

anticipati di dipendenti, appartenenti a tutte le categorie professionali.

La Rai registra dunque nel 2012 una perdita di 245,7 milioni di Euro (244,6 milioni di Euro a livello di Gruppo). Per i predetti fenomeni, il risultato 2012 risulta in netto peggioramento rispetto al consuntivo dell'esercizio precedente che chiudeva con un utile di 39,3 milioni di Euro (utile di 4,1 milioni di Euro a livello di Gruppo).

La posizione finanziaria netta al 31 dicembre 2012 risulta negativa sia per la Rai (122,7 milioni di Euro) che per il Gruppo (366,2 milioni di Euro), un peggioramento rispettivamente pari a 123,5 milioni di Euro (93,8 milioni a livello di Gruppo).

A livello di Gruppo, la differenza positiva pari a 150,8 milioni tra la variazione della posizione finanziaria netta e il risultato netto nel 2012 è sostanzialmente attribuibile a accantonamenti a fondi privi di manifestazione monetaria nell'esercizio, e ad altre variazioni del capitale di funzionamento.

Il patrimonio netto al 31 dicembre 2012 ammonta a 294,1 milioni di Euro.

La Rai, pur in presenza della citata crisi strutturale delle risorse, ha comunque dato corso negli ultimi anni a un intenso programma di investimenti, prioritariamente dedicato allo sviluppo del digitale terrestre.

Un progetto che ha richiesto un consistente sforzo finanziario – a partire da quello per la costruzione dell'infrastruttura di rete – che ha assorbito risorse nell'ordine di quasi 500 milioni di Euro, oltre a rilevanti impegni e investimenti nell'area dei contenuti per l'ampliamento dell'offerta.

Investimenti che sono stati quasi interamente sostenuti da Rai, attraverso il ricorso all'indebitamento bancario, senza alcun apporto pubblico, come invece avvenuto in altre giurisdizioni europee.

Le prospettive per il 2013 dell'economia nazionale continuano a essere caratterizzate da un elevato tasso di incertezza, che si traduce in bassa propensione ai consumi e alla spesa pubblicitaria da parte delle aziende. A fronte di tale complesso scenario, la Rai ha elaborato ed è in procinto di porre in esecuzione ulteriori e sempre più estesi e incisivi interventi di razionalizzazione della spesa.

La revisione dei processi e delle attività, insieme alla prossima revisione del modello organizzativo, consentirà di migliorare il livello dell'efficienza operativa e di permettere alle risorse aziendali di focalizzarsi sull'attività editoriale.

Una revisione profonda del modello organizzativo non potrà poi prescindere da una mappatura rigorosa del potenziale del personale interno propedeutica a una valutazione più attenta di ruoli, funzioni e responsabilità da attribuire.

Al termine degli interventi di incentivazione all'esodo, infatti, quello che ci si attende è una Rai più giovane e al tempo stesso più preparata alle sfide che dovrà affrontare.

La gestione aziendale verrà guidata dalle scelte del Piano Industriale 2013-2015. Un Piano che nell'arco del triennio, insieme ai correlati strumenti operativi, si prefigge di raggiungere un sostenibile livello di redditività.

PAGINA BIANCA



La Rai

12 La missione

13 Il Contratto di Servizio

15 Lo scenario del mercato televisivo

16 Le risorse

17 Il quadro normativo e regolamentare

PAGINA BIANCA

La missione

La missione del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo 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 della Commissione delle Comunità europee 2009/C 257/01 pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 27 ottobre 2009.

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

In particolare gli obblighi di servizio pubblico risultano definiti dall'insieme di tali fonti, dalla Legge 31 luglio 1997, n. 249, dalla Legge 3 maggio 2004, n. 112, dal Testo Unico dei servizi dei media audiovisivi e radiofonici della radiotelevisione, approvato con Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e dal Contratto di Servizio sottoscritto con il Ministero dello Sviluppo Economico.

Il servizio pubblico generale radiotelevisivo, secondo l'articolo 45 del Testo Unico dei servizi dei media audiovisivi e radiofonici, 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 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 italiana attraverso l'utilizzazione dei programmi e la diffusione delle più significative produzioni del panorama audiovisivo nazionale;

- f) l'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% 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 con handicap sensoriali;
- r) la valorizzazione e il potenziamento dei centri di produzione decentrati;
- s) la realizzazione di attività di insegnamento a distanza.

