - sono suddivise come segue:

- 434,7 milioni di euro corrispondono alla valorizzazione dei ricavi che potenzialmente Rai avrebbe potuto raccogliere sul palinsesto contenuto nell'aggregato B, qualora godesse degli stessi limiti di affollamento validi per i concessionari privati nazionali (15% giornaliero e 18% orario per gli spot; la percentuale giornaliera è portata al 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot);
- 162,7 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.

Una riflessione deve essere riservata all'aspetto economico alla finalità dei margini dei conti economici regolamentari, con particolare riguardo all'aggregato A. A tal fine si deve considerare che le risorse pubbliche della concessionaria vanno poste a confronto con gli oneri sostenuti per la erogazione 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, risorse pubbliche e costi per la somministrazione del servizio pubblico, rapporto che rappresenta l'iniziale momento di valutazione sull'adeguatezza delle risorse finanziarie riconosciute alla concessionaria. Se il saldo risultasse positivo, il canone eccederebbe il costo per la fornitura del servizio e, quindi, verrebbe ad emersione una sovracompensazione; il caso opposto, segno negativo, pone in evidenza una situazione in cui i proventi derivanti dal canone non coprono interamente il costo sostenuto per l'adempimento della missione pubblica, con ovvia esclusione della l'esistenza di sovracompensazioni.

L'aggregato B, invece, può ospitare le sole risorse derivanti dal mercato. La predisposizione della contabilità separata determina la necessità di superare le penalizzazioni derivanti dalla vigente normativa in materia di pubblicità della concessionaria in quanto l'attività che ricade nell'ambito dell'aggregato deve sottostare



ai medesimi vincoli e beneficiare delle stesse potenzialità stabiliti per gli operatori privati<sup>154</sup>. 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<sup>155</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>156</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.

La pubblicità "assegnata" all'aggregato B può differire, come finora sempre avvenuto, da quella effettivamente raccolta dalla Rai. La destinazione di tale componente residuale, anche alla luce del sistema di finanziamento duale stabilito dal legislatore per la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, deve essere individuata sulla base delle diverse evenienze possibili. Nel caso di ammontare delle risorse pubblicitarie esposte nel bilancio civilistico della concessionaria superiore - come si è verificato anche nell'annualità in rassegna - a quello della pubblicità inserito nell'aggregato B, il saldo deve essere riportato nell'aggregato di servizio pubblico in presenza di differenziale negativo tra le risorse da canone e costi, al fine di

---

<sup>154</sup> Dette risorse devono essere iscritte nell'aggregato con le modalità di cui all'articolo 38 del TUSMAR, e cioè:

- 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. Si tratta di prescrizione di generale applicazione insuscettibile di differenziazioni legate alla natura pubblica o meno della programmazione. L'uguaglianza non può trovare sistemazione nell'alveo dello schema di contabilità separata in quanto, in tale evenienza, penalizzerebbe ingiustificatamente la programmazione contenuta nell'aggregato B (non finanziato da canone) che verrebbe sottoposta a limitazioni più restrittive rispetto a quelle valide per gli operatori privati, malgrado l'aggregato stesso annoveri attività aventi la stessa natura di quelle svolte da questi ultimi;
- 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 innalzabile al 20% se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari come le telepromozioni, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario per gli spot pubblicitari.

<sup>155</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>156</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).

contenere il deficit da coprire con il canone di abbonamento. L'apporto della pubblicità residuale non potrebbe, comunque, essere tale da far diventare positivo il saldo finale dell'aggregato questione; in presenza di differenza nulla o positiva, si rende necessario un intervento diretto a riequilibrare il rapporto tra risorse ed attività.

In definitiva, le risultanze della contabilità separata 2013 evidenziano la seguente situazione:

- il primo margine del servizio pubblico – ai sensi dell'articolo 47, comma 1, del TUSMAR – è negativo per 162,7 milioni di euro; non affiorano, quindi, sovracompenzazioni vietate;
- il saldo finale - dopo l'accreditamento della pubblicità residua per 162,7 milioni di euro, ai sensi dell'articolo 1, comma 4 della delibera AgCOM n. 102/05/CONS - registra un risultato in pareggio.

