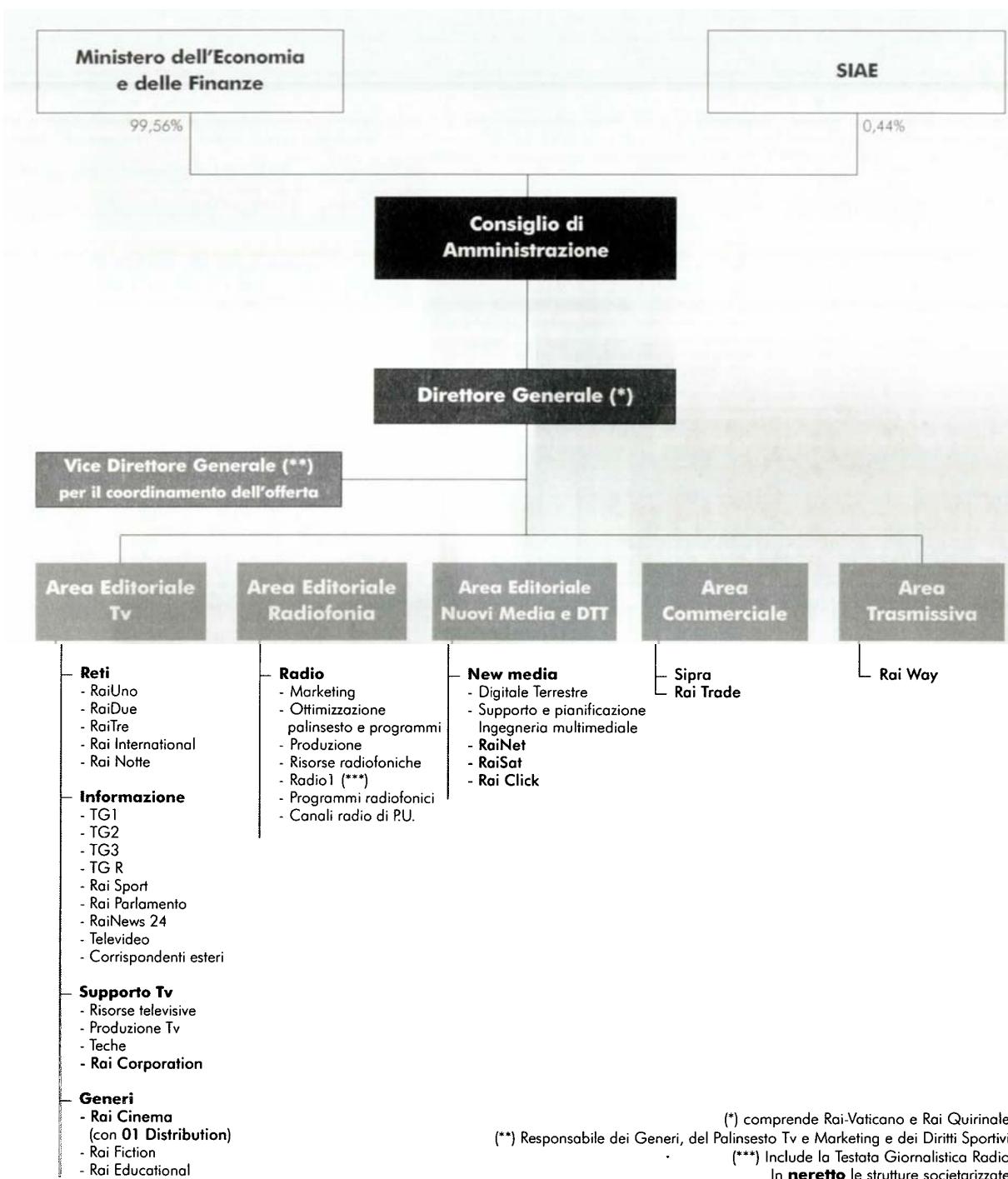


Struttura Organizzativa

PAGINA BIANCA



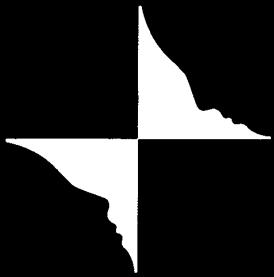
(*) comprende Rai-Vaticano e Rai Quirinale

