

La Rai

La storia

La missione

Il Contratto di Servizio

Lo scenario del mercato televisivo

Le risorse

Il quadro normativo e regolamentare

PAGINA BIANCA

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 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:

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

b) un numero adeguato di ore di trasmissioni televisive e radiofoniche dedicate all'educazione, all'informazione, alla formazione, alla promozione culturale, con particolare riguardo alla valorizzazione delle opere teatrali, cinematografiche, televisive, anche in lingua originale, e musicali riconosciute di alto livello artistico o maggiormente innovative; tale numero di ore è definito ogni tre anni con deliberazione dell'Autorità; dal computo di tali ore sono escluse le trasmissioni di intrattenimento per i minori;

c) la diffusione delle trasmissioni di cui alla lettera b), in modo proporzionato, in tutte le fasce orarie, anche di maggiore ascolto, e su tutti i programmi televisivi e radiofonici;

d) l'accesso alla programmazione, nei limiti e secondo le modalità indicati dalla legge, in favore dei partiti e dei gruppi rappresentati in Parlamento e in assemblee e consigli regionali, delle organizzazioni associative delle autonomie locali, dei sindacati nazionali, delle confessioni religiose, dei movimenti politici, degli enti e delle associazioni politici e culturali, delle associazioni nazionali del movimento cooperativo giuridicamente riconosciute, delle associazioni di promozione sociale iscritte nei registri nazionale e regionali, dei gruppi etnici e linguistici e degli altri gruppi di rilevante interesse sociale che ne facciano richiesta;

e) la costituzione di una società per la produzione, la distribuzione e la trasmissione di programmi radiotelevisivi all'estero, finalizzati alla conoscenza e alla valorizzazione della lingua, della cultura e dell'impresa italiane attraverso l'utilizzazione dei programmi e la diffusione delle più significative produzioni del panorama audiovisivo nazionale;

f) la effettuazione di trasmissioni radiofoniche e televisive in tedesco e ladino per la provincia autonoma di Bolzano, in ladino per la provincia autonoma di Trento, in francese per la regione autonoma Valle d'Aosta e in sloveno per la regione autonoma Friuli-Venezia Giulia;

g) la trasmissione gratuita dei messaggi di utilità sociale ovvero di interesse pubblico che siano richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e la trasmissione di adeguate informazioni sulla viabilità delle strade e delle autostrade italiane;

h) la trasmissione, in orari appropriati, di contenuti destinati specificamente ai minori, che tengano conto delle esigenze e della sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva;

i) la conservazione degli archivi storici radiofonici e televisivi, garantendo l'accesso del pubblico agli stessi;

l) la destinazione di una quota non inferiore al 15 per cento dei ricavi complessivi annui alla produzione di opere europee, ivi comprese quelle realizzate da produttori indipendenti;

m) la realizzazione nei termini previsti dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, delle infrastrutture per la trasmissione radiotelevisiva su frequenze terrestri in tecnica digitale;

n) la realizzazione di servizi interattivi digitali di pubblica utilità;

o) il rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dall'articolo 38 dello stesso Testo unico;

p) l'articolazione della società concessionaria in una o più sedi nazionali e in sedi in ciascuna regione e, per la regione Trentino-Alto Adige, nelle province autonome di Trento e di Bolzano;

q) l'adozione di idonee misure di tutela delle persone 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.
- 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 conferenti 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.

Lo scenario del mercato televisivo

Negli ultimi anni, il mercato televisivo italiano ha conosciuto il lancio e il consolidamento delle piattaforme multicanale che hanno strutturalmente modificato il panorama competitivo e gli assetti stessi del mercato.

Il digitale terrestre, che entro il 2012 sostituirà totalmente le tradizionali trasmissioni analogiche, ha compiuto nel 2008 il primo grande passo: da novembre la Sardegna è divenuta la prima regione italiana totalmente convertita alla tv digitale, la più estesa tra i principali paesi europei. In questa regione, l'offerta della tv terrestre è già più ampia che nel resto del Paese.

La nuova configurazione del mercato si caratterizza dunque per una maggiore articolazione delle piattaforme di diffusione e ricezione e per l'incremento della pressione competitiva a tutti i livelli: dall'acquisizione dei fattori produttivi (diritti, contenuti e talenti); all'attenzione (ascolti) e alla spesa del pubblico (correlata soprattutto alle forme di Tv a pagamento), fino alla raccolta pubblicitaria.

