



Rai

BILANCIO
SOCIALE
2014

Rai

BILANCIO
SOCIALE
2014

INDICE



- 06 *Lettera agli stakeholder*
- 10 *Nota metodologica*

12 Identità

- 14 La missione del servizio pubblico generale radiotelevisivo
- 17 Il Contratto di Servizio
- 18 La storia: novanta anni di radiofonia e sessanta anni di televisione
- 26 Il capitale sociale e gli azionisti
- 26 L'assetto organizzativo
- 28 Le Sedi Regionali ed Estere
- 31 Le società controllate
- 35 Le relazioni internazionali
- 36 Gli stakeholder

38 Governance

- 40 Gli Organi sociali della Rai
- 42 Il Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi della Rai
- 44 Il Codice Etico
- 46 Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo
- 47 L'Anticorruzione e la trasparenza

48 I riferimenti economici

- 50 I risultati economici del 2014
- 51 Le risorse economiche
- 53 La separazione contabile
- 54 Il controllo della società di revisione e della Corte dei Conti
- 54 La creazione del valore aggiunto

56 Etica, efficacia e trasparenza nella gestione

- 58 La trasparenza nei rapporti istituzionali
- 58 Efficacia nei rapporti con gli utenti
- 61 Il rapporto con i fornitori
- 64 L'Auditel
- 65 La *Brand Reputation*
- 66 I dati Qualitel
- 70 La *Corporate Reputation*
- 75 Il monitoraggio on line: *twitter*

76 La componente tecnologica

- 78 Lo scenario
- 81 I progetti del Centro Ricerche ed Innovazione Tecnologica

84 Offerta radiofonica e televisiva: contenuti, caratteristiche, obiettivi

- 86 La complessa evoluzione del settore
- 88 Le linee guida dell'offerta editoriale
- 90 L'offerta editoriale
- 94 La composizione dell'offerta ed il suo raccordo con i generi del Contratto di Servizio
- 99 L'offerta web
- 101 L'attenzione nell'offerta radiotelevisiva a specifici temi
- 118 Premi e riconoscimenti

120 Il linguaggio della memoria: le Teche, archivio tra passato e futuro



128 Impegno diretto sui temi del sociale

- 130 La comunicazione sociale
- 132 L'attenzione alle disabilità sensoriali
- 135 Le altre attività di rilevanza sociale
- 136 I *social network* e il *web*

138 Responsabilità verso le risorse umane

- 140 Le persone come valore aziendale
- 140 Il quadro dei dipendenti
- 148 La ricerca e la selezione
- 148 La formazione e la valorizzazione delle persone
- 152 La comunicazione interna
- 152 L'attenzione alle pari opportunità
- 154 La salute, la sicurezza e le corrette pratiche di lavoro
- 155 Le relazioni sindacali ed industriali

156 Responsabilità nei confronti dell'ambiente

- 158 I consumi energetici
- 159 I consumi idrici
- 159 La gestione dei rifiuti
- 160 Il rumore
- 160 L'azienda digitale

- 162 *Tabella di correlazione con gli indicatori G.R.I. G3.1 e relativo Supplemento del Settore Media*
- 170 *Appendice*
- 182 *Tabelle ed informazioni di dettaglio*
- 208 *Note e fonti*

Rendere conto del proprio operato esaltando il valore della “responsabilità sociale” e della “sostenibilità” sono per la Rai, concessionaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo, una priorità ineludibile e anche un modo per concretizzare la propria indipendenza.

Sin dall’avvio del mandato dell’attuale vertice, l’azione è stata improntata al rispetto sostanziale, non formale, delle norme e delle regole. I comportamenti sono stati e sono ispirati a corrette relazioni con tutti coloro che operano in azienda e con l’azienda e guidati da valori condivisi: etica, rispetto delle persone e dell’ambiente, responsabilità sociale e orientamento ai risultati.

Questi valori costituiscono le fondamenta degli strumenti di cui il Gruppo Rai si è dotato nel corso degli anni: il Codice Etico, il Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione, il Modello 231, le istruzioni interne per le procedure di affidamento delle attività a fornitori esterni, il processo di *Risk Assessment* e la *Policy* di Genere.

“*Making the difference*”: questo è il primo comandamento cui intendiamo rispondere come servizio pubblico radiotelevisivo anche nel mondo multiplatforma e digitale.

In uno scenario che rapidamente evolve, con piattaforme diverse che nascono e si integrano, con nuovi operatori che fanno il loro ingresso portando grandi cambiamenti nell’offerta ma anche nelle modalità di fruizione, i contenuti caratterizzanti del ruolo del servizio pubblico devono emergere con sempre maggiore riconoscibilità. E tra questi contenuti rientrano a pieno titolo i temi del sociale, della inclusione, della responsabilità civica.

Per una completa ed efficace rappresentazione del costante impegno della Rai su tali temi, ma più in generale per evidenziare e illustrare l’impegno della Rai in tema di “responsabilità sociale”, abbiamo avviato un complesso progetto di analisi, di confronto interno e di raccolta dati che non è ancora terminato, ma che ha consentito di redigere il numero zero del Bilancio Sociale che qui presentiamo.

Potevamo attendere che tutto fosse completato; abbiamo invece preferito fare una scelta coraggiosa rendendo pubblico il numero zero, che è il punto di partenza di un importante percorso di presa di coscienza di ciò che è stato fatto e di quali possono essere le aree di miglioramento e che consentirà di pianificare, nel corso dei prossimi anni, una vera politica di sostenibilità del Gruppo.

È un progetto sfidante con cui Rai, unitamente alle aziende controllate, si propone di dare conto del proprio operato con riferimento, da un lato, agli aspetti della sostenibilità e, dall’altro, al rafforzamento nel pubblico della percezione di trasparenza e correttezza gestionale, aumentando la reputazione positiva e l’immagine aziendale.

Il complesso di azioni che l'Azienda ha avviato nell'ambito della Responsabilità Sociale di Impresa poggia su fattori che sempre più devono permeare la gestione e riflettersi all'esterno quali: la credibilità, l'affidabilità, la correttezza, la fiducia, la responsabilità. Massima attenzione avranno aspetti quali: imparzialità, pluralismo e indipendenza dell'informazione, rispetto della *privacy*, trasparenza e correttezza nell'applicazione delle *policy* aziendali, gestione delle risorse umane (dipendenti e collaboratori), qualità e sicurezza, attenzione alle problematiche sociali ed ambientali.

Si tratta, per il settore radiotelevisivo italiano, di una iniziativa pionieristica; anche a livello internazionale non sono molte le aziende operanti nel settore dei media che si sono dotate di questa forma di comunicazione.



Anna Maria Tarantola
Presidente del CdA

Per la Rai il 2014 è stato un anno dalla forte valenza simbolica: sono stati festeggiati i primi 90 anni di radio e i primi 60 di televisione, ricorrenze celebrate con una serie di eventi attraverso i quali è stato ricordato come la Rai, nel tempo, ha raccontato l'Italia,

ha portato il mondo nelle case degli italiani e contribuito alla crescita culturale e civile del Paese, incardinando nella propria storia i valori della responsabilità sociale.

La Rai, fino a tre anni fa, era un'azienda che presentava una situazione difficile sotto il profilo economico-finanziario e tecnologico, con un'organizzazione non adeguata al nuovo contesto digitale e una linea editoriale influenzata da logiche commerciali. Sono state, pertanto, intraprese incisive azioni sia sul fronte editoriale che tecnologico ed economico-finanziario.

Un processo che ha consentito di superare alcune criticità e di porre le basi per un incisivo rilancio volto a rendere Rai una vera e propria Media Company in grado di confrontarsi e competere, mantenendo sempre la propria identità di Servizio Pubblico.

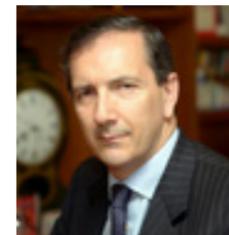
La situazione economica-finanziaria è significativamente migliorata. La Rai, ai fini della quotazione di un prestito obbligazionario di 350 milioni di Euro presso la Borsa di Dublino, ha ottenuto un *rating Investment Grade (IG)* da parte di Moody's come voto di fiducia sulla propria sostenibilità finanziaria.

Rai ha confermato la sua *leadership* negli ascolti televisivi sia nell'intera giornata (37,5%) sia nel *prime time* (39,3%). Ogni giorno 42,4 milioni di italiani (il 75% della popolazione) guardano uno dei canali televisivi Rai, ascoltano uno dei canali radiofonici o visitano uno dei nostri portali *Internet*. Alla quantità di ascolti si associa una favorevole valutazione di qualità. Le indagini condotte da società esterne indipendenti mostrano un positivo apprezzamento da parte del pubblico, sia per la nostra programmazione in termini di qualità percepita (in una scala da 1 a 10 la qualità percepita dai telespettatori è di 7,5), sia per l'azienda nel suo complesso in termini di *corporate reputation* (6,7).

Significativo è l'impegno verso le minoranze e gli utenti con disabilità sensoriali, attraverso la realizzazione di una programmazione loro dedicata superiore a quanto richiesto dal Contratto di Servizio. Anche nella comunicazione sociale si conferma l'attenzione della Rai per le raccolte pubbliche di fondi, le campagne per il Sociale, quelle tematiche di comunicazione di pubblica utilità della Presidenza del Consiglio dei Ministri e le iniziative di sensibilizzazione.

Tra le iniziative di valenza sociale rientra l'adozione di una *policy* di genere a tutela delle pari opportunità a cui ha fatto seguito il convegno "*Donna è*", che ha visto

la partecipazione di donne di successo, personalità ed esperte/i del settore con l'alto patronato e la presenza del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano. Il convegno, svolto in collegamento con varie Università, ha permesso di raccogliere utili e interessanti suggerimenti e stimoli.



Luigi Gubitosi
Direttore Generale

Rai è il maggiore sostenitore delle produzioni indipendenti, ne incoraggia la creatività, favorendone sviluppo e occupazione, investendo circa 350 milioni di Euro per anno. Le *royalties* pagate remunerano un gran numero di titolari

di diritti d'autore e sono di vitale importanza per il settore culturale e creativo italiano.

Anche l'area tecnologica è stata rivitalizzata, con la digitalizzazione e il passaggio in HD delle infrastrutture audio-video tradizionali e la digitalizzazione delle Teche. Migliorare la qualità della produzione e trasmissione è un servizio che produce impatti positivi sulla collettività, in termini di sviluppo di innovazione e ricerca e di una sempre migliore fruibilità dei contenuti da parte dei cittadini.

La Rai ha dato, inoltre, vita a un progetto crossmediale intitolato "Europa" che si è dispiegato per tutto il 2014, prima e durante il Semestre di presidenza italiana dell'UE, suscitando il convinto e diffuso apprezzamento delle istituzioni europee e dando a tutti gli italiani, in varie forme (attraverso spot, le c.d. "Scintille", programmi Tv e radio, offerta online), informazioni e strumenti conoscitivi sull'Europa; a tale medesimo riguardo la Rai ha collaborato con il Dipartimento delle Politiche Europee della Presidenza del Consiglio dei Ministri e con la Commissione Europea all'organizzazione del convegno "*The promise of Europe*", volto

a promuovere l'importanza dell'integrazione culturale europea e il ruolo strategico rappresentato dal mondo mediatico.

Queste significative azioni sono state perseguite attraverso incisivi interventi di contenimento dei costi (oltre 300 milioni di Euro nel triennio 2013-2015) senza intaccare la varietà e qualità dei contenuti.

Rai ha anche fattivamente contribuito al dibattito in corso sul rinnovo della concessione che scadrà nel maggio 2016. A ottobre 2014 e gennaio 2015 si sono tenuti due importanti convegni sui temi della "*governance*, indipendenza e canone", nonché dell' "offerta editoriale", cui hanno partecipato autorevoli accademici e i vertici dei principali Servizi Pubblici europei. Anche in queste occasioni sono state formulate significative proposte d'intervento.

"*Making the difference*": nel medio-lungo periodo la Rai dovrà sempre più puntare sulla distintività dei contenuti per essere ed essere riconosciuta come differente dalle TV private, e sapersi avvantaggiare ed adattare al nuovo contesto digitale. Insomma la Rai deve essere motore di innovazione e creatività di prodotto e di tecnologia operando con *standard* di economicità, affidabilità ed elevata professionalità, nonché di trasparenza nella gestione e nelle modalità di funzionamento, attenendosi sempre ai principi di una buona *governance*.

La Rai ha un'unica ambizione: essere al servizio dei cittadini.

(Luigi Gubitosi)

(Anna Maria Tarantola)

Il presente Bilancio è la sintesi del primo lavoro di identificazione, analisi e rendicontazione degli indicatori di sostenibilità e responsabilità sociale, inerenti alle attività d'impresa, svolto da una azienda radiotelevisiva in Italia.

Il documento è stato redatto utilizzando le Linee Guida per il reporting di sostenibilità del *Global Reporting Initiative* (G.R.I.), il modello più diffuso a livello internazionale per la rendicontazione in tema di sostenibilità, nella versione G3.1. Sono stati inoltre inclusi alcuni degli indicatori presenti nel *Media Sector Supplement*, predisposto dalla medesima organizzazione per il settore specifico dei media.

Il processo di redazione del Bilancio è stato affidato ad un gruppo di lavoro all'interno della Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne, nella nuova Struttura Sostenibilità e Segretariato Sociale, che ha coinvolto le diverse Direzioni Aziendali nella raccolta delle informazioni e nella identificazione degli aspetti rilevanti da inserire all'interno del documento. Il Bilancio Sociale, pubblicato con cadenza annuale, viene approvato dal Consiglio di Amministrazione della Rai.

La raccolta delle informazioni e dei dati è stato un processo molto complesso in quanto la creazione di un primo sistema di raccolta non ha spesso potuto contare su una prassi consolidata, né di processo né di contenuto; tuttavia, ciò ha permesso di individuare le direttrici per il miglioramento progressivo della rendicontazione nei prossimi anni.

Innanzitutto, una prima struttura per la raccolta dei dati è stata impostata e potrà essere oggetto di successivi ampliamenti. In secondo luogo, le informazioni e gli approfondimenti presenti nel primo Bilancio Sociale Rai rappresentano la base, solida e credibile, per accogliere progressivamente gli argomenti non ancora affrontati che, per le ragioni esposte, non hanno trovato spazio in questo primo documento.

Nel perimetro di rendicontazione sono incluse le prestazioni di Rai S.p.A. e delle Società controllate del Gruppo (ogni qualvolta nel documento viene riportata la denominazione "Gruppo Rai", si fa riferimento all'insieme di tali soggetti). Eventuali limitazioni oggettive nel reperimento di informazioni sono indicate in maniera puntuale all'interno del documento. Tali limitazioni, in ogni caso, non compromettono la rappresentatività dei dati e delle informazioni.

A livello metodologico, si è preferito predisporre un primo Bilancio Sociale che ponesse le basi per la definizione delle linee strategiche della Rai in tema di sostenibilità. Attraverso il confronto quotidiano con le diverse classi di *stakeholder*, la Rai avrà l'opportunità di raccogliere le istanze di approfondimento ed organizzare le risposte, superando le limitazioni che hanno caratterizzato questa prima edizione del Bilancio Sociale.

La redazione del presente documento, in ultima analisi, ha permesso di creare all'interno dell'azienda quella consapevolezza sulla sostenibilità indispensabile per la corretta rendicontazione degli impatti sociali delle attività d'impresa. Nelle prossime edizioni, quindi, potrà essere ampliato il set di indicatori e si potrà condurre una più ampia analisi di materialità per l'identificazione e la rendicontazione delle tematiche maggiormente rilevanti per l'organizzazione e per i propri *stakeholder*.

La Tabella di Correlazione (G.R.I. *Content Index*) in calce al documento, ad ogni modo, fornisce al lettore la possibilità di identificare in maniera puntuale gli indicatori dello *standard* adottato ed i loro riferimenti all'interno del documento.

In questo primo anno di rendicontazione, alla luce degli elementi descritti, la Rai ha deciso di adottare un livello di applicazione "C". Tale livello prevede che nel documento debbano essere riscontrati almeno dieci requisiti informativi, anche al fine della certificabilità del Bilancio Sociale.

Identità

Rai

- 14 La missione del servizio pubblico generale radiotelevisivo
- 17 Il Contratto di Servizio
- 18 La storia: novanta anni di radiofonia e sessanta anni di televisione
- 26 Il capitale sociale e gli azionisti
- 26 L'assetto organizzativo
- 28 Le Sedi Regionali ed Estere
- 31 Le società controllate
- 35 Le relazioni internazionali
- 36 *Gli stakeholder*

Nel perseguire la missione affidatale, la Rai utilizza tutti i generi con l'obiettivo di informare, educare ed intrattenere tutti i cittadini.

Per offrire un contributo alle discussioni ed al dibattito correnti sul futuro del servizio pubblico e del suo ruolo in Italia la Rai ha organizzato, il 14 ottobre 2014, il Convegno "Missione, indipendenza e governance

del servizio pubblico: l'esperienza europea". Nel corso del Convegno, al quale hanno partecipato i più importanti rappresentanti dei servizi pubblici europei, delle Istituzioni italiane, del Parlamento Europeo e accademici, sono emerse interessanti proposte con particolare riguardo alla *governance*, alle modalità delle fonti di finanziamento ed alle prospettive europee del servizio pubblico.



IL CONTRATTO DI SERVIZIO

Il Contratto di Servizio, fonte normativa introdotta dalla legge 25 giugno 1993 n. 206, integra la Convenzione per la concessione in esclusiva del servizio pubblico generale radiotelevisivo e disciplina i compiti e gli obblighi particolari posti a carico della Rai.

Il Contratto di Servizio attualmente vigente è riferito al triennio 2010-2012. Per il Contratto di Servizio per il triennio 2013-2015, dopo il parere della Commissione Parlamentare di Vigilanza, sono attualmente in fase di sviluppo, tra le parti, le attività finalizzate alla conclusione dell'iter contrattuale.

Il Contratto di Servizio è lo strumento che consente di valutare attività e compiti della Rai

Se è vero che, con il Testo Unico dei servizi dei media audiovisivi e radiofonici, il legislatore ha inteso portare a livello di fonte legislativa primaria una serie di obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo che, antecedentemente, erano nel Contratto di Servizio, è pur vero che quest'ultimo è attualmente l'unico strumento che consente di valutare periodicamente - su base triennale e sotto tutti i profili - l'attività ed i compiti che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo deve svolgere e che richiedono, necessariamente, un continuo aggiornamento ed una costante ridefinizione delle priorità.

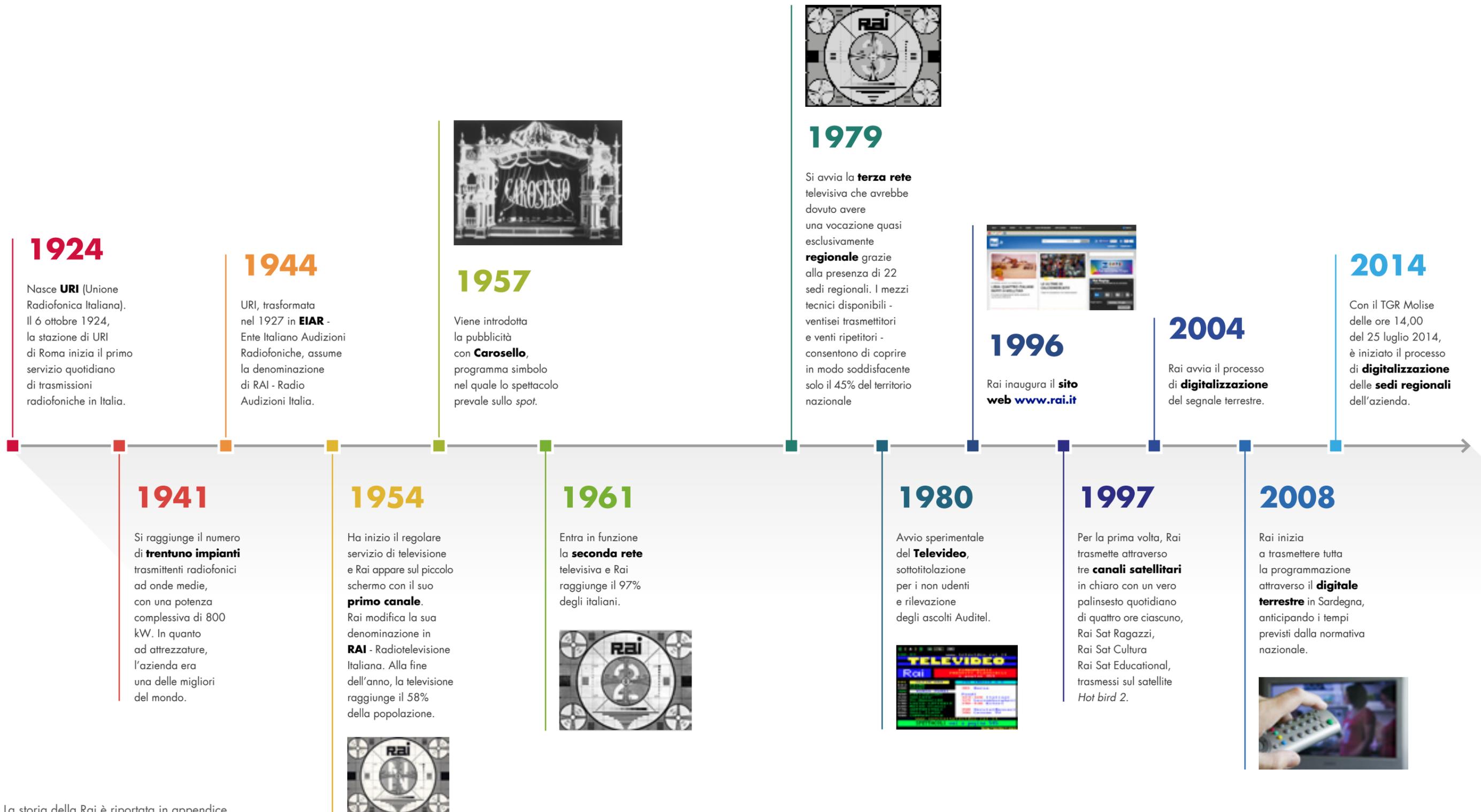
Il Contratto di Servizio prevede prescrizioni rispetto ai livelli di servizio e vincoli nello svolgimento dell'attività editoriale, crescenti nel tempo, e stabilisce una evidente connessione tra la concessionaria, gli individui e la collettività, rispondendo a bisogni rilevanti per la crescita dell'individuo e per la creazione di una coscienza sociale⁶.

A titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, i temi editoriali trattati concernono l'attenzione alla formazione ed al lavoro, all'informazione ed all'approfondimento, ai temi sociali e culturali, ai bambini ed agli adolescenti, allo sport ed all'intrattenimento, alle minoranze linguistiche ed alla promozione all'estero dedicata agli stranieri ed alle comunità italiane che vi risiedono.

Nel presente documento si evidenziano in dettaglio alcuni degli aspetti della missione di servizio pubblico della Rai, ai sensi dell'articolo 1, comma 1, del Contratto di Servizio attualmente vigente.

Tale missione, va ricordato, consiste nel garantire all'universalità dell'utenza un'ampia gamma di programmazione ed un'offerta di trasmissioni equilibrate e varie, di tutti i generi, al fine di soddisfare, con riferimento al contesto nazionale ed europeo, le esigenze democratiche, culturali e sociali della collettività, di assicurare qualità dell'informazione, pluralismo, inclusa la diversità culturale e linguistica intesa nel quadro della più ampia identità nazionale italiana e comunque ribadendo il valore indiscutibile della coesione nazionale; valorizzando, altresì, le esperienze provenienti dalla società civile in un'ottica di applicazione del principio di sussidiarietà orizzontale.

LA STORIA: 90 ANNI DI RADIOFONIA E 60 ANNI DI TELEVISIONE



La storia della Rai è riportata in appendice.



Nel 2014, la Rai ha festeggiato i suoi primi 90 anni di radio e 60 anni di televisione.

90 anni di radio

Il 6 ottobre 1924 iniziava la storia delle trasmissioni radio in Italia.

Per festeggiare i suoi novanta anni, il 6 ottobre 2014, la Radio "ha spento", più volte durante la giornata e per alcuni secondi, lo schermo di tutti i canali televisivi della Rai per fare rivivere, con la sua voce, il racconto di alcuni dei momenti più significativi della nostra vita e della nostra storia.

Il 6 ottobre 2014, nel corso del TGR Buongiorno Italia, nel bel mezzo della trasmissione, lo schermo è diventato nero. Si è inserita la voce della radio che ci ha ricordato momenti importanti della nostra storia. Dalla morte di Kennedy nel 1963, quando la Rai ha deciso di interrompere le trasmissioni in segno di lutto, al discorso alla luna del '62 di Papa Giovanni XXIII. Dalla strage di via D'Amelio con il Gr1 che ha annunciato la barbara uccisione del giudice Paolo Borsellino e dei cinque agenti della sua scorta, alla "Vita Sperimentata" di Vasco Rossi raccontata a Radio 2 negli anni 80, a Mike Bongiorno che annuncia la vittoria di Gigliola Cinquetti al Sanremo del 1964 con la canzone "Non ho l'età".

Sala di regia della sede Rai di Roma in via Teulada



60 anni di televisione

Il 3 gennaio 1954 a Milano, dagli studi del Centro di Produzione di Corso Sempione, Fulvia Colombo annuncia la nascita della televisione italiana.

Da questa data la RAI - Radiotelevisione Italiana inizia il suo regolare servizio di trasmissioni televisive su un unico canale che poi diventerà la prima rete, Rai1.

Per il Paese, ancora provato dalla guerra, si trattava di una rivoluzione, subito fotografata dalla rivista "Domenica del Corriere" in una storica copertina firmata da Walter Molino. La tv degli esordi rappresentò per molti una vera finestra sul mondo, capace di far conoscere cose mai viste prima o, addirittura, mai nemmeno immaginate.

Si trasmetteva in bianco e nero e la qualità del segnale non era entusiasmante. Tuttavia, dopo un periodo sperimentale, il numero degli abbonati aumentò in misura considerevole superando il milione nel giro di quattro anni e i 5 milioni in dieci anni. Certamente non pochi, se si pensa che la particolare conformazione orografica italiana costringeva la rete non efficientissima di trasmettitori a lasciare in ombra parecchie zone del territorio.

Nel '58 la quasi totalità della popolazione si poteva sintonizzare sulle frequenze del Programma Nazionale. Il primo programma annunciato da Fulvia Colombo fu "Arrivi e Partenze", una breve rubrica settimanale di interviste a personalità note, in arrivo o in partenza dall'aeroporto di Ciampino. Il programma, condotto da Armando Pizzo e Mike Bongiorno, andò in onda alle 14.30 con la regia di Antonello Falqui. La serata si aprì con "Teleclub", il primo *talk show* della storia della tv, seguito dalla commedia di Goldoni "L'osteria della posta". A chiudere la prima e storica giornata di trasmissioni fu "La Domenica sportiva".



Operatori di scena e cameramen durante le riprese di un film

Cameraman al lavoro durante le riprese in studio



Prima sigla di apertura delle trasmissioni Rai





Elena Caprile e Dada Grimaldi, annunciatrici Rai

1924-2014. La Rai racconta l'Italia

Il Complesso del Vittoriano di Roma (31 gennaio - 30 marzo 2014), la Triennale di Milano (29 aprile - 15 giugno 2014), gli Ambulacri di Castel Sant'Elmo di Napoli (25 giugno - 27 luglio), la Galleria di Arte Moderna e Contemporanea, il Palazzo Madama e l'Auditorium Rai di Torino (20 settembre - 2 novembre) hanno ospitato "1924 - 2014. La Rai racconta l'Italia", mostra celebrativa dell'azienda che ha portato il mondo nelle case degli italiani, divenendo specchio delle loro vicende e narrandone la vita quotidiana, che ha veicolato l'informazione, la cultura e lo svago nelle loro case, esprimendo i sentimenti unitari dell'Italia ed identificandosi con la sua crescita culturale e civile, perché essere servizio pubblico non significa solo custodire i documenti più rappresentativi della storia del Paese ma soprattutto renderli memoria viva.

Un viaggio tra documenti, programmi, costumi di scena e materiali d'archivio.

La Rai si è raccontata e ha raccontato gli ultimi 90 anni di storia italiana descrivendo il suo lungo cammino, dalle prime trasmissioni radiofoniche fino all'era multimediale.