(**) Responsabile dei Generi, del Palinsesto Tv e Marketing e dei Diritti Sportivi

(***) Include la Testata Giornalistica Radio

In neretto le strutture societariezzate

PAGINA BIANCA



Rai

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font. To the right of the text is a white graphic element resembling a stylized map or a four-pointed star with irregular edges, set against a black background.

Relazione sulla gestione

Signori Azionisti,

La Rai nel 2007 registra una perdita di 4,9 milioni di Euro (confermata anche a livello di Gruppo), con una posizione finanziaria netta positiva e in miglioramento sia della Rai che del Gruppo (rispettivamente pari a 296,5 e 110,4 milioni di Euro).

Il risultato 2007 presenta un netto progresso rispetto al consuntivo dell'esercizio precedente che - anche per l'impatto correlato ai grandi eventi sportivi - chiudeva con una perdita consolidata di 87,4 milioni di Euro.

Nel 2007, pertanto, la Rai ha conseguito un sostanziale pareggio, non presenta indebitamento finanziario ed ha portato a 110 milioni di Euro il proprio avanzo di cassa.

Il risultato dell'anno realizzato nel 2007 discende dai seguenti principali fenomeni.

Si è manifestata nell'esercizio una significativa crescita delle risorse da canone, principalmente per l'incremento del relativo importo unitario ma con il positivo concorso della dinamica del portafoglio abbonati. Gli utenti paganti sono infatti aumentati di oltre centomila unità raggiungendo quasi 15,9 milioni di cittadini.

In un mercato televisivo sostanzialmente fermo, i ricavi pubblicitari si mantengono stazionari sul livello dell'esercizio precedente che però aveva beneficiato della raccolta legata ai menzionati grandi eventi sportivi. Un risultato particolarmente importante anche perché realizzato nella seconda parte dell'anno, invertendo l'andamento piuttosto debole del primo semestre.

Sul versante dei costi, hanno favorevolmente influito sul risultato

aziendale le decise azioni di razionalizzazione ed efficientamento dispiegate su tutte le aree aziendali.

Più in dettaglio, tali azioni hanno interessato:

- le reti televisive, sia per la riduzione dei costi unitari sia per il contenimento dei volumi produttivi dei programmi ad utilità immediata, con un beneficio esteso ai costi della produzione;
- le altre offerte televisive, finanziando l'arricchimento delle nuove proposte anche grazie ad una ottimizzazione delle risorse dedicate ad attività ormai consolidate;
- l'area di staff e dei servizi a supporto, con azioni di cost saving generalizzate, anche attraverso una politica di acquisizione più efficace; bloccando di fatto la dinamica di crescita dei costi esterni, che - anche al netto dei grandi eventi sportivi - sono rimasti sostanzialmente attestati sul livello del 2006 (+0,4%).

Il conto economico beneficia, inoltre, di una contenuta dinamica del costo del lavoro, con una crescita di poco superiore al 2%.

Gli automatismi contrattuali sono stati infatti controbilanciati da quotidiani interventi ordinari e dagli effetti della politica di incentivazione all'esodo, proseguita anche nel corso del 2007.

Dopo il blocco imposto dal Ministero delle Comunicazioni per due esercizi consecutivi, il canone di abbonamento per il 2007 è stato incrementato in termini unitari del 4,4% (da 99,60 a 104,00 Euro). Una percentuale che, ancorché per difetto, si approssima alla dinamica inflattiva registrata nel triennio 2005-2007.