Il Contratto di Servizio

È stato sottoscritto in data 6 aprile 2011, presso il Ministero dello Sviluppo Economico, il testo del Contratto di Servizio con la Rai relativamente al triennio 2010-2012. Il testo è stato approvato con il D.M. del 27 aprile 2011.

Si riepilogano di seguito i principali elementi qualificanti del Contratto.

Digitale Terrestre

Il periodo di vigenza del Contratto copre la fase di transizione del sistema televisivo italiano dall'analogico al digitale; in tale quadro il tema della transizione rappresenta l'elemento centrale del Contratto, sotto il profilo sia dell'offerta che dello sviluppo tecnologico.

Sul fronte dell'offerta, il Contratto richiede alla Rai in linea generale di realizzare *“canali generalisti, semigeneralisti e tematici per assolvere alla missione di Servizio Pubblico; in tale quadro, la Rai sviluppa e articola l'offerta dei nuovi canali con l'obiettivo di raggiungere la totalità del pubblico con una programmazione aperta all'innovazione e dispiegata in funzione della crescente complessità della platea televisiva”*.

Più in particolare, prevede:

- l'ampliamento anche ai nuovi canali digitali del perimetro per la definizione dell'offerta predeterminata di Servizio Pubblico, con un incremento della quota minima dal 65% al 70%;
- lo sviluppo di canali tematici specifici. Tale previsione riguarda i minori (con l'impegno Rai a realizzare due canali dedicati ai bambini in età pre-scolare

e a quelli in età scolare) l'audiovisivo italiano ed europeo, l'informazione (con l'impegno Rai a riservare *“un canale tematico al genere informazione e approfondimento generale”*).

Per quanto concerne invece il fronte della tecnologia, assumono particolare rilievo le previsioni che richiedono alla Rai di svolgere un ruolo propulsivo nel passaggio del sistema televisivo italiano alla nuova tecnologia digitale; in tale quadro, la Concessionaria è tenuta *“ad attuare il processo di conversione delle reti alla tecnologia digitale secondo i tempi e le modalità indicate dal Ministero nonché secondo il Master Plan delle attività di conversione che il Ministero stesso elabora per ciascuna delle aree tecniche”*.

Consolidamento del ruolo di Servizio Pubblico

Il Contratto introduce una serie di norme finalizzate al consolidamento del ruolo di Servizio Pubblico affidato alla Rai. In tale ambito si inserisce la previsione che richiede alla Rai di *“realizzare un'offerta complessiva di qualità, rispettosa dell'identità, dei valori e degli ideali diffusi nel Paese, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, rispettosa della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna, caratterizzata da una ampia gamma di contenuti e da una efficienza produttiva”* individuando i principi e i criteri generali per il conseguimento di tale obiettivo.

Quella che stabilisce che la Rai – tra l'altro – deve assicurare *“la qualità dell'informazione quale imprescindibile presidio di pluralismo, completezza e obiettività”* e favorisca *“anche attraverso l'informazione giornalistica, lo sviluppo*

del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto/dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto dei cittadini ad essere informati”.

In tale contesto rientrano anche le previsioni che richiedono alla Rai di *“applicare nell'esercizio della propria attività i principi, i criteri e le regole di condotta contenuti nel Codice Etico e nella Carta dei Doveri degli operatori del Servizio Pubblico, inteso come l'insieme dei valori che Rai riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che Rai assume verso l'interno e l'esterno, e conseguentemente a sanzionare, con le modalità ivi previste, ogni comportamento contrario alla lettera e allo spirito dei suddetti documenti”*.

Quelle che stabiliscono che la Rai *“è tenuta a recepire nel Codice Etico, per la parte di competenza, e nella Carta dei Doveri, il Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive, sottoscritto il 21 maggio 2009, il Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, denominato “Codice media e sport”, sottoscritto il 25 luglio 2007 e il Codice TV e minori di cui all'articolo 34 del Testo Unico, nonché previsioni specifiche per i reality, da comunicare alla Commissione Paritetica entro tre mesi dalla entrata in vigore del presente Contratto”*.

Di rilievo, ancora, l'impegno a contrastare *“le forme di pubblicità occulta”* attraverso lo sviluppo di un nuovo sistema di monitoraggio e l'impegno a renderne noti i risultati al Ministero dello Sviluppo Economico, all'AGCOM e alla Commissione Parlamentare di Vigilanza.