Una selezione di costumi di scena ha aperto la mostra, per evocare le icone della nostra tv e testimoniare l'evoluzione dello stile italiano dai primi anni sessanta ad oggi.

In ogni sezione sono stati documentati i grandi cambiamenti sociali, culturali, scientifici dei quali l'Italia

ed il mondo sono stati protagonisti attraverso programmi, filmati di eventi particolarmente significativi, telegiornali, annunci, servizi, quiz e tribune politiche.

Ed inoltre documenti d'archivio, fotografie d'epoca, opere d'arte della ricca collezione Rai (Guttuso, De Chirico, Casorati, Nespolo, Cremona, Campigli, Turcato, Vedova e molti altri), copioni e testimonianze manoscritte di chi ha attivamente partecipato e vissuto la straordinaria avventura iniziata il 27 agosto del 1924, giorno dell'atto costitutivo dell'Unione Radiofonica Italiana U.R.I. e gli anni di attività dall'U.R.I. all'E.I.A.R. fino alla RAI.

La sezione "La Rai: una bella impresa italiana" ha testimoniato l'origine e la nascita dell'azienda attraverso il racconto figurato di materiali d'archivio, verbali, ordini di servizio (molto interessanti quelli emanati dal Direttore dell'E.I.A.R. durante il Ventennio fascista, tra cui quello in cui si dispone l'uso del "voi" o del "tu" al posto del "lei" nelle trasmissioni) e materiali di promozione (molti ideati da Erberto Carboni, designer ed illustratore che produsse una quantità immensa di opere grafiche per la Rai), un racconto per simboli degli anni di attività dall'U.R.I. all'E.I.A.R. fino alla RAI.

I 60 anni della Televisione italiana sono stati raccontati attraverso otto canali tematici, ciascuno curato da un testimonial: Sergio Zavoli per l'Informazione, Emilio Ravel per lo Spettacolo, Andrea Camilleri per la Cultura, Piero Angela per la Scienza, Bruno Vespa per la Politica, Piero Badaloni per la Società, Arnaldo Plateroti per l'Economia e Bruno Pizzul per lo Sport.

Una sezione a parte, curata da Marcello Sorgi, è stata dedicata alla storia della Radio per narrare 90 anni di storia attraverso la voce dei protagonisti e molti materiali inediti, una selezione di programmi radiofonici, una collanina interattiva del Radiocorriere, cimeli come l'Uccellino dei programmi radiofonici e documenti, come il libretto contenente le "Norme per la redazione di un testo radiofonico", scritto da Carlo Emilio Gadda nel 1953. Nello spazio espositivo è stato ricostruito, grazie alla collaborazione del Museo della Radio e Televisione di Torino, un set televisivo degli anni settanta realizzato con strumenti e apparati

originali (televisori, microfoni, giraffe, telecamere, un rullo per i titoli funzionante) per raccontare il "dietro le quinte" dei programmi che hanno fatto la storia della televisione italiana.

Nello spazio "museale" sono stati esposti anche memorabilia e inediti come i bozzetti originali dei costumi per "Giovanna, la Nonna del Corsaro Nero" e alcune tavole illustrate raffiguranti alcuni personaggi per "I quattro moschettieri" di Nizza e Morbelli, i giochi

in scatola dei quiz televisivi, il copione manoscritto originale del film di Ermanno Olmi "L'albero degli zoccoli" (1978) e il Leone d'Oro 2013 vinto a Venezia da Gianfranco Rosi con il film "Sacro GRA".

Infine, una sezione è stata dedicata alla tecnologia per raccontare l'attività del CRIT - Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica della Rai, la cui istituzione risale al 1930.



IL CAPITALE SOCIALE E GLI AZIONISTI

Al 31 dicembre 2014, il capitale sociale della Rai S.p.A. è formato da 242.518.100 azioni ordinarie del valore nominale unitario di 1 Euro, di proprietà del Ministero dell'Economia e delle Finanze e della S.I.A.E. – Società Italiana Autori Editori.

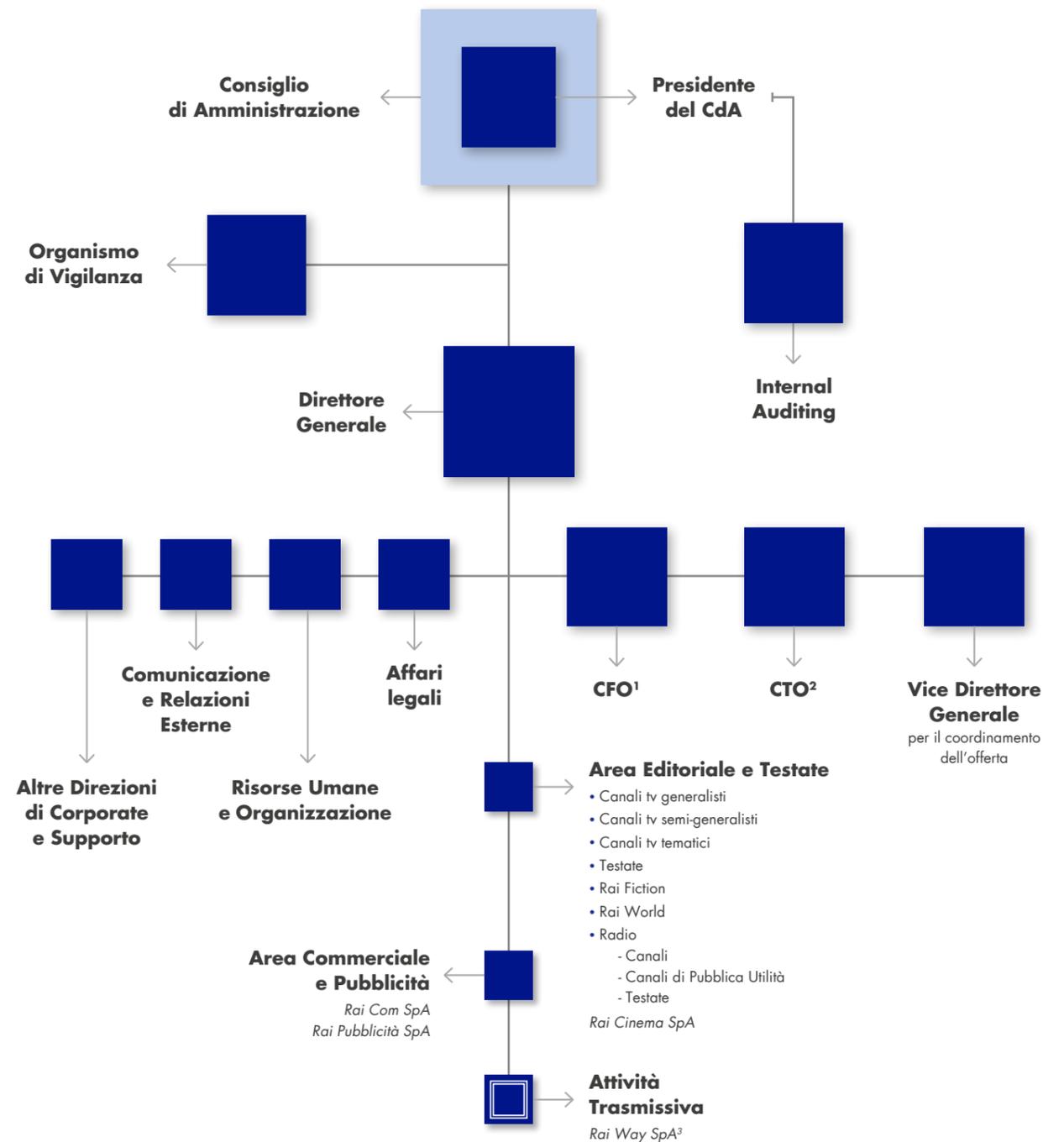
Il capitale sociale della Rai è per il 99,56% di proprietà del Ministero dell'Economia e delle Finanze, mentre il residuo 0,44% circa è detenuto dalla S.I.A.E.

L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

Il Gruppo Rai è strutturato in 5 aree:

- l'area Editoriale e Testate che crea e sviluppa i programmi e l'offerta informativa in Italia ed all'estero, declinata nei canali televisivi e radiofonici su tutte le piattaforme, anche tramite il presidio operativo di Rai Cinema;
- l'area CTO - Tecnologia e Produzione – che integra e coordina le componenti tecnologiche e produttive;
- l'area CFO - Finanza e Pianificazione – che coordina le attività finanziarie, amministrative, immobiliari;
- l'area di Corporate e Supporto che integra le funzioni di staff e coordinamento;
- l'area Pubblicità e Commerciale che presidia i ricavi pubblicitari e commerciali attraverso le attività di Rai Pubblicità e Rai Com.

A queste aree si aggiunge l'attività di progettazione, trasmissione e distribuzione del segnale operata da Rai Way, quotata alla Borsa di Milano.



¹ Al Chief Financial Officer riportano: Finanza, Pianificazione e Controllo di Gestione, Amministrazione, Immobiliare e Servizi Generali, Canone.

² Al Chief Technology Officer riportano: Produzione TV, Strategie Tecnologiche, ICT, Web, Digitale terrestre.

³ Quotata dal 19 novembre 2014. La Società, benché soggetta alla direzione e coordinamento di Rai, esercita la propria attività con autonomia gestionale, generando ricavi dalla propria clientela e utilizzando competenze, tecnologie, risorse umane e finanziarie proprie.

LE SEDI REGIONALI ED ESTERE

L'attuale quadro normativo di riferimento⁷ stabilisce che il servizio pubblico garantisce l'informazione pubblica a livello nazionale e regionale, rispettando la diffusione di trasmissioni radiofoniche e televisive in lingua tedesca e ladina per la Provincia autonoma di Bolzano, in lingua ladina per la Provincia autonoma di Trento, in lingua francese per la Regione autonoma Valle d'Aosta ed in lingua slovena per la Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia.

La normativa, inoltre, stabilisce che le Sedi Regionali o, per le Province autonome di Trento e di Bolzano, le Sedi Provinciali della società continuino ad operare in regime di autonomia finanziaria e contabile in relazione all'attività di adempimento degli obblighi di pubblico servizio affidati alle stesse.

Le Sedi Regionali e Provinciali assolvono, ciascuna, alle funzioni di gestione del *budget* di funzionamento e di produzione; di raggiungimento degli obiettivi di ricavi; di gestione ed ottimizzazione delle risorse, eccezion fatta per l'informazione di esclusivo appannaggio delle Testate Giornalistiche Regionali; di gestione ed ottimizzazione degli immobili; di *safety and security*; di supporto alle strutture dell'informazione; di gestione delle strutture di programmazione per la produzione locale; di gestione degli abbonamenti; di sviluppo di nuove iniziative editoriali ed opportunità di *business*.

Oltre alle Sedi Regionali e Provinciali sotto rappresentate, sono presenti gli uffici distaccati delle Sedi Regionali a Catania, Sassari ed Udine.

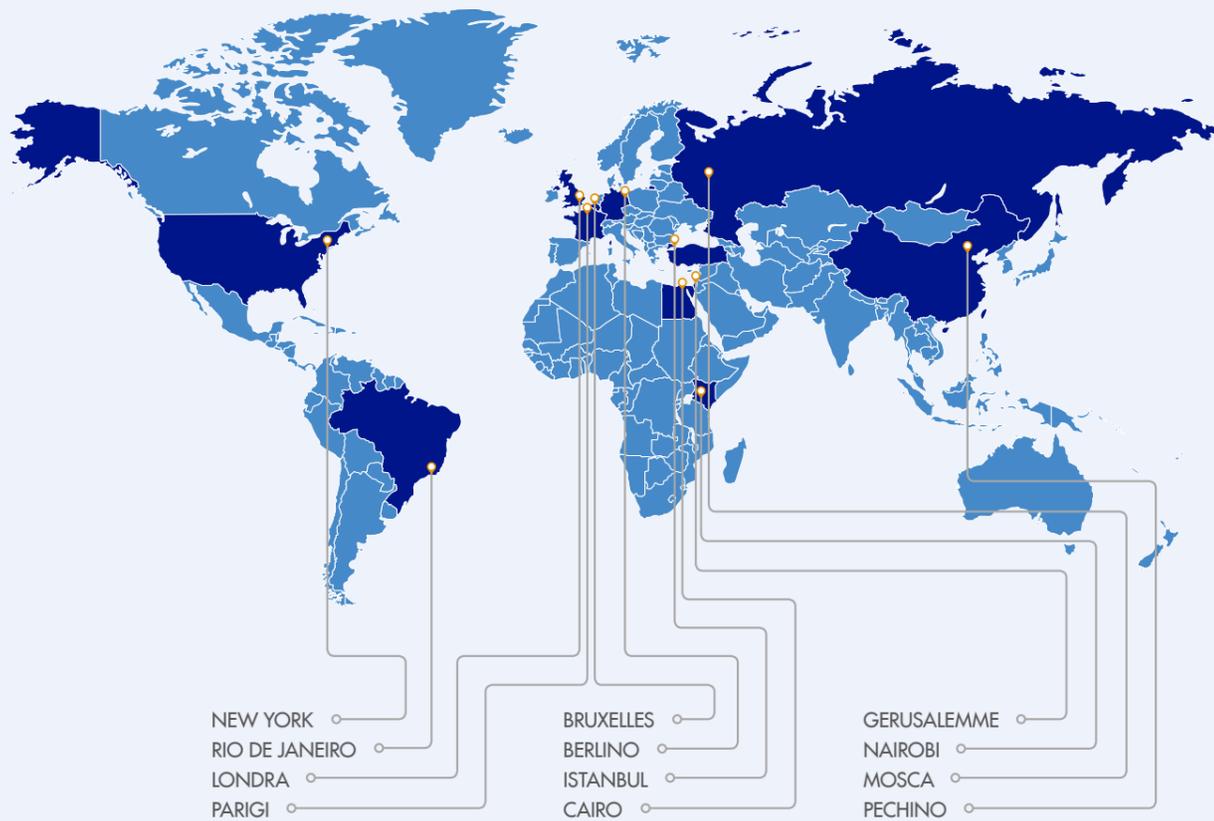


Auditorium del Centro di Produzione di Napoli



Le Sedi Estere curano, nelle rispettive aree geografiche di riferimento, la copertura informativa e la realizzazione di servizi giornalistici, *reportage*, contributi audiovisivi

e collegamenti radiofonici e televisivi a beneficio di tutte le testate e le reti dell'azienda.



Nel secondo semestre del 2014, la Rai ha ampliato la propria presenza sul territorio extranazionale con la Sede Estera di Istanbul, in Turchia.

LE SOCIETÀ CONTROLLATE

La Rai ha costituito alcune società allo scopo di presidiare specifici settori di mercato in modo più immediato ed efficace. Le società controllate sono soggette a direzione e coordinamento da parte della Rai. In data 18 dicembre 2014, il Consiglio di Amministrazione della Rai ha approvato il regolamento dell'attività di direzione e coordinamento, esercitata nei confronti delle sue società controllate, che ha annullato e sostituito ogni precedente disposizione aziendale sul tema.

La Rai ha costituito alcune società per presidiare settori di mercato in modo efficace ed immediato

Tale regolamento non trova applicazione per Rai Way, che è stata quotata sul Mercato Telematico Azionario (MTA), alla quale si applica lo specifico regolamento approvato dall'Organo consiliare il 4 settembre 2014.

Rai Pubblicità

Costituita il 9 aprile 1926, Rai Pubblicità S.p.A. - denominata Sipra fino al 27 maggio 2013 - ha accompagnato lo sviluppo del sistema radiotelevisivo pubblico perseguendo costantemente la missione di valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale di Rai e di armonizzarne le peculiarità con le esigenze della comunicazione d'impresa. Oggi, Rai Pubblicità gestisce in esclusiva tutti gli spazi pubblicitari di Rai. Inoltre offre agli investitori il più importante circuito di pubblicità cinematografica, caratterizzandosi, quindi, con un'offerta pubblicitaria completa e di qualità.

Rai Pubblicità ha per oggetto la raccolta, sui mercati nazionale ed internazionale, di pubblicità, sponsorizzazioni, comunicazioni commerciali e sociali e di tutte le altre forme ed espressioni della pubblicità, destinate ai programmi radiofonici e televisivi in qualsivoglia forma e modo diffusi; tale raccolta è destinata a qualsivoglia mezzo di comunicazione attualmente esistente e di futura invenzione.

Rai Way

Costituita il 29 luglio 1999, Rai Way S.p.A. ha per scopo la progettazione, lo sviluppo e la manutenzione del *software* e delle reti di telecomunicazioni ed altresì l'installazione, la realizzazione e la gestione delle reti stesse; la predisposizione e gestione di una rete commerciale, distributiva e di assistenza ai fini della trasmissione, distribuzione e diffusione – in Italia, Città del Vaticano e Repubblica di San Marino – di segnali, programmi sonori e visivi di Rai e di società da essa controllate, nonché di servizi di telecomunicazione di qualsiasi genere; la fornitura di infrastrutture *wireless* e relativi servizi ad operatori del settore, inclusa la locazione di siti e/o antenne e servizi di co-locazione, servizi *built-to-suit*, programmazione di rete e *design*, ricerca ed acquisizione di siti, *design* e costruzione di essi, ottimizzazione della rete, manutenzione delle infrastrutture, gestione e manutenzione della rete e relativi servizi di trasmissione a microonde o fibre.

In data 1° novembre 2014, è stato pubblicato il prospetto informativo relativo all'offerta pubblica di vendita, ed all'ammissione a quotazione sul Mercato Telematico Azionario (MTA), di azioni ordinarie della società⁸. Nel corso del mese di novembre 2014 è stato realizzato il collocamento sul Mercato Azionario. A seguito di tale collocamento, la Rai detiene, oggi, circa il 65% delle azioni di Rai Way.

Rai Cinema

Costituita il 1° dicembre 1999, Rai Cinema S.p.A. ha per scopo l'acquisizione, in Italia ed all'estero, di diritti di utilizzazione e sfruttamento economico su opere audiovisive, cinematografiche, televisive e multimediali prioritariamente in funzione delle esigenze produttive ed editoriali di Rai e delle società ad essa collegate; la fornitura, sempre a Rai ed alle società ad essa collegate, dei diritti di cui sopra ed altresì l'organizzazione, l'amministrazione e la gestione dei diritti in funzione delle esigenze informative, di ricerca e di trasmissione di Rai; la distribuzione, la commercializzazione e la cessione dei diritti, in Italia ed all'estero; la produzione di opere audiovisive destinate ai mercati cinematografico, televisivo ed audiovisivo in senso ampio; la realizzazione, l'organizzazione e la gestione di circuiti di distribuzione, sale cinematografiche e multisale.

Nata per rendere più efficace l'adempimento di un obbligo inserito nel Contratto di Servizio (quote di investimento nella produzione di cinema italiano), Rai Cinema ha presto trasformato questo obbligo in una opportunità per lo sviluppo dell'industria culturale del Paese e per rafforzare l'industria cinematografica italiana, offrendo altresì il suo contributo ideativo, produttivo, finanziario ai produttori indipendenti che intendono realizzare progetti in campo cinematografico.

Rai Com

Costituita il 20 giugno 2014, Rai Com S.p.A. ha per oggetto la commercializzazione di canali radiotelevisivi e di diritti di utilizzazione su opere audiovisive, librerie e multimediali; la realizzazione di prodotti audiovisivi destinati alla commercializzazione; l'acquisizione finalizzata alla commercializzazione di diritti su opere audiovisive; l'edizione e la produzione di opere musicali, teatrali, librerie e riviste; la gestione di convenzioni con Enti ed Istituzioni.

Per il complessivo quadro delle partecipazioni di Rai S.p.A. si rinvia al Bilancio di esercizio anche per ogni ulteriore informazione sulle loro attività.

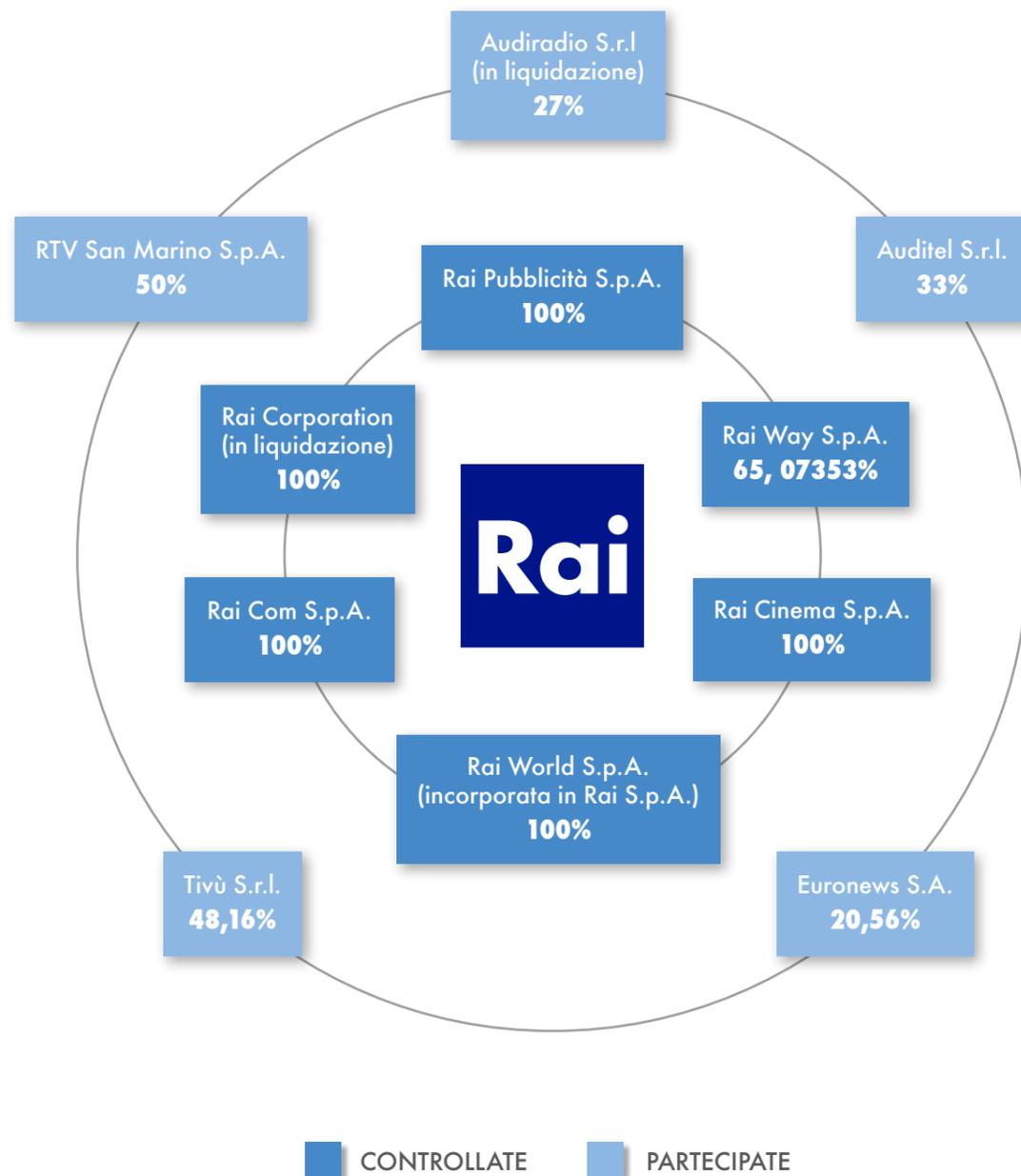
Rai World

Costituita il 28 febbraio 2003, Rai World S.p.A. ha ad oggetto la produzione, la coproduzione, l'acquisto – totale o parziale, in qualsivoglia forma e modo – di programmi radiofonici e televisivi nonché la loro trasmissione e distribuzione all'estero, con qualsiasi mezzo, modalità, *standard* e sistema attualmente esistente e di futura invenzione, direttamente ovvero mediante altre imprese italiane o straniere, compiendo e stipulando, a tali fini, i necessari ed opportuni atti, negozi, contratti e convenzioni, sia con persone fisiche che con persone giuridiche, pubbliche e private, italiane e straniere e, segnatamente, con Rai e società da essa controllate.

Il 29 dicembre 2014 si è completato l'atto di fusione per incorporazione di Rai World nella Rai, con effetto retroattivo dal 1 gennaio 2014.

Si è data così esecuzione alla delibera del Consiglio di Amministrazione della Rai del 10 ottobre 2014 e alla delibera dell'Assemblea Straordinaria di Rai World del 13 ottobre 2014.

SOCIETÀ CONTROLLATE E PARTECIPATE



LE RELAZIONI INTERNAZIONALI

In uno scenario della comunicazione convergente e globalizzato, la Rai opera con una visione attualizzata del servizio pubblico che vede essenziale la dimensione internazionale per l'adempimento della propria *mission*.

Rientra in questa azione la promozione del sistema-paese e dell'immagine dell'Italia nel mondo.

Al fine del perseguimento di questi obiettivi, la Rai ha definito una strategia articolata che ha visto

da un lato consolidare la propria presenza all'interno delle associazioni internazionali di settore (tra cui in particolare EBU, COPEAM, EUROVISIONI) e dall'altro lato il rafforzamento dei contatti con i principali Servizi Pubblici europei anche in un'ottica di sviluppo di significative collaborazioni.

In appendice è riportato l'elenco delle associazioni partecipate e le relative finalità.



GLI STAKEHOLDER

La Rai si relaziona quotidianamente con numerosi *stakeholder*, interni ed esterni.

Con il termine *stakeholder* si intendono tutti i portatori di interessi nei confronti del Gruppo Rai, quali: lo Stato, gli azionisti, i componenti degli organi statutari, i dipendenti, i collaboratori, i sindacati, i clienti, i fornitori, i consulenti, i *partner*, le associazioni, le comunità, gli agenti, i concessionari, gli utenti, le Autorità – anche di vigilanza e di controllo – nazionali, comunitarie ed internazionali.

La Rai è consapevole della necessità di migliorare qualità ed efficacia delle sue relazioni con gli *stakeholder*

L'impegno della Rai è volto a mantenere relazioni di qualità con i propri *stakeholder*, attraverso momenti di ascolto e confronto. La Rai è pienamente consapevole della necessità di migliorare la qualità e l'efficacia delle sue relazioni con gli *stakeholder*, intervenendo sui diversi strumenti di comunicazione ed interazione.

È questo un ampio progetto di intervento che ha preso avvio nel 2014 e che sarà sviluppato nei prossimi anni, già a partire dal 2015.

Sono diverse le occasioni che la Rai ha per ascoltare i suoi *stakeholder* e sono descritte nel dettaglio

nei successivi capitoli di questo documento.

Ciononostante in questo paragrafo sono presentati sinteticamente alcuni esempi significativi.

Il *Contact Center*, come canale di comunicazione diretto, ed il *Call Center*, per fornire un supporto tecnico, sono alcuni degli strumenti di ascolto dedicati agli utenti. Altre forme di ascolto sono state adottate in risposta alle richieste del Contratto di Servizio, in particolare con la realizzazione di alcune indagini volte a rilevare la percezione degli utenti circa la reputazione aziendale e la qualità dell'offerta, con l'obiettivo di migliorare costantemente il proprio servizio.

Con altri *stakeholder*, invece, il dialogo e la raccolta delle istanze avvengono in occasioni maggiormente istituzionali, secondo modalità previste dai regolamenti e dall'operatività di tali soggetti.

Tutte queste forme di confronto ed ascolto sono presentate all'interno di questo documento, nel capitolo "Etica, efficacia e trasparenza nella gestione".

Il canale privilegiato di comunicazione con il personale è l'intranet aziendale, per la quale nel corso del 2014 è stato avviato un processo di aggiornamento con l'obiettivo di farne uno strumento maggiormente funzionale ed adatto a permettere una maggiore partecipazione da parte dei dipendenti.

Infine, il Segretariato Sociale Rai si caratterizza per essere il principale interlocutore con cui le associazioni e la comunità si interfacciano per presentare istanze e richieste di attenzione su determinati aspetti sociali.

MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER



Governance

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, positioned within a solid blue square.

