

PRIVATIZZARE LA RAI Conviene. È giusto. Si può.

Roma, 13 ottobre 2010

Capitolo 1

Il modello di finanziamento della RAI e il mercato della pubblicità in Italia

La RAI, società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, è caratterizzata da un modello di finanziamento cosiddetto “*misto*” che vede la compresenza di risorse pubbliche (canone pagato dai cittadini sul possesso di un apparecchio televisivo) e commerciali (pubblicità). Tale modello è riconducibile alla duplice attività svolta. Essa opera da un lato come concessionaria di un servizio pubblico e, dall’altro, in qualità di mera impresa radiotelevisiva all’interno del mercato, svolgendo quindi un’attività di carattere commerciale.

Il finanziamento pubblico è costituito dalle risorse ricavate dal canone di abbonamento alla radiotelevisione, una “tassa” la cui ragion d’essere sta nel fatto obiettivo della detenzione di uno o più apparecchi atti o adattabili alla ricezione delle radioaudizioni. L’emittente pubblica si avvale dei proventi derivanti dal canone: tali risorse sono destinate a coprire i costi netti derivanti dall’esecuzione degli obblighi relativi al servizio pubblico radiotelevisivo da essa effettuato (e non gravanti sugli operatori privati).

Il canone - pari nel 2008 a circa 1,6 miliardi di euro - costituisce la principale fonte di ricavo della RAI poiché, secondo la legge, i proventi della concessionaria del servizio pubblico derivanti dalla pubblicità assumono il valore di fonte accessoria. Quest’ultima, d’altro canto, ha assunto nel corso degli anni un’importanza considerevole: sempre nel 2008, è arrivata ad essere pari a circa 1 miliardo di euro.

Risorse pubbliche e risorse commerciali non sono cresciute nel tempo con la medesima velocità. In particolare, negli ultimi tre decenni, il notevole sviluppo delle risorse derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari ha portato la concessionaria del servizio pubblico a orientare la propria programmazione soprattutto in funzione del principale concorrente nel mercato.

Nello specifico, se si analizza con maggior dettaglio il mercato della pubblicità in Italia, non si può non tener conto del fatto che nel 2009 la televisione abbia gestito complessivamente 4,8 miliardi di euro. Di questo ammontare, 1,1 miliardi è di appannaggio della Sipra (concessionaria del gruppo RAI) e 2,8 miliardi di Publitalia

(concessionaria del gruppo Mediaset). I restanti operatori si spartiscono un ammontare di circa 900 milioni di euro (circa il 25 per cento del totale).

Il mercato pubblicitario televisivo italiano, 2009

Operatore	Sipra (concessionaria RAI)	Publitalia (concessionaria Mediaset)	Altri operatori	Tot
Valore di mercato	1,1 miliardi	2,8 miliardi	900 milioni	4,8 miliardi
Quota di mercato	23%	58%	19%	100%

Stime attendibili ⁽¹⁾ indicano che il valore complessivo della raccolta pubblicitaria nel canale televisivo potrebbe raggiungere i 4,9 miliardi nel 2010, 5 miliardi nel 2011, 5,2 miliardi nel 2012. Sulla base di questi dati, si può ragionevolmente sostenere che il mercato sia stabile e poco elastico, ovvero che abbia raggiunto un suo livello di spesa connesso ad un ritorno sugli investimenti considerato dagli inserzionisti soddisfacente, soprattutto se paragonato con il ritorno sugli investimenti pubblicitari su altri mezzi, quali la carta stampata, la radio ed il digitale.

In ogni caso, la pubblicità sul mezzo televisivo assorbe il 52 per cento degli interi investimenti pubblicitari nel mercato della comunicazione italiano.

Come è noto, però, esistono fin dal 1990 (anno della Legge Mammi) limiti di affollamento orario e giornaliero imposti alle emittenti televisive e radiofoniche nazionali.

In particolare, con riferimento alla concessionaria pubblica, il capo IV del Testo Unico della Radiotelevisione prevede che la trasmissione di messaggi pubblicitari non possa eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora.

Si tratta di limiti molto più rigorosi di quelli imposti ai concessionari privati, posti in origine per evitare che la Rai, in virtù delle risorse pubbliche di cui beneficia, potesse

1 Fonte Omnicom Group, dati Nielsen.

sfruttare a proprio vantaggio la situazione di squilibrio ‘congenito’ e limitare di fatto la concorrenza ed il mercato.

A causa del “tetto” imposto alla RAI, i ricavi ottenuti dalla raccolta pubblicitaria risultano essere notevolmente inferiori rispetto a quelli della sua diretta concorrente, tanto più se connessi allo *share* (Rai e Mediaset detengono ciascuna circa il 40 per cento circa dello *share* delle reti generaliste).

Tuttavia, proprio in virtù delle limitazioni in precedenza evidenziate, sulla base dei dati di bilancio, nel 2008 la RAI ha ricavato circa 1 miliardo di euro dalla raccolta pubblicitaria (pressappoco il 23 per cento del totale) contro i 2,6 miliardi di euro (circa il 60 per cento del totale della raccolta pubblicitaria) contabilizzati da Mediaset.