In termini di modelli di offerta, le più evidenti innovazioni riguardano da un lato la specializzazione dei canali televisivi, attraverso una focalizzazione per target e/o temi, dall'altro lo sviluppo di offerte non-lineari, ossia svincolate dalla logica tipica di un palinsesto, cui appartengono tutti i servizi di video on demand, nonché i nuovi modelli di videoregistratori digitali quali ad esempio My Sky.

A fine 2008 la televisione digitale (satellitare e terrestre) è presente ormai nel 43% circa delle famiglie, una percentuale che sale al 48% su base individui per effetto della maggiore diffusione presso le famiglie più numerose e con figli.

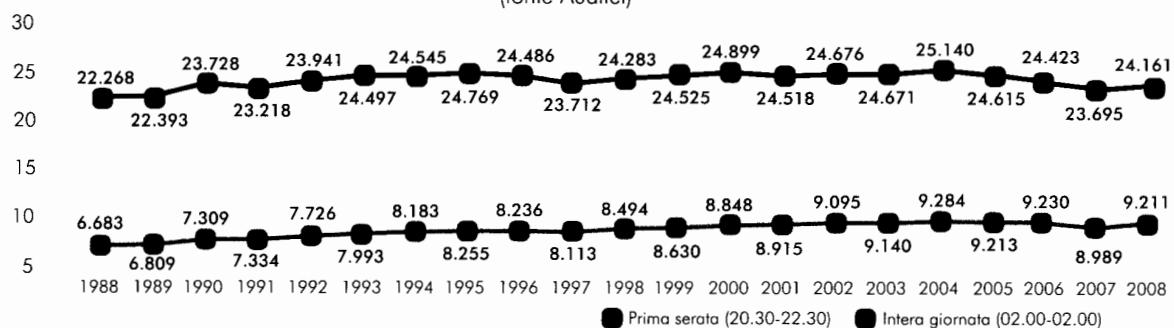
Il satellite resta la piattaforma più diffusa con quasi 17,5 milioni di potenziali spettatori (il 31% del totale) ed è caratterizzata dalla leadership indiscussa del segmento pay in cui Sky, con 4,6 milioni di famiglie abbonate, raggiunge quasi 13 milioni di individui ovvero il 22% della popolazione. Il digitale terrestre continua a crescere,

spinto anche dalle vendite dei televisori con tuner integrato e dal già citato switch-off della regione Sardegna. A fine 2008 questa piattaforma ha raggiunto una base-utenti di circa 14 milioni di individui, ovvero il 25% del totale popolazione.

L'Iptv continua a rimanere marginale nel panorama italiano nonostante gli sforzi profusi dagli operatori telefonici, in particolare Telecom Italia e Fastweb, nel costruire, articolare e promuovere un servizio attraente.

Pur se a ritmi più lenti rispetto al passato, Internet continua a crescere in termini sia di utenti, sia di tempo dedicato alla navigazione e alla fruizione delle varie applicazioni. Le ultime stime elaborate da Audiweb indicano che nel mese di dicembre 2008 circa 22 milioni di italiani si sono collegati alla rete almeno una volta da casa o dal lavoro. In termini economici, questo sviluppo si sta traducendo in una crescita dei ricavi da spesa diretta degli utenti (es. per l'acquisto dei contenuti), ma soprattutto in un vero e proprio boom dei ricavi pubblicitari. La rete si sta prepotentemente affermando anche come canale di

Evoluzione della platea televisiva
(fonte Auditel)



distribuzione di contenuti audiovisivi attraverso un'ampia modalità di servizi che si differenziano notevolmente per modelli di offerta e di business e che vede l'arena competitiva affollata di operatori tradizionali (es. broadcasters) e nuovi punti di riferimento per gli utenti (operatori telefonici, editori della carta stampata, portali, piattaforme di erogazione come You Tube, distributori come Apple, aggregatori di canali come Joost, web Tv di nicchia rivolti a specifiche comunità).