- 40 Gli Organi sociali della Rai
- 42 Il Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi della Rai
- 44 Il Codice Etico
- 46 Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo
- 47 L'Anticorruzione e la trasparenza

GLI ORGANI SOCIALI DELLA RAI

La Rai è la società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo italiano e società di interesse nazionale. Ai sensi dell'art. 49 comma 2 del Testo unico della radiotelevisione (D.Lgs 31 luglio 2005 n. 177), è assoggettata alla disciplina generale delle società per azioni, anche per quanto concerne l'organizzazione e l'amministrazione. In sede giurisdizionale è stata parificata ad organismo di diritto pubblico assoggettato, come tale, alla disciplina comunitaria in materia di appalti di cui al decreto legislativo 12 aprile 2006 n. 163, e sue successive modificazioni, recante il "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE".

La Rai è soggetta ad una particolare disciplina di *governance* per tutelare la peculiarità delle attività da essa svolte.

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo di amministrazione della società; oltre a tale competenza svolge anche funzioni di controllo e di garanzia circa il corretto adempimento delle finalità e degli obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo. Il Consiglio di Amministrazione è composto da nove membri: sette consiglieri sono indicati dalla Commissione Parlamentare per l'Indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi (CPIV); due consiglieri, tra cui il Presidente, sono indicati dal Ministero dell'Economia e delle Finanze. Il Presidente assume la carica previo parere favorevole dei 2/3 del CPIV. Il mandato dei membri del Consiglio di Amministrazione dura tre anni, rinnovabile per ulteriori tre anni. L'attuale Consiglio di Amministrazione è in carica dal 5 luglio 2012; il Presidente Anna Maria Tarantola ha assunto il suo incarico a decorrere dal 12 luglio 2012.

Il Consiglio di Amministrazione, nella seduta del 18-19 luglio 2012, ha attribuito al Presidente

specifiche attribuzioni sia in ordine all'approvazione, su proposta del Direttore Generale, di atti e contratti aziendali che importino una spesa superiore a 2.582.285,50 di Euro fino a 10.000.000 di Euro; sia in ordine alla nomina ed alla relativa collocazione, su proposta del Direttore Generale, dei dirigenti di primo e secondo livello nelle Direzioni non editoriali.

Il Consiglio di Amministrazione ha terminato il suo mandato con l'approvazione del Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2014 ed è attualmente in regime di *prorogatio*.

La Rai è soggetta a particolare disciplina di *governance* per tutelare la peculiarità delle attività svolte

Possono essere nominati membri del Consiglio di Amministrazione i soggetti aventi i requisiti per la nomina a giudice costituzionale ai sensi dell'articolo 135, comma 2, della Costituzione, o, comunque, persone di riconosciuto prestigio e competenza professionale e di notoria indipendenza di comportamenti, che si siano distinte in attività economiche, scientifiche, giuridiche, della cultura umanistica o della comunicazione sociale, maturandovi significative esperienze manageriali. Il Direttore Generale è nominato dal Consiglio di Amministrazione d'intesa con l'Assemblea dei Soci. Il suo mandato ha la medesima durata di quello del Consiglio di Amministrazione ed è rinnovabile.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Anna Maria Tarantola

Presidente

Gherardo Colombo

Consigliere

Rodolfo De Laurentiis

Consigliere

Antonio Pilati

Consigliere

Marco Pinto

Consigliere

Guglielmo Rositani

Consigliere

Benedetta Tobagi

Consigliere

Luisa Todini

Consigliere

(dimessasi il 20 novembre 2014)

Antonio Verro

Consigliere

Nicola Claudio

Segretario

COLLEGIO SINDACALE

Carlo Cesaro Gatto

Presidente

Domenico Mastroianni

Sindaco effettivo

(Antonio Iorio sino al 30 maggio 2013)

Maria Giovanna Basile

Sindaco effettivo

Liana Meucci

Sindaco supplente

Pietro Floriddia

Sindaco supplente

DIRETTORE GENERALE

Luigi Gubitosi

SOCIETÀ DI REVISIONE

PricewaterhouseCoopers

IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E DI GESTIONE DEI RISCHI DELLA RAI

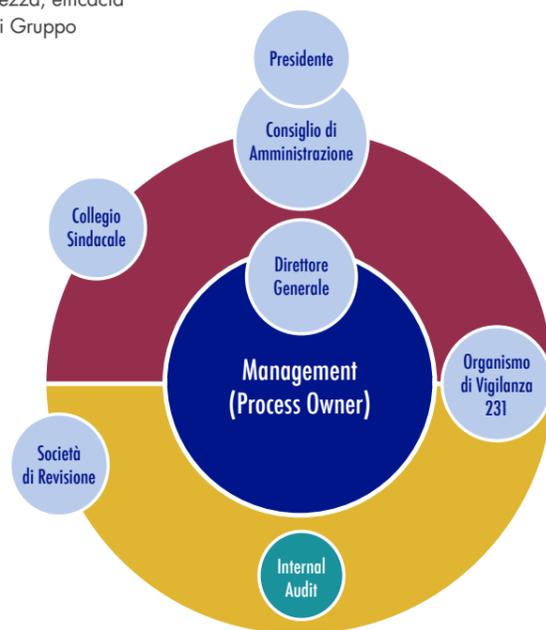
Il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi (SCIGR) è "l'insieme di strumenti, strutture organizzative, norme e regole aziendali volte a consentire una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi aziendali definiti dal Consiglio di Amministrazione, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, così come attraverso la strutturazione

di adeguati flussi informativi volti a garantire la circolazione delle informazioni".

Il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi della Rai, approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 18 dicembre 2014, è integrato nei più generali assetti organizzativi e di governo societario ed è strutturato su tre ruoli.

GOVERNANCE

- Definizione linee di indirizzo sul SCIGR
- Valutazione sull'adeguatezza, efficacia e efficienza del SCIGR di Gruppo



RAI adotta il CoSO Report quale framework di riferimento per l'implementazione e la valutazione del proprio SCIGR

DEFINIZIONE, ATTUAZIONE E MONITORAGGIO

- Attuazione Linee di indirizzo CdA
- Identificazione e gestione dei rischi aziendali e di processo (incluse irregolarità)
- Definizione e attuazione dei controlli sui processi/attività di competenza
- Aggiornamento nel tempo del SCIGR in funzione dei mutamenti interni/esterni all'azienda
- Monitoraggio nel tempo dell'efficacia del disegno e del corretto funzionamento del SCIGR

VALUTAZIONE PROFESSIONALE

- Analisi indipendente e professionale del SCIGR
- Supporto del CdA nella valutazione del SCIGR

Un efficace Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi favorisce l'assunzione di decisioni consapevoli e concorre ad assicurare la salvaguardia del patrimonio sociale, l'efficienza e l'efficacia dei processi aziendali, l'affidabilità dell'informativa finanziaria, il rispetto delle leggi e dei regolamenti nonché dello statuto sociale e degli strumenti normativi interni.

Il Sistema ha quale obiettivo la mitigazione del rischio attraverso la gestione dello stesso e non l'eliminazione del rischio insito in ciascun processo di gestione e di controllo.

Un efficace sistema di controllo interno e di gestione dei rischi favorisce l'assunzione di decisioni consapevoli

La Rai utilizza il *Committee of Sponsoring Organizations Report* quale framework di riferimento, riconosciuto a livello sia nazionale che internazionale, per l'implementazione, l'analisi e la valutazione del Sistema di Controllo Interno.

Le attività di controllo interno, del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi della Rai, si articolano su tre livelli: *Management* (I livello), *Management* con funzioni di monitoraggio (II livello), *Internal Auditing* (III livello).

Si segnala che nel corso del 2014 le attività di audit si sono sviluppate attraverso 26 interventi programmati ai quali si sono aggiunti in corso d'anno 2 interventi *spot*, per un totale, quindi, di 28 interventi, di cui 16 riferiti alle "code" degli anni precedenti e 12 afferenti ad attività del 2014.

Il quadro regolamentare e dispositivo del Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi della Rai è rappresentato principalmente da:

- Statuto Sociale dell'azienda;

- Contratto di Servizio;
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex decreto legislativo n. 231/2001;
- Codice Etico;
- sistema normativo ed organizzativo interno;
- modello di gestione e trattamento delle segnalazioni su fatti potenzialmente illeciti, irregolari o riprovevoli;
- sistema disciplinare interno;
- Linee di Indirizzo sulle attività di *Internal Auditing*, che integrano le Linee Guida sul Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi;
- Regolamento dell'attività di direzione e coordinamento esercitata dalla Rai nei confronti delle società da essa controllate.

Come elemento informativo saliente successivo all'anno di riferimento del presente Bilancio, si segnala che nel corso del 2015, le principali attività in tema di Sistema di Controllo Interno hanno ricevuto forte impulso, tese a:

- completare gradualmente il quadro procedurale aziendale e sviluppare progressivamente un "modello di controllo per processi", che favorisca la chiara identificazione di ruoli e responsabilità e l'efficacia delle attività aziendali, secondo un programma basato su criteri di rilevanza e grado di esposizione ai rischi;
- formare e/o sensibilizzare il *management*, per rafforzare la cultura del controllo e supportare il continuo miglioramento dei processi gestionali;
- valutare iniziative idonee e *standard* comportamentali atti a garantire, nel tempo, l'integrità, la corretta gestione e la conservazione della documentazione, dei dati e delle informazioni aziendali, onde implementare il generale principio della tracciabilità delle singole attività ed operazioni aziendali.

IL CODICE ETICO

Il Codice Etico regola il complesso dei diritti, dei doveri e delle responsabilità che la Rai espressamente assume nei confronti degli *stakeholder* con i quali interagisce nello svolgimento delle proprie attività.

Il Codice Etico è vincolante per la Rai ed ha validità sia in Italia che all'estero, con gli eventuali adattamenti più opportuni in ragione delle diverse realtà dei Paesi in cui la Rai si trovi ad operare, anche per il tramite

di società controllate. Il Codice Etico è diretto agli Organi sociali, al Direttore Generale, ai dirigenti, ai dipendenti, ai collaboratori ed a tutti coloro che intrattengono rapporti commerciali e/o finanziari di qualsiasi natura con la Rai o che agiscono per suo conto sulla base di specifici mandati.

Il Codice Etico è stato rivisitato ed aggiornato nell'anno 2013.

La particolare natura della Rai impone una specifica attenzione ai principi etici fondamentali ed ai principi di condotta:

- generali;
- nei rapporti con il personale;
- nella gestione amministrativa e finanziaria;
- nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, l'Autorità Giudiziaria, gli Enti con poteri ispettivi e le Autorità di vigilanza e controllo;
- nei rapporti con i fornitori ed i collaboratori;
- nei rapporti con i clienti e gli utenti;
- nei rapporti con gli altri interlocutori.

Tutti questi aspetti devono ispirare le attività della società e guidare i comportamenti del personale dipendente e di tutti gli altri interlocutori terzi.

L'aderenza all'etica è, infatti, approccio indispensabile per l'affidabilità della Rai nei rapporti con gli azionisti, con i clienti e fornitori, con gli utenti e, più in generale, con l'intero contesto civile ed economico in cui la Rai opera.

Tale approccio è strettamente connesso ai fondamenti etici della comunicazione pubblica, ai quali la Rai si ispira attraverso l'adozione di modalità comunicative, sia all'interno che all'esterno, improntate a politiche di trasparenza ed imparzialità e ad una informazione puntuale e corretta.

L'adozione di principi specifici di comportamento è la manifestazione di impegno della Rai anche in relazione alla prevenzione dei reati, di cui al decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231 e successive modifiche ed integrazioni, relativo alla disciplina della responsabilità amministrativa degli enti.

La vigilanza sulla concreta osservanza del Codice Etico e sull'efficacia a prevenire nel tempo i comportamenti contrari ai principi in esso previsti, come anche il costante aggiornamento e la sua revisione nonché la valutazione delle segnalazioni ricevute, sono affidate alla Commissione Stabile per il Codice Etico, la quale

Il Codice Etico è il complesso dei diritti, dei doveri e delle responsabilità assunti nei confronti degli *stakeholder*

assicura flussi informativi costanti verso l'Organismo di Vigilanza Rai ed una reportistica periodica sulle iniziative assunte a seguito delle segnalazioni ricevute e dei loro esiti.

L'Organismo di Vigilanza, invece, formula le proprie osservazioni sulle problematiche di natura etica e sulle presunte violazioni del Codice Etico che dovessero palesarsi nell'ambito delle attività di competenza; segnala alla Commissione Stabile per il Codice Etico eventuali violazioni del Codice Etico stesso; monitora l'effettiva applicazione delle misure eventualmente irrogate a seguito delle violazioni al Codice Etico; promuove – presso le Direzioni aziendali responsabili per la formazione – e monitora le iniziative di comunicazione e formazione finalizzate alla diffusione della conoscenza e della comprensione del Codice Etico; monitora la revisione periodica del Codice Etico.

GLI 11 PRINCIPI ETICI FONDAMENTALI

Nel perseguimento degli obiettivi che esplicano la propria missione, la Rai si conforma ai seguenti fondamenti etici:

1 DILIGENZA, CORRETTEZZA E TRASPARENZA

2 ONESTÀ

3 OSSERVANZA DELLA LEGGE

4 PLURALISMO

5 PROFESSIONALITÀ

6 IMPARZIALITÀ

7 VALORE DELLE RISORSE UMANE

8 INTEGRITÀ DELLE PERSONE

9 RISERVATEZZA

10 RESPONSABILITÀ VERSO LA COLLETTIVITÀ

11 LEALTÀ NELLA CONCORRENZA

IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

La Rai ha adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231, in materia di responsabilità amministrativa degli enti.

La prima versione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo è stata approvata nel 2005 dal Consiglio di Amministrazione ed è stata adeguata nel 2011 e nel 2013 in funzione del progressivo ampliamento della normativa a nuove fattispecie di reato e delle modifiche organizzative intervenute nella società.

In applicazione della delibera del Consiglio di Amministrazione del 2013 è stato costituito il "Team 231" con il compito di istruire le proposte di aggiornamento e/o adeguamento del suddetto Modello. La Rai è stata la prima azienda a dotarsi di detto Team.

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo della Rai contiene la descrizione delle modalità e delle responsabilità di approvazione, recepimento ed aggiornamento del Modello e prevede *standard* e misure di controllo in riferimento a tutte le fattispecie

di reati attualmente incluse nel novero del decreto legislativo n. 231/2001.

Gli *standard* di controllo sono elaborati, oltre che sulla base dei principi e delle indicazioni contenute nelle Linee Guida di Confindustria, sulla base delle migliori pratiche internazionali.

L'Organismo di Vigilanza vigila sul funzionamento e sull'osservanza del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, verificandone la sua adeguatezza, cioè a dire la sua idoneità a prevenire comportamenti illeciti, la sua attuazione ed il suo aggiornamento, e riferisce periodicamente in merito alle attività di sua competenza al Consiglio di Amministrazione, al Presidente, al Direttore Generale ed al Presidente del Collegio Sindacale.

Si segnala come fatto saliente successivo al 2014 che il Consiglio di Amministrazione della Rai, in data 2 luglio 2015, ha approvato l'adeguamento del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. n. 231/2001.

L'ANTICORRUZIONE E LA TRASPARENZA

Con delibera del 18 dicembre 2014, il Consiglio di Amministrazione della Rai ha approvato la procedura del modello di gestione e trattamento delle segnalazioni su fatti potenzialmente illeciti, irregolari o riprovevoli ed ha altresì nominato il Responsabile della Prevenzione della Corruzione ed il Responsabile per la Trasparenza.

Il Responsabile della Prevenzione della Corruzione, incaricato di ottemperare a quanto previsto dalla legge 6 novembre 2012, n. 190, dal Piano Nazionale Anticorruzione e dai recenti accordi stipulati tra l'Autorità Nazionale Anticorruzione ed il Ministero dell'Economia e delle Finanze, ha immediatamente avviato la prima mappatura delle attività sensibili su 23 direzioni aziendali, pari al 74% delle direzioni complessive, ed identificato le prime misure di gestione del rischio, predisponendo una prima versione del Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e fissando un cronoprogramma di azioni per l'anno 2015.

Con la successiva delibera del 29 gennaio 2015, il Consiglio di Amministrazione ha adottato il Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione della Rai.

Si tratta della prima attuazione della normativa in oggetto, che indica principi e criteri di esecuzione per le Società controllate dalla Rai in un'ottica di direzione e coordinamento.

Con tale documento, la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo intende non solo dare attuazione alla legge n. 190/2012, ma anche identificare e definire le linee guida e le attività programmatiche e propedeutiche all'adozione, allo sviluppo ed alla implementazione del documento stesso.

L'obiettivo è definire un sistema di controllo interno e di prevenzione integrato con gli altri sistemi

già adottati dall'azienda, cogliendo l'opportunità, indicata dalla legge sopra citata, di introdurre nuove misure e/o di rafforzare quelle già esistenti attraverso un'azione coordinata, per contrastare più efficacemente i fenomeni di corruzione ed illegalità.

In tale ottica, il cronoprogramma delle azioni finalizzate ad integrare, specificare, implementare e contestualizzare il Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione è parte integrante di quest'ultimo poiché la Rai è pienamente consapevole che esso non è un mero documento ma un processo graduale che si alimenta attraverso continue e costanti attività di adeguamento.

Il Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione è monitorato ed aggiornato annualmente, tenendo conto del progressivo stato di attuazione delle iniziative previste, dando evidenza delle azioni da intraprendere ed altresì degli obiettivi e delle priorità fissati dagli Organi di vertice dell'azienda nonché delle indicazioni fornite dal Dipartimento della Funzione Pubblica e dall'Autorità Nazionale Anticorruzione, delle eventuali modifiche normative ed organizzative dell'assetto aziendale e delle eventuali indicazioni del Responsabile del Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione.

Solo in tal modo il documento può, infatti, rispondere al duplice obiettivo di prevenire i comportamenti potenzialmente esposti ai reati di corruzione e rafforzare i principi di legalità, correttezza e trasparenza nella gestione delle attività della Rai e di promuovere il corretto funzionamento delle strutture aziendali e tutelare la reputazione e la credibilità della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

I riferimenti economici

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, centered within a dark blue square.

- 50 I risultati economici del 2014
- 51 Le risorse economiche
- 53 La separazione contabile
- 54 Il controllo della società di revisione
e della Corte dei Conti
- 54 La creazione del valore aggiunto

La Rai rende conto del proprio operato e dei risultati conseguiti attraverso il Bilancio di esercizio, le Relazioni Semestrali, la contabilità separata, tutti documenti pubblicati sul proprio sito.

I RISULTATI ECONOMICI DEL 2014

Il Bilancio del Gruppo Rai al 31 dicembre 2014 - in presenza di ricavi ordinari in flessione per quasi 195 milioni di Euro - ha chiuso con un risultato netto positivo pari a 57,9 milioni di Euro, in netto miglioramento rispetto al 2013 (5,3 milioni di Euro), con una gestione industriale sostanzialmente equilibrata e una posizione finanziaria molto più solida.

L'indebitamento finanziario netto è sceso di oltre 125 milioni di Euro e ammonta a 315,1 milioni di Euro.

La Legge n. 89 del 23 giugno 2014, che ha ridotto per 150 milioni di Euro le risorse da canone, già penalizzate nell'ordine di 45 milioni di Euro per effetto del mancato adeguamento dell'importo del canone unitario e dell'incremento della morosità, è stato un evento inatteso che ha introdotto un elevato livello di incertezza, controbilanciato con la valorizzazione di Rai Way. La cessione sul mercato di una quota del capitale di Rai Way prossima al 35% ha consentito di realizzare nel 2014 un incasso di 280 milioni di Euro ed una plusvalenza netta di 228 milioni di Euro. La quotazione ha fatto emergere un *asset* di grande valore.

Al di là del positivo effetto della plusvalenza ora citata, si sottolinea altresì il miglioramento dei risultati economici ottenuti grazie ad interventi di efficientamento che hanno prodotto effetti per circa 80 milioni di Euro (per un totale nel triennio 2012-2014 di circa 300 milioni di Euro).

Oltre al canone, anche i ricavi pubblicitari risultano in leggera flessione, come descritto nel successivo paragrafo.

Gli importanti risultati economici raggiunti non sono dipesi solo dalla gestione straordinaria, poiché il Gruppo ha continuato nella meticolosa operazione di razionalizzazione dei costi, perseguita in modo che non incidesse sull'ampiezza dell'offerta e sulla sua qualità. L'azienda ha infatti mantenuto la *leadership* di ascolto TV nell'intera giornata e nel *prime time*, rispettivamente con il 37,5% e il 39,3%.

È stato ridotto il costo dei diritti sportivi senza modificare l'impegno nel sostenere lo sport italiano. Numerose altre tipologie di costo, anche di funzionamento, presentano un *trend* decrescente.

È stata internalizzata la parte *Internet* e quindi costituita Rai Com, per abilitare il Gruppo ad un più veloce e agile sfruttamento delle opportunità di business, nonché incorporata Rai World, per motivi di efficienza.

Ancorché i numeri non dicano tutto sul valore della programmazione, qualche dato specifico sugli ascolti dei contenuti è necessario: ogni giorno 42,4 milioni di italiani pari al 75% della popolazione guardano uno dei canali televisivi Rai, ascoltano uno dei canali radiofonici o visitano uno dei portali *Internet* e trascorrono sui canali di offerta Rai 113 minuti al giorno.

LE RISORSE ECONOMICHE

Risorse pubblicitarie

Il mercato della pubblicità ha risentito anche nel 2014 delle difficoltà del quadro congiunturale, chiudendo l'esercizio con una flessione del 2,7% rispetto al 2013.

In questo difficile scenario di mercato, Rai Pubblicità ha realizzato una *performance* dei ricavi in flessione di circa l'1%, risultato migliore di quello complessivo del mercato, sfruttando al meglio anche la presenza dei Mondiali di Calcio. Infatti, nonostante la rilevante contrazione che il mercato ha subito negli ultimi 5/6 anni, la raccolta per i Mondiali 2014 è risultata in termini assoluti (64,4 milioni di Euro) la migliore di tutti i tempi, con una incidenza sul totale della raccolta che è passata dal 4,3% del 2006 al 9,5% del 2014.

Inoltre, nel 2014, è stata realizzata la *performance* record relativamente alla raccolta dell'evento Sanremo.

Rai Pubblicità, grazie alla profonda trasformazione in termini organizzativi e di politiche commerciali attuata nel corso degli ultimi due anni, sta progressivamente riacquistando quote di mercato.

Gli elementi fondamentali di tale trasformazione sono stati:

- la ristrutturazione globale dell'organizzazione e dei principali processi del *core business*;

Risorse da canone

Nel corso del 2014, le risorse derivanti dal canone registrano una decisa contrazione, pari al 9,4% rispetto all'anno precedente, per la gran parte a motivo della riduzione di 150 milioni di Euro disposta dalla Legge n. 89 del 23 giugno 2014. Avverso tale provvedimento la Rai ha proposto ricorso in sede giudiziaria.

- il riallineamento alle *best practice* di mercato dei listini e delle politiche nei confronti dei Centri Media;
- la massima valorizzazione delle eccellenze della programmazione dell'Editore Rai;
- il consistente ampliamento del portafoglio clienti, estendendo il proprio interesse verso aree di mercato tradizionalmente non presidiate.

Rai Pubblicità, nel biennio 2013/2014, ha realizzato performance costantemente al di sopra del mercato pubblicitario complessivo e del segmento TV, principale riferimento.

I ricavi pubblicitari realizzati nel 2014 sono stati pari complessivamente a 674,9 milioni di Euro, rispetto ai 682,2 milioni di Euro del 2013.

La televisione, nel suo complesso, ha realizzato un risultato positivo, grazie anche al successo del *product placement*, che incontra un interesse crescente presso gli inserzionisti; è stata buona la *performance* di *Internet*, mentre l'andamento negativo della raccolta per il mezzo radio è da correlare anche con l'accresciuta competizione; infine, continua il *trend* pesantemente negativo del cinema, coerentemente con il mercato di riferimento.

Il tasso stimato di evasione si mantiene su livelli particolarmente elevati, intorno al 27% - per un importo complessivo non inferiore a 500 milioni di Euro - contro una media europea, inclusa l'Italia, che si attesta attorno al 10%.

Anche nel 2014 il canone in vigore in Italia continua ad essere uno dei più bassi in Europa. Peraltro si evidenzia come in Italia il sistema di riscossione sia poco efficace rispetto ad altri paesi europei, come segnalato più volte dalla Rai nelle sedi istituzionali.

LE RISORSE PUBBLICHE NEI 5 PRINCIPALI PAESI UE (DATI 2013)

Importi in Euro

	 ITALIA	 UK	 FRANCIA			 GERMANIA				 SPAGNA	
	Rai	BBC	France Télévisions	Radio France	FMM	ARD	ZDF	DRadio	DW	RTVE	FORTA
Imposta di scopo per finanziare il servizio pubblico	1.756	4.387	2.253	574	n.d.	5.433	1.769	195	1	0	0
Sovvenzioni statali	0	287	249	0	n.d.	0	0	0	294	798	936
Altre entrate pubbliche	0	330	0	0	n.d.	67	0	0,8	8	0,2	0
TOTALE (Mln di €)	1.756	5.004	2.502	574	n.d.	5.500	1.769	195,8	303	798,2	936
Canone unitario 2014	113,5	176		133				215,8			0
Tasso di Evasione 2014	~27%	5-6%		1%				~2%			0

Fonti: E.B.U. - European Broadcasting Union

LA SEPARAZIONE CONTABILE

Al fine di consentire la determinazione del costo di fornitura del servizio pubblico generale radiotelevisivo, coperto da canone di abbonamento⁹, e di assicurare la trasparenza e la responsabilità nell'utilizzo del finanziamento pubblico, la Rai indica in una contabilità separata i ricavi derivanti dal gettito del canone e gli oneri sostenuti nell'anno solare precedente per la fornitura del suddetto servizio.

Lo schema contabile, approvato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, imputa o attribuisce i costi sulla base di principi di contabilità applicati in modo coerente e obiettivamente giustificati, definendo con chiarezza i principi di contabilità analitica secondo cui vengono tenuti conti separati. Ogni qualvolta vengano utilizzate le stesse risorse di personale, apparecchiature o impianti fissi o risorse di altra natura, per assolvere i compiti di servizio pubblico generale e per altre attività, i costi relativi vengono attribuiti in base a specifici e certificati criteri di ripartizione.

La contabilità separata di cui sopra è soggetta al controllo di una società di revisione, individuata dalla Rai con apposita procedura selettiva tenuto conto degli specifici criteri fissati dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. A tal riguardo, l'Assemblea degli Azionisti in data 17 novembre 2011 ha nominato Mazars S.p.A. quale revisore del controllo per la contabilità separata, relativamente al periodo 2010 – 2018.

È fatto divieto alla concessionaria della fornitura del servizio pubblico generale radiotelevisivo di utilizzare – direttamente o indirettamente – i ricavi derivanti dal canone per finanziare attività non inerenti al servizio stesso.

Il meccanismo di determinazione del canone unitario di cui all'articolo 47 del decreto legislativo n. 177/2005 – finalizzato ad assicurare proporzionalità tra i costi sostenuti dalla Rai per lo svolgimento delle attività di servizio pubblico ad essa affidate in concessione, come anche certificati da revisore indipendente, e le risorse da canone – evidenzia, per il periodo 2005 – 2013, una carenza delle risorse da canone per un importo pari ad oltre 2,3 miliardi di Euro, tanto che l'azienda ha chiesto, con diffida, nel 2011, il pagamento delle somme ad essa dovute per come evidenziate dai modelli di contabilità separata, oltre agli interessi maturati e maturandi.

Per il 2014, i dati relativi alla contabilità separata saranno disponibili, secondo le tempistiche fissate, entro quattro mesi dalla data di approvazione del Bilancio di esercizio annuale da parte dell'Assemblea degli azionisti.

Il Bilancio di esercizio 2014 è stato approvato il 25 maggio 2015.

In appendice viene presentata una sintesi del documento sui conti annuali della contabilità separata per l'anno 2013.

IL CONTROLLO DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE E DELLA CORTE DEI CONTI

La revisione legale dei conti è svolta ai sensi dell'articolo 2409-bis del Codice Civile ed è affidata ad una società di revisione iscritta nell'apposito registro. Per la revisione del Bilancio Rai per il triennio 2014 – 2016 è stata individuata la società PricewaterhouseCoopers.

Tale società di revisione non effettua, come detto in precedenza, il controllo della contabilità separata, descritta nel precedente paragrafo.

La gestione finanziaria della Rai è, inoltre, sottoposta al controllo della Corte dei Conti che, ai sensi dell'articolo 12 della legge 21 marzo 1958 n. 259, riferisce alle Presidenze dei due rami del Parlamento il risultato dei controlli eseguiti.