L’impianto regolatorio, che aveva come obiettivo quello di aprire il mercato televisivo e dell’informazione ai privati (limitando le azioni anticoncorrenziali e dominanti dell’operatore pubblico), è stato di fatto superato dalle nuove condizioni del settore, che vede il mercato pubblicitario aver assunto un valore complessivo di tre volte superiore a quello del canone.

Di fatto, ciò ha finito per penalizzare la RAI, creando tra le due principali aziende del settore un’asimmetria comportamentale.

La RAI si trova in una condizione di “immobilità declinante”. Non avendo margini di crescita possibili sulla raccolta pubblicitaria ed obiettivi di mercato perseguibili, la Rai è stata ancor più “catturata” dalla politica, che ha scaricato sull’azienda il costo delle proprie clientele e dei propri interessi specifici e che ha condotto ad una sorta di amministrazione “senza scopo di lucro”.

Di questa strategia da “*primum vivere*” della RAI si trovano ampi riscontri nel proprio bilancio e in particolare nello stato patrimoniale. Nel 2008 ⁽²⁾ l’azienda non presenta né attività immateriali significative né debiti verso le banche. Da tale evidenza si desume che l’attività di investimento è stata praticamente assente negli ultimi anni e - di conseguenza - che non c’è stata alcuna competizione nel settore televisivo (che ne ha complessivamente risentito).

La diretta conseguenza di questa strategia aziendale è un risultato economico in lieve perdita (7 milioni di euro) che lascia la massimizzazione del profitto all’operatore dominante Mediaset, il quale nel 2009 ha prodotto ben 269 milioni di utile netto nel mercato italiano.

2 Dati relativi all’ultimo bilancio approvato dall’assemblea dei soci.

- La privatizzazione della RAI: sua valorizzazione

In tale contesto, gli scarsi investimenti e la ridotta competitività dell'azienda proiettano nel prossimo decennio – presumibilmente caratterizzato da un salto tecnologico importante – le incognite sulla salute della RAI. A meno di un robusto dispendio di risorse pubbliche (non auspicabile per gli equilibri di finanza pubblica e per le tasche dei contribuenti), non è da escludere che la TV di Stato abbia al suo orizzonte un “destino Alitalia”.

Di fronte a questo scenario, la soluzione auspicabile - nell'interesse dei contribuenti italiani, dei consumatori, degli inserzionisti di pubblicità e, più in generale, dei cittadini - è la privatizzazione della RAI.

Questa riforma consentirebbe:

- di creare un'effettiva concorrenza ed un effettivo pluralismo nel mercato dei media italiano;
- di eliminare il canone e quindi diminuire il carico fiscale sui contribuenti per un importo pari a circa 1,6 miliardi di euro;
- di realizzare, attraverso la completa cessione a terzi del capitale azionario, un piccolo ma significativo abbattimento del debito pubblico.

Nel secondo capitolo vedremo quali sono i passaggi tecnici e valutativi della privatizzazione della RAI. In particolare, si tratterà di capire quali interventi normativi, a monte, e quali procedure e gare, a valle, dovranno portare ad una completa dismissione della Rai con le relative frequenze, alla cancellazione del suo ruolo di “concessionaria *ex-lege*”, alla eliminazione del canone e alla contendibilità/distribuzione sul mercato di concessioni e oneri del servizio pubblico radiotelevisivo generale.

- Quanto vale la RAI?

Evitando di affrontare il tema in maniera eccessivamente tecnica, proviamo a fornire una stima che tenga conto del profilo economico e reddituale di una azienda privata operante nel settore televisivo sulla base delle sue quote di mercato, del suo profilo patrimoniale e di una situazione economica concorrenziale.

Per far questo potremmo prendere a riferimento la stessa Mediaset.

Alla data odierna l'*enterprise value* (valore di borsa più debiti) di Mediaset è pari a circa 7,5 miliardi di euro (6 miliardi di euro di capitalizzazione, escluso il premio di maggioranza nel caso del lancio di un OPA e/o di un OPS più 1,5 miliardi di posizione finanziaria netta). Tale valore tiene conto anche di alcune partecipazioni, come Telecinco e Mediaset Premium, che contribuiscono con circa 1,3 miliardi ai ricavi consolidati del gruppo.

Se isoliamo le attività televisive italiane del gruppo Mediaset, la cui sola raccolta pubblicitaria è pari a 2,6 miliardi di euro e che – come accennato in precedenza - hanno uno *share* di circa il 40 per cento, **si può ragionevolmente attribuire all'insieme delle attività italiane di Mediaset un *enterprise value* di circa 5,5 miliardi di euro.**

Una RAI privatizzata senza limiti di affollamento pubblicitario, o quantomeno con lo stesso limite degli altri concorrenti privati, potrebbe raccogliere sul mercato pubblicitario una cifra prossima a circa 2 miliardi di euro (vale a dire il 40 per cento del totale del mercato corrispondente al suo *share*).