Il ripristino della politica di adeguamento annuale del canone unitario è stata confermata anche per il 2008, con un aumento di poco superiore al tasso di inflazione programmato, da 104,00 a 106,00 Euro.

Il canone di abbonamento, che nonostante gli ultimi aumenti si mantiene il più basso tra le emittenti pubbliche europee, detiene anche il negativo primato di un tasso di evasione particolarmente elevato, stimato nell'ordine del 25%, contro una media europea di circa l'8%. Un progressivo allineamento alla media europea, con un conseguente recupero di importanti risorse, presupporrebbe una revisione dei meccanismi di riscossione, da integrare con un rafforzamento degli strumenti normativi di contrasto all'evasione, oggi palesemente inadeguati. A riguardo, peraltro, la Rai ha più volte elaborato e proposto misure adeguate ai competenti organi istituzionali.

Una maggiore efficacia delle iniziative per ampliare in modo importante il portafoglio abbonati oltre che sulla Rai, che meglio potrebbe perseguire la propria missione di Servizio Pubblico, avrebbe ricadute positive per la stessa utenza, in una logica di equilibrata condivisione dei benefici derivanti dall'abbattimento del tasso di evasione.

Si rammenta inoltre, sulla base delle risultanze della contabilità separata relativa all'esercizio 2006, certificata da un revisore indipendente scelto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che lo squilibrio tra le risorse pubbliche e i costi sostenuti dalla Concessionaria per l'assolvimento dei compiti di Servizio Pubblico ammonta a quasi 530 milioni di Euro, per ridursi a poco meno di 300 milioni di Euro dopo l'attribuzione della quota della

pubblicità raccolta sul palinsesto del Servizio Pubblico.

La pubblicità del comparto televisivo tradizionale, confermando l'andamento degli ultimi anni, ha consumitato anche nel 2007 un tasso di crescita piuttosto contenuto. Lo sviluppo progressivo e costante dei nuovi mezzi (piattaforma satellitare, internet ecc.) ha ulteriormente eroso infatti la quota di pubblicità 'tradizionale' raccolta dalla televisione generalista.

La consistenza dei 'numeri' e la divaricazione delle prospettive tra vecchi e nuovi media confermano le previsioni da lungo tempo elaborate: quello che fino a poco tempo fa sembrava collocato in un futuro ancora in divenire è ora diventato il presente del mercato, la realtà con cui confrontarsi.

Il mercato della televisione sta infatti affrontando un profondo cambiamento, caratterizzato da una crescita esponenziale della gamma di offerta, da una progressiva segmentazione dell'utenza, da nuovi canali di accesso e da nuovi modelli di fruizione dei contenuti, nonché dall'ingresso di nuovi attori.

Il cambiamento del mercato si associa inoltre alla volontà manifestata dalle Istituzioni di imprimere una svolta significativa anche al ruolo e alla missione della Concessionaria del Servizio Pubblico.

Tale intendimento ha trovato una prima importante manifestazione in occasione del rinnovo del Contratto di Servizio triennale tra il Ministero delle Comunicazioni e la Concessionaria.

Il rinnovo è stato preceduto per la prima volta dalla fissazione, d'intesa tra il

Ministero e l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, delle opposte linee guida: sono stati quindi prestabiliti i contenuti essenziali del Contratto che le parti non avrebbero potuto disattendere.

In linea generale, tale Contratto - anche per le istanze provenienti dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza - amplifica la tendenza già sperimentata di affidare alla concessionaria un volume crescente di impegni che esaltano il ruolo di Servizio Pubblico.

Particolaramente innovative risultano le previsioni su qualità e nuovi media. L'articolo 3, relativo alla "qualità dell'offerta e valore pubblico", impegna la Rai a sviluppare e a comunicare al pubblico i risultati di un duplice sistema di misurazione: il primo, relativo alla capacità dei programmi Rai di generare "valore pubblico" negli spettatori; il secondo, concernente la corporate reputation, intesa come immagine globale dell'Azienda, legata alla sua capacità di competere e di innovare nel mercato della comunicazione radiotelevisiva e multimediala.