A tal fine, un Magistrato della Corte dei Conti assiste alle riunioni del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale della Rai.

La Rai è sottoposta anche al controllo dell'Azionista Ministero dell'Economia e delle Finanze, del Ministero dello Sviluppo Economico, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, dell'Autorità Nazionale Anticorruzione, della Commissione Parlamentare per l'Indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Audiovisivi.

LA CREAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il prospetto del valore aggiunto rappresenta la modalità di distribuzione agli *stakeholder* della ricchezza economica prodotta evidenziando, quindi, gli impatti economici diretti prodotti dall'azienda. Inoltre, il valore aggiunto consente di collegare - attraverso il suo prospetto - il Bilancio Sociale al Bilancio di esercizio, in quanto riclassifica il valore economico presentato nel Bilancio Civilistico in funzione di quanto è stato distribuito agli *stakeholder*.

Nonostante le complesse dinamiche economiche che l'azienda ha affrontato nel corso dell'anno, per le quali si rimanda alla lettura del Bilancio di esercizio, nel 2014 Rai S.p.A. ha generato un valore aggiunto di oltre 1 miliardo di Euro, registrando un aumento rispetto

al biennio precedente. Tale risultato è stato ottenuto in parte grazie alla riduzione dei costi intermedi di produzione, in particolare attraverso azioni volte a contenere i costi esterni, ma soprattutto dai proventi straordinari generati con la quotazione del 34,93% del capitale sociale di Rai Way.

Per quanto riguarda la distribuzione del valore aggiunto sono in corso approfondite analisi per pervenire, nell'anno 2015, ad un corretto metodo di rappresentazione che efficacemente si attagli alla specifica natura di servizio pubblico della Rai.

Nel triennio 2012-2014, la creazione del valore aggiunto è stata così determinata per Rai S.p.A.

FORMAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Importi in Euro

	2014	2013	2012
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.280.334.992	2.489.920.803	2.550.012.794
Altri ricavi e proventi	101.553.506	121.447.833	117.657.578
Costi capitalizzati	13.857.378	14.253.082	16.321.440
VALORE DELLA PRODUZIONE	2.395.745.876	2.625.621.718	2.683.991.812
Acquisti di materiali e servizi esterni	-711.008.754	-738.855.055	-769.701.133
Altri costi operativi	-901.663.641	-883.839.897	-1.057.905.865
COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE	-1.612.672.395	-1.622.694.952	-1.827.606.998
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	783.073.481	1.002.926.766	856.384.814
Utili e (perdite) su cambi	-271.087	-504.377	3.099.653
Proventi straordinari	236.609.289	438.582	13.421.007
Oneri straordinari	-8.071.240	0	0
COMPONENTI ACCESSORI E STRAORDINARI	228.266.962	-65.795	16.520.660
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	1.011.340.443	1.002.860.971	872.905.474

Il Conto Economico del triennio 2012-2014 ha beneficiato di contributi della Pubblica Amministrazione per gli importi rappresentati nella seguente tabella.

FINANZIAMENTI DA PARTE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Importi in Euro

	2014	2013	2012
Contributi agli investimenti, ricerca e sviluppo ed altri tipi di contributi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	8.460.932	8.148.192	9.813.074

Gran parte di questi contributi si riferiscono a finanziamenti ricevuti tra il 2007 ed il 2011 per lo sviluppo della digitalizzazione del segnale televisivo, processo previsto dal Contratto di Servizio. Per tale operazione la Rai ha complessivamente sostenuto un costo di 500 milioni di Euro.

Etica, efficacia e trasparenza nella gestione

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid blue square.

- 58 La trasparenza nei rapporti istituzionali
- 58 Efficacia nei rapporti con gli utenti
- 61 Il rapporto con i fornitori
- 64 L'Auditel
- 65 *La Brand Reputation*
- 66 I dati Qualitel
- 70 *La Corporate Reputation*
- 75 Il monitoraggio on line: *twitter*

LA TRASPARENZA NEI RAPPORTI ISTITUZIONALI

La Rai gestisce i propri rapporti con le Istituzioni secondo i criteri della completezza e della trasparenza, fornendo loro tutte le necessarie ed opportune informazioni e conoscenze atte a formulare le decisioni loro demandate.

Il dialogo costante con i suoi numerosi interlocutori istituzionali consente alla concessionaria del servizio pubblico di rappresentare le proprie posizioni sulle varie tematiche d'interesse locale, nazionale, europeo ed internazionale ed altresì di porre a disposizione di essi il proprio patrimonio di esperienze e conoscenze.

La Rai, oltre ad una puntuale informazione sulla propria attività attraverso i documenti istituzionali (il Bilancio

di esercizio, le Relazioni Economiche Semestrali, i Conti annuali separati, etc.), riferisce sulla propria attività alle Autorità di controllo e a diversi soggetti istituzionali e non, quali a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo: ai Presidenti delle Camere, alle Commissioni permanenti delle Camere, alle Assemblee delle Camere, alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, all'Autorità Antitrust, alle Regioni, ai Comitati regionali per le comunicazioni (già Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi), al Consiglio nazionale degli utenti ed al Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori.

I dati raccolti dal *Contact Center* riguardano principalmente i volumi ed i tempi dei contatti registrati onde consentire il monitoraggio dell'attività dei fornitori esterni e per analisi interne volte all'ottimizzazione del servizio nei confronti dell'utenza; sono, inoltre, registrati i dati relativi alle tematiche oggetto dei contatti con gli utenti per redigere report sulle richieste e sulle opinioni che più frequentemente vengono sottoposte agli operatori del *Contact Center* in un determinato arco temporale. I dati personali degli utenti sono raccolti solo se strettamente necessario e qualora tale attività rappresenti una condizione imprescindibile per fornire

il servizio richiesto dall'utente (ad esempio l'iscrizione ad un provino, la richiesta o la modifica di dati personali relativi alla propria anagrafica di abbonato).

In tutti i casi si procede previo rilascio del consenso al trattamento dei dati da parte del diretto interessato, in conformità a quanto disposto dalla normativa attualmente vigente, fermo restando che in nessun caso vengono raccolti dati sensibili.

Nel 2014, il *Contact Center* ha gestito complessivamente 1.583.614 contatti, di cui il 93% telefonicamente ed il residuo 7% via *web*.

EFFICACIA NEI RAPPORTI CON GLI UTENTI

Dal 2000, la Rai ha istituito un *Contact Center* che le consente di avere un canale di comunicazione diretto con il pubblico, di garantire omogeneità delle informazioni fornite agli utenti, di ottemperare alle indicazioni di cui alla Convenzione Agenzia

delle Entrate – Rai relativamente al canone nonché di disporre di un "centro di ascolto" aziendale. Gli utenti possono contattare la concessionaria del servizio radiotelevisivo attraverso il canale telefonico ed il *web*. Attualmente, i servizi erogati sono:



RispondeRai

per contattare la Rai via telefono, al numero 199.123.000, attraverso il quale gli utenti possono conoscere e modificare i dati amministrativi del proprio canone radiotelevisivo, richiedere informazioni sulla programmazione radiotelevisiva, i concorsi, le selezioni di personale, le iniziative aziendali ed, in generale, esprimere le loro opinioni sulla Rai.

GiocheRai

per presentare la propria candidatura per la partecipazione, quali concorrenti, ai giochi a premi dei programmi televisivi.

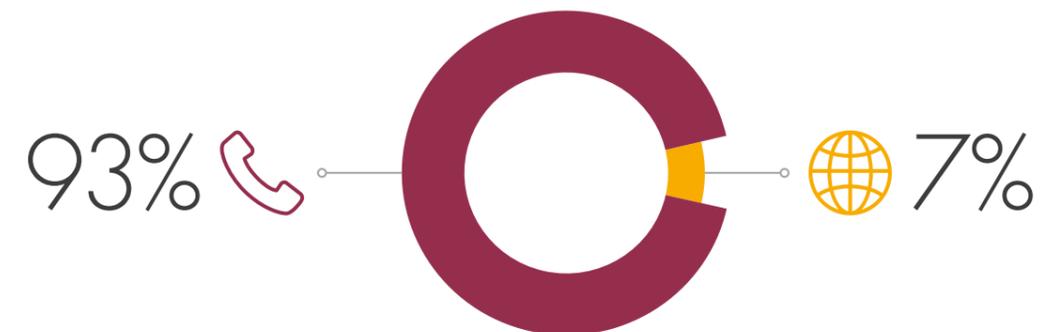
ScriveR@i

per contattare la Rai via web per avere informazioni o per esprimere un'opinione.

CONTATTI GESTITI

1.583.614

contatti gestiti, in totale, nel 2014



Le chiamate gestite dal risponditore automatico sono state 1.478.361 ed hanno riguardato per il 67% il servizio per il canone, per il 26% il servizio GiocheR@i e per il 7% il servizio editoriale.

Delle telefonate al risponditore automatico, il 37% ha richiesto l'intervento di un operatore ed il 23% ha ricevuto risposta, per un totale di 335.751 chiamate evase da operatore, di cui il 72% per il servizio canone, il 14% per il servizio editoriale ed il 14% per GiocheR@i. La distribuzione mensile delle chiamate nel corso dell'anno evidenzia un traffico particolarmente intenso nel primo trimestre influenzato, in particolare, dal servizio canone e trainato, nel mese di settembre, per lo più dal servizio GiocheR@i (in corrispondenza con la riattivazione della raccolta per la partecipazione ad "Affari Tuoi"). Per quel che riguarda il servizio editoriale, il 66% delle registrazioni degli operatori ha riguardato la tematica "Raccolta Adesioni" (GiocheR@i). A seguire, prevalgono i contatti per programmi, canali e frequenze. Gli utenti hanno telefonato principalmente

per richiedere informazioni ed esprimere opinioni. Per quel che riguarda il canale *web* di *Scrivere@i* si è registrato un aumento del numero di contatti mensili ricevuti nei mesi da settembre a dicembre (circa il 55% dei contatti è concentrato in questo periodo).

La Rai è consapevole delle criticità del servizio *Contact Center*; pertanto è fortemente impegnata in un progetto volto al miglioramento del servizio stesso.

Altro canale di comunicazione diretto con gli utenti radiotelevisivi è rappresentato dal *Call Center* tecnico della controllata Rai Way, volto a soddisfare immediatamente le richieste di tipo tecnico basilari, per canalizzare, invece, quelle più complesse verso operatori esperti.



Call center tecnico

Per segnalare disservizi sulla trasmissione dei programmi:

- Segnalazione via **Web**
- **Numero verde 800 111 555** dalle 8 alle 23

Lo scopo principale del *Call Center* tecnico è di fornire informazioni e risposte tempestive, raccogliendo le segnalazioni relative al digitale terrestre, al satellite, alla radio e ad Isoradio nonché tutte quelle comunque riguardanti Rai Way. Ulteriore finalità del *Call Center* tecnico è di fornire informazioni sulle reti di diffusione, cioè sulle frequenze,

sull'orientamento delle antenne e sulla localizzazione degli impianti.

Le opinioni, le segnalazioni ed i reclami degli utenti costituiscono una continua occasione di miglioramento, un valido misuratore di efficienza ed una preziosa indicazione per i futuri investimenti.

I RAPPORTI CON LE ASSOCIAZIONI DEGLI UTENTI E DEI CONSUMATORI

Dal 2013, a sottolineare l'attenzione della Rai verso gli utenti ed i consumatori, è stato creato un presidio organizzativo per la gestione di tali rapporti con le rispettive associazioni. A tale presidio è stato affidato l'incarico per la raccolta ed il recepimento delle istanze e delle richieste

di chiarimenti; per il raccordo con le altre direzioni e strutture aziendali per i profili di rispettiva competenza (giuridici, istituzionali, editoriali, ecc.); per il monitoraggio e la realizzazione degli adempimenti nei confronti delle associazioni.

IL RAPPORTO CON I FORNITORI

La Rai – in considerazione delle pronunce giurisprudenziali in base alle quali la stessa è stata qualificata come "organismo di diritto pubblico" ai fini dell'applicazione delle procedure dettate dal D.Lgs. 163/2006 e successive modifiche e integrazioni recante "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture" (di seguito "Codice")¹⁰ – sceglie i propri fornitori nel rispetto delle procedure concorrenziali previste dal Codice, il quale, a sua volta, costituisce attuazione della normativa comunitaria in materia (segnatamente le Direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE). La Rai pertanto applica le procedure di gara previste dal Codice.

In ragione della loro specificità, ad alcune tipologie contrattuali, i cd. "contratti esclusi", non si applica in tutto o in parte la disciplina del Codice, tra cui proprio i contratti, tipici del cd. "settore radiotelevisivo", aventi ad oggetto l'acquisto, il preacquisto, lo sviluppo, la produzione o la coproduzione di programmi e/o gli appalti concernenti il tempo di trasmissione (cfr. art. 19, comma 1, lett. b), contratti che debbono qualificarsi, per la loro natura, infungibili in ragione dello specifico carattere artistico proprio dei medesimi (così come rilevato nei Consideranda della Direttiva 2004/18/CE).

Accanto ai contratti tipicamente "radiotelevisivi", il Codice annovera altre tipologie di "contratti esclusi" tra cui, ad esempio, gli acquisti e le locazioni immobiliari, gli accordi concernenti servizi di arbitrato e conciliazione e i servizi finanziari, i contratti di lavoro e di prestazione d'opera con persone fisiche e/o associazioni professionali (cfr. art. 19, comma 1, lett. a, c, d ed e) nonché i contratti aventi ad oggetto i servizi di cui all'Allegato II B del Codice Appalti (cfr. art. 20) ed i contratti finalizzati principalmente a permettere la messa a disposizione o la gestione di reti pubbliche di telecomunicazioni o la prestazione al pubblico di uno e/o più servizi di telecomunicazioni (cfr. art.22).

Per tutti i "contratti esclusi", sopra richiamati, trova comunque applicazione l'art. 27 del Codice, a mente del quale "(...) l'affidamento deve essere preceduto da invito ad almeno 5 concorrenti, se compatibile con l'oggetto del contratto (...)".

A garanzia del rispetto del Codice, Rai ha ritenuto di dotarsi, tra l'altro, di procedure interne volte a regolamentare nel dettaglio l'operato dei soggetti coinvolti nei processi di affidamento. In particolare – considerata la rilevanza e la specificità dei contratti di acquisto, preacquisto, sviluppo, produzione o coproduzione di programmi rispetto alle altre tipologie contrattuali – sono state adottate procedure interne separate e specifiche rispettivamente per l'affidamento dei contratti esclusi dall'applicazione del Codice e per l'affidamento dei contratti soggetti, invece, alle procedure concorrenziali ivi previste.

Sulla base della normativa aziendale interna, sopra citata, ai fini dell'affidamento dei "contratti esclusi" del settore radiotelevisivo, Rai può ricorrere alla trattativa diretta solo in presenza di diritti esclusivi spettanti ad un operatore economico determinato (i.e. diritti di ripresa, diritti su format e/o opere dell'ingegno, ecc.) ovvero in presenza di soggetti autorizzati, per legge e/o regolamento, alla gestione collettiva di determinati diritti (i.e. SIAE, Nuovo Imaie ed altri soggetti autorizzati), considerato che, in questi casi, sussiste l'incompatibilità tra l'oggetto del contratto ed il preventivo invito ad almeno 5 concorrenti di cui all'art. 27 del Codice.

Al di fuori delle predette fattispecie e degli altri casi di trattativa diretta "tipizzati" dal Codice (i.e. art. 57), Rai seleziona i propri fornitori attraverso le specifiche procedure di gara previste dal Codice, assicurando, in ogni caso, anche il rispetto dei principi e delle regole fissati nel Codice Etico e nel Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo adottati ai sensi del D.Lgs. 231/2001 e successive modifiche e integrazioni, pubblicati sul sito www.rai.it, nell'apposita area tematica di "Corporate Governance" nonché del Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione adottato con Delibera del CDA del 29 gennaio 2015, in attuazione della Legge n. 190 del 2012.

I fornitori in possesso dei requisiti previsti dalla normativa vigente per l'affidamento di contratti pubblici, nonché dei requisiti economico-finanziari e tecnico-organizzativi prescritti per la fornitura di beni, servizi e lavori nell'ambito delle categorie merceologiche per il settore

non radiotelevisivo possono richiedere l'iscrizione all'Elenco Fornitori del Gruppo Rai.

Per il settore radiotelevisivo, invece, è possibile iscriversi all'Albo Fornitori, in cui sono raccolte e conservate le principali informazioni relative agli operatori economici con i quali Rai o le Società del Gruppo Rai intrattengono rapporti commerciali. L'iscrizione avviene su richiesta espressa delle Direzioni della Rai o delle Società del Gruppo Rai potenzialmente interessate alle prestazioni del fornitore o delle altre Direzioni competenti agli acquisti, previa verifica, da parte delle medesime, dell'esistenza dei requisiti tecnico-professionali ed organizzativi e dietro perfezionamento della trasmissione del *form* e della documentazione, valida e completa,

ELENCO FORNITORI

Dati al 1° gennaio 2014*

2014

Numero Fornitori iscritti all'Elenco: **1.537***

Numero medio annuo iscritti: **1.498**

Tasso *Turn over*: **74%** - tasso complessivo
33% - tasso positivo
38% - tasso negativo

ALBO FORNITORI

Dati al 1° gennaio 2014*

2014

Numero Fornitori iscritti all'Albo: **1.431***

Numero medio annuo iscritti: **1.413**

Tasso *Turn over*: **41%** - tasso complessivo
19% - tasso positivo
22% - tasso negativo

richiesta all'operatore economico. Ai fini dell'iscrizione, il fornitore deve essere in possesso dei requisiti professionali, economico-finanziari e tecnico-organizzativi per le prestazioni oggetto di interesse della Rai o delle Società del Gruppo Rai, nonché dei requisiti di ordine generale equivalenti a quelli indicato dall'art. 38 del Codice.

Sia il Regolamento dell'Elenco Fornitori sia quello dell'Albo Fornitori sono pubblicati sul sito www.rai.it.

Nel corso del biennio 2013-2014 entrambi gli elenchi sopracitati, in applicazione dei nuovi criteri e delle nuove regole aziendali, hanno subito una profonda revisione.

Qui di seguito alcuni numeri indicativi:

Dati al 1° gennaio 2013*

2013

Numero Fornitori iscritti all'Elenco: **1.225***

Numero medio annuo iscritti: **1.381**

Tasso *Turn over*: **67%** - tasso complessivo
51% - tasso positivo
25% - tasso negativo

Dati al 1° gennaio 2013*

2013

Numero Fornitori iscritti all'Albo: **1.662***

Numero medio annuo iscritti: **1.547**

Tasso *Turn over*: **49%** - tasso complessivo
16% - tasso positivo
30% - tasso negativo

Infine, per una rappresentazione della complessa ed articolata attività contrattualistica della Rai, si indicano qui di seguito per le principali categorie di contratti, i numeri ed il valore per il biennio 2013-2014.

ATTIVITÀ CONTRATTUALISTICA DELLA RAI

Importi in Euro

TIPOLOGIE CONTRATTI	2014		2013	
	N° CONTRATTI	VALORE CONTRATTI	N° CONTRATTI	VALORE CONTRATTI
Lavori, servizi e forniture	4.849	222.488.779	3.653	265.131.775
Beni e servizi per la produzione	8.196	96.467.330	16.543	111.202.891
Fiction e cartoni animati di produzione	107	146.000.000	169	165.500.000
Risorse televisive per la produzione	1.046	94.100.000	1.212	99.300.000
Acquisti diritti cinema fiction e distribuzione	1.966	321.000.000	3.116	194.000.000
Acquisto diritti sportivi	236	107.698.202	247	193.997.383

Si pone in evidenza, oltre alla contrazione del valore complessivo dei contratti, a seguito delle politiche di efficientamento, la forte riduzione del numero dei contratti per beni e servizi destinati alla produzione. È l'effetto, in linea con le iniziative in tema di trasparenza e con le nuove procedure e con i nuovi criteri aziendali, di una migliore pianificazione delle esigenze produttive

e dei relativi iter di contrattualizzazione. In luogo di una polverizzazione dei contratti per ogni tipologia merceologica e per ogni produzione si è passati a contratti con raggruppamento, ove possibile, delle categorie merceologiche destinate a più produzioni. Questa diversa politica contrattuale ha contribuito a significativi risparmi.

L'AUDITEL

I dati Auditel¹¹ rilevano l'ascolto della televisione in Italia conseguito attraverso le diverse modalità di trasmissione.

Sulla scorta di tali dati il numero di ascoltatori medi che hanno seguito la televisione è risultato in calo per la prima volta da 7 anni circa, sia nell'intera giornata sia nella fascia del *prime time*. Le reti generaliste nel loro complesso (Rai1, Rai2, Rai3, Canale5, Italia1, La7) continuano nel *trend* in flessione.

In questo contesto generale, nell'intera giornata la Rai si conferma leader con il 37,5% di *share* a fronte del 32,5% di Mediaset.

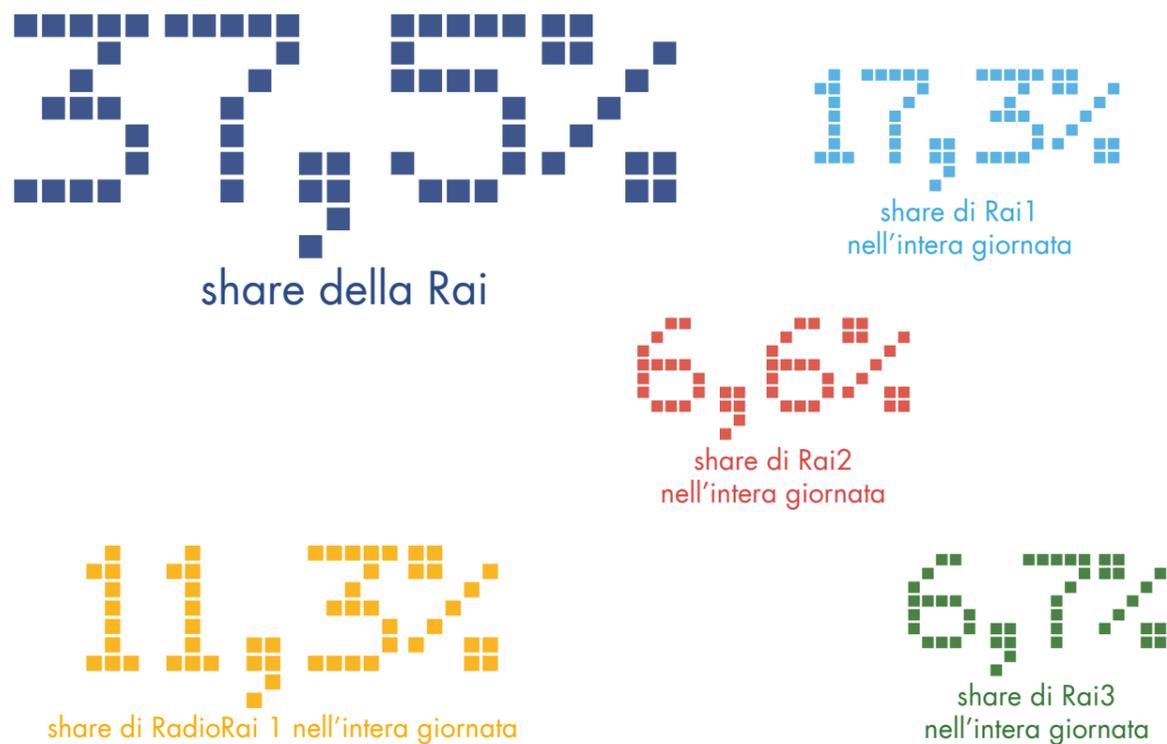
I canali generalisti della Rai scontano anche essi una flessione generalizzata mantenendo comunque le proprie posizioni di *leadership* nei confronti dei rispettivi *competitor* e confermandosi tra i canali nazionali più seguiti: Rai1 con il 17,3% di *share* nell'intera giornata, Rai2 con il 6,6%, Rai3 con 6,7%.

Alla complessiva performance della Rai contribuiscono in modo determinante le reti specializzate che ottengono un complessivo 6,8% di *share* nell'intera giornata.

RadioRai in termini di ascolti nell'intera giornata si attesta su uno *share* dell'11,3% in seconda posizione dietro a Finelco (13%) e seguita dall'Espresso (11%).

RadioRai invece mantiene la *leadership* nel *prime time* del mattino (ore 6-9), la fascia oraria più importante per ampiezza del bacino di ascolto e per investimenti pubblicitari.

A questi numeri che confermano la *leadership* della Rai sul mercato, in termini di ascolti, si coniugano i positivi dati, come indicato nei successivi paragrafi, in termini di qualità dei programmi offerti. Questo a conferma di un necessario bilanciamento per il servizio pubblico dei dati quantitativi con quelli qualitativi.



LA BRAND REPUTATION

Tratto distintivo e fine strategico della missione del servizio pubblico radiotelevisivo deve essere la qualità dell'offerta che la Rai persegue, anche nei generi a più ampia diffusione, attraverso il rafforzamento e la qualificazione del proprio marchio.

Nel contesto nazionale, la Rai è tenuta a rafforzare il proprio marchio, attraverso una evidente caratterizzazione qualitativa dell'offerta di servizio pubblico, favorendo la diffusione di tipologie di programmazione generalmente non rientranti nell'offerta delle emittenti commerciali (compresi, per esempio, i documentari, il teatro e la musica classica), per altro verso connotando anche i generi di più largo consumo, quali la fiction e l'intrattenimento, da caratteri di qualità, innovatività ed originalità.

Il fine strategico della missione del servizio pubblico deve essere la qualità dell'offerta

I contenuti della programmazione, naturalmente, sono improntati al rispetto dei principi del pluralismo e della obiettività, completezza, imparzialità e lealtà dell'informazione, dell'apertura alle diverse opinioni e tendenze sociali e religiose, della salvaguardia dell'identità nazionale e della memoria storica del Paese, del patrimonio culturale europeo, delle diversità etniche e culturali, anche locali e delle minoranze linguistiche, del rispetto della dignità della persona.

La programmazione della Rai, inoltre, pone grande attenzione ai criteri del decoro, del buon gusto, dell'assenza di volgarità anche di natura espressiva, della corretta rappresentazione della donna nella società, rispettando rigorosamente le limitazioni orarie previste a tutela dei minori dalla legislazione vigente ed applicando i principi, i criteri e le regole di condotta contenuti nella Carta dei doveri degli operatori del servizio pubblico, nel Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie, nel Codice di autoregolamentazione TV e minori e nel Codice di autoregolamentazione dell'informazione sportiva.

Anche nel contesto internazionale, la Rai è tenuta a garantire la realizzazione di una programmazione articolata ed innovativa in grado di qualificare il proprio marchio, operando con lo scopo di:

- ridefinire l'offerta per l'estero in modo tale da rappresentare la complessiva realtà del Paese anche sotto il profilo economico, le dinamiche di sviluppo e le diverse prospettive culturali, istituzionali, imprenditoriali e sociali nella loro interezza, nonché a realizzare nuove forme di programmazione che consentano di portare la cultura italiana, anche di carattere regionale, ad un più vasto pubblico internazionale, sempre nel rispetto dei principi e dei criteri sopra menzionati. E ciò, sia nell'ambito delle convenzioni stipulate con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, sia nell'ambito di altre specifiche convenzioni aggiuntive;
- contribuire a mantenere vivo il legame dei cittadini italiani residenti all'estero con il Paese e la cultura d'origine, fornendo un'offerta che preveda una particolare attenzione alla comunicazione politica nei periodi interessati da campagne elettorali e referendarie, oltre, ovviamente, ad un'informazione costante sullo sviluppo economico del Paese, sull'evoluzione della sua società e della sua cultura.

La Rai ha previsto modalità di misurazione della qualità del servizio pubblico, basate su elementi di valutazione quantitativi e qualitativi, che consentano di verificare la reale percezione dell'intensità del servizio pubblico. La Rai si è dotata di un sistema di analisi e monitoraggio della qualità dell'offerta e delle sue determinanti, tenendo conto delle esperienze esistenti anche a livello europeo ed internazionale, con l'obiettivo di poter disporre di elementi di valutazione per la definizione di una programmazione e di una condotta aziendale che rispondano sempre più alle domande ed alle attese del pubblico e realizzino, contestualmente, la funzione di servizio pubblico, coniugando *audience* e qualità. Tale sistema è costituito da due distinti strumenti:

- un monitoraggio ed una analisi della qualità della programmazione¹²;
- un monitoraggio della *Corporate Reputation*¹³.