Il nuovo Contratto si pone l'obiettivo di avviare una nuova tendenza culturale, impegnando la Rai alla "corretta rappresentazione dell'immagine delle donne e più in generale del mondo femminile da parte della televisione" anche attraverso la promozione e valorizzazione di "un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, nel pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle donne, anche al fine di contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità".

Rapporto tra costi e ricavi relativi alla missione di Servizio Pubblico

Il Contratto introduce una serie di norme di salvaguardia che consentono alla Rai di proporre modifiche al Contratto stesso nel caso di significative alterazioni nel rapporto tra costi e ricavi di Servizio Pubblico.

In tale quadro, si rileva il rafforzamento del ruolo della Commissione Paritetica mista Ministero-Rai; la Commissione, infatti ha non solo il compito (già previsto nel Contratto vigente) di "definire – in coerenza con l'evoluzione dello scenario di riferimento – le più efficaci modalità operative di applicazione e di sviluppo delle attività e degli obblighi previsti nel presente contratto" ma anche quelli di:

- "a) definire gli opportuni interventi volti a superare le difficoltà di applicazione e di interpretazione eventualmente emergenti;
- b) segnalare alle parti contraenti significative alterazioni dell'equilibrio contrattuale, anche sotto il profilo del rapporto di proporzionalità e di adeguatezza tra missione e costi del Servizio Pubblico e relativo finanziamento, proponendo le misure idonee a ristabilirlo".

Si ritiene opportuno, ancora, rilevare l'impegno del Ministero a "individuare, anche con il coinvolgimento delle amministrazioni competenti, le più efficaci metodologie di contrasto all'evasione del canone di abbonamento, proponendo le opportune iniziative legislative e adottando le necessarie misure amministrative".

Da rilevare che il Contratto di Servizio ha reso vincolante il Codice Etico della Rai approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società nel 2003, in ragione della rilevanza degli impegni previsti nello stesso codice.

Con atto successivo è stata istituita la Commissione stabile prevista dall'art. 1.5 del Codice Etico, con il compito, tra l'altro, di fornire assistenza e supporto nell'attuazione e controllo del rispetto e dell'efficacia del Codice Etico.

La Commissione, così come previsto dal suo Regolamento approvato nella prima riunione tenutasi il 29 novembre 2004, si è riunita periodicamente con cadenza mensile.

Il Codice Etico dal 2005 è parte integrante del Modello di Organizzazione e Gestione Rai ex D.Lgs. 231/2001, è stato distribuito ai dipendenti e ai collaboratori ed è richiamato per formale adesione in tutti i contratti stipulati. Il Codice può inoltre essere visionato sul sito Internet aziendale (www.rai.it).

Sono in corso contatti con il Ministero dello Sviluppo Economico per il rinnovo del Contratto di Servizio per il triennio 2013-2015.

Lo scenario del mercato televisivo

Il 2012 è stato un anno particolarmente significativo per l'evoluzione del mercato televisivo:

- il 4 luglio è stato definitivamente completato il passaggio al digitale sull'intero territorio nazionale. Quello italiano è ora un mercato televisivo 'full digital' nel quale sulla piattaforma digitale terrestre, che secondo i dati Auditel alla fine dell'anno aveva una base di utenza pari al 97% della popolazione, sono diffusi oltre sessanta canali nazionali gratuiti cui si aggiungono le reti locali e quelle dei bouquet a pagamento;
- è definitivamente decollato il segmento dei servizi e delle applicazioni video, live e on demand, attraverso la rete Internet e fruibili anche sui device connessibili di nuova generazione (smartphone, tablet, smart tv/decoder etc.) la cui diffusione è in prepotente ascesa. Tra i più importanti effetti, con elevato impatto specie in prospettiva futura, la profonda innovazione dei modelli di offerta e di business, nonché

l'ingresso nel settore di nuovi player, spesso di natura globale e di matrice originaria non editoriale;

- l'ulteriore consolidamento del fenomeno della c.d. 'social tv', ossia dell'integrazione tra televisione live e social media anche grazie all'innovazione editoriale proposta dai broadcaster. Se da un lato una certa parte di tv in diretta vive una nuova stagione di vitalità, dall'altro si assiste all'inarrestabile crescita del ruolo e del valore delle piattaforme sociali detentrici di un inestimabile patrimonio di conoscenza degli utenti.

La multicanalità, l'accessibilità su più schermi e piattaforme, l'interazione in tempo reale attraverso i social media hanno dato ancor più valore al mezzo televisivo che, nonostante l'affollato ed estremamente competitivo contesto mediale digitale, conferma il proprio ruolo centrale nel sistema dell'informazione e dell'intrattenimento.