L'articolo 6, relativo all' "offerta multimediale", richiede alla Rai di definire una strategia di valorizzazione della propria produzione editoriale e dei propri diritti audiovisivi sulle diverse piattaforme distributive, comprendenti l'offerta digitale terrestre, satellitare, IPTV, mobile e Internet.

Ugualmente importanti le previsioni per il rafforzamento delle iniziative riguardanti la programmazione televisiva per i minori e quella dedicata alle persone con disabilità.

La velocità delle dinamiche del mercato e l'aggressività dei nuovi attori, che

mettono in discussione la centralità della televisione generalista, insieme alla continua espansione degli obblighi di Servizio Pubblico, fanno da sfondo alle analisi strategiche sviluppate dalla Rai per la predisposizione delle opzioni industriali ed editoriali di carattere pluriennale.

La discontinuità dello scenario competitivo congiuntamente ai vincoli specifici e crescenti della Rai, sia in ordine alla limitata dinamica di crescita delle risorse sia in materia di pesantezza e rigidità degli assetti industriali, prospettano infatti, in una logica 'inerziale' di continuità rispetto al passato, criticità gravi sia sotto il profilo economico che sotto quello editoriale, evidenziando una fragilità strategica che va affrontata in una logica di cambiamento.

Le opzioni previste nei piani industriali ed editoriali approvati dall'azienda puntano pertanto ad incidere sui fattori di criticità del posizionamento e sulle dinamiche che possono mettere a rischio l'equilibrio economico sostenibile. Tali opzioni dovrebbero consentire di rispondere adeguatamente alle sfide che Rai ha di fronte, quelle sfide che sono racchiuse in tre fondamentali obiettivi:

- Missione - reinterpretare la missione di Servizio Pubblico, puntando decisamente a esaltare i profili di diversità rispetto alle proposte degli operatori commerciali. Le direttive, i linguaggi e le modalità, da declinare puntualmente nel corso dei prossimi anni, costituiscono la vera sfida editoriale per l'avvenire dell'azienda;
- Innovazione - dare priorità al tema dell'innovazione, che è innanzitutto

una attitudine verso il cambiamento, condizione necessaria in un contesto che evolve a ritmi sempre più veloci e intensi e che porterà l'azienda ad affrontare importanti progetti di investimento. Innovazione innanzitutto dell'offerta e dei contenuti ma perciò stesso anche della tecnologia (di produzione e di distribuzione/diffusione), strumento di supporto per guidare il processo di cambiamento;

- Sostenibilità - riguadagnare l'equilibrio economico e delle fonti di finanziamento. Riesaminare quindi gli assetti industriali, derivanti largamente da progressive stratificazioni 'storiche' e non da coerente progettualità rispetto a fini e disponibilità economiche effettivamente esistenti. Aumentare le risorse e ribilanciarle, riducendo la eccessiva dipendenza dalla pubblicità, che comporta un rischio di omologazione commerciale e una minore focalizzazione sulla missione di Servizio Pubblico.

La Rai nel 2007, dopo il completamento della fase ricognitiva, ha anche iniziato a dare risposte concrete ed efficaci alle sfide che è chiamata ad affrontare.

La Concessionaria ha infatti avviato un processo finalizzato ad assicurare un efficace e coordinato presidio multipiattaforma.

Il progetto di transizione al 'digitale terrestre' ha avuto, nel corso dell'anno, un sostanziale impulso in termini di contenuti, di rete e di diffusione dell'offerta.