I DATI QUALITEL

L'articolo 3, comma 3, lettera a), del Contratto di Servizio per il triennio 2010-2012, definisce, invece, la qualità della programmazione come valore pubblico, in grado di verificare la percezione degli utenti del servizio pubblico in merito ai singoli elementi dell'offerta.

Come illustrato nella figura n. 1, l'indice sintetico di qualità percepita dell'offerta televisiva, rilevata presso i fruitori dei programmi e canali della Rai, è più che buono; nell'autunno 2014 (7,5 su scala da 1 a 10) si è registrata una lieve crescita rispetto alla primavera 2014 (7,4 su scala da 1 a 10).

Tale risultato è il frutto delle valutazioni sostanzialmente analoghe ricevute dalle tre reti generaliste e dalle reti

specializzate, semi-generaliste e tematiche. Queste ultime, per le quali viene chiesto un giudizio complessivo sulla programmazione, registrano un giudizio lievemente migliore.

Tra i programmi trasmessi dalle reti generaliste (di cui alla figura n. 2), sono quelli culturali e le fiction a raccogliere le valutazioni medie più alte. Molto positivi, seppur su valori leggermente inferiori, i programmi degli altri generi.

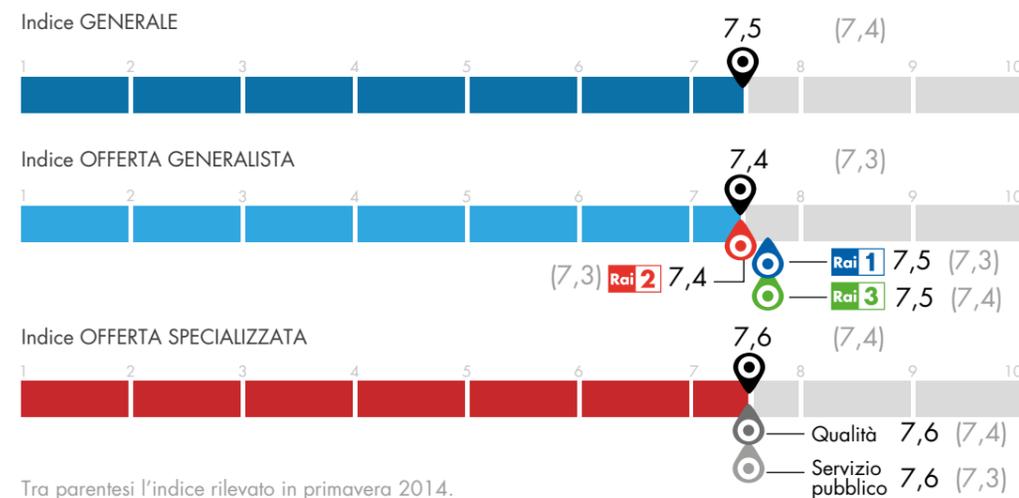
I non fruitori dei programmi delle reti generaliste, che hanno comunque dichiarato di conoscerli, esprimono su di questi un giudizio insufficiente, intorno al 5 su una scala da 1 a 10, con picchi negativi per i programmi di intrattenimento e quelli sportivi.

Tra i programmi che nella rilevazione autunnale hanno riscosso i giudizi migliori (pari o superiore a 7,8 su una scala da 1 a 10) spiccano "Elisir", "A sua immagine", "Tg2-Medicina 33", "Report", "Presca Diretta", "La prova del cuoco", "Pechino Express", "Ulisse il piacere

della scoperta", "Alle falde del Kilimangiaro", "Passaggio a nord ovest", "Tg2 si viaggiare", "Linea blu", "Correva l'anno", "Geo & Geo", "Che Dio ci aiuti 3", "Il commissario Montalbano", "Un'altra vita", "Questo nostro amore 70" e "Una pallottola nel cuore".

FIGURA N. 1 - INDICE SINTETICO DI QUALITÀ PERCEPITA DELL'OFFERTA TELEVISIVA
Primavera e autunno 2014

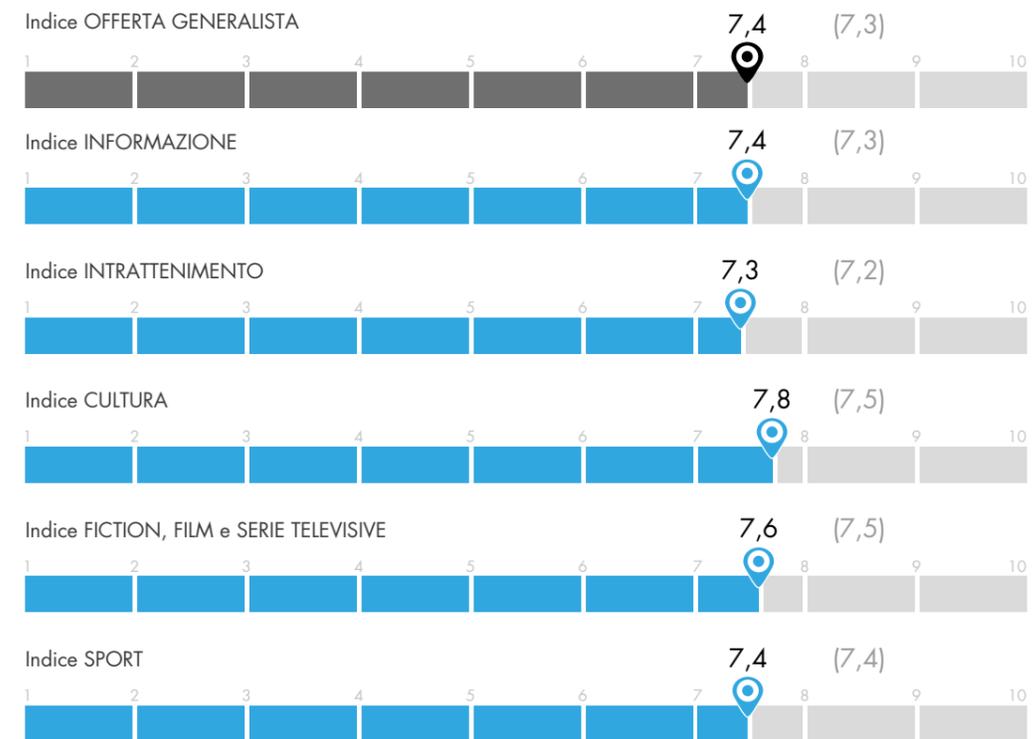
Indici di Qualità Rai



Tra parentesi l'indice rilevato in primavera 2014.

FIGURA N. 2 - INDICE SINTETICO DI QUALITÀ PERCEPITA DELL'OFFERTA TELEVISIVA GENERALISTA
Primavera e autunno 2014

Indice di Qualità offerta generalista

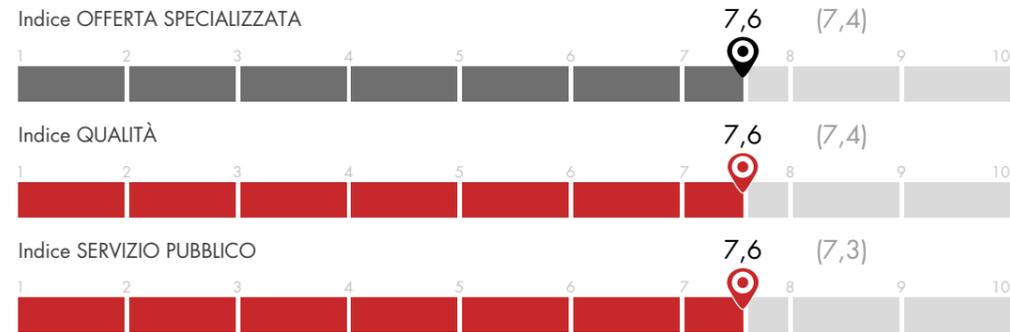


Tra parentesi l'indice rilevato in primavera 2014.

Tra i canali specializzati, tutti i giudizi sono buoni/eccellenti, in crescita e con picchi importanti per Rai News 24 e Rai Storia, come da figura 3.

FIGURA N. 3 - INDICE SINTETICO DI QUALITÀ PERCEPITA DELL'OFFERTA TELEVISIVA SPECIALIZZATA
Primavera e autunno 2014

Indice di Qualità offerta specializzata



INDICE DI CANALE	autunno	primavera
RAI NEWS 24	7,94	7,94
RAI STORIA	7,78	7,97
RAI PREMIUM	7,60	7,32
RAI SCUOLA	7,60	7,72
RAI SPORT 1 E RAI SPORT 2	7,58	7,56
RAI YO YO	7,58	7,45
RAI GULP	7,54	7,26
RAI MOVIE	7,48	7,32
RAI 5	7,35	6,95
RAI 4	7,22	6,93

Tra parentesi l'indice rilevato in primavera 2014.
Base dati: intervistati che conoscono ciascun canale specializzato

Quanto alla "qualità percepita dell'offerta radiofonica", la ricerca ha riguardato i canali Radio1, Radio2, Radio3 nonché Isoradio ed è stata realizzata attraverso gruppi di discussione cui hanno partecipato ascoltatori delle reti.

Gli intervistati hanno identificato una matrice comune nella complessiva offerta radiofonica della Rai: l'istituzionalità, la valenza di servizio pubblico, la qualità dei contenuti e la professionalità nella fattura dei programmi e nelle conduzioni.

A ciascun canale viene riconosciuta una precisa identità: l'informazione per Radio1, l'intrattenimento per Radio2, la cultura per Radio3 e l'info-viabilità per Isoradio.

Altrettanto ben definito è il posizionamento dei canali rispetto ai diversi bisogni fruitivi: la rassicurazione per Radio1, l'evasione intelligente per Radio2, la distinzione per Radio3, la vicinanza e la rassicurazione per Isoradio.

I principali punti di forza delle emittenti radiofoniche sono:

- per Radio1, l'autorevolezza del brand, il riconoscimento della funzione di servizio pubblico e l'avvio di un percorso di introduzione di maggiore varietà di generi, ritmi e registri;
- per Radio2, la conduzione, il linguaggio, la capacità di innovare;
- per Radio3, la programmazione musicale, il linguaggio e, più in generale, il rispetto del patto fruitivo;
- per Isoradio, la tempestività, la ricchezza e la regolarità dell'informazione.

Le aree di miglioramento che emergono dall'analisi sono:

- per Radio1, la maggior apertura alla multimedialità e alla capacità di innovazione e sperimentazione;
- per Radio2, la programmazione musicale;
- per Radio3, una maggiore capacità di inclusione del pubblico;
- per Isoradio, il miglioramento della copertura del segnale, il rafforzamento della capacità di monitorare l'evoluzione delle situazioni critiche ed una maggiore attenzione alla viabilità locale.

Relativamente, invece, alla "qualità percepita dell'offerta on line", l'indagine, nella sua fase qualitativa realizzata attraverso gruppi di discussione di utenti della rete, ha messo in evidenza i criteri di qualità dell'offerta web: immediata accessibilità ai contenuti e chiarezza della missione del prodotto on line.

Gli intervistati riconoscono alla Rai di aver colto la trasformazione in atto nel modo di fruire i contenuti editoriali da parte del pubblico attraverso la creazione di un'offerta ricca e sinergica rispetto alla televisione e alla radio, pensata per offrire un servizio all'utente, un luogo di archivio dove accedere ai contenuti.

Tra i prodotti on line testati, Rai.tv - www.rai.tv - suscita un buon livello di apprezzamento e presenta importanti aree di sviluppo nell'accessibilità/fruibilità dei contenuti e nella chiarezza dei servizi proposti, specie quelli on demand e le funzionalità social.

Molto positivo anche l'accoglimento del nuovo prodotto Rainews.it - www.rainews24.it - giudicato un contenitore di informazioni molto autorevole che offre una positiva esperienza di navigazione.

LA CORPORATE REPUTATION

L'articolo 3, comma 3, lettera b), del Contratto di Servizio per il triennio 2010 – 2012, definisce la *Corporate Reputation* come la capacità di:

- competere sotto il profilo della sostenibilità economica, del coinvolgimento del personale e della flessibilità organizzativa;
- innovare in termini di prodotto e di tecnologia;
- incrementare il proprio valore di servizio pubblico, inteso anche in termini di presenza sul mercato internazionale e di supporto all'industria tecnologica e all'industria televisiva indipendente, nel rispetto dell'etica dell'impresa, della deontologia professionale, dei criteri di correttezza e di lealtà, quali emergono anche dal Codice etico e della Carta dei doveri e degli obblighi degli operatori del servizio pubblico.

Per un'impresa editoriale di servizio pubblico come la Rai, la misurazione della *performance*, o meglio dell'impatto, ha negli indicatori quantitativi di ascolto un elemento essenziale ed irrinunciabile ma non sufficiente.

Per il servizio pubblico è fondamentale misurare la reputazione aziendale e la percezione della qualità dell'offerta

È, infatti, altrettanto importante monitorare la natura e l'intensità del rapporto con i cittadini, sia sotto il profilo della reputazione aziendale, sia sotto quello della percezione della qualità dell'offerta proposta attraverso le diverse piattaforme e canali di diffusione dei contenuti utilizzati.

Sin dal 2009, in linea con le indicazioni del Contratto di Servizio per il triennio 2007-2009, poi riprese nei successivi Contratti di Servizio, la Rai ha avviato e consolidato un sistema di rilevazione ed analisi il cui impianto è stato nel tempo rafforzato ed ottimizzato al fine di incrementarne l'efficacia ed i cui principali risultati sono trasmessi alle istituzioni competenti e pubblicati sul sito *Internet* dell'azienda. Il sistema di ricerca si articola in cinque indagini realizzate ogni anno:

- ricerca quantitativa sulla *Corporate Reputation*, basata su interviste personali realizzate in due distinti periodi dell'anno, primavera ed autunno;
- ricerca quantitativa sulla "qualità percepita dell'offerta televisiva", basata su interviste personali realizzate in due distinti periodi dell'anno, primavera ed autunno;
- ricerca qualitativa sulla "qualità percepita dell'offerta radiofonica", basata su discussioni di gruppo;
- ricerca qualitativa sulla "qualità percepita dell'offerta per minori", basata su discussioni di gruppo;
- ricerca qualitativa - quantitativa sulla "qualità percepita dell'offerta *on line*", basata su discussioni di gruppo ed interviste realizzate attraverso il *web*.

Dall'analisi dell'insieme delle rilevazioni realizzate nel corso del 2014 – affidate, a seguito di procedura ad evidenza pubblica, ad Istituto Piepoli ed a TNS – emergono molte conferme ed alcuni segnali di consolidamento.

Il monitoraggio della *Corporate Reputation* viene effettuato attraverso un'analisi focalizzata su quattro macro aree:

- Servizio Pubblico – ovvero la valutazione della funzione pubblica della Rai e della sua offerta in qualità di Servizio Pubblico;
- Piattaforme – ovvero la valutazione della notorietà e del gradimento nei diversi settori in cui la Rai opera;

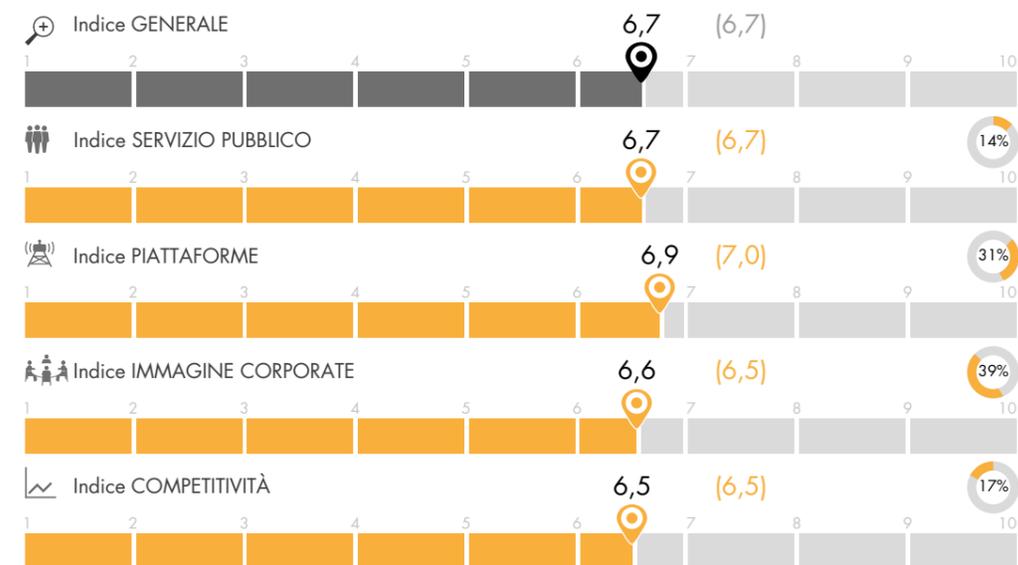
- Immagine di *Corporate* – ovvero la valutazione dei sei criteri fondamentali dei media di Servizio Pubblico definiti dall'EBU – *European Broadcasting Union*, l'unione delle emittenti pubbliche europee: universalità, indipendenza, eccellenza, innovazione, responsabilità e istintività e nel suo complesso (indicati alla figura 6);

- Posizionamento competitivo – ovvero la valutazione del posizionamento rispetto alle principali aziende e organizzazioni italiane.

L'indice sintetico della *Corporate Reputation*, ottenuto sulla base delle valutazioni descritte, si è mantenuto stabile sul valore più che sufficiente pari a 6,7 su una scala da 1 a 10 (figura 4).

FIGURA N. 4 - INDICE SINTETICO DI CORPORATE REPUTATION primavera e autunno 2014

Indici di *Corporate Reputation*



Tra parentesi l'indice rilevato in primavera 2014.

NOTA: sono riportati nel grafico ad anelli a destra i contributi in % di ciascuna area di analisi nella costruzione dell'indice C.R. complessivo.

A sostenere questo valore sono soprattutto i giudizi sull'offerta di cui alla figura n. 5 che segue, mentre quelli sull'azienda sono meno brillanti, ma comunque ampiamente sufficienti.

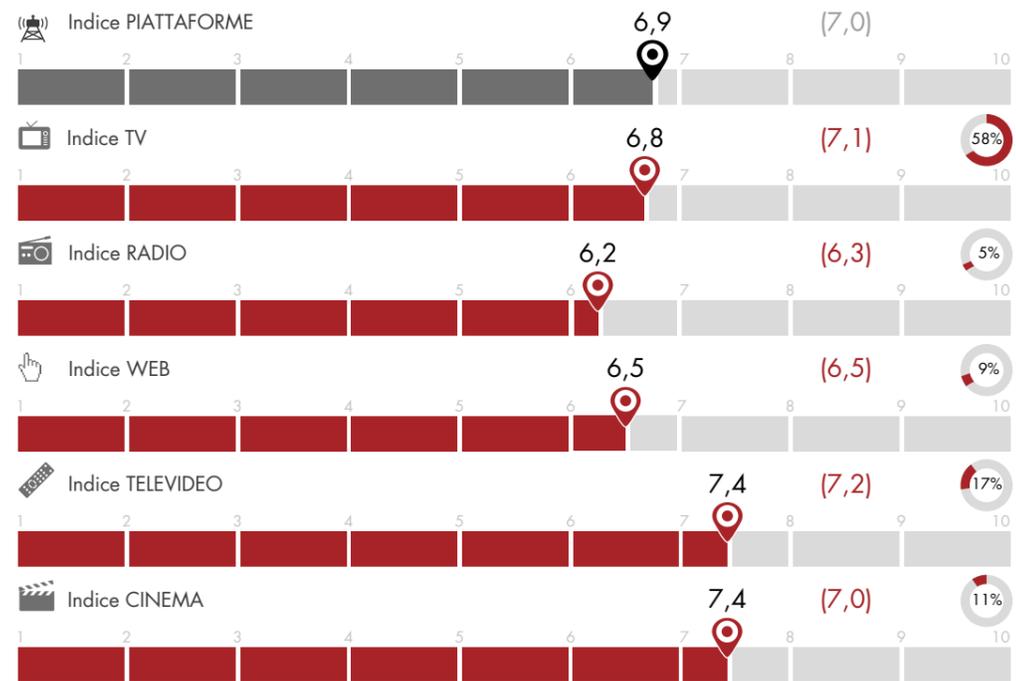
È in particolare l'offerta televisiva a spiegare tale valore: tutti i canali della Rai, generalisti, semi-generalisti e tematici, raccolgono giudizi che li proiettano ai vertici del mercato. La Rai non è, dunque, solo l'editore televisivo con l'ascolto più consistente, ma è anche tra i più apprezzati in termini di giudizi sulla programmazione.

Molto buone, anche se con un minore impatto sui giudizi complessivi, le valutazioni raccolte dal servizio Televideo, tuttora molto popolare e utilizzato, e dall'attività di produzione e distribuzione cinematografica.

Più che sufficienti i giudizi sull'offerta *on line* e soprattutto sull'offerta radiofonica, che registra un apprezzamento distante da quello di alcuni canali privati.

FIGURA N. 5 - INDICE SINTETICO SULL'OFFERTA
Primavera e autunno 2014

Indice di *Corporate Reputation* - Piattaforme



Tra parentesi l'indice rilevato in primavera 2014.
NOTA: sono riportati nel grafico ad anelli a destra i contributi in % di ciascuna area di analisi nella costruzione dell'indice C.R. complessivo.

Le attività per il sociale (in particolare, l'accessibilità ai diversamente abili ed altresì le campagne per il sociale e quelle di raccolta pubblica di fondi) sono ben riconosciute e molto apprezzate.

Spostandosi, invece, sul versante dell'immagine dell'azienda, le valutazioni sono mediamente meno brillanti, pur rimanendo su valori più che sufficienti.

Dopo la sperimentazione avviata nel 2013, anche nel 2014 sono stati monitorati i giudizi degli italiani, come da figura n. 6 che segue, intorno ai sei valori codificati da EBU.

FIGURA N. 6 - INDICE SINTETICO SULL'IMMAGINE DELL'AZIENDA
Primavera e autunno 2014

Indice di Immagine di *Corporate*



Tra parentesi l'indice rilevato in primavera 2014.
NOTA: sono riportati nel grafico ad anelli a destra i contributi in % di ciascuna area di analisi nella costruzione dell'indice C.R. complessivo.

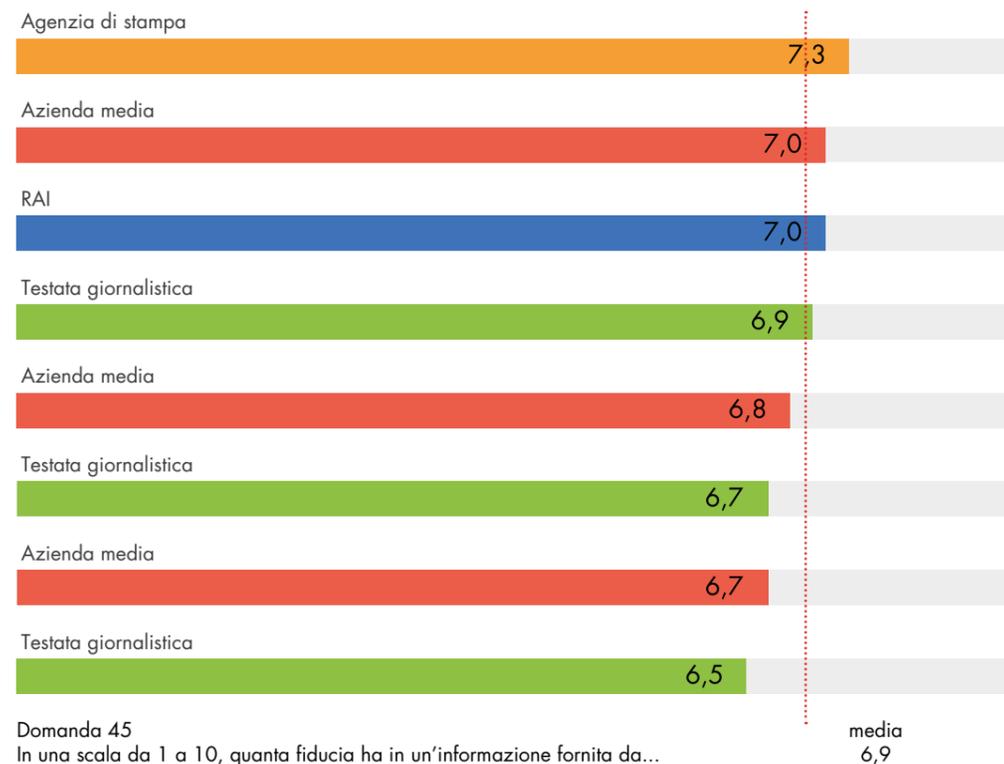
Tra i punti di forza riconosciuti alla Rai si segnalano l'accessibilità e l'universalità dell'offerta, l'innovazione tecnologica e dei servizi proposti, l'autorevolezza e l'affidabilità, il buon livello di qualità della sua offerta, l'unicità dell'archivio, la tempestività e l'attendibilità complessiva dell'informazione proposta. Tra le aree di rafforzamento si evidenziano

l'indipendenza percepita (dal potere politico ed economico), la distintività e l'innovazione dell'offerta.

Tra le aree di eccellenza, infine, il livello complessivo di fiducia nei confronti dell'informazione proposta dalla Rai che è seconda solo a quella accordata a un'agenzia di stampa, come da figura n. 7 che segue.

FIGURA N. 7 - LIVELLO DI FIDUCIA NELL'OFFERTA INFORMATIVA
Autunno 2014

Fiducia nell'informazione fornita dalle principali aziende del settore



Base: totale campione - 2565 casi

IL MONITORAGGIO ON LINE: TWITTER

L'ascolto, la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione delle istanze degli utenti, costituiscono da sempre un punto qualificante e centrale dell'attività della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

Al di là dei canali di contatto tradizionali quali, esemplificativamente il *Contact Center*, è attraverso le ricerche di mercato che si concretizza quest'attività.

Nell'ultimo biennio è stato svolto un intenso lavoro sull'innovazione delle attività di ricerca e, in generale, di raccolta del *feedback* degli utenti, al fine di migliorare l'efficacia e la rapidità di tali attività, conseguendo anche importanti margini di efficienza.

In primo luogo, occorre ricordare la sperimentazione di una *community on line* di ricerca "Parla con noi", chiamata a fornire il proprio punto di vista sull'offerta della Rai al fine di trovare spunti utili alla sua ottimizzazione e futura progettazione.

Questa sperimentazione ha permesso di comprendere i limiti e soprattutto le opportunità di uno strumento di ricerca che ha garantito la realizzazione di un importante numero di indagini ad un costo unitario sostanzialmente marginale, peraltro con velocità di esecuzione ed elaborazione dei dati incommensurabile rispetto alle metodologie tradizionali. Nel 2015, tale progetto verrà ripreso e portato a regime.

L'altro strumento, con caratteristiche innovative rispetto alle metodologie tradizionali, è rappresentato dal monitoraggio delle interazioni che si verificano sui *social network*.

A tal fine è stata sviluppata internamente una piattaforma di acquisizione ed analisi delle conversazioni su *twitter* che permette di ottenere, anche in tempo reale, dati ed informazioni utili a comprendere l'attenzione generata dall'offerta della Rai e l'accoglienza da parte degli utenti del *social network*. Sebbene il campione non sia certamente rappresentativo della popolazione italiana, fornisce comunque degli spunti interessanti che si affiancano a quelli ottenuti con gli strumenti di ricerca.

Questa piattaforma è nel tempo diventata anche un *tool* che un numero crescente di strutture aziendali (reti, testate, generi) utilizza per arricchire il proprio prodotto editoriale integrando nella propria progettualità attività ed iniziative volte al coinvolgimento diretto del pubblico. E' stato il caso, ad esempio, di programmi televisivi quali "The Voice", "Festival di Sanremo" e "Dopofestival", "Eurovision Song Contest", "Novantesimo minuto", "Virus" e altri ancora.

Da questa esperienza è nata l'esigenza, coerentemente al percorso strategico di evoluzione della Rai verso il modello di *Media Company*, di sviluppare un approccio integrato alla costruzione e gestione di relazioni dirette con i singoli cittadini.