In tal modo la RAI privata potrebbe esprimere ricavi complessivi per circa 2,5 miliardi di euro (comprensivi anche della parte radiofonica che rappresenta certamente un *asset*).

Se un'azienda del mercato televisivo come Mediaset, con un fatturato nel settore televisivo di circa 3 miliardi di euro, vale circa 5.5 miliardi, non è azzardato pensare che una RAI privatizzata possa avere un'*enterprise value* compreso tra i 3,5 e i 5 miliardi di euro. Tale *enterprise value*, nel caso della RAI, equivale all'*equity value* (valore del capitale azionario), dal momento che la RAI presentava a livello consolidato una posizione finanziaria netta praticamente pari a zero, se non leggermente positiva (almeno nel 2008).

Questo valore, tuttavia, non rappresenta il valore della transazione perché il profilo economico della RAI presenta, anzitutto, costi del personale non in linea con il profilo dei ricavi testé evidenziati, oltre a inefficienze sul profilo gestionale. E' quindi ragionevole pensare che un possibile compratore sia disposto a pagare un prezzo che tenga conto di questa asimmetria economica (la necessità di una ristrutturazione può essere valutata determinando il valore di un ipotetico fondo-esuberi, ad esempio, da scorporare quindi dal possibile valore di vendita della RAI). D'altro canto, non bisogna dimenticare l'importante patrimonio immobiliare della RAI, non sempre ben utilizzato e stimato ai reali valori di mercato, ed il valore degli asset radiofonici.

Secondo queste considerazioni si può prudenzialmente stimare il valore del capitale azionario della RAI in un intervallo compreso tra i 3 e i 4 miliardi di euro.

Ricapitolando, la privatizzazione della RAI comporterebbe i seguenti risultati economici:

- 1) portare nelle casse dello Stato tra 3 e 4 miliardi di euro;
- 2) diminuire la pressione fiscale per un ammontare di 1,6 miliardi di euro, simile al gettito dell'ICI sulla prima casa, abrogata ad inizio legislatura;

Quanto ai risultati qualitativi si evidenziano le seguenti potenzialità:

- 1) la privatizzazione favorirebbe un mercato televisivo finalmente plurale e non più influenzato in modo determinante dalla politica;
- 2) creare un mercato dell'informazione più libero e più competitivo e quindi più rispondente alle esigenze ed ai bisogni dei cittadini;
- 3) maggiore competizione potrebbe significare anche una diminuzione dei costi di accesso al mercato pubblicitario e quindi una barriera economica abbattuta per le PMI.

Capitolo 2

Alcune proposte giuridiche per la privatizzazione “sostanziale” della RAI e la liberalizzazione del servizio pubblico radiotelevisivo generale

Le brevi note che seguono hanno ad oggetto il processo «incompiuto» di privatizzazione della Rai S.p.a., nella convinzione che questo processo debba riprendere e concludersi nel più breve tempo possibile. Giuridicamente, è possibile sbloccarlo. Prima di procedere oltre, però, è bene ribadire due aspetti.

In primo luogo, la Rai - Radiotelevisione italiana S.p.a. è già oggi una società di diritto speciale e, come si diceva nel primo capitolo, a regime misto. Assume, cioè, la veste formale di organismo societario. In questa sede, pertanto, con la locuzione «privatizzazione della Rai» ci si riferisce esclusivamente alle molteplici strade che potrebbero essere seguite - in seno all'ordinamento giuridico, nel rispetto delle indicazioni comunitarie ed in conformità agli orientamenti della Corte costituzionale - in vista della realizzazione di una privatizzazione «sostanziale» dell'azienda.

In secondo luogo, con riferimento alle disposizioni che disciplinano l'assetto della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, vale la pena di evidenziare che il legislatore si è da tempo prefissato l'obiettivo di superare la stagione di «turbolenza» a cui la Rai - soggetto giuridico al vertice di un gruppo societario di notevole consistenza, come si evince dall'esame del bilancio consolidato, composto da una pluralità di imprese controllate (si cfr., ad esempio, Rai cinema S.p.a., Sipra S.p.a., etc.) - è stata sottoposta a, e caratterizzata da, le tensioni per un ruolo da molti ritenuto eccessivamente contiguo alle maggioranze parlamentari via via succedutesi e, più in generale, al sistema politico.

Questo intervento, in particolare, è stato articolato in due fasi.

La prima fase, di natura transitoria, era destinata ad essere intrapresa, ai sensi dell'articolo 21 della cd. legge Gasparri, nei sessanta giorni successivi all'entrata in

vigore della legge n. 112/2004, attraverso la dismissione della partecipazione azionaria dello Stato.