Sul piano dei contenuti:

- nel mese di giugno è stato lanciato con lusinghiero successo il canale per bambini Rai Gulp, che - portando sul

digitale terrestre la lunga tradizione Rai nell'ambito della 'TV dei ragazzi' - già si colloca ai vertici di ascolto nei programmi del settore;

- è stato avviato il progetto di rinnovamento del canale digitale sullo sport che, con la dizione 'Rai Sport più', costituirà un elemento centrale dell'offerta a partire dal prossimo mese di maggio, aprendo con il Giro d'Italia di ciclismo;
- è stata affidata a RaiSat la progettazione del nuovo canale tematico di intrattenimento rivolto al pubblico dei giovani adulti, dove avranno un posto di rilievo le fiction seriali, che parlano appunto il linguaggio dei giovani.

Sul versante tecnologico, Rai Way ha proseguito l'attuazione del piano di estensione della rete, approvato dal Ministero delle Comunicazioni, che prevede l'ampliamento della copertura dei multiplex A e B fino all'85% della popolazione nazionale nonché il miglioramento qualitativo del segnale nelle aree metropolitane e gli investimenti per le aree 'all digital'. Il piano pluriennale, ammontante a circa 150 milioni di Euro, è parzialmente finanziato con fondi stanziati nelle leggi finanziarie per il 2007 (33 milioni di Euro) e il 2008 (35 milioni di Euro).

Sempre in tema di aree all digital, il Ministero delle Comunicazioni ha notificato l'avvio del procedimento di assegnazione delle frequenze per il digitale terrestre in Sardegna, comunicando le risorse frequenziali di cui Rai potrà disporre: complessivamente sei multiplex, cinque da destinare alla diffusione televisiva in definizione standard e in alta definizione e un sesto riservato alla sperimentazione prevista dal Contratto di Servizio. Lo switch off in Sardegna, che sarà la prima area 'all digital' d'Italia, è

previsto con modalità progressive nei mesi di settembre e ottobre prossimi. Proseguono nel frattempo i lavori della task force Valle d'Aosta per lo switch off previsto ad oggi entro il 2008. Inoltre, a seguito dei protocollli di intesa firmati dal Ministero delle Comunicazioni con le regioni e le province autonome interessate, sono state attivate analoghe iniziative per il Piemonte e la provincia di Trento.

Sugli aspetti di lancio e penetrazione dell'offerta digitale terrestre free, sono stati avviati contatti con le principali emittenti nazionali per verificare la possibilità di dar vita a strumenti di promozione comune della piattaforma digitale terrestre per la televisione gratuita, secondo il modello favorevolmente sperimentato da BBC in Gran Bretagna.

E' inoltre in fase di elaborazione - preceduto da una funzionale revisione organizzativa, ancora in fase di completamento - il ridisegno dell'offerta Internet.

Un'offerta che sfrutterà e sarà centrata su due fra i generi di programmazione che più connotano il Servizio Pubblico, ossia l'informazione e lo sport.

Inoltre, anche in funzione dello specifico pubblico di riferimento del mezzo, verrà sperimentata una politica di particolare attenzione verso i nuovi talenti.

Nell'affrontare le prospettive di un mercato che cambia, la Rai parte da una situazione che accanto ad alcune innegabili criticità presenta anche punti di forza su cui è possibile costruire il percorso di rafforzamento competitivo e di ripristino di una durevole condizione di equilibrio economico.

Primo tra tutti, la programmazione del Servizio Pubblico, che anche per il 2007 si mantiene a buoni livelli.

Lo testimoniano il gradimento del pubblico e le analisi condotte da istituti indipendenti sulla percezione condivisa dei nostri utenti/clienti.

Un altro asset fondamentale della Rai è proprio il marchio, anzi la pluralità dei marchi: da quello dell'Azienda a quello delle reti e delle testate.

Quello della Concessionaria in particolare dispone di un potenziale di sfruttamento di assoluto valore. Poche aziende, in Italia, godono infatti di una notorietà paragonabile e di occasioni praticamente illimitate di promozione tra le diverse piattaforme, le specifiche offerte e quindi i diversi pubblici di elezione.