In questo contesto di rapido mutamento la Rai, facendo leva sulla sua centralità d'uso in qualità di televisione generalista e sulla sua capacità di rivolgersi a pubblici estremamente differenziati, accompagna progressivamente l'ibridazione mediale dei consumi degli Italiani e continua ad affrontare positivamente i mutamenti del mercato grazie alla sua strategia di integrazione e sfruttamento delle diverse piattaforme su cui è da sempre presente.

Le risorse

In linea con le tendenze ormai stabili del panorama europeo, il mercato televisivo italiano vede negli ultimi anni sempre più i ricavi derivanti dalle offerte a pagamento affiancare le risorse pubbliche e la raccolta pubblicitaria.

In questa evoluzione, il canone, in aumento rispetto al periodo precedente (+1,9%), tende a ridurre gradualmente il proprio peso sul complesso delle risorse del sistema.

Già oggi le entrate generate dalle varie forme di televisione a pagamento superano quelle derivanti dal canone di abbonamento.

Storicamente, il parametro utilizzato per l'adeguamento della risorsa pubblica è stato il tasso di inflazione programmata, neanche quella effettiva, e quindi oltre a non consentire alla concessionaria di recuperare per intero la dinamica inflativa del sistema Paese non considera la notevole pressione sui fattori produttivi determinata dall'accresciuto livello di competizione nel mercato della comunicazione che si riscontra ormai da diversi anni. In un tale contesto competitivo il canone italiano rimane il più basso nell'Europa occidentale.

Va peraltro sottolineato come nel nostro Paese, nonostante le azioni poste in essere dalla Rai per contenere tale fenomeno, stime attendibili evidenzino un tasso di evasione prossimo al 25%, di gran lunga il più alto in Europa, dove il fenomeno è di entità pari mediamente al 10%, con un livello minimo del 5% nel Regno Unito.

A tale riguardo sarebbe auspicabile l'introduzione nel nostro sistema normativo di misure che consentano una più efficace azione di lotta all'evasione, misure peraltro più volte

sollecitate dalla Rai ai competenti organi istituzionali.

La risorsa pubblicitaria continuerà comunque a essere la principale fonte di finanziamento del sistema televisivo pur se a fronte di una progressiva crescita dei ricavi della pay TV da un lato e di uno spostamento degli investimenti sugli altri media emergenti dall'altro.

Negli ultimi anni la progressiva contrazione dei ricavi da inserzioni commerciali nel settore televisivo si evidenzia come tendenza comune a livello europeo tra i principali operatori di servizio pubblico se pur a fronte di ascolti piuttosto stabili.

Il quadro normativo e regolamentare

Il corso del 2008 non è stato caratterizzato da significativi interventi legislativi di disciplina del settore radiotelevisivo, se non relativamente alla promozione della distribuzione e della produzione di opere europee.

La promozione della distribuzione e della produzione di opere europee

Ai sensi dell'art. 6 del Testo Unico della Radiotelevisione (d.lgs. n. 177/2005), le emittenti e i fornitori di contenuti televisivi favoriscono lo sviluppo e la diffusione della produzione audiovisiva europea e riservano ad opere europee la maggior parte del loro tempo di trasmissione in ambito nazionale, escluso il tempo destinato a manifestazioni sportive, a giochi televisivi, a notiziari, a manifestazioni sportive, alla pubblicità oppure a servizi di teletext, a dibattiti e a televendite.

In dettaglio, i concessionari televisivi nazionali sono tenuti a riservare di norma alle opere europee realizzate da produttori indipendenti almeno il 10% del tempo di diffusione, escluso il tempo dedicato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità, servizi teletext, talk show o televendite. Per le stesse opere, la concessionaria del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo riserva una quota minima del 20%.

A seguito dell'entrata in vigore della legge 24 dicembre 2007, n. 244 (finanziaria 2008), che ha modificato l'art. 44 del Testo unico della radiotelevisione, le emittenti televisive, i fornitori di contenuti televisivi e i fornitori di programmi in pay-per-view, hanno un onere maggiore: non solo continuano ad avere l'obbligo di

riservare ogni anno almeno il 10% del tempo di diffusione alle opere europee (la Rai è tenuta a riservare alle opere europee una quota minima del 20% del tempo di trasmissione), ma tali opere devono essere esclusivamente quelle prodotte degli ultimi cinque anni.