Nel 2012 è stato ulteriormente ritoccato verso l'alto il record storico dei consumi televisivi.

Secondo Auditel, che rileva il solo ascolto sugli apparecchi televisivi nelle prime abitazioni, la platea media del

mezzo è salita del 2% sull'intera giornata e dell'1% in prima serata, raggiungendo rispettivamente quota 10,4 e 26,0 milioni di spettatori, valori mai sperimentati in precedenza.

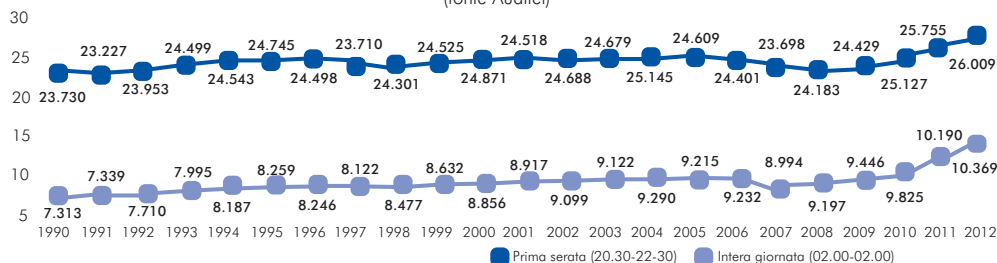
È proseguito l'inevitabile processo di redistribuzione delle quote di mercato tra i tradizionali sette canali generalisti e i nuovi canali, trainati da quelli nazionali gratuiti del digitale terrestre. L'insieme dei canali generalisti (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) ha totalizzato sull'intera giornata il 65,4% di share con un calo di oltre 5 punti rispetto al 2011; rispetto al 2008, anno di avvio del processo di passaggio al digitale terrestre con l'esperienza pilota in Sardegna, il calo è di quasi 20 punti.

In termini economici, invece, l'anno appena trascorso non è stato parimenti positivo.

Il perdurare e l'aggravarsi della crisi economica ha prodotto un notevole impatto sul sistema televisivo:

- gli investimenti pubblicitari sono calati del 14,3% (fonte Nielsen Media Research), performance leggermente peggiore rispetto al totale mercato pubblicitario, e si è accentuata la

Evoluzione della platea televisiva
(fonte Auditel)



redistribuzione degli investimenti in favore dei nuovi canali, gratuiti e a pagamento, alternativi a quelli generalisti;

- il settore della tv a pagamento ha conosciuto una riduzione della base clienti cui gli operatori hanno cercato di far fronte tentando di innalzarne il livello medio di spesa. Nello specifico, l'operatore leader Sky ha chiuso l'anno con oltre 4,5 milioni di famiglie abbonate (18% circa della popolazione) con un calo di quasi 300.000 abbonati.

Nel panorama delle piattaforme televisive, si segnalano, infine, l'ulteriore crescita della piattaforma satellitare Tivù Sat (Joint venture Rai, Mediaset e Telecom Italia Media) che ha raggiunto a fine 2012 quota 1,7 milioni di schede attivate e 1,5 milioni di famiglie utenti, e il sostanziale azzeramento dell'Iptv anche per effetto della chiusura del servizio Fastweb.

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 (+1,4%), 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.

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 inflattiva 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 stime attendibili evidenzino un tasso di evasione particolarmente elevato con riferimento sia al canone speciale che al canone ordinario, stimato, per quest'ultimo, in un intervallo tra il 25 e il 30%, di gran lunga il più alto in Europa, dove il fenomeno è di entità pari mediamente al 10%.

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, o comunque la sofferenza, 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 2012 è stato caratterizzato dagli interventi legislativi di disciplina del settore radiotelevisivo di seguito illustrati.

Assegnazione per le frequenze disponibili in banda televisiva per sistemi di radiodiffusione digitale terrestre

Come è noto, nell'aprile del 2009, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito AGCOM) ha adottato la delibera n. 181/09/CONS recante criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive terrestri, in cui è stato previsto lo svolgimento di una gara per l'assegnazione di frequenze in banda televisiva per sistemi di radiodiffusione digitale terrestre.