Questa grande potenzialità richiede però due condizioni essenziali per essere adeguatamente espressa:

- un serio e realistico progetto industriale ed editoriale, che dovrà progressivamente tradursi in specifiche iniziative;
- un costante supporto - a partire dalla condivisione del progetto industriale - da parte delle Istituzioni, il cui ruolo è, in generale, fondamentale per la concessionaria di un Servizio Pubblico e, in particolare, per la Rai che opera in un mercato critico e sensibile come quello della comunicazione.

La Rai, come anticipato, ha elaborato dopo una parentesi di molti anni una organica revisione strategica del proprio modello di business, anche in termini di riqualificazione dell'offerta editoriale.

I risultati delle azioni già impostate sono confortanti, anche da un punto di vista economico, come testimonia il miglioramento del risultato 2007 dopo le perdite notevoli dell'esercizio precedente.

Il completamento del processo di configurazione della Rai digitale richiederà certamente un orizzonte di medio-lungo periodo, ma i prossimi anni saranno decisivi.

In questo contesto, non può non ribadirsi l'assoluta necessità di disporre di un quadro finanziario, normativo e istituzionale più chiaro e più stabile. Sotto questo profilo, oltre alla tematica relativa alla risorsa pubblica, particolarmente critiche appaiono alcune previsioni normative che tendono ad ampliare o dismisura l'attrazione della Rai nell'area 'pubblicistica' con previsioni regolamentari e di controllo del tutto incoerenti con la necessità di un grande operatore industriale televisivo.

La Rai ha segnalato con forza alle istituzioni la gravità di questi problemi che, operando discriminazioni evidenti a danno della Concessionaria pubblica (regole di governance, limite ai compensi, composizioni degli organi societari, ambito giurisdizionale, regole gestionali) appaiono in contrasto con i principi della concorrenza, introducono elementi di incertezza e instabilità nella gestione e determinano il rischio di compromettere l'indispensabile spazio di ammodernamento industriale ed editoriale.

PAGINA BIANCA



La Rai

La storia

La missione

Il Contratto di Servizio

Lo scenario del mercato televisivo

Le risorse

La Rai nel confronto europeo

Il quadro normativo e regolamentare

La storia

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

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

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

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

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

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

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

oltre il 70% dei telespettatori segue il telegiornale.