La seconda fase, invece, avrebbe dovuto disciplinare la nuova Rai - Radiotelevisione S.p.a. a regime, per la quale non si prevede più alcuna prevalente partecipazione azionaria pubblica, né la qualificazione di società di interesse nazionale (si cfr. gli articoli 20 della legge n. 112/2004 e 49 del decreto legislativo n. 177/2005); stabilendosi invece che, per quanto non espressamente previsto, essa verrà assoggettata alla disciplina generale delle società per azioni, anche per quanto concerne la sua organizzazione ed amministrazione.

Il primo passaggio della riforma è stato costituito dalla fusione per incorporazione della Rai nella società Rai - Holding S.p.a. che ha così assunto la nuova denominazione di Rai Radiotelevisione italiana S.p.a.; nei quattro mesi successivi si sarebbe dovuto provvedere all'avvio della procedura di alienazione della partecipazione azionaria statale, ad esito della quale la nuova Rai avrebbe dovuto assumere la natura di società per azioni ad azionariato diffuso. Si prevedeva, infatti, la riserva di una quota delle azioni alienate agli aderenti all'offerta in grado di dimostrare di essere in regola da almeno un anno con il pagamento del canone di abbonamento radiotelevisivo ed il divieto di alienazione di quelle azioni prima di diciotto mesi dalla data del loro acquisto.

La scelta di imporre nel nuovo statuto della Rai l'inserimento di clausole immodificabili ed efficaci senza limiti di tempo dirette a sancire, da un lato, la limitazione del possesso dell'uno per cento delle azioni aventi diritto di voto nei confronti dei soggetti indicati dall'articolo 3, comma 1, del decreto legge 31 maggio 1994, n. 332 convertito con modificazioni dalla legge 30 luglio 1994, n. 474, ed a vietare, dall'altro, patti di sindacato di voto o di blocco o, comunque, accordi relativi alla modalità di esercizio dei diritti inerenti alle azioni che intercorrano tra soggetti titolari di più del due per cento delle azioni aventi diritto di voto oppure la presentazione congiunta di liste da parte di soggetti in tale posizione - ancorché motivati con i rilevanti motivi di interesse generale e di ordine pubblico connessi alla concessione *ex lege* del servizio pubblico generale radiotelevisivo - non ha certamente giovato all'appetibilità della privatizzazione presso gli investitori e le imprese private.

Lo stesso, poi, vale per la portata meramente ordinatoria dei termini per l'effettuazione della dismissione azionaria che non ha potuto impedire che il sopravvenuto ripensamento dell'esecutivo in ordine all'alienazione della partecipazione azionaria statale, oltre a delineare una situazione di stallo, abbia finito per produrre quale conseguenza più diretta quella di rendere sostanzialmente stabili alcune norme, viceversa pensate per trovare applicazione a privatizzazione completata, rafforzando ulteriormente il peso del controllo politico.

La mancata attuazione delle previsioni della legge n. 112/2004, oltre che per alcuni difetti congeniti della disciplina, è dipesa anche dalla conclusione della XIV legislatura. Anche la XV legislatura, però, non ha recato con sé novità significative, se si esclude il progetto di legge Gentiloni che prevedeva l'affidamento per concessione del servizio pubblico generale radiotelevisivo ad una fondazione che lo avrebbe svolto per il tramite di Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.a. e delle società da questa controllate.

Le «tensioni» che hanno segnato fin dall'inizio l'azione del Governo e della maggioranza parlamentare e che hanno determinato la fine prematura della legislatura, tuttavia, non hanno consentito di approfondire ulteriormente il progetto in tutte le sue implicazioni, soprattutto per quanto concerne i profili di criticità insiti in una disciplina che comunque non sembrava in grado di sottrarre definitivamente la gestione aziendale alle logiche ed alle influenze del sistema politico. Innovazioni di qualche rilievo, peraltro, non paiono all'orizzonte neppure nella legislatura in corso.

Da qui la necessità di delineare le linee guida per una proposta che, tenendo conto delle soluzioni adottate o anche solo abbozzate negli anni, come pure dei relativi fallimenti, risulti idonea a superare di slancio tutti gli ostacoli e gli inconvenienti incontrati nel corso del tempo.

- La proposta: valorizzare e vendere sul mercato la Rai, eliminare il canone, "liberalizzare" il servizio pubblico radiotelevisivo

Se quanto detto finora corrisponde ad una innegabile evidenza, la strada maestra sembra essere quella di un intervento normativo di rango primario *ad hoc* che - pur nei limiti di spazio concessi - potrebbe essere articolato essenzialmente in due momenti, invero fortemente interconnessi.

In primo luogo, in vista di una cessione generalizzata delle quote azionarie dello Stato (Tesoro) nella Rai - Radiotelevisione italiana S.p.a. (anche attraverso una vendita per singoli rami d'azienda), che come si è visto potrebbe portare nelle casse dello Stato tra i 3 e i 4 miliardi di euro, avrebbe senso avviare ex lege il procedimento per l'alienazione dell'intera partecipazione azionaria mediante offerta pubblica di vendita ai sensi della vigente disciplina in materia; intervento, questo, che potrebbe avvenire attraverso - tra l'altro - l'abrogazione dell'articolo 20 e la modifica puntuale dell'articolo 21 della legge n. 112/2004. Le modifiche all'articolo 21, in particolare, dovrebbero riguardare l'eliminazione delle disposizioni relative alle limitazioni al possesso di azioni ed all'esercizio del voto.