### 11.3 Raccordo tra contabilità separata e bilancio di 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..

CONTABILITÀ SEPARATA 2013	A	B	C	A+B+C	RAI S.p.A.
Canone di abbonamento	1.755,9			1.755,9	1.755,9
Pubblicità		434,7	0,2	434,9	597,6
Altri ricavi	52,9	74,8	64,9	222,6	222,6
Risultato netto charge share			743,3	743,3	
Costo medio del capitale	1.421,9	433,6	609,5	2.065,0	2.014,4
- costi diretti	1.064,2	261,1	779,0	2.123,3	2.014,4
- transfer charge intercompany	324,6	165,6	0,0	490,4	
- costo del capitale	11,9	7,0	39,5	49,4	
Costo medio charge share	550,2	163,1		743,3	
<b>MARGINE DI CUI ALL'ART. 47, COMMA 1, TUSMAR</b>	<b>-162,7</b>	<b>-87,2</b>	<b>-0,1</b>	<b>-250,0</b>	<b>-38,6</b>
Pubblicità residua	162,7				
<b>MARGINE DI CUI ALL'ART. 1, COMMA 4, DELIBERA 102/05/CONS</b>	<b>0,0</b>	<b>-87,2</b>	<b>-0,1</b>	<b>-87,2</b>	<b>-38,6</b>
Partite in riconciliazione				91,6	42,9
- servizio intercompany				-0,7	
- costo del capitale				49,4	
- utile finanziario				52,4	52,4
- quote consolidato				-6,9	-6,9
- quote Social				-0,6	-0,6
<b>UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO</b>				<b>4,3</b>	<b>4,3</b>
<b>PUBBLICITÀ</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>		
- pubblicità totale da incasso		597,6			
- pubblicità servizio pubblico	339,4	-339,6	0,2		
- servizio affidamento pubblicitario	-176,7	176,7	0,0		
<b>PUBBLICITÀ NETTA</b>	<b>162,7</b>	<b>434,7</b>	<b>0,2</b>		
<b>RICONCILIAZIONE</b>					
Margine di cui all'art. 1, comma 4, Delibera 102/05/CONS	-87,2				
Costo medio del capitale	49,4				
Transfer charge Gruppo	-0,7				
<b>Risultato operativo 2013</b>	<b>-38,6</b>				

L'utile di esercizio 2013 (4,3 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 2013 pari a -87,2 milioni di euro - importo derivante dalla somma algebrica tra l'importo uguale a zero dell'aggregato A e quello dell'aggregato B (- 87,2 milioni di euro) - e risultato operativo del bilancio di esercizio -38,6 milioni di euro, sono costituite, quasi esclusivamente, dal costo medio del capitale di Rai S.p.A. e dagli effetti della sostituzione dei corrispettivi contrattuali tra Rai S.p.A..

Per quanto concerne i ricavi, l'importo del canone radiotelevisivo, come risultante dal bilancio di esercizio al 31.12.2013, è riportato nella contabilità separata in importo comprendente il valore delle cartelle esattoriali emesse 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>157</sup>. L'imputazione viene effettuata sulla base della rilevazione dei "contatti" pubblicitari sviluppati dagli spot<sup>158</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.

Il contratto di servizio fissa al 70% la percentuale minima dello spazio annuale di palinsesto da riservare ai generi di servizio pubblico ivi indicati.

---

<sup>157</sup> Nonché la parte residuale della pubblicità attribuita alle strutture di staff presente nell'aggregato C.

<sup>158</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.

Nel 2013 le ore effettivamente dedicate agli indicati generi hanno superato il citato limite; conseguentemente per i soli canali generalisti, specialmente in relazione alla maggiore rilevanza economica, sono state apportate rettifiche dirette a trasferire dall'aggregato A all'aggregato B i ricavi e i costi afferenti agli spazi di palinsesto eccedenti detta soglia. La riallocazione ha interessato i programmi di utilità immediata di rete, in quanto si tratta di genere che l'ordinamento del settore non destina univocamente ad uno dei due aggregati. In particolare per i ricavi pubblicitari, la variazione è stata effettuata, previa stratificazione dei programmi in fasce orarie, in base ai contatti medi per fascia, valorizzati al costo contatto medio aziendale.

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

PUBBLICITA' TV <i>milioni di euro</i>		Aggregato A	Aggregato B	Totale
Tabellare		275,3	226,7	502,1
Telepromozioni/Sponsorizzazioni		42,2	25,5	67,7
Totale TV		317,5	252,2	569,8
Peso percentuale		55,7%	44,3%	

  

PUBBLICITA' RADIO <i>milioni di euro</i>		Aggregato A	Aggregato B	Totale
Tabellare		18,1	3,7	21,8
Promozioni/Sponsorizzazioni		3,8	0,5	4,3
Totale Radio		21,9	4,2	26,1
Peso percentuale		83,9%	16,1%	

  