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

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

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

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

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

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

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

La missione

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

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

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

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

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

- b) un numero adeguato di ore di trasmissioni televisive e radiofoniche dedicate all'educazione, all'informazione, alla formazione, alla promozione culturale, con particolare riguardo alla valorizzazione delle opere teatrali, cinematografiche, televisive, anche in lingua originale, e musicali riconosciute di alto livello artistico o maggiormente innovative; tale numero di ore è definito ogni tre anni con deliberazione dell'Autorità; dal computo di tali ore sono escluse le trasmissioni di intrattenimento per i minori;
- c) la diffusione delle trasmissioni di cui alla lettera b), in modo proporzionato, in tutte le fasce orarie, anche di maggiore ascolto, e su tutti i programmi televisivi e radiofonici;
- d) l'accesso alla programmazione, nei limiti e secondo le modalità indicate dalla legge, in favore dei partiti e dei gruppi rappresentati in Parlamento e in assemblee e consigli regionali, delle organizzazioni associative delle autonomie locali, dei sindacati nazionali, delle confessioni religiose, dei movimenti politici, degli enti e delle associazioni politici e culturali, delle associazioni nazionali del movimento cooperativo giuridicamente riconosciute, delle associazioni di promozione sociale iscritte nei registri nazionale e regionali, dei gruppi etnici e linguistici e degli altri gruppi di rilevante interesse sociale che ne facciano richiesta;
- e) la costituzione di una società per la produzione, la distribuzione e la trasmissione di programmi radiotelevisivi all'estero, finalizzati alla conoscenza e alla valorizzazione della lingua, della cultura e dell'impresa italiane attraverso l'utilizzazione dei programmi e la diffusione delle più significative produzioni del panorama audiovisivo nazionale;
- f) la effettuazione di trasmissioni radiofoniche e televisive in tedesco e ladino per la provincia autonoma di Bolzano, in ladino per la provincia autonoma di Trento, in francese per la regione autonoma Valle d'Aosta e in sloveno per la regione autonoma Friuli-Venezia Giulia;
- g) la trasmissione gratuita dei messaggi di utilità sociale ovvero di interesse pubblico che siano richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e la trasmissione di adeguate informazioni sulla viabilità delle strade e delle autostrade italiane;
- h) la trasmissione, in orari appropriati, di contenuti destinati specificamente ai minori, che tengano conto delle esigenze e della sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva;
- i) la conservazione degli archivi storici radiofonici e televisivi, garantendo l'accesso del pubblico agli stessi;
- j) la destinazione di una quota non inferiore al 15 per cento dei ricavi complessivi annui alla produzione di opere europee, ivi comprese quelle realizzate da produttori indipendenti;
- m) la realizzazione nei termini previsti dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, delle infrastrutture per la trasmissione radiotelevisiva su frequenze terrestri in tecnica digitale;
- n) la realizzazione di servizi interattivi digitali di pubblica utilità;
- o) il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 38 dello stesso Testo unico;
- p) l'articolazione della società concessionaria in una o più sedi nazionali e in sedi in ciascuna regione e, per la regione Trentino-Alto Adige, nelle province autonome di Trento e di Bolzano;
- q) l'adozione di idonee misure di tutela delle persone portatrici di handicap sensoriali;
- r) la valorizzazione e il potenziamento dei centri di produzione decentrati;
- s) la realizzazione di attività di insegnamento a distanza.
- Secondo il Contratto di Servizio, l'offerta, realizzata nel rispetto di una programmazione di qualità rispettosa dell'identità valoriale e ideale del Paese, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, va caratterizzata da una gamma di contenuti e un'efficienza produttiva in grado di originare presso i cittadini una percezione positiva del Servizio Pubblico in relazione al livello dei programmi, alla specificità della missione che è chiamato a svolgere rispetto alla radio-televisione commerciale e al costo sostenuto per il canone di abbonamento.
- A tal fine sono riconosciuti quali compiti prioritari: la libertà, la completezza, l'obiettività e il pluralismo dell'informazione; la salvaguardia dell'identità nazionale, di quelle locali e delle minoranze linguistiche; l'evoluzione politica ed economica del Paese, i problemi del suo ammodernamento; l'evoluzione dei rapporti politici ed economici con i partner europei e la diffusione degli elementi principali della loro cultura; l'informazione sulla situazione politica, economica e sociale dei paesi extra UE, con particolare attenzione ai Paesi in grave ritardo di sviluppo economico e sociale; la valorizzazione della cultura, della storia, delle tradizioni e del patrimonio artistico; il rispetto dei beni ambientali; la rappresentazione delle realtà della vita quotidiana del Paese; la promozione del lavoro e delle sue condizioni; i temi dei diritti civili, della solidarietà, della condizione femminile e delle pari opportunità, dell'integrazione; la sicurezza dei cittadini, la denuncia dei fenomeni di violenza, di criminalità, di disgregazione e di emarginazione sociale; l'attenzione alla famiglia; la tutela dei minori e delle fasce deboli e anziane della popolazione.

Il Contratto di Servizio

Il Contratto di Servizio dettaglia i compiti fissati dalla Legge e, in alcuni casi, come consentito dalla stessa, ne fissa di ulteriori.