A tal proposito, occorre chiarire che il Contratto di Servizio siglato tra la Rai e il Ministero delle Comunicazioni – ora Sviluppo Economico - impone alla Rai l'obbligo di diffusione delle opere europee nella misura pari ad una quota minima del 20% del tempo di trasmissione senza far riferimento alla circostanza specifica che le opere da trasmettere debbano essere necessariamente quelle prodotte nel corso degli ultimi cinque anni.

Il Contratto di Servizio per il triennio 2007-2009

L'attività della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, per quanto riguarda la regolamentazione di settore, è disciplinata dal Contratto di Servizio per il triennio 2007-2009, stipulato in data 5 aprile 2007. Coerentemente con quanto previsto dalla legge n. 112/2004, il Contratto di Servizio si connota quale strumento di regolazione del rapporto concessorio nel sistema delle fonti di disciplina del Servizio Pubblico Radiotelevisivo. Infatti, mentre in precedenza il Contratto di Servizio era vincolato ai contenuti individuati nella convenzione accessiva alla concessione, di cui era strumento negoziale integrativo (il contratto di servizio era stato introdotto dal D.L. n. 558/1993, mai convertito, ma i cui effetti furono fatti salvi dalla legge n.650/96, ed era regolato dalla Convenzione Stato-Rai del 28 marzo

1994), nell'attuale sistema normativo esso è previsto direttamente dalla legge che ha puntualmente definito l'articolazione dei contenuti minimi del Servizio Pubblico, riservando alle linee guida definite dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni d'intesa con il Ministero delle Comunicazioni, il compito di fissare gli ulteriori obblighi del servizio radiotelevisivo, in relazione allo sviluppo dei mercati, al progresso tecnologico e alle mutate esigenze culturali, nazionali e locali.

In questo quadro, si inseriscono le linee guida relative al Contratto di Servizio per il triennio dal 2007 al 2009, emanate ai sensi dell'articolo 45, comma 4, del Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177, con delibera n. 540/06/CONS, dall'Autorità d'intesa con il Ministero delle Comunicazioni.

Con tale provvedimento, l'Autorità ha individuato nella qualità dell'offerta il fine strategico della missione del Servizio Pubblico, stabilendo che la programmazione delle diverse tipologie di programmi quali informazione, educazione e formazione, promozione culturale e comunicazione sociale, sia equilibrata in tutte le reti e in tutte le fasce orarie, comprese quelle di maggior ascolto. Le tipologie di programmi rientranti nell'ambito del Servizio Pubblico sono state individuate nelle linee guida in: informazione, comunicazione sociale, educazione e formazione, promozione culturale italiana ed europea, trasmissioni per i minori.

Le linee guida affidano al Contratto di Servizio il compito di riferire i singoli generi di trasmissione di Servizio Pubblico alle tipologie di programmi individuate nel provvedimento, raccomandando che i generi siano

definiti in maniera chiara e dettagliata e che sia evitata la commistione tra diverse tipologie.

Per quanto riguarda i minori, le linee guida contengono un richiamo nei confronti della Rai a rispettare le disposizioni stabilite dal Codice di regolamentazione TV e minori e le raccomandazioni e le decisioni del Comitato di applicazione di detto Codice. Sempre in quest'ambito, è previsto che la Rai adotti, previa consultazione con l'Autorità e il suddetto Comitato, un sistema di segnalazione visiva dei programmi, che distingua quelli adatti ai minori, alla visione familiare e quelli adatti a un pubblico adulto.

Relativamente alla tematica inerente alla ricezione della programmazione radiotelevisiva da parte di cittadini con disabilità sensoriali, l'Autorità ha inteso farsi carico del problema invitando la Rai ad adottare idonee misure per incrementare, in termini sia quantitativi, sia qualitativi, le trasmissioni di informazione, culturali e di approfondimento, nelle diverse fasce orarie, fruibili da parte di tali utenti, nonché a promuovere la ricerca tecnologica per favorire l'accesso all'offerta multimediale alle persone diversamente abili o con ridotte capacità sensoriali.