Con decreto direttoriale del 20 gennaio 2012, il Ministero dello Sviluppo Economico ha sospeso per 90 giorni lo svolgimento delle procedure relative alla gara indetta per l'assegnazione dei diritti d'uso di tali frequenze (c.d. beauty contest), in relazione alla quale Rai aveva presentato domanda di partecipazione nel settembre 2011.

Successivamente, l'art. 3-quinquies del D.L. 2 marzo 2012, n. 16 come convertito, con modificazioni, dalla Legge 26 aprile 2012, n. 44, al comma 6, recante misure urgenti per l'uso efficiente e la valorizzazione economica dello spettro radio, ha annullato il Bando del Ministero per lo Sviluppo Economico e il relativo disciplinare dell'8 luglio 2011 per la procedura di assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze, stabilendo, al fine di assicurare l'uso efficiente e la valorizzazione economica dello spettro radio, che gli stessi siano

assegnati mediante pubblica gara indetta dal Ministero dello Sviluppo Economico sulla base delle procedure stabilite dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Innovazione tecnologica

L'art. 3-quinquies del D.L. n. 16/2012, convertito dalla Legge n. 44 del 2012 affida al Ministero dello Sviluppo Economico e all'Autorità, nell'ambito delle azioni utili per garantire la concorrenza e l'innovazione in conformità alla politica di gestione stabilita dall'Unione Europea e agli obiettivi dell'agenda digitale nazionale e comunitaria, ogni azione utile alla promozione degli standard televisivi DVB-T2 e MPEG-4 o successive evoluzioni approvate nell'ambito ITU. Inoltre, per favorire l'innovazione tecnologica e l'uso efficiente dello spettro, la legge prevede che a partire dal 1° gennaio 2015 gli apparecchi atti a ricevere servizi radiotelevisivi venduti ai distributori dovranno integrare un sintonizzatore compatibile con il DVB-T2 e la codifica MPEG-4 o successive evoluzioni e, dal 1° luglio 2015, tutti gli apparecchi venduti al dettaglio dovranno possedere tali caratteristiche.

Linee guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo

Con la delibera n. 587/12/CONS, l'AGCOM ha approvato le linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell'articolo 45, comma 4, del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR) per il triennio 2013-2015, al fine di rendere coerente la missione di Servizio Pubblico con il nuovo contesto tecnologico, culturale e sociale del Paese. Secondo l'Autorità, il raggiungimento di tale scopo può essere perseguito

attraverso il miglioramento della qualità della programmazione, l'innovazione tecnologica e la trasparenza nell'erogazione del Servizio Pubblico. Sono stati, pertanto, fissati i seguenti obiettivi connessi alla fornitura del Servizio Pubblico radiotelevisivo e i relativi obblighi:

- assicurare che l'intera gestione della Rai sia ispirata ai principi del Servizio Pubblico;
- recuperare agli occhi dell'utente l'identità del Servizio Pubblico radiotelevisivo;
- migliorare la qualità della programmazione nella sua accezione più vasta. La qualità deve essere intesa innanzitutto come capacità progettuale e di rinnovamento dei contenuti, da sviluppare attraverso la sperimentazione di nuovi formati e linguaggi, il miglioramento del livello qualitativo dell'informazione, la promozione delle produzioni audiovisive per esportare l'immagine del Paese, il raggiungimento dei diversi pubblici attraverso la varietà dei generi e l'approfondimento tematico, superando gli stereotipi culturali e rafforzando l'impegno sociale e culturale e valorizzando i materiali d'archivio per conservare la memoria storica del Paese. Occorre inoltre, secondo l'Autorità, diffondere informazioni capillari sull'offerta di Servizio Pubblico per far comprendere cosa rappresenta e perché si paga il canone, nonché garantire i minori e potenziare la fruizione della produzione radiotelevisiva per gli utenti con disabilità sensoriale;
- promuovere l'innovazione tecnologica estendendo al maggior numero di cittadini i benefici delle nuove tecnologie, in un contesto concorrenziale. La Rai, secondo l'Autorità, deve alfabetizzare il pubblico alle nuove tecnologie, ampliare l'offerta radiotelevisiva su Internet, sviluppare le tecnologie innovative,

garantire la neutralità tecnologica e migliorare la qualità tecnica;

- stimolare la creatività e la cultura, incoraggiare l'immagine dell'Italia all'estero;
- favorire la conoscenza dell'Europa e dell'Unione Europea nonché dello scenario internazionale, il senso etico e civico dei cittadini;
- garantire il corretto sviluppo dei minori;
- ampliare la fruizione della programmazione di Servizio Pubblico da parte delle persone affette da disabilità sensoriali;
- perseguire l'efficienza nell'utilizzo delle risorse provenienti dal canone;
- rafforzare il rapporto con i cittadini/utenti, migliorando la trasparenza nell'erogazione del Servizio Pubblico e nell'utilizzo del canone.