Inoltre, per raggiungere effettivamente questo obiettivo, a differenza di quanto (non) previsto dalla normativa vigente, si potrebbero introdurre anche meccanismi preordinati ad imporre o comunque ad incentivare l'azionista pubblico a cedere le quote e/o capitalizzare gli asset aziendali attraverso una cessione separata dei distinti rami d'impresa. Questi meccanismi potrebbero, per esempio, consistere nell'affidamento, già nella lettera della legge, ad altro Ministero, diverso da quello dell'Economia, della funzione appaltante e di vendita.

In secondo luogo, contestualmente alla dismissione, si potrebbero introdurre una serie sistematica di modifiche alla disciplina positiva vigente dirette a «spalmare» gli oneri di servizio di pubblico - puntualmente definiti in via normativa anche di rango secondario (cfr. le recenti Linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell'articolo 17, comma 4, della legge 3 maggio 2004, n. 112 e dell'articolo 45, comma 4, del Testo Unico della radiotelevisione emesse da AgCom³), probabilmente da rivedere con legge in senso restrittivo - in capo a tutti i

3 <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewdocument&DocID=3525>

soggetti affidatari delle frequenze; tutto ciò, peraltro, dovrebbe realizzarsi sulla base di criteri e parametri di proporzionalità ed adeguatezza economica e dimensionale onde accollare, anche nel rispetto di talune previsioni di diritto internazionale e comunitario, l'onere prevalentemente o esclusivamente sugli operatori economici di maggior rilievo.

In aggiunta, poi, non si rinvengono particolari ostacoli di ordine giuridico a contemplare la riserva in capo allo Stato e, in particolare, al Ministero dello sviluppo economico di un monte-ore comprensivo di determinati oneri di servizio pubblico che potrebbe essere affidato, nel rispetto del principio della concorrenza e, dunque, previo esperimento di una gara svolta secondo la vigente disciplina normativa, ad uno o più dei soggetti affidatari delle frequenze cui verrebbe riconosciuta un corrispettivo in denaro.

Molteplici sono i benefici che un intervento normativo, predisposto secondo le linee guida giuridiche enunciate, potrebbe comportare.

Si pensi, in via esemplificativa, all'eliminazione del canone, alla definitiva emancipazione della Rai dall'influenza e dal controllo del sistema politico e, in particolare, della maggioranza parlamentare di turno, all'implementazione del livello di concorrenzialità tra gli operatori del settore così da superare, indipendentemente dalle prospettive dischiuse dalla tecnologia digitale, quello «strano ircocervo» rappresentato dal duopolio pubblico – privato.

Capitolo 3

Bozza della proposta di legge:

Articolo 1 – Dismissione di Rai Radiotelevisione Italiana Spa

L'articolo 21 della Legge 3 maggio 2004, n. 112 è sostituito dal seguente:

“1. Entro il 30 giugno 2011 è avviato, ad opera del Ministero per lo Sviluppo Economico di concerto con il Ministero dell'Economia, il procedimento per l'alienazione della partecipazione dello Stato nella RAI-Radiotelevisione italiana Spa. Tale alienazione avviene mediante offerta pubblica di vendita, in conformità al testo unico di cui al decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, e successive modificazioni, e relativi regolamenti attuativi, e al decreto-legge 31 maggio 1994, n. 332, convertito, con modificazioni, dalla legge 30 luglio 1994, n. 474, e successive modificazioni. Nel rispetto dei suddetti termini, con una o più deliberazioni del Comitato interministeriale per la programmazione economica sono definiti i tempi, le modalità di presentazione, le condizioni e gli altri elementi dell'offerta o delle offerte pubbliche di vendita, anche relative a specifici rami d'azienda, di cui al presente comma. La vendita dell'intera partecipazione e di tutte le quote deve concludersi entro e non oltre il 31 dicembre 2011.

2. I proventi derivanti dalle operazioni di collocamento sul mercato di azioni ordinarie della RAI-Radiotelevisione italiana Spa sono destinati per il 100 per cento al Fondo per l'ammortamento dei titoli di Stato, di cui alla legge 27 ottobre 1993, n. 432, e successive modificazioni.”

Articolo 2 – Modificazioni al Testo Unico della Radiotelevisione

1. L'articolo 38 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è sostituito dal seguente:

“Articolo 38

1. La trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito nazionale non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i soggetti autorizzati,

ai sensi dell'articolo 29, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea.

2. La trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti non può eccedere, per ogni ora di programmazione, rispettivamente il 18 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 25 per cento per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 10 per cento per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di emittente a carattere comunitario. Un'eventuale eccedenza di messaggi pubblicitari, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o in quella successiva.