In tema di accesso all'offerta radiotelevisiva del servizio pubblico, interpretando l'esigenza di molti cittadini che, per la conformazione orografica del nostro Paese, non ricevono il segnale televisivo diffuso su reti analogiche terrestri, l'Autorità ha inteso assicurare a tutti coloro che risultano in regola con il pagamento del canone di abbonamento, l'accesso all'intera programmazione Rai diffusa sulle reti analogiche, prevedendo l'obbligo per la concessionaria per il

Servizio Pubblico di rendere disponibili in forma non criptata, via satellite o cavo, le trasmissioni diffuse sulle reti analogiche. Le modalità tecniche di realizzazione sono demandate al Contratto di Servizio.

Riguardo all'innovazione tecnologica, le linee guida prevedono che la Rai contribuisca in modo rilevante alla diffusione delle nuove tecnologie (digitale terrestre televisivo e radiofonico, banda larga ecc.), sviluppando anche ulteriori contenuti per la televisione digitale terrestre.

Le linee guida, infine, invitano la Rai ad adottare criteri tecnici ed economici di gestione tali da consentire il raggiungimento di obiettivi di efficienza aziendale e di razionalizzazione dell'assetto organizzativo.

Televisione Digitale Terrestre

Nel periodo compreso tra il mese di maggio 2006 e aprile 2007, si è data prima attuazione al programma determinato con la delibera n. 163/06/CONS recante 'Atto di indirizzo - approvazione di un programma di interventi volto a favorire l'utilizzazione razionale delle frequenze destinate ai servizi radiotelevisivi nella prospettiva della conversione alla tecnica digitale'. Tale atto di indirizzo individua, tra l'altro, la necessità di procedere all'aggiornamento della regolamentazione della televisione digitale terrestre in base all'adozione di criteri che rendano effettiva e sostanziale la cessione del 40% della capacità trasmittiva, prevista dalla Legge n. 66/2001. In esecuzione di tale prescrizione, al fine di favorire il pluralismo e di accelerare la transizione al digitale terrestre, nonché di creare le condizioni per un'offerta di qualità uniforme su tutto il

territorio nazionale, l'Autorità ha previsto l'allocazione del quaranta per cento della capacità trasmittiva nei multiplex digitali degli operatori nazionali che hanno già completato le proprie reti.

Con delibera n. 109/07/CONS, si sono recate modifiche al regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale di cui alla delibera 435/01/CONS e successive modificazioni e si è dettata la disciplina della cessione del quaranta per cento della capacità trasmittiva delle reti digitali terrestri.

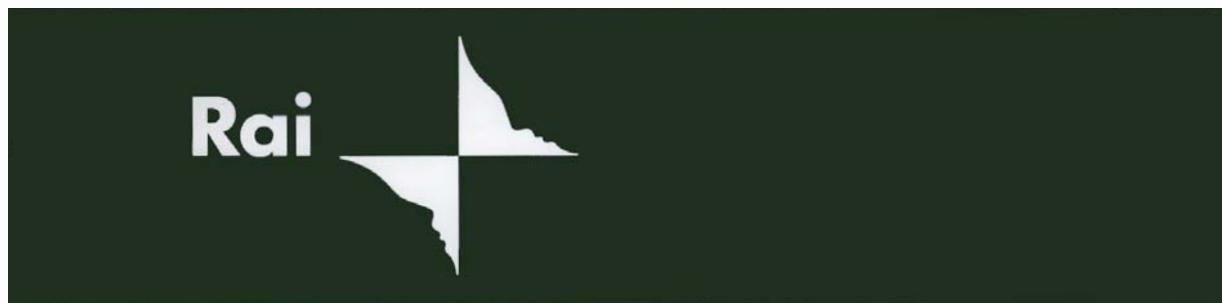
Successivamente, con delibera n. 645/07/CONS, si è approvato il disciplinare per lo svolgimento della procedura selettiva per l'individuazione dei soggetti che possono accedere al quaranta per cento della capacità trasmittiva delle reti digitali terrestri. Tramite l'espletamento di una procedura competitiva, è stata assegnata la capacità trasmittiva agli editori indipendenti, alle emittenti nazionali che hanno richiesto il completamento della copertura delle proprie reti e alle emittenti locali che non dispongano di impianti in tecnologia digitale. Infine, la delibera n. 449/08/CONS, in seno alla procedura selettiva per l'individuazione dei soggetti che possono accedere al quaranta per cento della capacità trasmittiva delle reti digitali terrestri, ha approvato le graduatorie dei soggetti che possono accedere al quaranta per cento della capacità trasmittiva delle reti digitali terrestri.