<i>milioni di euro</i>	Aggregato A	Aggregato B	Aggregato C	Totale
Pubblicità	339,4	258,0	0,2	597,6

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 56,8% all'aggregato A e per il 43,2% 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<sup>159</sup>. 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>160</sup>. Sulla base dei menzionati presupposti, esso ammonta nel 2013 a 161,7 milioni di euro, così dettagliati:

milioni di euro	Vincolo Pubblicitario
Tabellare	158,0
Telepromozioni/Sponsorizzazioni	3,7
Totale Vincolo Affollamento	-161,7

Per effetto dell'applicazione della previsione dello schema di contabilità separata relativa alla pubblicità residua, si è reso necessario uno spostamento di 15 milioni di euro dall'aggregato A all'aggregato B.

Gli altri ricavi ammontano complessivamente a 222,6 milioni di euro, e sono ripartiti per il 37,2% nell'aggregato A, ove affluiscono gli introiti per le convenzioni istituzionali e i proventi di competenza di programmi accreditati nello stesso

<sup>159</sup> Le modalità operative di dettaglio per il calcolo del vincolo di affollamento, contemplate dalla delibera n. 541/06/CONS dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, esplicitano la metodologia identificata nello schema approvato con la precedente delibera n. 186/05/CONS.

<sup>160</sup> L'azienda ha preso a riferimento i contatti sviluppati nell'esercizio 2013 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 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.



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, principalmente, servizi forniti a società del gruppo e incrementi di immobilizzazioni in corso).

ALTRI RICAVI <i>milioni di euro</i>	Aggregato A	Aggregato B	Aggregato C
Convenzioni istituzionali	45,8		
Altri ricavi e recuperi costi	37,1	74,8	64,9
<b>TOTALE</b>	<b>82,9</b>	<b>74,8</b>	<b>64,9</b>

Il quadro complessivo dei costi diretti, che annoverano quello del lavoro, quelli esterni e gli ammortamenti, è sintetizzato dalla seguente tabella<sup>161</sup>.

COSTI DIRETTI <i>milioni di euro</i>	Aggregato A	Aggregato B
Reti	195,5	204,9
Testate	432,7	-
Sedi regionali	105,7	-
Radiofonia	69,7	5,8
Fiction	193,9	-
Altri costi esterni	86,7	50,4
<b>Totale</b>	<b>1.084,2</b>	<b>261,1</b>

La riconducibilità dei programmi e dei connessi ricavi e costi agli aggregati A e/o B segue due criteri fondamentali: appartenenza della Direzione di riferimento ad

<sup>161</sup> I costi esterni sono quelli sostenuti dalle Direzioni verso economie terze per acquisti di beni e prestazioni di servizi; il costo del lavoro - riguardante sia personale a tempo indeterminato che a tempo determinato; ammortamenti di diritti televisivi di utilità ripetuta di acquisto (prodotto Rai Cinema) e di produzione interna (Fiction).



un aggregato ovvero caratteristiche anagrafiche/editoriali dei programmi nei casi di Direzioni la cui destinazione non sia univoca (reti televisive e radiofoniche). Nel caso delle Direzioni (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Premium e Rai Movie e canali radio) che non destinano univocamente la loro produzione ad uno dei due aggregati, ma ad entrambi, i programmi sono stati classificati sulla base delle caratteristiche anagrafiche/editoriali<sup>162</sup>.

Come già accennato, la società ha provveduto a rettifiche e allineamenti dell'allocazione degli spazi di palinsesto fra gli aggregati secondo i parametri previsti nel Contratto di Servizio secondo cui la programmazione televisiva generalista RAI annovera almeno una quota percentuale del 70% di servizio pubblico predeterminato, fermo restando il limite per Rai Tre fissato all'80%. Tenuto conto che nel 2013 gli spazi effettivamente coperti da programmi rispondenti ai requisiti di servizio hanno ecceduto i livelli sopra ricordati (73,2% per le reti generaliste e 89% per Rai 3), sono stati spostati nell'aggregato B i minuti di programmazione al di sopra delle soglie sopra elencate. Rispetto al 2012, stante la sostanziale invarianza della percentuale di programmazione di servizio pubblico (72,8% nel 2012), la percentuale di migrazione all'aggregato B è rimasta praticamente invariata (dal 2,8% al 3,2%). I suddetti spazi eccedenti di programmazione sono stati valorizzati al relativo costo e ricavo medio<sup>163</sup>. In particolare, per quanto concerne i costi/ricavi, è stata scorporata – per raggiungere le percentuali previste dal contratto di servizio – solo parte della programmazione ad utilità immediata, in quanto l'unica non specificamente regolata nelle conferenti disposizioni. La sintesi degli spostamenti è appresso riportata:

<sup>162</sup> L'attribuzione dei generi elementari, sulla base del contenuto prevalente e della specifica linea editoriale, è stata curata per conto della Rai dalla Nielsen TAM Italia, che, come riferito dall'azienda, vanta una pluriennale esperienza nello specifico ambito della rilevazione televisiva e offre garanzie in qualità di società indipendente riconosciuta da tutto il mercato.