Il Contratto di Servizio 2007–2009 sottoscritto dalla Rai e dal Ministero delle Comunicazioni il 5 aprile 2007, dopo il parere consultivo rilasciato nella seduta del 14 febbraio 2007 dalla Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la Vigilanza dei servizi radiotelevisivi, prevede le seguenti principali novità:

- qualità dell'offerta e valore pubblico (art. 3): il contratto introduce un nuovo sistema di misurazione degli obiettivi di qualità dell'offerta articolato su due strumenti:
 1. una ricerca di monitoraggio e di analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico, in grado di verificare la percezione degli utenti del servizio pubblico in merito ai singoli elementi dell'offerta;
 2. una ricerca di monitoraggio della corporate reputation intesa come la capacità di competere, di innovare e di incrementare il proprio valore di servizio pubblico nel rispetto dell'etica dell'impresa, della deontologia professionale e dei criteri di correttezza e di lealtà.
- Il contratto prevede l'istituzione di un comitato scientifico di sei membri (di cui tre designati dalla Rai e uno designato dal Consiglio Nazionale degli Utenti, uno dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e uno dal Ministero, con funzione di Presidente) incaricato di presiedere all'organizzazione della ricerca, definirne le metodologie, stabilire gli obiettivi da assegnare alla Rai, controllare i risultati ed effettuarne una valutazione.

• Offerta multimediale (art. 6): il contratto disciplina gli impegni assegnati alla Rai nell'ambito dello sviluppo di una strategia di valorizzazione della produzione editoriale e dei diritti audiovisivi sulle diverse piattaforme distributive (digitale terrestre, satellite, IPTV, mobile, Internet ecc.), in coerenza con il proprio posizionamento di mercato e la propria natura di servizio pubblico generale radiotelevisivo.

- Prodotti audiovisivi italiani ed europei (art. 10): la Rai è tenuta a destinare una quota minima del 15 per cento dei ricavi complessivi annui a investimenti per prodotti audiovisivi di produzione italiana o europea. Rispetto al precedente contratto, si rilevano due principali cambiamenti: 1. valori economici di riferimento: in coerenza con le disposizioni del Testo unico della radiotelevisione, la quota annua minima di investimento passa dal precedente 20% dei ricavi da canone al 15% dei ricavi complessivi, con un incremento quantificabile in valori assoluti nell'ordine di circa 140 milioni di Euro; 2. perimetro dei prodotti audiovisivi: ai fini del rispetto della quota, dovranno essere considerati gli impegni sostenuti dalla Rai non solo (come nel precedente contratto) per prodotti cinematografici, di fiction, cartoni, ma anche per le trasmissioni per la promozione del cinema e dell'audiovisivo in generale, e per le trasmissioni culturali relative allo spettacolo dal vivo (teatro, danza, lirica, prosa, musica classica e leggera).
- Informazione relativa ai servizi di pubblica utilità (art. 13): la Rai è tenuta a presentare un progetto di sviluppo dell'attuale canale Isoradio,

finalizzato a definire le misure necessarie per l'ampliamento e la tempestività dei contenuti informativi ai diversi segmenti di utenza, e per l'estensione della copertura della diffusione del segnale. La realizzazione delle attività del progetto verrà regolamentata sulla base di una apposita convenzione tra il Ministero, la Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della protezione civile e la concessionaria; tale convenzione dovrà, tra l'altro, definire le misure necessarie per la copertura dei costi a carico della concessionaria.

- Digitale terrestre (artt. 21-27): il Contratto prefigura il percorso che la Rai – secondo quanto previsto dalle norme comunitarie e nazionali, e nel rispetto delle conferite disposizioni deliberate dalle competenti Autorità di garanzia – è chiamata a realizzare nell'ambito del più ampio processo di transizione dalla tecnologia analogica a quella digitale sia direttamente sia partecipando ad idonee forme associative, consortili o societarie con gli altri soggetti operanti nel mercato.
- Commissione paritetica (art. 37): il Contratto prevede la costituzione di una apposita Commissione paritetica composta da otto membri (quattro designati dal Ministero e quattro designati dalla Rai) con l'obiettivo di procedere, anche alla luce dell'evoluzione dello scenario di riferimento, alla definizione delle più efficaci modalità operative di applicazione e di sviluppo delle attività e degli obblighi previsti nel contratto, nonché di verificarne l'adempimento.