3. Fermo restando il limite di affollamento orario di cui al comma 2, per le emittenti ed i fornitori di contenuti radiofonici in ambito locale il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, ove siano comprese forme di pubblicità diverse dagli spot, è del 35 per cento.

4. La trasmissione di messaggi pubblicitari televisivi da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito locale non può eccedere il 25 per cento di ogni ora e di ogni giorno di programmazione. Un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva.

5. Il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità da parte delle emittenti e dei fornitori di contenuti televisivi in ambito nazionale è portato al 20 per cento se comprende forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari come le offerte fatte direttamente al pubblico ai fini della vendita, dell'acquisto o del noleggio di prodotti oppure della fornitura di servizi, fermi restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 2 per gli spot pubblicitari. Per i medesimi fornitori ed emittenti il tempo di trasmissione dedicato a tali forme di pubblicità diverse dagli spot pubblicitari non deve comunque superare un'ora e dodici minuti al giorno.

6. Per quanto riguarda le emittenti ed i fornitori di contenuti televisivi in ambito locale, il tempo massimo di trasmissione quotidiana dedicato alla pubblicità, qualora siano comprese altre forme di pubblicità di cui al comma 6, come le offerte fatte direttamente al pubblico, è portato al 40 per cento, fermo restando il limite di affollamento orario e

giornaliero per gli spot di cui al comma 5. Il limite del 40 per cento non si applica alle emittenti ed ai fornitori di contenuti in ambito locale che si siano impegnati a trasmettere televendite per oltre l'80 per cento della propria programmazione.

7. La pubblicità locale è riservata alle emittenti ed ai fornitori di contenuti in ambito locale. Le emittenti ed i fornitori di contenuti in ambito nazionale sono tenuti a trasmettere messaggi pubblicitari contemporaneamente, e con identico contenuto su tutti i bacini serviti. Le emittenti ed i fornitori autorizzati in base all'articolo 29 possono trasmettere, oltre alla pubblicità nazionale, pubblicità locale diversificata per ciascuna zona oggetto della autorizzazione, interrompendo temporaneamente l'interconnessione.

8. Sono nulle e si hanno per non apposte le clausole dei contratti di pubblicità che impongono alle emittenti ed ai fornitori di contenuti di trasmettere programmi diversi o aggiuntivi rispetto ai messaggi pubblicitari.

9. I messaggi pubblicitari, facenti parte di iniziative promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore da fornitori di contenuti ed emittenti televisive e radiofoniche, non sono considerati ai fini del calcolo dei limiti massimi di cui al presente articolo.”

2. L'articolo 45 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è sostituito dal seguente:

1 “Art. 45 (Definizione dei compiti del servizio pubblico generale radiotelevisivo)

1. Il Ministero dello Sviluppo Economico, su proposta dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, che a tal scopo sente un comitato riunente gli operatori radiotelevisivi, stabilisce con proprio provvedimento da rinnovarsi ogni tre anni il fabbisogno di servizio pubblico radiotelevisivo generale. Il Ministero dello Sviluppo Economico stabilisce, nel medesimo provvedimento, gli oneri minimi di servizio pubblico da applicare alle emittenti televisive o radiofoniche commerciali nazionali titolari di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica analogica e ai fornitori di contenuti in ambito nazionale, nella misura massima di un terzo del fabbisogno di servizio pubblico radiotelevisivo generale, valutato in termini di ore di

trasmissione. L'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni fissa i criteri di programmazione e le fasce orarie per l'adempimento degli oneri minimi di servizio pubblico, tenendo conto dei livelli di ascolto e di pubblico, nonché della copertura territoriale di ciascun canale. Per quanto non coperto dai predetti oneri, e comunque per una percentuale non inferiore ai due terzi del fabbisogno totale, valutato in termini di ore di trasmissione, il Ministero dello Sviluppo Economico affida per gara, nel rispetto del codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture, di cui al decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 e secondo le regole di mercato e di concorrenza, il servizio pubblico generale radiotelevisivo nazionale e regionale a uno o più operatori radiotelevisivi, aventi copertura territoriale pari ad almeno il 50 per cento in ciascuna delle regioni e in ciascuna delle province autonome di Trento e di Bolzano. Nel contratto nazionale di servizio stipulato con il Ministero e nei contratti di servizio regionali e, per le province autonome di Trento e di Bolzano, provinciali, sono individuati i diritti e gli obblighi dei soggetti concessionari di servizio pubblico radiotelevisivo. Tali contratti decadono ogni tre anni.