Tutela dei minori

Il D.Lgs. 28 giugno 2012, n. 120 ha modificato l'art. 34 del TUSMAR prevedendo nuove disposizioni a tutela dei minori: sono, pertanto, vietate le trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, e in particolare i programmi che presentano scene di violenza gratuita, insistita o efferata ovvero pornografiche, e le trasmissioni di film ai quali, per la proiezione o rappresentazione in pubblico, sia stato negato il nulla osta o che siano vietati ai minori di anni 18. Le trasmissioni delle emittenti televisive e radiofoniche non contengono, pertanto, programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori e film vietati ai minori di anni 14, a meno che la scelta dell'ora di trasmissione fra le ore 23.00 e le ore 7.00 o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludano che i minori che si trovano nell'area di diffusione vedano o ascoltino normalmente tali programmi;

qualora tali programmi siano trasmessi, sia in chiaro che a pagamento, nel caso di trasmissioni radiofoniche devono essere preceduti da un'avvertenza acustica e, nel caso di trasmissioni televisive, devono essere preceduti da un'avvertenza acustica e devono essere identificati, durante tutto il corso della trasmissione, da un simbolo visivo chiaramente percepibile.

Affollamento pubblicitario

Il D.Lgs. 28 giugno 2012, n. 120 ha modificato l'art. 38 del D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177 prevedendo che i messaggi promozionali, 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 dalle emittenti radiofoniche e televisive pubbliche e private gratuitamente o a condizioni di favore, nonché i filmati promozionali o di presentazione di opere cinematografiche di nazionalità europea di prossima programmazione, non sono considerati ai fini del calcolo dell'affollamento pubblicitario.

Televoto

Con la delibera n. 443/12/CONS, l'AGCOM ha modificato e integrato il Regolamento in materia di trasparenza ed efficacia del servizio di televoto di cui alla delibera n. 38/11/CONS, introducendo, tra le altre, previsioni che consentono alle emittenti di realizzare il servizio di televoto sia attraverso servizi telefonici tradizionali (telefonate, SMS), sia attraverso applicazioni Internet, che garantiscano l'identificazione dell'utente votante e la tracciabilità dei voti. È stabilito, inoltre, che in caso di annullamento o sospensione di singole sessioni o dell'intero servizio di televoto per ragioni non derivanti da caso fortuito o da forza maggiore, senza che

siano definiti i risultati delle competizioni per le quali è stato chiesto agli utenti di esprimere la loro preferenza, il prezzo dei voti espressi fino al momento dell'annullamento o sospensione deve essere interamente rimborsato agli utenti.

Messaggi pubblicitari concernenti il gioco con vincite in denaro

Il D.L. 13 settembre 2012, n. 158, convertito in Legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, L. 8 novembre 2012, n. 189, recante disposizioni urgenti per promuovere lo sviluppo del Paese mediante un più alto livello di tutela della salute, all'art. 7, ha vietato i messaggi pubblicitari concernenti il gioco con vincite in denaro nel corso di trasmissioni televisive o radiofoniche rivolte ai minori e nei 30 minuti precedenti e successivi alla trasmissione delle stesse nonché i messaggi pubblicitari concernenti il gioco con vincite in denaro su giornali, riviste, pubblicazioni, durante trasmissioni televisive e radiofoniche, nonché via Internet nei quali si evidenzino anche solo uno dei seguenti elementi:

- a) incitamento al gioco ovvero esaltazione della sua pratica;
- b) presenza di minori;
- c) assenza di formule di avvertimento sul rischio di dipendenza dalla pratica del gioco, nonché dell'indicazione della possibilità di consultazione di note informative sulle probabilità di vincita pubblicate sui siti istituzionali dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato e, successivamente alla sua incorporazione ai sensi della legislazione vigente, dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli, nonché dei singoli concessionari ovvero disponibili presso i punti di raccolta dei giochi.