In questo senso, è stato elaborato il progetto "Social CRM" che, nel prossimo futuro, metterà la Rai nelle condizioni di interagire con i singoli individui per fornire, in aggiunta al tradizionale servizio offerto al pubblico, un servizio pubblico personalizzato creando, inoltre, nuove opportunità di generazione di valore commerciale.

La piattaforma di "Social CRM" rappresenterà un *driver* rilevante di trasformazione dell'organizzazione, della cultura e delle figure professionali che operano in Rai.

La componente tecnologica

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid blue square.

78 Lo scenario

81 I progetti del Centro Ricerche ed Innovazione
Tecnologica

LO SCENARIO

La continua evoluzione della tecnologia sta modificando molto velocemente i nostri modi di vivere e le modalità di fruizione di contenuti media e audiovisivi. Parallelamente si sta delineando un diverso modo di concepire, produrre, distribuire e fruire i contenuti che inevitabilmente comporterà profondi cambiamenti nel rapporto con la utenza e quindi nell'assetto industriale e tecnologico di Rai.

La consapevolezza di questa importante trasformazione, che è evidentemente già in atto, ha comportato l'avvio di un percorso che porterà la Rai a diventare, da *broadcaster* tradizionale quale è oggi, una *Media Company* Digitale. Ha comportato altresì una importante modifica organizzativa dell'area, prevedendo la figura del *Chief Technology Officer* (CTO).

Tra le peculiarità principali delle moderne "*Media Company*" si evidenziano la centralità dei contenuti e la massima attenzione all'utente ed alla qualità dei servizi. Su questa base possono essere identificati due obiettivi strategici:

- 1) Alta Definizione, che deve essere il livello minimo dei contenuti offerti da Rai, realizzati mediante servizi allo stato dell'arte dal punto di vista dell'affidabilità e della sicurezza;
- 2) interattività e personalizzazione dei contenuti: l'utente passivo diventa utente attivo e protagonista, che non solo dispone del contenuto più adatto al suo profilo, ma vi interagisce contribuendone direttamente allo sviluppo.

I principali abilitatori di questa nuova visione sono la Tecnologia IP e l'indipendenza rispetto alle Reti di Diffusione, in modo che i contenuti siano veicolabili attraverso molteplici piattaforme, reti ed operatori.

Rai quindi tenderà verso il "*Full IP*", facendo assumere sempre maggiore importanza a questa tecnologia, che è alla base di *Internet*, e che porterà allo sviluppo, alla creazione e alla condivisione di prodotti nativi IP, con contenuti e modalità di fruizione personalizzati ed interattivi per ciascun utente.

Il formato *Full IP* potrà sfruttare al massimo le nuove modalità di trasmissione e produrre quindi nuovi modelli di business, atti ad interessare fasce di utenza native IP, quali i giovani.

Questo passaggio introdurrà anche importanti variazioni nei paradigmi produttivi, con la creazione di contenuti immediatamente adatti a tutte le piattaforme di fruizione, associati con tutti i metadati necessari per la gestione dei diritti e per la conservazione in archivio.

Questa visione, che sarà proposta come componente tecnologica del Piano Strategico 2016-2018, è in perfetta continuità con gli investimenti realizzati nel ciclo triennale 2012-2015, condividendone e rafforzandone gli obiettivi di fondo, riassunti in tre aspettative:

Benefici per l'utente

- Offerta di qualità elevata (HD) fruibile su ogni tipo di terminale, fisso e mobile
- Coinvolgimento, personalizzazione dell'offerta, interattività
- Offerta informativa ancora migliore, servizio pubblico di eccellenza

Efficientamento Aziendale

- Efficientamento dei processi operativi e dei costi di gestione
- Abilitazione alla *Media Company* ed al trattamento dei contenuti *Digital*
- Attuazione degli interventi di "*cost-saving*" abilitati dalla Digitalizzazione
- Efficientamento e razionalizzazione dell'infrastruttura tecnologica
- Maggiore flessibilità dei sistemi e dei processi ai cambiamenti del *business*

Protezione e Qualità del Servizio

- Sicurezza dei contenuti e degli asset strategici, affidabilità dei servizi offerti
- Miglioramento della ricezione Radio e TV
- Rafforzamento della distribuzione *Digital* (*Smart-TV*, *Tablet*, *Smartphone*)

Nel 2015 è quindi in corso il completamento del primo ciclo triennale di grandi investimenti tecnici, volti principalmente alla digitalizzazione degli impianti e dematerializzazione dei contenuti, e che senza soluzione di continuità si sta avviando verso una seconda fase, che porterà la Rai in condizione di affrontare le nuove sfide del mercato "digitale".

Nel primo ciclo 2012-2015 è stata portata a termine la digitalizzazione di Tg1, Tg2 e Tg3, oltre che di 10 Sedi Regionali: ad Agosto 2015 verrà realizzato il rinnovo completo di RaiNews24 che convergerà verso un'unica infrastruttura IT che implementa sistemi di "*Business Continuity*" per una maggiore affidabilità del servizio. Entro il 2016 verrà digitalizzata anche tutta l'informazione regionale. La completa digitalizzazione delle piattaforme news favorirà il pieno sfruttamento delle risorse Rai, in senso trasversale, sia in termini di contenuti che di *expertise*. Tutta la struttura Rai a supporto della produzione informativa viene quindi completamente abilitata ai necessari cambiamenti e razionalizzazioni nei flussi di lavoro che porteranno ad un'offerta sempre più moderna, accurata e crossmediale.

A supporto delle innovazioni nel settore informativo e di tutta la filiera produttiva è entrato in esercizio il progetto *T-Cube* (*Hardware* e *Software* per la gestione dematerializzata dei contenuti), che a sua volta abilita il progetto di integrale digitalizzazione delle Teche Rai, compreso il Catalogo Multimediale, rendendo finalmente possibile l'accesso e la fruizione da un unico portale di tutti i contenuti Rai, oltre che la piena abilitazione dei nuovi *workflow* digitali. La Rete IP della Rai, a larga banda sul *backbone* e sulle sedi regionali, permetterà il pieno sfruttamento dei contenuti digitalizzati all'interno

del Progetto *T-Cube*, garantendo un accesso rapido e completo ai contributi audio video. Nei prossimi anni gran parte dell'infrastruttura IT convergerà in un'ottica "*Cloud*", quindi interamente "*IP based*" e "*file based*", per avere tutti i contenuti sempre ed ovunque disponibili in modo sicuro ed affidabile. Tale approccio andrà naturalmente mediato con quelle che sono le limitazioni e le peculiarità di un servizio di *broadcasting*, seppur *digital oriented*.

La Rai da *broadcaster* tradizionale a *Media Company* digitale

Sono in fase di avanzato sviluppo anche numerosi progetti ICT volti all'efficientamento industriale, al *cost saving* e digitalizzazione dei processi produttivi, che nei prossimi 2 anni entreranno completamente in esercizio fornendo un fondamentale contributo all'efficientamento dei principali processi aziendali. Per poter avere infatti una piena *governance* dei processi di *business*, si è deciso di passare dalla gestione di molteplici soluzioni *custom*, ognuna al servizio di una microfase di processo, all'adozione di piattaforme di mercato che, integrate e coordinate tra di esse, permettono una visione *end to end* dei processi. In tal senso si inquadra il Sistema di Pianificazione dei Palinsesti che, interfacciandosi con il sistema SIP, permette la pianificazione e la valorizzazione economica dei piani. Entrambi i Sistemi comunicheranno con il nuovo sistema di Pianificazione delle Risorse Produttive, che permetterà il controllo e la gestione ottimale del processo di Produzione vero e proprio. Il rilascio e l'integrazione di tali prodotti è attualmente in corso, e si lega anche alle altre piattaforme già in uso, quali ad esempio SAP. La trasformazione dell'azienda ha avuto di fatto risvolti anche dal punto di vista amministrativo e di bilancio, con alcune attività in corso volte ad abilitare la gestione del bilancio Rai secondo lo *standard* IFRS.



Conservatorio di Santa Cecilia in Roma, ripresa con Array Sferico e Array Planare

Anche il mondo *Social* viene visto dalla Rai come una modalità di comunicazione utile a comprendere ed intercettare una nuova tipologia di pubblico; in tal senso la Rai, dopo aver gestito tatticamente una fase sperimentale, si sta dotando di una piattaforma social, punto di partenza per una *extended audience*.

L'offerta "*Digital*", intendendo con questa espressione la fruizione dei contenuti con dispositivi diversi dai tradizionali ricevitori radiofonici e televisivi, riveste un ruolo assolutamente centrale per la "*Media Company*". E' quindi in fase di sviluppo anche un importante progetto di razionalizzazione dell'offerta "*Digital*", anticipato dall'efficace sperimentazione del progetto "*Ray*" per la fiction, e che vedrà presto la creazione di un portale unico, una porta d'accesso a tutti i contenuti della Rai da tutti i dispositivi, fissi e mobili.

Oltre quindi al forte sviluppo previsto per la distribuzione IP, ma in considerazione del fatto che per altri 7-10 anni la tradizionale distribuzione Radio e TV avrà ancora grande importanza, il Piano Industriale Tecnico prevede interventi per migliorare in modo efficace i problemi di ricezione Radio e TV ancora presenti in alcune aree territoriali. È quindi in previsione una forte espansione

dell'infrastruttura DAB+, che si affiancherà alla rete FM garantendo migliore qualità e nuovi servizi, anche di tipo "*Rich Radio*". Sono inoltre previsti interventi importanti di miglioramento e rafforzamento della distribuzione DTT e satellitare: quest'ultima svolgerà un ruolo centrale per il rafforzamento della diffusione HD, e quello di apripista per definizioni ancora superiori (UHD / 4K).

Si rinnova infine la particolare attenzione volta alla continuità e all'affidabilità dei servizi erogati alla utenza, indubbiamente rafforzata dalla natura di servizio pubblico della Rai. I concetti di "*Business Continuity*" e "*Disaster Recovery*" sono quindi presenti in ogni iniziativa o progetto, sia in quelli di natura più tradizionale (Controlli Centrali, Emissione), che in quelli evolutivi quali il *Cloud* e la Rete IP. Essi si dispiegano in una lunga serie di interventi, sia di carattere tecnico mediante lo sviluppo di progetti ed investimenti *ad-hoc*, che di carattere procedurale, normativo e formativo.

Elemento essenziale, per il raggiungimento dell'obiettivo, è rappresentato dalla definizione di processi *end-to-end*, interdirezionali, che permettono il controllo dei servizi digitalizzati.

I PROGETTI DEL CENTRO RICERCHE ED INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Il Centro Ricerche ed Innovazione Tecnologica (CRIT) partecipa, in supporto al CTO, alla definizione della strategia tecnologica dell'azienda. In quest'ambito particolare rilievo assumono lo studio delle nuove tecnologie e dei trend nel campo della produzione multiplatforma audio-video, dei nuovi servizi multimediali e della trasmissione su reti fisse e mobili e la sperimentazione, in laboratorio e sul campo, di nuovi sistemi e servizi. Tutto questo in collaborazione da un lato con le Ingegnerie Rai e dall'altro con enti ed organismi sia nazionali che internazionali. Il CRIT, a cui si deve tra i primi lo studio e la realizzazione delle trasmissioni in digitale terrestre, ha la responsabilità di studiare nuovi *standard* tecnici, nuove soluzioni tecnologiche d'avanguardia e nuovi brevetti.

chiave abilitanti per la gestione ed il trattamento di segnali audiovisivi ad altissima qualità. In particolare il Centro contribuisce alla standardizzazione dei formati necessari alla transizione degli impianti di produzione da tecnologie dedicate al video, alla tecnologia IP, alla valutazione dei sistemi di codifica di nuova generazione per applicazioni di studio, contribuzione e distribuzione e alla standardizzazione dei futuri formati video "oltre l'HD", quali l'*High Dynamic Range* (HDR) e l'*High Frame Rate* (HFR) con particolare attenzione ai problemi di compatibilità con i formati attuali.

Il Centro ha sviluppato un prototipo che analizza e aggrega fonti giornalistiche eterogenee (Telegiornali, *News web*, agenzie stampa) con la finalità di ricavare informazioni, statistiche e dati oggettivi per l'attività editoriale dei giornalisti (approccio *Data Journalism*).

Il CRIT: struttura aziendale focalizzata nella ricerca ed applicazione di nuove tecnologie

Il Centro contribuisce al progetto aziendale di digitalizzazione del patrimonio audiovisivo delle Teche Rai fornendo il supporto tecnologico per la realizzazione delle piattaforme hardware e software necessarie per automatizzare il processo di riversamento massivo dei supporti (nastri video, pellicole, nastri audio). Funzionale allo sfruttamento dei contenuti audio e video digitalizzati, è lo sviluppo di una piattaforma informatizzata per la gestione dei diritti di utilizzo, perfettamente integrata con il Catalogo Multimediale e con livelli di dettaglio fino alla singola *clip*. Il Centro ha curato la standardizzazione nel Comitato ISO/MPEG dei formati per la modellizzazione dei diritti radiotelevisivi.

La transizione del segnale video verso il *Full HD* è un traguardo fondamentale che l'azienda si è posta di raggiungere nel breve periodo. Il Centro Ricerche contribuisce a questo obiettivo tramite lo studio e la valutazione delle nuove tecnologie e degli apparati

Nell'ottica di assicurare la presenza di Rai su tutte le piattaforme e dispositivi è proseguito lo sviluppo di applicazioni per gli *Smart TV*, estendendo l'offerta interattiva di Rai con nuovi servizi on-demand tra i quali il portale RaiNews e l'applicazione FIFA 2014 per i Mondiali di Calcio. Inoltre Rai è parte attiva nel gruppo tecnico di HD Forum Italia che sta preparando la migrazione dall'attuale piattaforma tecnologica per l'interattività (MHP) verso lo *standard HbbTV*, già utilizzato da diversi paesi in Europa e nel mondo.

La conoscenza dei comportamenti dell'utente/ telespettatore è un importante fattore di successo per una *Media Company*: a tale scopo sono in corso di realizzazione diversi strumenti per l'analisi automatica dei *feedback* del pubblico sul contenuto televisivo attraverso la raccolta e l'integrazione di dati dai diversi *social network*.

Il Centro Ricerche inoltre opera, in collaborazione con altri *broadcaster* europei, nello sviluppo di nuovi paradigmi per futuri servizi *Rich Radio* e *Hybrid Radio* in grado di offrire la personalizzazione di contenuti su dispositivi dotati di connettività.

Nell'ambito della analisi dell'evoluzione delle reti e dei servizi mobili, il Centro Ricerche, in collaborazione

con RaiWay, ha attivato in Valle d'Aosta la sperimentazione di innovativi sistemi ibridi che permettono la coesistenza di servizi HD e UHD in *standard* T2/HEVC rivolti all'utenza domestica e servizi di TV mobile sullo stesso canale televisivo e mediante la stessa infrastruttura di rete. Tale sperimentazione ha suscitato grande interesse nel mondo del *broadcasting*, ha visto il coinvolgimento di numerosi costruttori di ricevitori ed è stata presentata all'*International Broadcasting Convention* (IBC) di Amsterdam nel Settembre 2014 vincendo il premio come "*Best Paper*". Inoltre è iniziato lo studio di fattibilità del *Tower-Overlay*, ossia della trasmissione di segnali LTE/eMBMS su un'infrastruttura di rete di tipo "televisivo".

Infine il Centro collabora con gli operatori di telefonia mobile ad una sperimentazione del sistema mobile 4G/eMBMS per la diffusione ai terminali mobili di contenuti live in Alta definizione.

Il CRIT, in collaborazione con l'università di Parma, ha realizzato un microfono audio multicanale per una percezione dell'audio a 360°. Detto microfono sperimentale è stato testato da *France Télévision* in occasione del torneo di tennis *Roland Garros* 2015.

Il Centro Ricerche sviluppa anche tecnologie a favore della concreta inclusione sociale e lavorativa dei disabili, collaborando con partner d'eccellenza sia nazionali che internazionali. In particolare, il Centro Ricerche sta portando avanti diversi progetti rivolti alle persone anziane e a tutti i soggetti che presentano disabilità sensoriali e cognitive, con l'intento di rendere più agevole l'accesso ai contenuti offerti dalla Rai. Ad esempio, le audiodescrizioni per i ciechi sono state rese più accessibili tramite l'applicazione "Telecomando Rai" per *smart-TV*, e si sta studiando la loro estensione ad una fruizione attraverso diversi terminali (DAB, PC, *Smart-phone*). Il progetto *SlowTV* permette invece una migliore fruibilità dei programmi televisivi da parte di persone anziane, attraverso un opportuno rallentamento del video e dell'audio ad esso associato; tale tecnologia trova ulteriore utile applicazione nella comprensione agevolata di programmi in lingua straniera. Con Rai Ragazzi, si sta portando avanti una collaborazione per la realizzazione

di un personaggio virtuale, che vestirà i panni di un bambino, che consenta di migliorare l'integrazione tra bambini non udenti e bambini udenti di fronte ad un programma televisivo, stimolando l'avvicinamento dei bambini udenti alla Lingua Italiana dei Segni (LIS) e fornendo ai non udenti una trasposizione del parlato nella stessa LIS.

Si rinvia in appendice per dettagli relativi a progetti specifici finalizzati a favorire l'inclusione per portatori di disabilità sensoriali e cognitive.



Sistema di post-produzione High Dynamic Range (HDR)



Sperimentazione T2-LTE A+ in Valle d'Aosta: mezzo per misure in area di servizio

Offerta radiofonica e televisiva: contenuti, caratteristiche, obiettivi

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, centered within a dark blue square.

- 86 La complessa evoluzione del settore
- 88 Le linee guida dell'offerta editoriale
- 90 L'offerta editoriale
- 94 La composizione dell'offerta
ed il suo raccordo con i generi
del Contratto di Servizio
- 99 L'offerta *web*
- 101 L'attenzione nell'offerta radiotelevisiva
a specifici temi
- 118 Premi e riconoscimenti

LA COMPLESSA EVOLUZIONE DEL SETTORE

Il settore audiovisivo sta attraversando una fase di profonda trasformazione per effetto di più fattori che hanno determinato, e ancora più determineranno negli anni a venire, dei rilevanti cambiamenti nei mezzi di fruizione, nelle modalità produttive e di pubblicazione, di utilizzo dei contenuti e dei servizi e dell'operare stesso degli attori del mercato.

Un primo fattore è indubbiamente l'innovazione tecnologica e, nello specifico, la rivoluzione digitale. Se da un lato l'evoluzione socio-culturale ha rappresentato un terreno molto fertile sul quale l'innovazione tecnologica ha potuto produrre i suoi effetti, dall'altro ha purtroppo accentuato le differenze sociali e culturali del Paese. Il riferimento è alle minoranze linguistiche ed alle ampie comunità di immigrati, ai diversi valori e stili di vita che hanno effettivamente cambiato la possibilità di accesso alle informazioni del mondo digitale ed ancora, ma non ultimo fattore, al rapido e tumultuoso utilizzo della rete come fonte di comunicazione in un processo da molti a molti.

Il combinato sviluppo delle infrastrutture fisse e mobili di banda larga e di tutti gli strumenti fissi e mobili connessi alla rete, ha anche favorito l'affermazione di nuove logiche di interazione tra persone, e tra queste e i media. Accanto alla tradizionale navigazione sui siti, cresce la fruizione attraverso le applicazioni digitali proposte dai gestori delle piattaforme. L'Internet provider non costituisce soltanto una forma totalmente nuova di media, l'ultima evoluzione del processo di comunicazione scritta, radiofonica e televisiva, ma è un nuovo paradigma in termini funzionali. Tra le conseguenze più significative, si è assistito alla moltiplicazione esponenziale dell'offerta mediatica disponibile: oggi esistono 1.250 canali in chiaro e pay rispetto ai 60 del 2003.

Nel corso degli ultimi anni, la trasformazione dei modelli di offerta, di fruizione e di business ha avuto un impatto significativo sui protagonisti tradizionali del mercato ed ha contribuito a determinare lo spostamento delle preferenze del pubblico dai canali generalisti a quelli specializzati, soprattutto da parte delle fasce di pubblico più giovani.

I livelli di offerta sono sempre più caratterizzati da forme a domanda e quello di business dal ricorso a forme a pagamento, secondo formule commerciali diverse, che vanno dal servizio accessorio e gratuito, proposto in abbinamento ai tradizionali servizi pay tv, a servizi stand-alone, che prevedono flessibili formule di abbonamento ed a pagamento per singolo evento. Ai protagonisti storici del settore, tipicamente di dimensioni e di assetto proprietario nazionali (non solo in Italia) si sono rapidamente affiancati nuovi soggetti, in particolare le Telco, le over the top television, che provengono da altri mercati geografici, da altri settori e che godono di rilevanti risorse, cioè hanno una platea molto ampia, ma anche risorse altrettanto ampie.

Prossimamente entreranno nel mercato italiano importanti operatori del settore, a partire dai leader mondiali: Netflix, Amazon, ecc. Si tratta di operatori che stanno orientando la loro offerta anche verso la produzione di contenuti. Di questo dobbiamo tenere conto, perché non sono soltanto distributori, ma sempre più stanno diventando produttori. Inoltre, si sta espandendo l'accessibilità e l'uso contemporaneo di più strumenti (personal computer, smartphone, tablet).

Il settore audiovisivo attraversa una profonda trasformazione nei mezzi di fruizione e nei contenuti

Un altro aspetto molto importante è legato alla crescente interazione tra le persone ed i mezzi audiovisivi, lineari e non, che si sviluppa attraverso le piattaforme social, tra le quali spiccano facebook e twitter, un'interazione che avviene sempre più in tempo reale. In sostanza, il mondo della comunicazione non è più gestito dalle emittenti, ma è sempre più ampiamente gestito dai singoli, con un impatto molto rilevante sul tema del pluralismo. Alle sfide connesse al processo di digitalizzazione del sistema televisivo ed agli effetti delle spinte innovative



provenienti dalla rete, si sono contestualmente affiancate quelle provenienti dalla crisi economico-finanziaria. La crisi ha avuto un effetto dirimpente sui sistemi televisivi in termini di minori ricavi da pubblicità e per la Rai anche di maggiore morosità da canone. La concorrenza tra operatori tradizionali e tra questi ed i nuovi attori è sensibilmente aumentata. Alle conseguenti pressioni sulla redditività del settore gli operatori stanno reagendo, cercando nuove opportunità ed introducendo innovazioni sia di tipo distributivo che di modello di business.

La concorrenza sta generando anche una forte pressione su tutti i nuovi agenti che operano sulle piattaforme di distribuzione per l'approvvigionamento delle frequenze utilizzate dagli operatori cosiddetti broadcaster, quelli di accesso e di produzione di contenuti. La crescente richiesta di servizi mobili alimenta infatti la richiesta delle frequenze. I broadcaster, tra cui quelli di servizio pubblico, si trovano a dover fronteggiare il rischio di vedersi ridurre le bande disponibili nell'ambito della transizione verso l'HD (alta definizione) e l'ultra HD, con il pericolo di non poter soddisfare la domanda quali - quantitativa di prodotto audiovisivo da parte

dei cittadini e di compromettere la capacità produttiva dell'industria dei contenuti del Paese, le sue potenzialità tecnologiche ed i livelli occupazionali.

Un ulteriore tema di attenzione riguarda la tutela dei diritti sui prodotti originali dei broadcaster, messa in pericolo dalla cosiddetta «liquidità della rete» che, generando fenomeni di illegalità, contribuisce a deprimere la valorizzazione dei contenuti e disincentiva gli sforzi delle emittenti televisive tese a tutelare le opere dell'ingegno. La salvaguardia dei diritti è condizione indispensabile per lo sviluppo dell'industria audiovisiva competitiva e di qualità e anche gli utilizzi su Internet devono rientrare in questa logica. In questo contesto ricco di sfide ma anche di opportunità, la Rai è consapevole che l'elaborazione e la realizzazione di una strategia innovativa, in una visione di medio e lungo periodo, le permetterà di mantenere la centralità che ancora oggi possiede nel sistema audiovisivo italiano, di accentuare il profilo di distintività e di entità valoriale rispetto ai media privati e di conseguire uno strutturale equilibrio economico-finanziario.

LE LINEE GUIDA DELL'OFFERTA EDITORIALE

La Rai oggi deve affrontare una sfida ulteriore in quanto concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo italiano. Nel nuovo contesto digitale è la stessa ragion d'essere del servizio pubblico che viene messa in discussione.

La necessità di un servizio pubblico, nonché il modello, il ruolo, le risorse finanziarie e la *governance* della Rai, sono elementi ampiamente dibattuti e messi in discussione, soprattutto oggi nell'era dell'iper-offerta e della forte personalizzazione dei contenuti. In questo contesto, la Rai ritiene che ci sia bisogno di un servizio pubblico efficiente ed evoluto in senso multimediale e multiplatforma per diversi motivi.

Il primo è la configurazione tendenzialmente oligopolistica del mercato dell'informazione, stante la presenza di significative economie di scala.

Il secondo è l'accentuarsi della necessità di garantire un'informazione indipendente, pluralista, imparziale e corretta. Lo sviluppo tecnologico e la diffusione degli strumenti e delle piattaforme mediatiche dividono sempre più la popolazione tra chi è in grado di leggere, di processare e di utilizzare l'informazione e chi invece è povero di informazioni, perché non ha le conoscenze informatiche di base e non è in grado di accedervi. Il servizio pubblico può svolgere un ruolo significativo nel selezionare e verificare le informazioni, in modo che esse siano disponibili correttamente a tutti, e nel promuovere l'affermazione di una cultura, un ambiente e un mercato favorevoli al consumo dei contenuti legali *online*, contribuendo a ridurre il *knowledge gap* ed il *digital divide*.

Terzo, ma non ultimo motivo, la Rai ha la necessità di assicurare il perseguimento di obiettivi di interesse pubblico, quali l'arricchimento e lo sviluppo sociale e culturale dei cittadini, l'universalità dell'accesso ai contenuti, il pluralismo e la valorizzazione dell'identità della cultura nazionale anche nel contesto internazionale.

Uno degli aspetti più importanti dei servizi pubblici è il sostegno all'industria audiovisiva nazionale

ed europea. A questo proposito, la Rai nel biennio 2012-2013 ha investito circa 700 milioni di Euro, attivando anche forme di sostegno dell'occupazione, ed ha sostenuto per circa il 90 per cento il costo del passaggio al digitale terrestre, pari a 500 milioni di Euro. Non è stato così in altri Paesi, dove il passaggio al digitale è stato interamente sostenuto dagli Stati, non dalle emittenti pubbliche.

Va poi considerato che il ruolo crescente che stanno assumendo i gestori delle piattaforme e del portale fa emergere il rischio di una loro posizione di controllo sui contenuti televisivi, che va attentamente valutata e monitorata. La rintracciabilità e l'accessibilità dei contenuti delle TV, soprattutto di servizio pubblico, diventa fondamentale per garantire il pluralismo e preservarne la rilevanza sociale, culturale e democratica.

Un servizio pubblico efficiente ed evoluto in senso multimediale e multiplatforma

È indubbio che il servizio pubblico nell'era digitale debba mutare profondamente per essere capace di suggellare un rinnovato patto con i cittadini e con tutti gli *stakeholder*, dimostrando di saper creare valore per tutti questi soggetti. Il concetto della creazione di valore per i cittadini è un concetto molto sentito da tutti i servizi pubblici, non solo quello radiotelevisivo. La Rai sta avviando una ricerca interna per approfondire le modalità di utilizzo dei proventi dal canone e, quindi, decidere la direzione che il cambiamento dovrebbe assumere per garantire un corretto *"value for money"*, cioè la valorizzazione delle risorse economiche riscosse.

Questo tema del *"value for money"*, insieme con la missione, il ruolo del servizio pubblico e il sistema di *governance*, sono comuni ai principali servizi pubblici europei.

La Rai non può intervenire sugli aspetti concernenti la missione, la *governance* e le fonti di finanziamento, ma può mettere in atto ed avviare una serie di azioni per essere più competitiva e più solida nel contesto digitale.

In questo percorso la Rai sta operando con il primo obiettivo di accentuare la distintività e l'identità di editore di servizio pubblico, che punta con convinzione e coraggio all'innovazione tecnologica ed editoriale.

Il secondo obiettivo della Rai è focalizzare le risorse economiche e produttive sulle aree più strategiche in termini di impatto di servizio pubblico e di competitività di ascolti e di raccolta pubblicitaria.

Il terzo obiettivo è attuare un efficace controllo dei costi.