2. Il servizio pubblico generale radiotelevisivo, ai sensi dell'articolo 7, comma 4, comunque garantisce:

a) la diffusione di tutte le trasmissioni televisive e radiofoniche di pubblico servizio dei soggetti concessionari o, in caso di oneri, dei soggetti tenuti a renderlo, con copertura integrale del territorio nazionale, per quanto consentito dallo stato della scienza e della 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 politiche 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 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 realizzazione di trasmissioni radiofoniche e televisive in lingua tedesca e ladina per la provincia autonoma di Bolzano, in lingua ladina per la provincia autonoma di Trento, in lingua francese per la regione autonoma Valle d'Aosta e in lingua slovena 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 realizzazione di servizi interattivi digitali di pubblica utilità;
- m) il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 38;
- n) l'adozione di idonee misure di tutela delle persone portatrici di handicap sensoriali in attuazione dell'articolo 4, comma 2;
- o) la valorizzazione e il potenziamento dei centri di produzione decentrati, in particolare per le finalità di cui alla lettera b) e per le esigenze di promozione delle culture e degli strumenti linguistici locali;
- p) la realizzazione di attività di insegnamento a distanza;

q) con riferimento ai soggetti che risultino concessionari, mediante gara, del servizio pubblico generale radiotelevisivo, l'organizzazione degli stessi con sedi o strutture di produzione in ciascuna regione italiana e nelle Province Autonome di Trento e Bolzano.”

3. L'articolo 46 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è sostituito dal seguente:

2 “Art. 46 (Compiti di pubblico servizio in ambito regionale e provinciale)

1. Con leggi regionali, nel rispetto dei principi fondamentali contenuti nel titolo I e nel presente titolo e delle disposizioni, anche sanzionatorie, del presente testo unico in materia di tutela dell'utente, sono definiti gli specifici compiti di pubblico servizio che ciascun soggetto tenuto a fornire il servizio pubblico generale di radiodiffusione, a titolo di onere o di concessione, deve adempiere nell'orario e nella rete di programmazione destinati alla diffusione di contenuti in ambito regionale o, per le province autonome di Trento e di Bolzano, in ambito provinciale; è, comunque, garantito un adeguato servizio di informazione in ambito regionale o provinciale.

2. Le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano sono legittimate a stipulare, previa intesa con il Ministero, specifici contratti di servizio con soggetti concessionari del servizio pubblico generale di radiodiffusione per la definizione degli obblighi di cui al comma 1, nel rispetto della libertà di iniziativa economica dei soggetti concessionari, nel rispetto dell'unità giuridica ed economica dello Stato e assicurando la tutela dei livelli essenziali delle prestazioni concernenti i diritti civili e sociali e la tutela dell'incolumità e della sicurezza pubbliche.

3. Ai fini dell'osservanza dell'articolo 10 del decreto del Presidente della Repubblica 1° novembre 1973, n. 691, nella provincia di Bolzano riveste carattere di interesse nazionale il servizio pubblico radiotelevisivo in ambito provinciale.”

4. Al fine di finanziare i costi del servizio pubblico radiotelevisivo generale di cui all'articolo 45 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato dalla presente legge, è istituita una addizionale all'imposta sul reddito delle società di cui all'articolo 75 del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, e successive modificazioni, nella misura del 20 per cento. L'addizionale si applica limitatamente ai soggetti di

cui all'art. 2, co. 1, lett. d), lett. q), n. 5 e 6 e lett. r) n. 3, del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. Ai fini del presente articolo, per trasmissione di spot pubblicitari televisivi e radiofonici si intendono le attività definite alle lettere t), u), v), z) e aa) dell'articolo 2 comma 1 del Testo unico della radiotelevisione. L'addizionale è indeducibile ai fini dell'imposta sul reddito delle società e si applica alla quota del reddito complessivo netto proporzionalmente corrispondente all'ammontare dei ricavi o dei compensi derivanti dalla trasmissione di spot pubblicitari televisivi e radiofonici da parte dei soggetti di cui al periodo precedente.

Per la dichiarazione, gli acconti, la liquidazione, l'accertamento, la riscossione, il contenzioso, le sanzioni e tutti gli aspetti non disciplinati espressamente, si applicano le disposizioni previste per le imposte sul reddito. Per il periodo d'imposta in corso alla data di entrata in vigore della presente legge, è dovuto un acconto pari al 100 per cento dell'addizionale che si sarebbe determinata applicando le disposizioni del presente articolo nel periodo d'imposta precedente.

5. L'articolo 48 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è sostituito dal seguente:

3 “Art. 48 (Verifica dell'adempimento dei compiti)

1. In conformità a quanto stabilito nella comunicazione della Commissione delle Comunità europee 2001/C 320/04, pubblicata nella Gazzetta ufficiale delle Comunità europee C 320 del 15 novembre 2001, relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di radiodiffusione, è affidato all'Autorità il compito di verificare che il servizio pubblico generale radiotelevisivo venga effettivamente prestato ai sensi delle disposizioni di cui al presente testo unico, di ciascun contratto nazionale di servizio e degli specifici contratti di servizio conclusi con le regioni e con le province autonome di Trento e di Bolzano, tenendo conto anche dei parametri di qualità del servizio e degli indici di soddisfazione degli utenti definiti nei contratti medesimi.