Ulteriori disposizioni regolamentari

Con delibera n. 159/08/CONS, in relazione al mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n. 18 della raccomandazione della Commissione

europea n. 2003/311/CE), l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha individuato degli obblighi regolamentari, anche a carico della Rai, in materia di accesso e di uso di determinate risorse di rete da parte degli operatori televisivi nazionali su frequenze terrestri in tecnica analogica, che ne facciano richiesta, obblighi di trasparenza, relativamente alle condizioni economiche e tecniche di fornitura dei servizi di accesso alle proprie infrastrutture, che sono necessari per l'installazione e la gestione di una rete di diffusione, obblighi di non discriminazione e di separazione contabile.

Si segnala, infine, la delibera n. 200/08/CONS dell'Autorità, avente ad oggetto i piani di assegnazione delle frequenze per la digitalizzazione delle reti televisive nelle aree all digital, in particolare l'avvio dei procedimenti e l'istituzione dei tavoli tecnici, nonché la delibera n. 506/08/CONS, relativa al piano di assegnazione delle frequenze per il servizio di radiodiffusione televisiva in tecnica digitale nella Regione autonoma Valle d'Aosta in previsione dello switch-off.



L'offerta Rai

Mappa dell'offerta Rai

L'offerta Rai

Performance del prodotto Tv

PAGINA BIANCA

Mappa dell'offerta Rai

Analogico terrestre

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
46	TELEVIDEO Rai +

Digitale terrestre

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
73	Rai 4
46	TELEVIDEO Rai +
73	Rai Gulp
54	Rai Edu
48	Rai Sport piu'
70	Rainterattiva
47	RAINEWS 24

Satellitare free

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
73	Rai Gulp
54	Rai Edu
55	storia
47	RAINEWS 24
48	Rai Sport piu'
27	Super Tennis

Offerta internazionale

38	Raitalia
38	Rai Med
	Euro News

Satellitare pay

72	RAI SAT CINEMA
72	RAI SAT eX-tra
72	RAI SAT PREM1UM
73	RAI SAT CAMBIO ROSSO CHANNEL
73	RAI SAT YO YO
73	RAI SAT SMASH
82	MANUELLA
82	JUVENTUS CHANNEL
82	INTER CHANNEL

IPTV

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
47	RAINEWS 24
48	Rai Sport piu'
74	Rai Click

Radio

- 62 Radio 1
- 64 Radio 2
- 65 Radio 3
- 67 GrParlamento
- 66 ISO RADIO
- 66 CIVICHE DIFFUSIONE
- 66 Filodiffusione 4
- 66 Filodiffusione 5

Cinema

- 50 Rai Cinema
- 50 O1 DISTRIBUTION

Internet

- 75 Rai.it

Home Video

- 82 Rai Trade
- 50 O1 DISTRIBUTION

Mobile

- 32 Rai Uno
- 34 Rai Due
- 36 Rai Tre
- 46 TELEVIDEO Rai
- 47 RAINNEWS 24
- 48 Rai Sport più

Informazione Rai

- 41 TGI
- 42 Tg2 Tg3
- 43 tGB
- 44 TG R
- 45
- 46 TELEVIDEO Rai
- 47 RAINNEWS 24
- 48 Rai Sport
- 63 Giornale Radio Rai

Editoria

- 83 Rai Eri

L'offerta Rai

Rai è protagonista su tutte le piattaforme presenti sul mercato, affermandosi di gran lunga come l'editore italiano più attivo nella filiera dei media digitali. Questo primato è peraltro in linea con quanto indicato dal Contratto di Servizio 2007-2009, che prevede l'impegno di Rai a valorizzare la propria produzione editoriale e i suoi diritti audiovisivi sulle diverse piattaforme distributive, in coerenza con il proprio posizionamento di mercato e la sua natura di Servizio Pubblico (art. 6).

Il mezzo analogico terrestre e la radiofonica in modulazione di frequenza rappresentano, ancora oggi, i due media tradizionalmente presidiati dalla televisione generalista e dai canali radiofonici.