Va inoltre tenuto presente che le informazioni afferenti al genere rilevano a livello di puntata, mentre le informazioni di costo/ricavo a livello di programma. Pertanto:

- nell'aggregato A sono inseriti i programmi le cui puntate trasmesse siano univocamente classificate con generi predeterminati di servizio pubblico;
- nell'aggregato B sono inseriti i programmi le cui puntate trasmesse abbiano univocamente generi non predeterminati di servizio pubblico;
- per i programmi che presentano differenze di genere tra le puntate, i costi/ricavi della matricola vengono ripartiti tra l'aggregato A e B sulla base della prevalenza dei minuti relativi ai generi di servizio e non. Per i costi/ricavi relativi a programmi non trasmessi - il cui valore economico è di scarsa rilevanza - e quindi non codificati con il genere elementare, è stato utilizzato il genere contabile.

<sup>163</sup> Il criterio utilizzato per valorizzare i minuti da spostare è stato quello di calcolare:

- ☐ Costi: costo medio orario (diretto ed indiretto) per fascia dei prodotti di immediata classificati nell'aggregato A, moltiplicato per il tempo eccedente;
- ☐ Ricavi diretti: ricavo medio orario per fascia dei ricavi puntualmente attribuiti ai programmi di immediata presenti nell'aggregato A, moltiplicato per il tempo eccedente;
- ☐ Pubblicità tabellare: valorizzazione media oraria per fascia dei contatti inseriti nei programmi di immediata, moltiplicato per il tempo eccedente.

Spostamento 30% Programmazione milioni di euro		A	B
Costi diretti		-18,5	18,5
Costi indiretti		-9,8	9,8
Ricavi pubblicitari e commerciali		10,9	-10,9
Effetto economico complessivo		-17,4	17,4

La voce trasferimenti "transfer charge interni" accoglie il costo pieno dei servizi, considerato al netto dei ricavi conseguiti, oggetto di scambio fra i tre aggregati. Con riferimento alle attività di supporto tecnico (servizi generali, informativi, produttivi e di radiofonia) i transfer charge sono determinati attraverso l'analisi delle prestazioni oggetto di traffico e risultano comprensivi della remunerazione del capitale investito<sup>164</sup>. Per le altre attività, essenzialmente le strutture di staff, il citato sistema sconta, invece, l'applicazione di specifiche procedure per il ribaltamento dei costi.

Per quanto concerne i trasferimenti esterni "transfer charge esterni", si osserva quanto segue:

- i costi operativi sostenuti da Rai Way per la fornitura dei servizi a Rai S.p.A., al netto dei ricavi realizzati dalla società stessa per i servizi erogati a favore delle società controllate/terzi, sono inseriti nell'aggregato A. Dal totale dei costi operativi sono stati esclusi quelli relativi a servizi erogati attraverso l'utilizzo di risorse esterne alla rete Rai Way (per i quali il criterio generale non è applicabile) e quelli afferenti a servizi erogati a favore di strutture collocate nell'aggregato C, la cui successiva attribuzione agli aggregati A e B segue il sistema del transfer charge delle strutture stesse;

- per Rai Cinema, il transfer charge verso la Capogruppo è realizzato attraverso la determinazione del costo pieno di ciascun titolo in portafoglio della società controllata. Per quanto riguarda le quote di ammortamento, la loro configurazione riflette il costo storico sostenuto per: l'acquisto dei diritti, gli apporti di co-produzione, i costi per l'edizione e le spese accessorie capitalizzate<sup>165</sup>. I costi operativi sono

<sup>164</sup> Il processo di determinazione dei Transfer Charge può essere distinto in tre fasi: 1) attribuzione dei costi ai Nodi di contabilità industriale; 2) determinazione del costo delle attività/servizi erogati per Nodo di contabilità industriale; 3) attribuzione alle strutture riceventi.

<sup>165</sup> Alla stregua di tali principi, l'attribuzione di quote di ammortamento ai singoli aggregati, è così sintetizzabile:

Aggregato A

☐ Attività di produzione italiana o europea;