Il quarto è trasformarsi da emittente radiotelevisiva a *Media Company* presente su tutte le piattaforme (TV, Radio, Web, Cinema).

Il quinto obiettivo è di essere fortemente presente su *Internet* con contenuti nativi, modelli di offerte e di *business* innovativi, per saper cogliere le opportunità di interazione e di relazione con il pubblico.

Il sesto obiettivo è sviluppare nuovi progetti ed iniziative editoriali, attivando sinergie di comunicazione per valorizzare pienamente il complessivo sistema di offerta, puntando sulla qualità e varietà delle reti anche nell'ambito informativo e rivalutando il perimetro dell'offerta specializzata per accentuarne il carattere di complementarietà rispetto all'offerta generalista.

A questo proposito, è necessario approfondire il tema del numero dei canali tematici Rai. L'elevato numero di canali in chiaro, realizzato a suo tempo in conseguenza del passaggio dall'analogico al digitale, ha ampliato la possibilità di scelta dello spettatore cogliendo una tendenza degli utenti a diversificare e personalizzare il consumo, componendo il proprio palinsesto con i singoli programmi di maggiore interesse. Dal punto di vista del mercato, questa scelta ha ampliato la competizione

a seguito dell'ingresso di nuovi editori nel digitale terrestre, con buoni risultati in termini di ascolti e di redditività. L'offerta gratuita tematica della Rai è anche garanzia di pluralismo culturale ed informativo, di cui il servizio pubblico deve essere portatore.

La Rai ha investito in tecnologia circa 250 milioni di Euro in un biennio, ha digitalizzato totalmente il TG1, il TG2 e il TG3 ed è impegnata nella digitalizzazione della TGR e della Radio. La completa digitalizzazione del patrimonio delle Teche, inoltre, rappresenta un investimento di grande importanza per il Paese, non solo per la Rai. Anche sul fronte editoriale, la Rai ha compiuto passi importanti, realizzando programmi dedicati al tema economico-finanziario cui ne seguiranno altri dedicati alle scienze e alla cultura della legalità.

Sono state eliminate trasmissioni non in linea con la missione di servizio pubblico, è stata creata la Direzione Rai Cultura (che comprende Rai5, canale tematico interamente dedicato alle *Performing Arts*, Rai Storia e Rai Scuola), rilanciato il canale Rai Italia per i nostri connazionali all'estero, rafforzati Rai Ragazzi e riorganizzato Rai News24. Sono stati studiati e potenziati programmi nativi *web* ed intensificata la presenza Rai sulla rete. Alcuni esempi: *"La mamma imperfetta"*, *"Braccialetti rossi"* e *"The Voice"*, che hanno avuto un'elevatissima interazione attraverso il mondo dei *social network*.

La Rai si propone di assumere un nuovo e più incisivo ruolo nel mondo degli *Internet provider*, realizzando sinergie tra piattaforme tradizionali e *broadband*, valorizzando le peculiarità dei diversi strumenti e soprattutto coinvolgendo i giovani. Sul modello dell'emittente inglese BBC, la Rai intende integrare la sua offerta lineare, proponendo al proprio pubblico una soluzione totalmente digitale e connessa attraverso un'offerta personalizzata, con l'obiettivo di migliorare i contenuti ed instaurare un contatto più vicino e mirato con il pubblico, per consentirle di organizzare il proprio palinsesto su tutti i *devices* di nuova generazione.

L'OFFERTA EDITORIALE

Per rispondere a queste sfide senza precedenti, alle quali si aggiunge quella cruciale della legittimazione del ruolo di operatore di servizio pubblico nella prospettiva del rinnovo della concessione nel 2016, la Rai ha elaborato il Piano Industriale 2013-2015.

Un impegno continuo per una offerta adeguata ad un servizio pubblico rilevante, autorevole e differente

Le linee guida del Piano prevedono l'evoluzione verso il modello di *Media Company* digitale con un triplice obiettivo:

- mantenimento/sviluppo dell'eccellenza dell'offerta;
- evoluzione tecnologica;
- conseguimento dell'equilibrio economico-finanziario.

Il 2014 è stato un anno cruciale e tutta l'azienda Rai è stata chiamata, mediante interventi mirati e coordinati, a contribuire in maniera determinante al raggiungimento dei macro-obiettivi editoriali, tecnologici ed economico-finanziari.

Per quanto riguarda l'offerta televisiva, gli obiettivi specifici sono stati:

- il mantenimento della *leadership* di ascolto di gruppo, di canale e tra le reti "native digitali";
- il miglioramento della capacità di "universalità" dell'offerta in termini di copertura delle varie fasce di audience e dei diversi periodi dell'anno;
- la razionalizzazione e il ribilanciamento dei costi e degli investimenti di prodotto, anche attraverso una focalizzazione delle risorse nelle fasce e nei periodi che possono assicurare un maggior impatto di servizio pubblico e una migliore valorizzazione pubblicitaria e commerciale.

La strategia delineata ha previsto:

- la conferma di un approccio editoriale unitario, articolato su una famiglia di canali a ciascuno dei quali è stata assegnata una missione specifica all'insegna della differenziazione identitaria e di contributo al perseguimento degli obiettivi del gruppo;
- il coordinamento editoriale e la razionalizzazione dell'impegno produttivo dei canali con particolare riferimento alle fasce di *day time*;
- la declinazione multiplatforma e transmediale dell'offerta televisiva finalizzata a cogliere ogni opportunità di sviluppo editoriale, interazione con le *audience*, innovazione dei modelli di offerta, business e distribuzione;
- l'intensificazione, sino a renderla una pratica sistemica, del ricorso alla leva dell'innovazione editoriale in termini di formati, narrazioni, temi, linguaggi, estetica, personaggi e modelli produttivi.

In tema di complessiva offerta editoriale, la Rai è consapevole che deve essere ancora realizzato un comune forte impegno per poter interpretare sempre meglio il ruolo di servizio pubblico rilevante, autorevole, differente.

L'offerta Rai articolata su radio, televisione e web, su canali generalisti e specializzati, è molto complessa; vi sono aree più importanti rispetto ad altre che richiedono anche una differenziazione di interventi sull'offerta per poter cogliere l'obiettivo di crescita e miglioramento sopra indicato.

Il Consiglio di Amministrazione ha formulato in merito raccomandazioni affinché – per citarne alcune a titolo esemplificativo – la programmazione informativa e di intrattenimento dei Canali e Testate sia improntata ai principi di equilibrio, completezza ed imparzialità nel rispetto del pluralismo, sia incrementata la trattazione di tematiche internazionali e di carattere economico, sia promosso il rinnovamento e la sperimentazione in termini

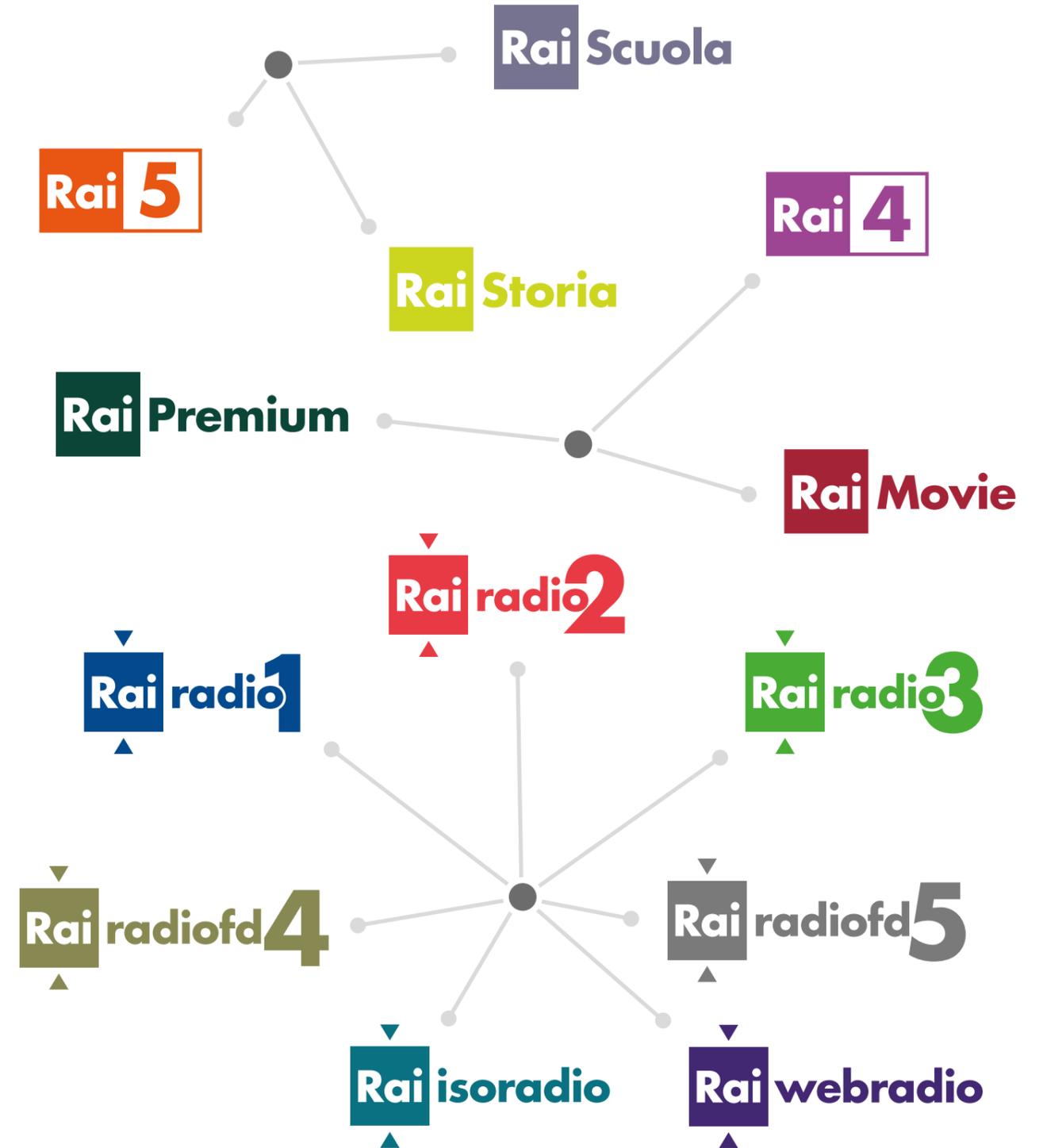
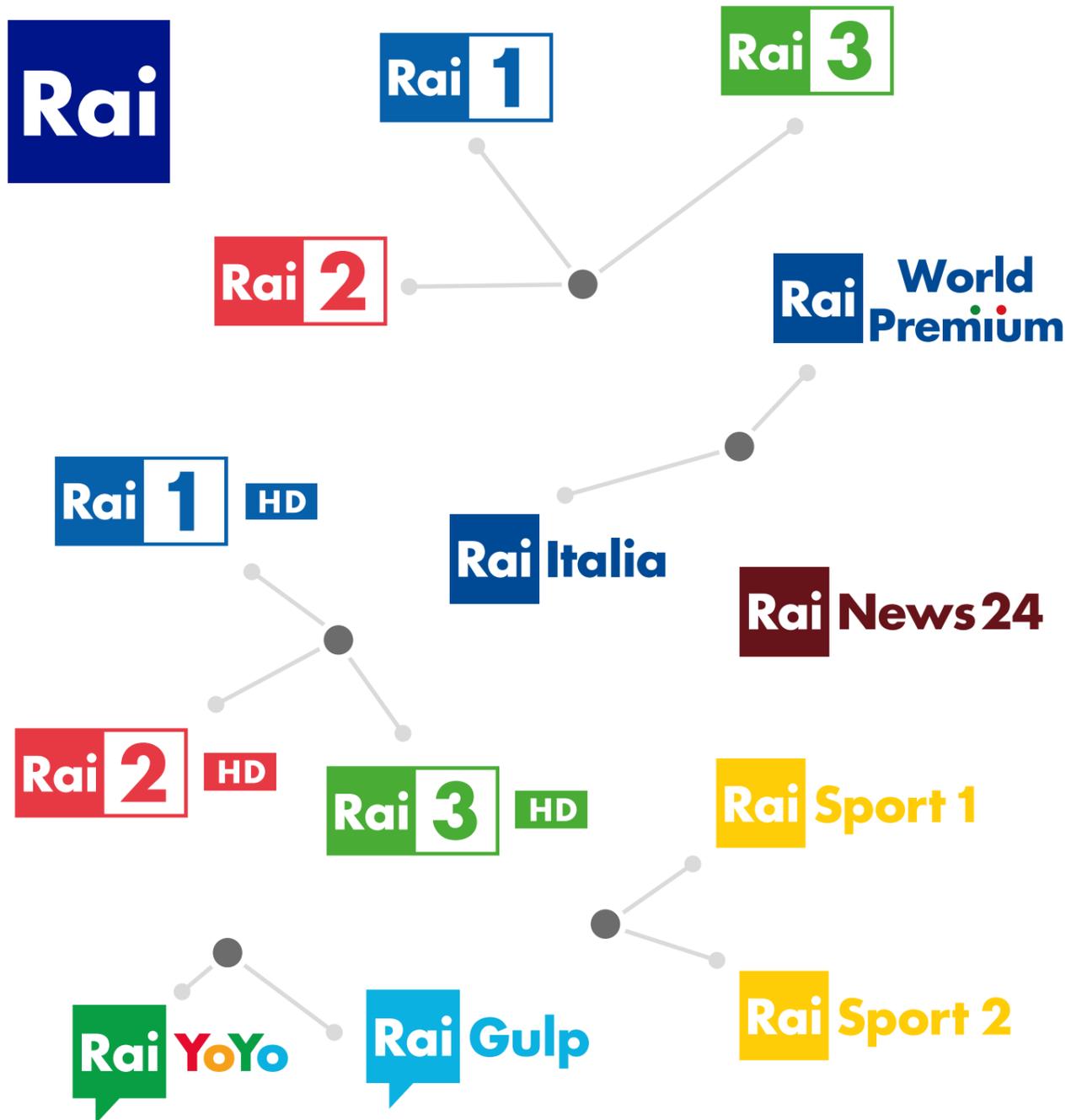
di contenuti formale e linguaggi, siano evitate forme di spettacolarizzazione della cronaca a vantaggio dell'approfondimento sociale e culturale, sia orientata ad una nuova e diversa rappresentazione della donna che ne rispetti dignità culturale e professionale.

Su questi indirizzi editoriali risultati importanti sono stati già conseguiti, altri obiettivi non sono stati raggiunti per le citate complessità ma sul loro recepimento l'impegno è comune e convinto e si declinerà anche nel lungo periodo grazie alle ampie basi poste in questi ultimi anni.

Impianto scenografico del Festival di Sanremo 2014



MAPPA DELL'OFFERTA TELEVISIVA E RADIOFONICA



LA COMPOSIZIONE DELL'OFFERTA ED IL SUO RACCORDO CON I GENERI DEL CONTRATTO DI SERVIZIO

Il complesso della normativa delinea in modo puntuale la cornice di riferimento in termini di principi, valori, finalità

ed attenzione a determinati generi di programmazione, che deve caratterizzare l'offerta televisiva della Rai.

“La Rai riserva una predominante quota della programmazione annuale di servizio pubblico delle reti generaliste, semi-generaliste e tematiche terrestri, distribuite sulle diverse piattaforme, a generi predeterminati come di seguito specificati. Le reti generaliste terrestri (Raiuno, Raidue, Raitre) riserveranno, tra le ore 6 e le ore 24, non meno del 70 per cento della programmazione annuale ai generi indicati nel successivo comma 2 e la terza rete non meno dell'80 per cento. Tale programmazione, nel rispetto più rigoroso possibile degli orari di trasmissione, deve essere diffusa in modo equilibrato in tutti i periodi dell'anno, in tutte le fasce orarie (compresa quella di prime time) e in tutte le reti televisive. Le reti semi-generaliste e tematiche riserveranno almeno il 70 per cento della loro complessiva programmazione annuale ai generi predeterminati di cui al successivo comma 2”.

Art. 9, c. 1, Contratto di Servizio

La Rai assicura da sempre il più rigoroso rispetto di tali previsioni e lo ha fatto anche nel 2014. Ai generi predeterminati di servizio pubblico è stato

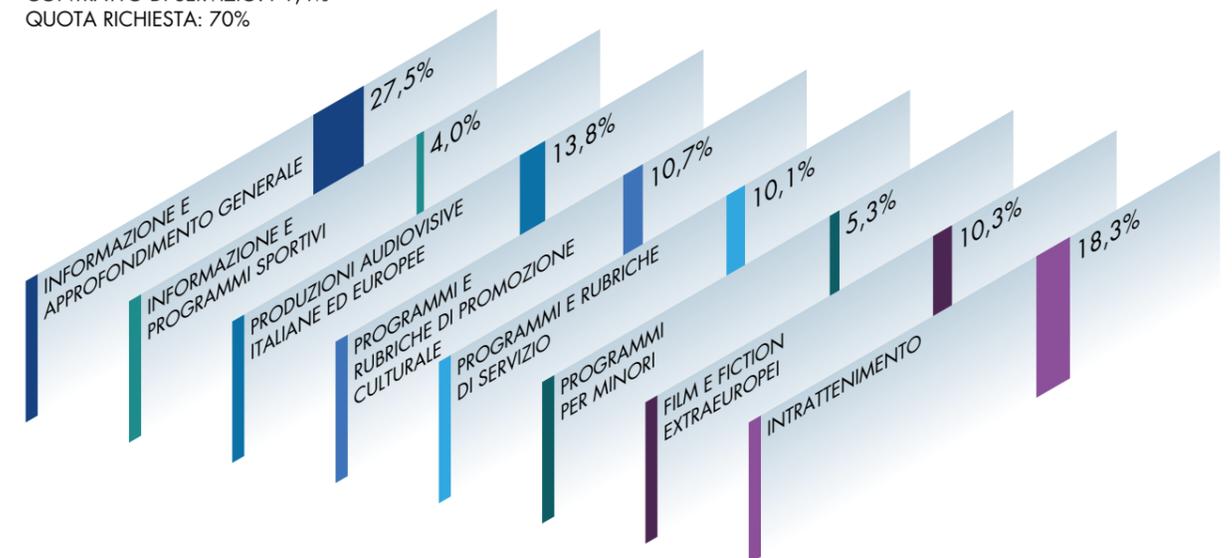
riservato il 71,4% dell'intera programmazione delle tre reti generaliste (figura 1) a fronte dell'obbligo minimo del 70%.

“Si intendono per generi predeterminati di servizio pubblico: informazione e approfondimento generale; programmi e rubriche di servizio; programmi e rubriche di promozione culturale; informazione e programmi sportivi; programmi per minori; produzioni audiovisive italiane ed europee”.

Art. 9, c. 2, Contratto di Servizio

FIGURA N. 1 - COMPOSIZIONE % DELL'OFFERTA TELEVISIVA DELLE RETI GENERALISTE RAI
Dati 2014

TOTALE GENERI DA
CONTRATTO DI SERVIZIO: 71,4%
QUOTA RICHIESTA: 70%



Coerentemente alla natura di servizio pubblico, il genere più presente nella programmazione è stato l'informazione e l'approfondimento generale con una quota pari al 27,5%. Seguono, con il 13,8%, le opere audiovisive italiane ed europee (fiction, film, animazione, documentari), i programmi culturali (10,7%), l'offerta di servizio (10,1%), i programmi per minori (5,3%) e la programmazione sportiva (4,0%). La varietà dell'offerta è arricchita

dall'intrattenimento (18,3%) e da film e fiction extraeuropei (10,3%).

Rai3 (figura 2) ha dedicato ai generi predeterminati di servizio pubblico l'85,9% della programmazione (a fronte dell'obbligo dell'80%). L'offerta informativa ha contribuito per il 43,3% al palinsesto della rete e quella culturale per il 19,8%.

La quota di programmazione dedicata ai generi predeterminati di servizio pubblico da parte dell'insieme dell'offerta semi-generalista e tematica della Rai (figura 3) è stata molto consistente e ben al di sopra del livello minimo richiesto (85,9% rispetto al 70%). Coerentemente alla strategia editoriale complessiva elaborata dal servizio pubblico, le reti semi-generaliste

e tematiche propongono una programmazione dal profilo molto differente da quello delle reti generaliste.

Spiccano, infatti, le rilevanti quote dedicate alla programmazione per minori (21,6%), alla cultura (19,9%), allo sport (18,3%) ed alle opere audiovisive italiane ed europee (14,5%).

FIGURA N. 2 - COMPOSIZIONE % DELL'OFFERTA TELEVISIVA DI RAI 3
Dati 2014

TOTALE GENERI DA
CONTRATTO DI SERVIZIO: 85,9%
QUOTA RICHIESTA: 80%

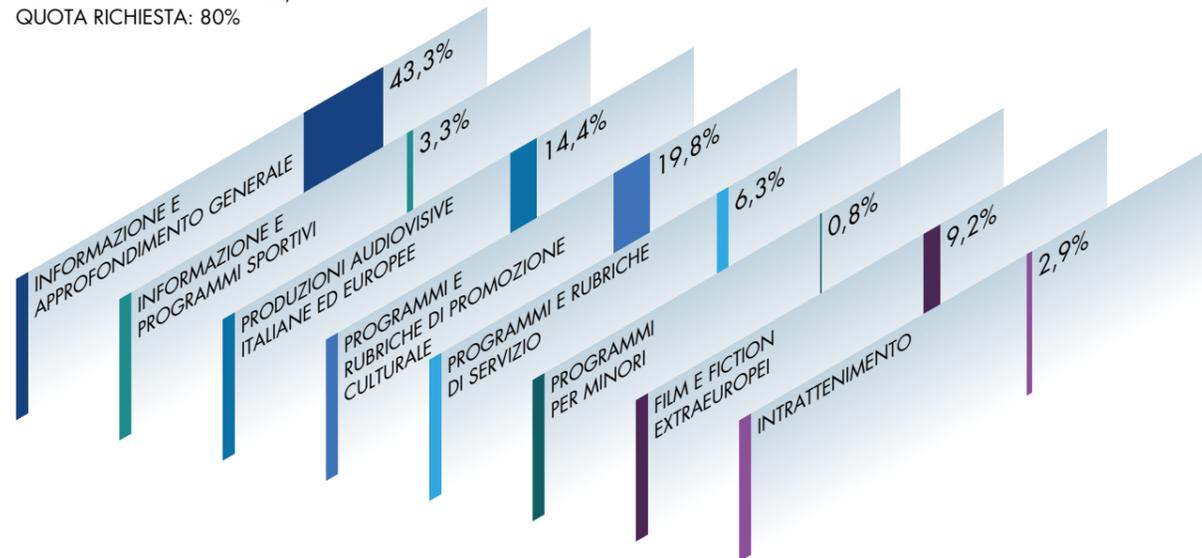
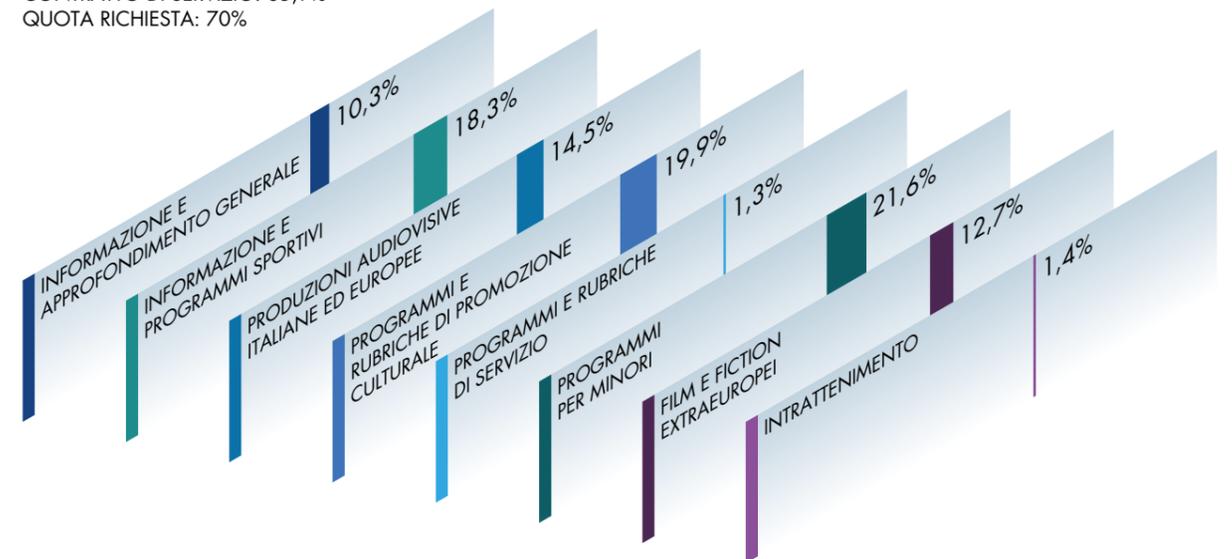


FIGURA N. 3 - COMPOSIZIONE % DELL'OFFERTA TELEVISIVA DELLE RETI SEMI-GENERALISTE E TEMATICHE RAI
Dati 2014

TOTALE GENERI DA
CONTRATTO DI SERVIZIO: 85,9%
QUOTA RICHIESTA: 70%





L'OFFERTA WEB

Il web rappresenta 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.

Nel 2014 l'offerta Rai è composta essenzialmente da:

- **Rai.it:** il portale che aggrega e rende facilmente accessibile la vasta offerta web del Gruppo. Rai.it promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda e ai relativi contenuti disponibili sul web di tutte le reti tv, di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche.

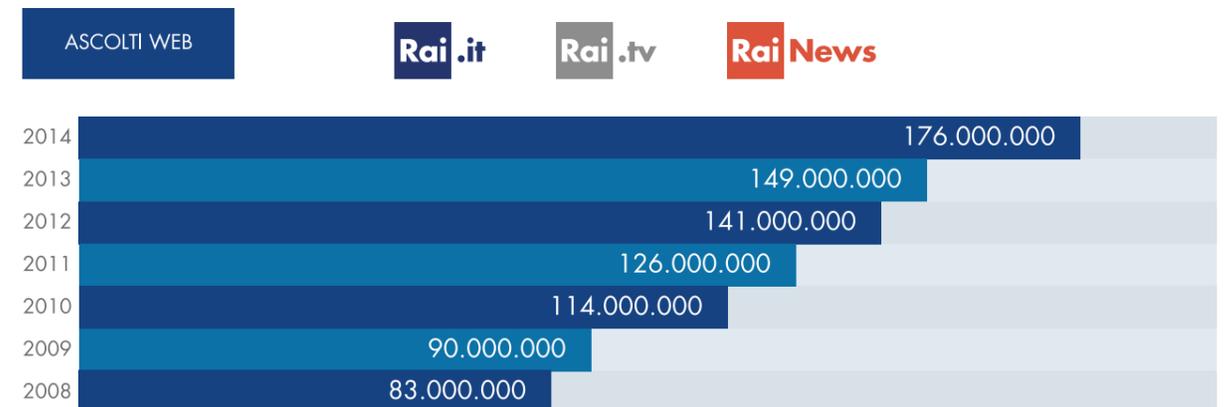
- **Rai.tv:** l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere, tramite un'interfaccia grafica evoluta, a tutta l'offerta audio-video di Rai disponibile su Internet.

- **Rainews.it:** l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere a tutta l'informazione della Rai: le notizie aggiornate in tempo reale, le ultime edizioni dei telegiornali e dei radiogiornali, le dirette del canale all news Rai News 24.

Nel corso del 2014, in media 28,6 milioni di italiani si sono collegati ad Internet almeno una volta al mese. Di questi, quasi 23 milioni (l'80%) hanno fruito di contenuti video.

TREND PORTALI RAI

Media mensile pagine viste



L'offerta complessiva del Gruppo Rai ha totalizzato una media di 176 milioni di pagine¹⁴ viste al mese e ha generato un traffico complessivo pari a quasi 2,2 miliardi di pagine viste, registrando una crescita del 22% rispetto al 2013. La presenza di Rai sui dispositivi mobili già ricca e variegata si è ulteriormente diversificata per essere

disponibile sui diversi sistemi operativi. Le tre applicazioni di maggior successo sono Rai.tv, Radio Rai e RaiNews.

Rai ha rafforzato la sua presenza anche sui principali *social network* come si evince dalla rappresentazione che segue.