2. L'Autorità, nei casi di presunto inadempimento degli obblighi di cui al comma 1, d'ufficio o su impulso del Ministero dello Sviluppo Economico ovvero delle regioni e delle province autonome di Trento e di Bolzano per i contratti da queste stipulati,

notifica l'apertura dell'istruttoria al rappresentante legale del soggetto concessionario ovvero del soggetto onerato, che ha diritto di essere sentito, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, nel termine fissato contestualmente alla notifica e ha facoltà di presentare deduzioni e pareri in ogni fase dell'istruttoria, nonché di essere nuovamente sentito prima della chiusura di questa.

3. L'Autorità può in ogni fase dell'istruttoria richiedere alle imprese, enti o persone che ne siano in possesso, di fornire informazioni e di esibire documenti utili ai fini dell'istruttoria; disporre ispezioni al fine di controllare i documenti aziendali e di prenderne copia, anche avvalendosi della collaborazione di altri organi dello Stato; disporre perizie e analisi economiche e statistiche, nonché la consultazione di esperti in ordine a qualsiasi elemento rilevante ai fini dell'istruttoria.

4. Tutte le notizie, le informazioni o i dati riguardanti le imprese oggetto di istruttoria da parte dell'Autorità sono tutelati dal segreto d'ufficio anche nei riguardi delle pubbliche amministrazioni.

5. I funzionari dell'Autorità nell'esercizio delle funzioni di cui al comma 3 sono pubblici ufficiali. Essi sono vincolati dal segreto d'ufficio.

6. Con provvedimento dell'Autorità, i soggetti richiesti di fornire gli elementi di cui al comma 3 sono sottoposti a sanzione amministrativa pecuniaria fino a 25.000 euro se rifiutano od omettono, senza giustificato motivo, di fornire le informazioni o di esibire i documenti ovvero a sanzione amministrativa pecuniaria fino a 50.000 euro se forniscono informazioni o esibiscono documenti non veritieri. Sono fatte salve le diverse sanzioni previste dall'ordinamento vigente.

7. Se, a seguito dell'istruttoria, l'Autorità ravvisa infrazioni agli obblighi di cui al comma 1, fissa al soggetto concessionario ovvero al soggetto onerato il termine, comunque non superiore a trenta giorni, per l'eliminazione delle infrazioni stesse. Nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della gravità stessa e della durata dell'infrazione, l'Autorità dispone, inoltre, l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria fino al 3 per cento del fatturato realizzato nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida, fissando i termini, comunque non superiori a trenta giorni, entro i quali l'impresa deve procedere al pagamento della sanzione.

8. *In caso di inottemperanza alla diffida di cui al comma 7, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria fino al 3 per cento del fatturato ovvero, nei casi in cui sia stata applicata la sanzione di cui al citato comma 7, una sanzione di importo minimo non inferiore al doppio della sanzione già applicata con un limite massimo del 3 per cento del fatturato come individuato al medesimo comma 7, fissando altresì il termine entro il quale il pagamento della sanzione deve essere effettuato. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa fino a novanta giorni.*

9. *L'Autorità dà conto dei risultati del controllo ogni anno nella relazione annuale.*”

6. Il comma 8 dell'articolo 51 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 è sostituito dal seguente:

“8. L'Autorità verifica l'adempimento dei compiti assegnati agli operatori assegnatari di oneri o appalti del servizio pubblico generale radiotelevisivo e, in caso di violazioni, applica le sanzioni, secondo quanto disposto dall'articolo 48. “

Articolo 3 – Abrogazioni

1. Sono abrogate o restano abrogate le seguenti disposizioni:

- della Legge 3 maggio 2004, n. 112:
 - le lettere e) e f) del comma 2 dell'articolo 16;
 - gli articoli da 17 a 20;
- del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177:
 - nel comma 1 lettera b) dell'articolo 5, sono eliminate le parole da “fatto salvo quanto previsto” a “fornitore di contenuti”;
 - i commi 4 e 5 dell'articolo 7;
 - nel comma 3 dell'articolo 42 sono eliminate le parole “la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo”;
 - nel comma 5 dell'articolo 42 sono eliminate le parole da “A partire dal contratto di servizio per il triennio 2006-2008 “ fino a “formazione dell'infanzia.”
 - il comma 8 dell'articolo 42

- nel comma 3 dell'articolo 44, sono eliminate le parole da “Per le stesse opere la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo riserva ai produttori indipendenti una quota minima del 20 per cento.”;
- gli articoli 47 e 49.

2. E' interamente abrogato il regio decreto-legge 21 febbraio 1938, n. 246 nonché ogni successiva disposizione riguardante il canone di abbonamento radiotelevisivo.

LE BOZZE DI LIBERTIAMO - 2010

DOSSIER E PROPOSTA DI LEGGE A CURA DI:

LUCA BOLOGNINI

FRANCESCO FASANELLA

www.libertiamo.it