Per una disamina puntuale delle attività delle reti televisive e delle testate, dei generi e dei canali radiofonici, si rimanda ai due capitoli seguenti che trattano dettagliatamente l'area editoriale Tv e l'area editoriale relativa alla Radiofonia.

Televisione digitale terrestre

Il DTT è la piattaforma digitale di riferimento per il Servizio Pubblico e su questa, coerentemente alle linee-guida del Piano Industriale 2008-2010, Rai è fortemente impegnata in un significativo progetto di sviluppo dell'offerta, della rete trasmissiva e di supporto all'affermazione della piattaforma, contribuendo alla realizzazione del piano di progressiva migrazione del sistema televisivo allo standard digitale. Va proprio in questa direzione il sostegno Rai a 'Tivù', l'iniziativa congiunta avviata con Mediaset e Telecom Italia Media finalizzata a posizionare il digitale terrestre come un

vero e proprio servizio televisivo competitivo con quello operante su altre piattaforme.

Nel corso del 2008 è proseguito il processo di ridefinizione del perimetro d'offerta che ha portato:

- nel mese di maggio, al lancio del canale **Rai Sport più**, che ha sostituito il precedente canale Rai Sport Satellite, dal quale si differenzia per linea editoriale e struttura del palinsesto;
- nel mese di giugno, all'avvio in alcune aree del paese, delle prime trasmissioni in Alta Definizione, in occasione dei Campionati europei di calcio;
- nel mese di luglio, all'esordio di **Rai 4**, canale semi-generalista rivolto a un pubblico giovane-adulto.

Il progetto è stato completato nel mese di febbraio 2009 con la partenza su base nazionale di **Rai Storia**, canale culturale curato da Rai Educational. Al termine di questo processo, l'offerta televisiva Rai su digitale terrestre disponibile su scala nazionale risulta essere composta da ben otto canali ad accesso gratuito:

- simulcast delle tre reti generaliste - RaiUno, RaiDue e RaiTre;
- cinque Canali specializzati - RaiNews 24, Rai Gulp; Rai Sport più; Rai 4 e **Rai Storia**.

Tutto ciò configura la più ampia offerta ad accesso gratuito disponibile in Italia e tra i principali paesi europei, al pari di BBC.

Nei prossimi mesi, si entrerà in una nuova fase progettuale e operativa caratterizzata dal lancio di nuovi canali e dal riposizionamento degli attuali canali generalisti e specializzati.

Il 2008 è stato anche l'anno dell'avvio del processo di passaggio al digitale, definito dal Ministero dello Sviluppo Economico sulla base di una calendario che prevede una progressione su base regionale da completarsi entro il 2012.

La Sardegna è stata la prima regione a completare, nel corso del mese di ottobre, la migrazione al digitale divenendo l'area 'all-digital' più estesa tra i principali paesi europei. In questa regione il pubblico ha ora a disposizione decine di canali in più rispetto al sistema analogico terrestre. E proprio in Sardegna, nonostante lo scenario competitivo più complesso, il gruppo Rai addirittura incrementa la propria quota di ascolto, grazie alla sostanziale tenuta delle reti generaliste e alla forte crescita delle reti specializzate, trainate soprattutto da Rai4 che si afferma come settima rete più vista nell'intera giornata.

Televisione digitale satellitare

Per Rai, il satellite è una piattaforma televisiva complementare rispetto al digitale terrestre, che consentirà sia di raggiungere fasce di popolazione non servite, anche solo parzialmente, da questa tecnologia trasmissiva, sia di diversificare ulteriormente l'offerta in termini di ampiezza e di modello di business.

Per quanto attiene il tema della complementarietà dal punto di vista della diffusione del segnale, occorre sottolineare la scelta strategica effettuata da Rai nel corso del 2008, congiuntamente a Mediaset e Telecom Italia Media, e sulla scia di quanto deciso per il digitale terrestre, di dare vita a una piattaforma satellitare gratuita ('Tivù Sat') che verrà lanciata nel corso del 2009 e che offrirà al pubblico l'opportunità di accedere via satellite ai canali gratuiti disponibili sul digitale terrestre.