Brevi estratti di cronaca di eventi di grande interesse pubblico

Con la delibera n. 392/12/CONS l'AGCOM ha modificato il regolamento concernente la trasmissione di brevi estratti di cronaca di eventi di grande interesse pubblico. L'utilizzo di immagini dell'evento per i brevi estratti di cronaca è ora consentito, nel limite della durata complessivamente non superiore ai 90 secondi per ciascun evento, esclusivamente nell'ambito dei notiziari, anche in edizioni successive, a partire da un'ora dalla conclusione dell'evento fino a 48 ore dalla conclusione dello stesso. Per gli eventi di durata particolarmente ridotta, i brevi estratti devono avere una durata proporzionata e comunque non superiore al 3% della durata dell'evento fermo restando il limite massimo di 90 secondi.

Eventi di particolare rilevanza per la società

Con la delibera n. 131/12/CONS l'AGCOM ha approvato la lista degli eventi di particolare rilevanza per la società di cui è assicurata la diffusione su palinsesti in chiaro. Le emittenti televisive soggette alla giurisdizione italiana non potranno trasmettere in esclusiva e solo in forma codificata:

- a) le Olimpiadi estive e invernali;
- b) la finale e tutte le partite della nazionale italiana nel campionato del mondo di calcio;
- c) la finale e tutte le partite della nazionale italiana nel campionato europeo di calcio;
- d) tutte le partite della nazionale italiana di calcio, in casa e fuori casa, in competizioni ufficiali;
- e) la finale e le semifinali della Champions League e della Europa League qualora vi siano coinvolte squadre italiane;
- f) il Giro d'Italia;

- g) il Gran Premio d'Italia automobilistico di Formula 1;
- h) il Gran Premio d'Italia motociclistico di Moto GP;
- i) le finali e le semifinali dei campionati mondiali di pallacanestro, pallanuoto, pallavolo, rugby alle quali partecipi la squadra nazionale italiana;
- l) gli incontri del torneo Sei Nazioni di rugby ai quali partecipi la squadra nazionale italiana;
- m) la finale e le semifinali della Coppa Davis e della Fed Cup alle quali partecipi la squadra nazionale italiana e degli Internazionali d'Italia di tennis alle quali partecipino atleti italiani;
- n) il campionato mondiale di ciclismo su strada;
- o) il Festival di Sanremo;
- p) la Prima rappresentazione della stagione lirica del Teatro La Scala di Milano;
- q) il concerto di Capodanno del Teatro La Fenice di Venezia.



L'offerta editoriale

PAGINA BIANCA

Il Gruppo Rai è protagonista su tutte le piattaforme consolidate ed emergenti presenti sul mercato proponendo un'offerta molto ampia e articolata capace di raccogliere un diffuso apprezzamento presso il pubblico.

Nel corso del 2012, in seno al Consiglio di Amministrazione della Rai, sono stati costituiti due comitati consultivi, rispettivamente sulle linee editoriali e sulla qualità dell'offerta.

Televisione digitale terrestre e satellitare

Il digitale terrestre è la piattaforma televisiva digitale di riferimento per Rai che ha perseguito in questi anni una strategia volta allo sviluppo multicanale dell'offerta e delle infrastrutture trasmissive che ha consentito di fornire un supporto decisivo all'affermazione della piattaforma digitale terrestre nel corso del processo di migrazione del sistema televisivo allo standard digitale.

Per Rai, il satellite è una piattaforma televisiva complementare rispetto al digitale terrestre, che consente di raggiungere fasce di popolazione non servite, anche solo parzialmente, da questa tecnologia trasmissiva. In tal senso resta valida la scelta strategica effettuata a suo tempo da Rai che, insieme a Mediaset e Telecom Italia Media, ha dato vita nel luglio 2009 a 'Tivù Sat', la piattaforma gratuita che offre al pubblico l'opportunità di accedere via satellite all'offerta disponibile in chiaro sul digitale terrestre.

L'offerta televisiva Rai prevede un bouquet di quindici canali in chiaro, di cui uno in **HD**, trasmessi su digitale terrestre e attraverso Tivù Sat. Tutto ciò configura la più ampia offerta gratuita disponibile in Italia e tra i principali paesi europei.

Con il completamento della transizione al digitale terrestre l'offerta televisiva Rai si è quindi uniformata in tutto il paese e al termine del 2012 risulta composta da:

- tre canali generalisti - Rai 1, Rai 2 e Rai 3;
- undici canali specializzati - Rai 4, Rai 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai News, Rai Storia, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai Gulp, Rai YoYo e Rai Scuola;
- un canale in alta definizione - Rai HD.