Anche sul satellite Rai è l'editore nazionale con l'offerta televisiva più ampia e articolata, composta ad oggi da quindici canali:

- simulcast delle tre reti generaliste RaiUno, RaiDue e RaiTre;

- simulcast di quattro canali specializzati già diffusi su digitale terrestre, RaiNews 24, Rai Gulp, Rai Sport più e Rai Storia;
- due canali specializzati disponibili solo su satellite: RaiEdu 1, canale educational dedicato al mondo scolastico di ogni ordine e grado, e Rai Italia, rivolto agli italiani all'estero, che incorpora la programmazione di Rai Med mirata alle comunità di lingua araba;
- sei canali specializzati a pagamento, gestiti dalla consociata Rai Sat, che fanno parte del pacchetto basic (RaiSat Extra, RaiSat Premium, RaiSat Yoyo, RaiSat Smash e RaiSat Gambero Rosso Channel) e cinema (RaiSat Cinema) dell'operatore Sky Italia.

A questi vanno aggiunti Euronews, canale informativo internazionale edito da un consorzio di emittenti pubbliche europee cui Rai ha aderito, e i canali prodotti dalla consociata Rai Trade (le tre reti a pagamento dedicate ai club di calcio Juventus, Inter e Roma e il canale gratuito Supertennis).

Televisione digitale su protocollo Internet (Iptv)

L'Iptv rappresenta anch'essa, per Rai, una piattaforma diffusiva complementare al digitale terrestre che offre significative opportunità di ampliamento e diversificazione del modello d'offerta. L'Iptv consente, peraltro, a differenza del digitale terrestre e satellitare, un alto livello di interazione con il pubblico, nonché la personalizzazione dei consumi degli spettatori grazie in particolare ai servizi di video on demand (Vod) garantiti da questa tecnologia.

Anche in questo segmento, ancora marginale in termini di diffusione presso le famiglie italiane, Rai ha sempre mostrato un grande attivismo, attraverso

lo sviluppo di un'offerta dedicata finalizzata a sfruttarne le potenzialità. Tale offerta è attualmente in fase di ridefinizione e nei prossimi mesi sarà oggetto di un processo di profondo rinnovamento e di rilancio.

Internet

Il web rappresenta, insieme alla televisione digitale terrestre, una piattaforma centrale nella strategia editoriale e industriale di Rai, sia alla luce della sua crescente diffusione presso le famiglie italiane, sia per la sua capacità di determinare profonde innovazioni nei modelli di offerta, di consumo e di business.

L'offerta Rai su Internet, recentemente rinnovata nella forma e nei contenuti, è estremamente ampia e si connota sempre più per la ricchezza di elementi multimediali (video, audio ecc.). Sfruttando la crescente diffusione della banda larga nelle famiglie italiane e l'interesse sempre più forte degli utenti verso questa tipologia di contenuti, essa manifesta importanti trend di crescita in termini di traffico.

In questo senso, occorre ricordare il lancio della nuova versione di Rai.tv, l'ambiente che aggrega e rende facilmente accessibili tutti i contenuti multimediali Rai tramite un'interfaccia accattivante e al tempo stesso molto funzionale, con una qualità dell'immagine molto elevata, allineata ai massimi standard di mercato. Collegandosi a Rai.tv, l'utente può accedere tra l'altro a:

- trasmissione in diretta di tutti i canali radiofonici del Gruppo e di sette canali televisivi gratuiti (RaiUno, RaiDue, RaiTre, Rai News 24, Rai Sport più, Rai Storia e Rai Edu 1);
- canali tematici (es. Comici, Fiction, Primo Piano, Kids, Music) confezionati aggregando contenuti televisivi recenti o d'archivio e video originali. I

contenuti di questi canali sono fruibili sulla base di una sequenza pre-impostata o in modalità on demand;

- contenuti fruibili on demand, costituiti da programmi recenti o d'archivio, in versione integrale o in 'schegge', proposti anche in alta qualità;
- contenuti scaricabili in modalità podcast;
- sezioni di interazione attraverso le quali è possibile inviare i propri contenuti sulla base delle sollecitazioni che provengono da iniziative speciali per il web (es. 'Nuovi Talenti') o da programmi televisivi (es. 'Il Tg 1 sei tu').