In aggiunta e a supporto dell'offerta televisiva lineare, Rai propone applicazioni interattive e servizi video on demand via Internet fruibili su determinate tipologie di decoder e connected TV.

Offerta televisiva internazionale

Rai opera anche sul mercato televisivo internazionale con un'offerta composta da due canali:

- **Rai Italia**, canale rivolto agli italiani all'estero nei continenti extra-europei;
- **Euronews**, canale paneuropeo informativo e multilingue realizzato da un consorzio di cui Rai è uno dei soci fondatori.

Radiofonia

Le direttrici di azione riguardanti la definizione, la produzione e lo sviluppo dell'offerta perseguono un modello di Radio presente su tutte le piattaforme, analogiche e digitali, attuano le Linee guida per il rilancio della Radiofonia (2009), mutuano l'esempio dei maggiori Servizi Pubblici europei e tengono conto delle dinamiche del mercato competitivo. D'altra parte una serie di interventi strutturali hanno migliorato l'assetto funzionale di RadioRai, integrandone i flussi, le responsabilità e i risultati alle discipline aziendali.

Nel 2012 la Radio ha completato l'allineamento ai processi di pianificazione, validazione e controllo dell'offerta, in uso nell'area TV, un passo decisivo verso la piena integrazione della Radiofonia nelle strategie dei diversi mezzi in epoca digitale.

Ciò consentirà di armonizzare la gestione dei palinsesti di periodo, garantendo la modularità dell'offerta e il controllo dei costi.

L'offerta radiofonica, prodotta integralmente all'interno, consta di:

- Radio1 e la testata Giornale Radio, Radio2 e Radio3;
- i canali di pubblica utilità - Isoradio, Cciss Viaggiare Informati, il IV e il V canale della Filodiffusione;
- il canale di informazione parlamentare Gr Parlamento;
- 3 WebRadio.

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 è costituita essenzialmente da due componenti:

- **Rai.it**, il portale che aggrega e rende più facilmente accessibile la vasta offerta web del Gruppo. In particolare, Rai.it promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda e ai relativi contenuti disponibili sul web di tutti i canali tv (generalisti e tematici), di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche. Rai.it propone, inoltre, una serie di servizi di grande importanza e interesse per l'utenza, quali ad esempio la guida alla programmazione di tutti i canali radio e tv di Rai e la community che permette di interagire con i personaggi e i programmi Rai preferiti, nonché con gli altri fan che condividono questa passione;
- **Rai.tv**, l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere, tramite un'interfaccia grafica evoluta, a tutta

l'offerta audio-video di Rai disponibile su Internet.

L'offerta di Rai.tv si declina in differenti servizi: la diretta streaming live di 15 canali TV e di 10 canali radiofonici; la replay TV, che prevede l'accesso in modalità on demand all'offerta in diritti di Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai 5 andata in onda negli ultimi 7 giorni. L'on demand, da cui accedere alla quasi totalità dell'offerta tv dei canali generalisti e delle testate giornalistiche oltre a numerosi contenuti esclusivi per il web provenienti dall'archivio delle Teche e delle produzioni Rai.

Rai.tv è anche presente, con una serie di canali ufficiali, sulla piattaforma YouTube.

Alcuni dei servizi web Rai (es. Rai.tv, Radio Rai, Televideo, Rai News, Tg1, Tg3, Rai Sport) sono anche accessibili sotto forma di applicazioni per le principali piattaforme smartphone e tablet.

L'offerta video on demand di Rai è presente anche sui televisori connettabili Sony Bravia con cinque canali tematici (Attualità, Intrattenimento, Fiction, Junior, Musica), nonché sui televisori e decoder digitali terrestri interattivi (certificati con bollino Gold) con i servizi Rai Replay e TGR.

Alla fine del 2012 Rai ha siglato un accordo commerciale con Telecom Italia per la fornitura di tre canali tematici (Fiction, Bambini, Cultura) destinati al servizio basic della piattaforma Cubovision e la distribuzione del servizio Rai Replay.

Nel 2012 si è rafforzata la presenza ufficiale Rai sui principali social network (Facebook e Twitter) con l'attivazione di profili/account ufficiali di canali e programmi televisivi e radiofonici.

A fine 2012, infine, è partita la **social TV Rai**. Accessibile con account Rai, Twitter o Facebook, la social TV Rai permette di interagire in tempo reale con altri utenti e con la redazione dei programmi, nonché di fruire di contenuti aggiuntivi non lineari.