APP E SOCIAL NETWORK

La Rai è presente anche nel mercato delle *app* e sui *social network* con milioni di *download* e di iscritti. I soli *podcast* radiofonici nel 2014 hanno battuto il loro precedente record con 80 milioni di *download*.

	Rai.tv 2.173.000 <i>download</i> nel 2014 6.300.000 dal lancio
	RadioRai 333.000 <i>download</i> nel 2014 1.100.000 dal lancio
	RaiNews 270.000 <i>download</i> nel 2014 500.000 dal lancio
	Facebook 8.400.000 di <i>fans</i> delle pagine Rai
	Twitter 3.000.000 di <i>followers</i> degli account Rai

L'ATTENZIONE NELL'OFFERTA RADIOTELEVISIVA A SPECIFICI TEMI

La rappresentazione femminile

Il rispetto della figura femminile, la sua corretta rappresentazione (evitando distorsioni e stereotipi), la promozione e la valorizzazione di un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, anche al fine

di contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità, costituiscono parte centrale degli obiettivi assegnati alla Rai dal Contratto di Servizio.

“La Rai opera un monitoraggio, con produzione di idonea reportistica annuale, che consenta di verificare il rispetto circa le pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione complessiva, con particolare riferimento alla distorta rappresentazione della figura femminile e di promuoverne un'immagine reale e non stereotipata. I report devono essere trasmessi al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare”.

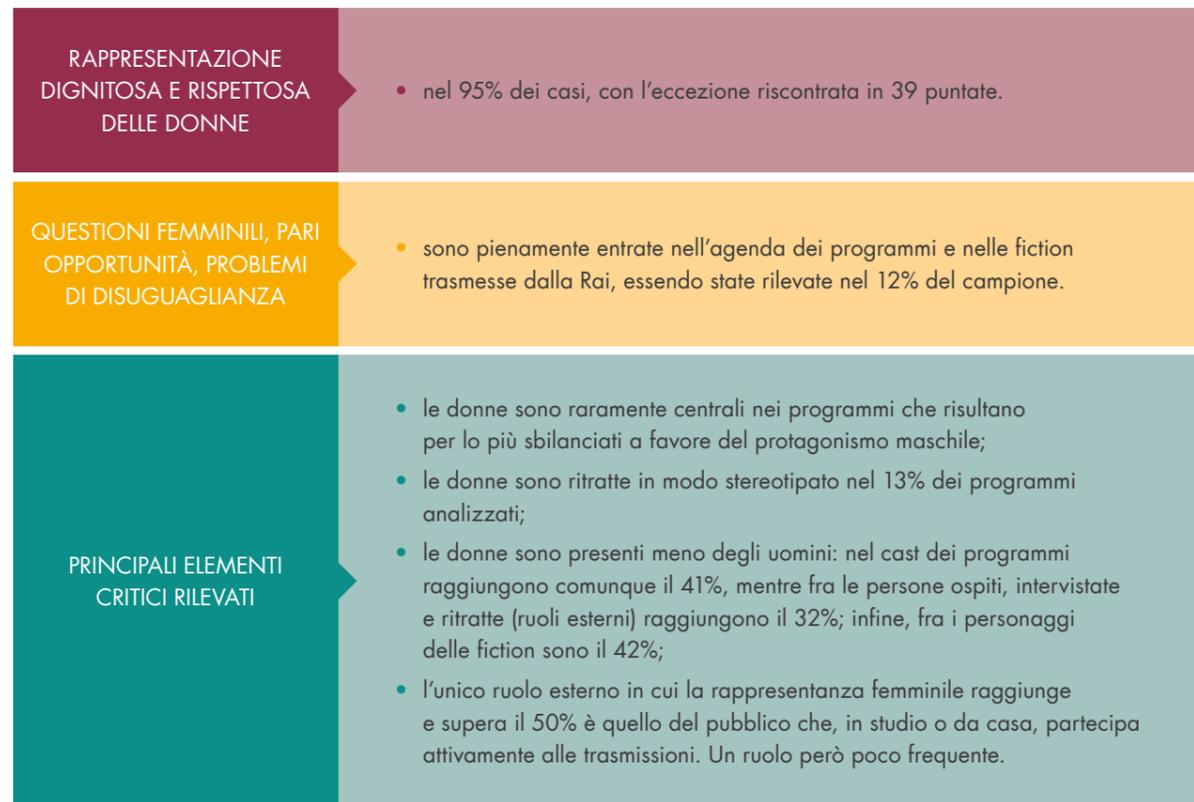
Art. 2, c. 7, Contratto di Servizio

In ottemperanza a tale previsione la Rai ha commissionato il monitoraggio all'Osservatorio di Pavia¹⁵. Nel 2014 sono state analizzate 777 trasmissioni, di cui 179 episodi di fiction e 598 programmi di altro genere, in onda nei periodi gennaio-giugno e settembre-dicembre 2014 sulle reti generaliste e specializzate tra le 06:00 e le 02:00. Rispetto al monitoraggio sperimentale realizzato nel 2013, è stato significativamente incrementato il campione dei programmi analizzati (+50%) e sono stati ampliati il periodo, la fascia oraria ed il numero dei canali oggetto d'indagine. Inoltre, sono stati analizzati 207 *spot* pubblicitari trasmessi sulle reti generaliste tra il 5 maggio ed il 5 novembre 2014.

In termini di rappresentazione complessiva (figura 4), nel 95% dei programmi analizzati è stata riscontrata una rappresentazione dignitosa e rispettosa delle donne. Nel 12% dei casi, sono stati trattati temi legati alle questioni femminili, alle pari opportunità ed ai problemi di disuguaglianza.

Tra le aree di miglioramento si individuano il protagonismo complessivo delle donne nei programmi, il superamento delle rappresentazioni stereotipate (rilevate nel 13% dei programmi analizzati) e, più in generale, una minore rappresentazione delle donne rispetto agli uomini.

FIGURA N. 4 - SINTESI DELLE EVIDENZE DEL MONITORAGGIO SULLA RAPPRESENTAZIONE DELL'IMMAGINE FEMMINILE
Dati 2014



Su un totale di 18.436 persone e 1.251 personaggi rilevati, infatti, le donne rappresentano il 34% del totale (32% nel 2013), sebbene con differenze significative a seconda dei ruoli e dei generi considerati.

Per quanto riguarda i ruoli:

- a livello di ruoli interni (conduttori, giornalisti ed altri professionisti nel cast e nella redazione dei programmi) le donne raggiungono il 41% (su un totale di 3.576 persone);
- a livello di ruoli esterni (persone che fanno notizia, intervistati, ospiti, ritratti e così via), le donne sono il 32% (su un totale di 14.860 persone);

- fra i personaggi delle fiction, le donne costituiscono il 42% (su un totale di 1.251 personaggi), valore stabile rispetto al 2013.

Per quanto riguarda i generi (figura 5):

- TG e programmi di approfondimento danno ampia visibilità alle professioniste (conduttrici, giornaliste e così via), ma rappresentano poco l'universo femminile: le donne faticano a fare notizia, ad essere intervistate ed ospitate, specialmente in qualità di interlocutori autorevoli come esperti e portavoce (di partiti, enti, associazioni, etc.);

- i programmi di attualità e servizio sono più aperti alla gente comune e rappresentano maggiormente l'universo femminile, indipendentemente dalla quota delle professioniste nel cast o in redazione (maggiore nei programmi di servizio, minore in quelli di attualità);
- i programmi di intrattenimento registrano una buona presenza femminile, a livello sia di ruoli interni che esterni (in entrambi i casi pari al 40%);
- i programmi musicali hanno un volto più maschile, includendo una donna ogni due uomini, sia fra il cast, sia fra musicisti e altri artisti ospiti, intervistati, ritratti;
- lo sport è un presidio maschile, con il 18% di donne fra conduttori, esperti e altri professionisti nel cast, e il 10% di donne fra le persone di cui si parla, intervistate, ospiti o altro;
- per quanto riguarda il profilo delle donne nei programmi non-fiction, tutti i generi hanno registrato una maggiore presenza femminile

fra le persone under 50 e una netta prevalenza di sobrietà nell'esibizione del corpo. Solo in alcuni programmi di intrattenimento e musicali sono stati registrate esibizioni seducenti o provocanti;

- nelle fiction (di produzione nazionale e d'importazione) i personaggi femminili sono il 42% del totale ed, in termini relativi, sono più frequentemente protagonisti o co-protagonisti rispetto agli uomini. Una donna su due svolge un'attività lavorativa, sebbene nel confronto con gli uomini sia più frequente la rappresentazione del suo status familiare o affettivo relazionale. Le donne si caratterizzano sul fronte dell'innovazione, da un lato per tratti di dinamismo e forza, dall'altro di tranquillità; inoltre si contraddistinguono dagli uomini per trasparenza e maggiore lealtà; infine aderiscono anzitutto ai valori dell'amore, della famiglia, dell'amicizia ma anche al valore della libertà, un segno di modernità e cambiamento interessante nei ritratti di donna delle fiction proposte al pubblico.

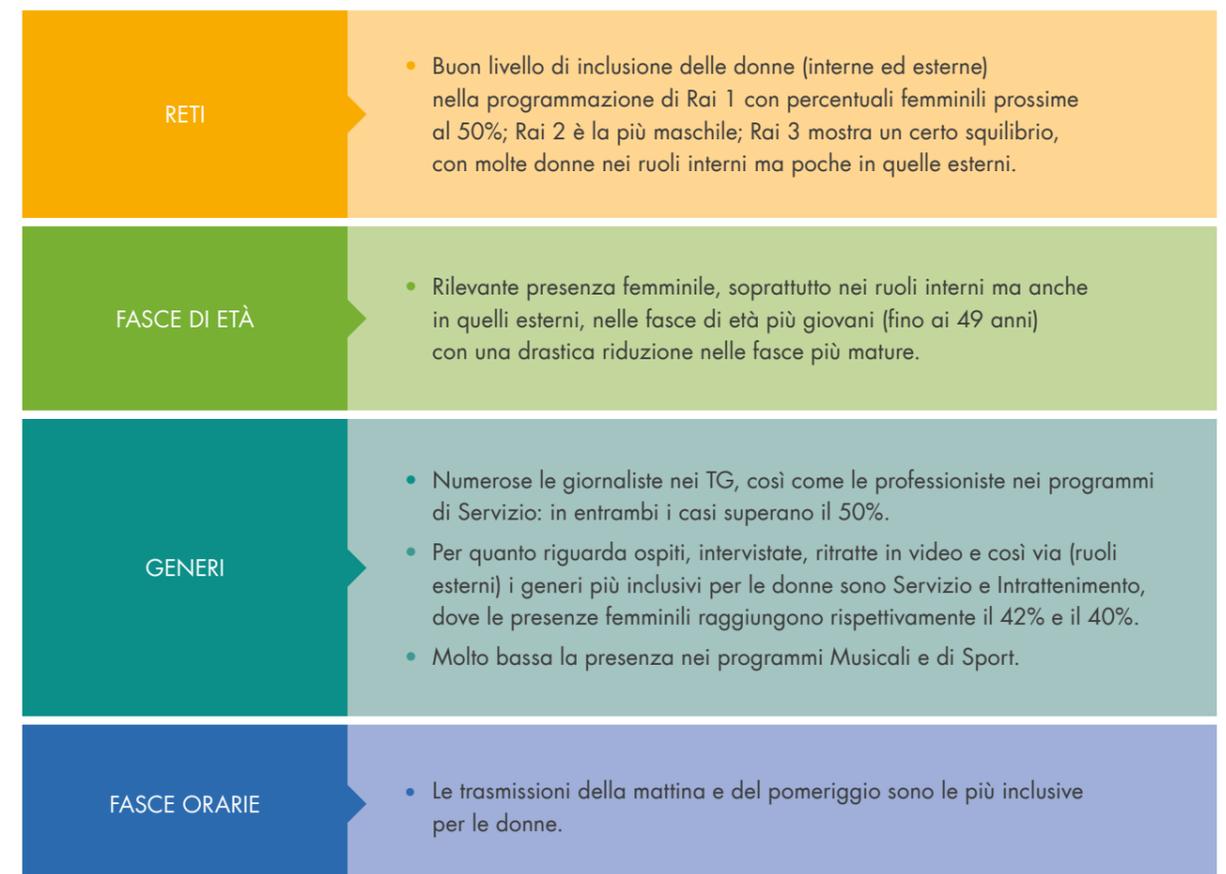
FIGURA N. 5 - SINTESI DELLE EVIDENZE DEL MONITORAGGIO SULLA RAPPRESENTAZIONE DELL'IMMAGINE FEMMINILE
Dati 2014



La comparazione fra le tre reti generaliste (figura 6), sui programmi non-fiction, ha messo in evidenza alcune differenze: Rai1 ha un buon livello di inclusione delle donne, prossimo al 50% sia a livello di ruoli interni, sia a livello di ruoli esterni; Rai2 è l'emittente dal volto

più maschile; Rai3 è caratterizzata dalla presenza di molte donne fra gli interni e meno fra gli esterni. Per quanto riguarda le fasce orarie, le trasmissioni che danno più spazio alle donne sono quelle della mattina e del pomeriggio.

FIGURA N. 6 - SINTESI DELLE EVIDENZE DEL MONITORAGGIO SULLA RAPPRESENTAZIONE DELL'IMMAGINE FEMMINILE
Dati 2014



Infine, l'analisi sperimentale realizzata sui 207 spot pubblicitari ha rilevato un sostanziale rispetto delle donne e della loro dignità, fatta eccezione per 6 spot.

Le donne nella pubblicità sono molto presenti (45% dei protagonisti), tuttavia in 1 spot su 5 sono rappresentate in modo stereotipato.

La violenza contro le donne

Il tema, presente in molti elementi dell'offerta Rai, è stato trattato non solo nella Giornata Internazionale della Donna, celebrata l'8 marzo, ma anche durante l'intero anno.

Sono stati riservati al tema ampi spazi di approfondimento all'interno dei programmi "Unomattina", "La vita in diretta", "Domenica In", "I Fatti Vostrì" e in due puntate di "Porta a Porta" con il racconto di donne vittime di violenza; la trasmissione "Geo" ha analizzato l'argomento con dati e statistiche sulla violenza contro le donne in Europa e sul fenomeno dello *stalking*; "La tredicesima ora" e "Un giorno in Pretura" hanno dedicato diverse puntate al tema. Inoltre, il programma-inchiesta "Amore criminale" è basato specificamente su storie di donne vittime di violenza.



Tra le iniziative più significative, si segnala la puntata di "Che tempo che fa" con una intervista di Fabio Fazio all'avvocato Lucia Annibali, sfigurata con l'acido dall'ex fidanzato.

Il tema è stato inoltre trattato da Rai Fiction all'interno degli appuntamenti seriali di maggior successo: "Don Matteo", "Che Dio ci aiuti", "Un passo dal cielo" e "Un posto al sole".

Numerosi film e fiction sull'argomento sono stati programmati da Rai5, Rai Movie e Rai Premium, mentre Rai Storia ha dedicato al tema una vasta copertura informativa.

Tutte le testate giornalistiche Rai hanno trasmesso numerosi servizi e approfondimenti nelle edizioni dei telegiornali e nelle rubriche.



La tutela dell'infanzia

La Rai costantemente svolge indagini al fine di monitorare la programmazione dedicata agli utenti più giovani.

Nel 2014, l'indagine è stata realizzata attraverso gruppi di discussione che hanno coinvolto genitori, docenti e minori, che hanno permesso di identificare i differenti criteri di qualità dell'offerta secondo il punto di vista dei differenti pubblici di riferimento, nonché di rilevare come al crescere dell'età l'attenzione dei minori si sposti dai canali dedicati (es. Rai YoYo, Rai Gulp) ai canali di intrattenimento, generalisti e semi-generalisti.

Tra i punti di forza dell'offerta Rai, spicca Rai YoYo, un canale dall'identità chiara e ben definita sia ai genitori che ai bambini, che presenta programmi icona molto forti. Tra le aree di miglioramento il canale Rai Gulp (che, spaziando su una fascia d'età molto ampia, ha cominciato a costruire una propria identità, non ancora del tutto percepita), l'offerta online (conosciuta e frequentata dai più piccoli, ma scarsamente utilizzata dai più grandi), Rai Scuola (molto apprezzato dagli adulti, ma poco conosciuto e frequentato dai minori) e più in generale l'area della relazione con i minori di età compresa tra i 12 e i 15 anni.

L'Europa

L'offerta dedicata all'Europa, di particolare rilievo nel 2014 anche in relazione al Semestre Europeo di Presidenza Italiana, è stata caratterizzata da un'iniziativa unica ed esclusiva della Rai tra tutti i Servizi Pubblici Europei: la trasmissione di un ciclo di *spot* denominati "Scintille" - realizzate da Rai EXPO - trasmessi su tutti i canali televisivi con il *pay off* "Di Europa, si deve parlare".

Le "Scintille" in questione, di cui sono stati trasmessi 16.000 passaggi, si articolano in 15 temi/soggetti sul tema dell'Europa.



Le trasmissioni "Ballarò", "Millenium", "2Next" e "Virus" hanno spesso riservato approfondimenti giornalistici ai temi economici e politici dell'Unione Europea e tutte le testate Rai hanno affrontato questioni attinenti l'Europa, sia all'interno dei telegiornali sia con puntate specifiche delle rubriche di approfondimento. Infine, si segnala che tre rubriche settimanali della TGR sono dedicate all'Europa: "Est Ovest", che rappresenta una finestra aperta sulla Mitteleuropa e sui paesi dell'Est; "RegioneEuropa", che propone un resoconto documentato del rapporto tra Regioni italiane ed Istituzioni europee; "Mediterraneo", percorso e scambio al tempo stesso con tutte le realtà culturali e sociali che si affacciano sul Mar Mediterraneo.

La Giornata della Memoria ed il Giorno del Ricordo

In ricordo della Shoah (27 gennaio) e delle vittime delle foibe (10 febbraio) la Rai ha dedicato, come ogni anno, una parte rilevante della sua offerta.

Tra le iniziative editoriali più significative dedicate alle ricorrenze, si segnalano:

- la trasmissione in diretta delle celebrazioni, rispettivamente per la "Giornata della Memoria" dal Quirinale e per il "Giorno del Ricordo" dal Senato;



- ampi spazi di approfondimento all'interno di "Unomattina", "La vita in diretta", "I Fatti Vostri", "Geo", "Che tempo che fa", "Agorà" e "Pane quotidiano";
- lo spettacolo di Simone Cristicchi "Magazzino 18", presentato a "Porta a Porta" e trasmesso al termine del programma dedicato ai 350.000 italiani di Fiume, Istria e Dalmazia che, all'indomani del Trattato di Pace del 1947, abbandonarono i propri beni per avventurarsi verso un'Italia disastrosa dalla guerra.

Come di consueto, le testate hanno dedicato numerosi servizi alle due ricorrenze sia all'interno dei telegiornali sia nelle rubriche.

La Rai per la legalità

Il 23 maggio, in occasione della ricorrenza della strage di Capaci, la Rai ha ricordato l'anniversario con numerose iniziative editoriali.

Dalla trasmissione dei film TV "Paolo Borsellino – 157 giorni" e "L'attentato – Il grande attentato", ai film "Il giudice ragazzino" e "I cento passi", a spazi di approfondimento all'interno di "Unomattina", "Geo" e "Pane quotidiano".

Sempre con riferimento al tema della legalità, che è anche impegno civile e sociale, si ricorda la produzione fiction dedicata a Giorgio Ambrosoli, avvocato liquidatore della Banca Privata Italiana, ucciso l'11 luglio 1979.

Tutte le testate hanno dedicato ampi spazi di approfondimento nelle edizioni dei telegiornali e nelle rubriche. Inoltre, Rai Storia ha riservato l'intera giornata alla trasmissione di documentari su mafie e carceri, sull'impegno della stampa e sulle figure che hanno combattuto la criminalità, con speciali su Giovanni Falcone e Don Giuseppe Diana.

Disabilità ed inclusione sociale

Il tema della disabilità e inclusione sociale è presente in molti elementi dell'offerta Rai.

In linea generale, si segnala come la disabilità sia trattata trasversalmente sia all'interno dei programmi di rete sia negli spazi informativi delle Testate, con diverse modalità di approfondimento e divulgazione.

In particolare, nel 2014 due trasmissioni hanno riscosso particolare successo e avvicinato gli utenti a tale tematica: "Braccialetti Rossi" e "Hotel 6 Stelle".

La serie "Braccialetti Rossi", storia dell'amicizia di un gruppo di adolescenti ricoverati in ospedale, alcuni

dei quali disabili, è stata in grado di catalizzare molto velocemente il favore del grande pubblico generalista di Rai1 ed, in particolare, delle fasce più giovani. Questo coinvolgimento, cresciuto puntata dopo puntata tra il pubblico di giovani e giovani adulti, è stato realizzato con una fiction che non aveva come protagonisti i soliti modelli di bellezza, successo o apparenza, ma un gruppo di ragazzi alle prese con la degenza in ospedale e pronti ad aiutarsi l'un con l'altro per superare tutte le difficoltà che, da soli sarebbero difficili da affrontare. Il coraggio, la solidarietà, l'amicizia sono stati gli argomenti centrali della prima stagione di "Braccialetti Rossi". Un risultato raggiunto anche grazie al contributo di iniziative promozionali multiplatforma realizzate *ad hoc*. La modernità di "Braccialetti Rossi" è stata confermata dal clamoroso successo di tutte le iniziative *social* collegate alla serie.



A questo si è aggiunto il successo del libro, nei primi posti di vendita in Italia, e della straordinaria colonna sonora della serie.

"Hotel 6 Stelle", docu-fiction trasmessa da Rai3, realizzata in collaborazione con l'Associazione Italiana Persone Down (AIPD), ha raccontato l'esperienza lavorativa di sei ragazzi con sindrome di Down, impegnati in un tirocinio formativo in un grande hotel di Roma. Il programma ha seguito tre ragazze e tre ragazzi, con un'età compresa fra i 19 e i 31 anni, che per sei settimane hanno collaborato con il personale dell'albergo

nello svolgimento delle mansioni quotidiane, in un vero e proprio percorso formativo e di inserimento nel mondo del lavoro.

Sono state narrate le storie di questi ragazzi, anche attraverso lo svolgersi della loro giornata in casa, con gli amici e nelle varie attività quotidiane. Sono stati raccontati i sentimenti che emergevano in ognuno di loro, durante questo delicato e importante percorso verso l'integrazione sociale e lavorativa: la paura, i dubbi, le speranze e la voglia di farcela. Attraverso le varie puntate si è dimostrato che anche per questa realtà, costituita da ragazzi con disabilità intellettive, esiste una concreta possibilità di esprimersi, mettersi alla prova e portare un valido contributo nel mondo del lavoro.

La puntata speciale di "Hotel 6 Stelle", ha ospitato una raccolta fondi a favore dei progetti di inserimento lavorativo promossa dall'Associazione Italiana Persone Down. Nel corso dello speciale sono stati trattati i progressi verso la crescita personale e l'integrazione lavorativa dei sei protagonisti della serie che hanno lavorato a fianco del personale dell'hotel.

A seguito della trasmissione di questa docu-fiction, l'Associazione AIPD è stata contattata da circa 50 aziende disposte ad offrire tirocini formativi, in alcuni casi finalizzati all'assunzione a tempo indeterminato.

L'interesse delle aziende per le esperienze di lavoro ha coinvolto oltre 30 persone.



Di seguito vengono riportati altri esempi della principale programmazione dedicata alla disabilità e all'inclusione sociale nel 2014.

Il programma "Unomattina" ha trattato nello spazio "Medicina" vari temi tra i quali lo sport in carrozzina, la SLA, sessualità e disabilità e le terapie per la sordità.

"La vita in diretta" ha trattato la disabilità in numerosi servizi e interviste in studio. Tra questi possono essere segnalati: la discriminazione nei confronti delle persone con disabilità, il valore del ballo per i ragazzi Down, le Paralimpiadi, il Giubileo dei disabili e la prima coppia Down sposata.

Il programma di Rai 3 "Pane quotidiano" ha affrontato diversi temi oggetto di libri: la cura della malattia mentale in Italia e del superamento del "manicomio", il disagio nella complessa fase adolescenziale, ecc.

"Geo", nella puntata del 12 febbraio 2014 ha ospitato la giornalista Fiamma Satta, che dal 2009 firma sulla "Gazzetta dello Sport" la rubrica "Diversamente affidabile - Diario di un'invalida leggermente arrabbiata", per parlare della procedura di infrazione della Commissione dell'Unione Europea contro l'Italia per non aver tutelato i diritti dei viaggiatori disabili.

"Blob" il 3 settembre 2014 ha presentato, in occasione del Festival Internazionale Cinema DaMare (evento collaterale della 71^a Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia), il documentario di Fabio Masi, prodotto da Rai3, che tratta la vita dei genitori e dei loro figli disabili dell'Associazione "Tutti a scuola ONLUS".

"Doc 3" il 2 luglio 2014 ha trasmesso "Lo stato della follia" di Francesco Cordio, un documento dedicato alle persone malate di mente internate negli ospedali psichiatrico-giudiziari in situazioni disumane o di totale abbandono.

Il 16 luglio 2014 ha trasmesso "Un cuore diviso in due" di Nastia Tarasova in cui viene raccontata la malattia e la cura di un bimbo malato di cuore e del suo successivo trapianto, compiuto dai medici dell'Ospedale di Bergamo, che gli ha permesso di sopravvivere. Questo bimbo russo, in base alla legislazione del proprio Paese che vieta il trapianto degli organi per i minori, altrimenti avrebbe perso la vita.

L'argomento della disabilità, inoltre, è trattato in serie come "Che Dio ci aiuti 3", in cui il personaggio di Achille (Ivo Marescotti) interpreta un paraplegico, "Un passo dal cielo", che vede tra i protagonisti una ragazza cieca, Chiara (Claudia Gaffuri), e in vari episodi di "Don Matteo".

Si segnalano i tv movie "Il figlio della luna" (2007), storia vera di Fulvio Frisone, nato con una tetraplegia spastica distonica grave, che grazie agli sforzi immani della madre Lucia è riuscito a studiare e ad affermarsi come scienziato nel campo della fisica e "Tutti i rumori del mondo" (2007) sul tema della sordità.

Per quanto riguarda l'animazione prodotta da RaiFiction si citano:

"Il sogno di Brent" (2013) - che ha riscosso un buon successo di pubblico e critica anche in occasione di festival internazionali - racconta la storia di un ragazzo che perde le gambe

a causa di un incidente e grazie allo sport riesce a ritrovare la voglia di vivere; la serie animata "Spike Team", in cui si parla dello sport paraolimpico, e "Le storie di Anna", serie animata realizzata alcuni anni fa e costantemente replicata, la cui protagonista è una bambina costretta su una sedia a rotelle che ama intrattenere i suoi amici raccontando storie provenienti dalle culture e dai Paesi più diversi del mondo.

Per quanto riguarda l'informazione, da segnalare lo "Speciale TG1" con l'approfondimento "La rete strappata"; le rubriche del TG2 "TG2 Medicina 33", "TG2 insieme"; vari servizi nelle edizioni dei TG nazionali dedicati a testimonianze dedicate al tema, storie e iniziative a favore dell'inclusione sociale e della disabilità.

La TGR, nelle sue edizioni giornalistiche, ha dato ampio riscontro ai problemi sociali attraverso una serie di servizi sull'immigrazione, la sanità, la tutela della donna, etc.

Il canale Rai Sport realizza la rubrica "Sportabilia", in onda su Rai Sport1 e 2 con cadenza quindicinale.

Il Canale Rai Movie ha programmato, nel corso del 2014, i seguenti film legati al tema della disabilità: "Figli di un Dio minore" (sordomutismo), "Summer" (disabilità fisica), "Phoebe In Wonderland" (sindrome di Tourette), "I numeri dell'amore" (sindrome ossessiva compulsiva), "Any day now" (sindrome di Down).

Radio1, il canale dell'informazione e degli sport, ha in palinsesto una nutrita serie di rubriche dedicate, anche in orario di massimo ascolto: La Radio ne parla, Zapping, Zona Cesarini;

alle quali si sommano frequenti approfondimenti di Radio anch'io, EtaBeta, Life, Restate scomodi, L'ora di religione, e le grandi radiocronache sportive, a cominciare da Tutto il calcio minuto per minuto, sempre disponibili a dare voce ad iniziative istituzionali o di base.

Radio2, il canale della musica e dell'intrattenimento, è un tradizionale "trasformatore" di contenuti impegnativi in sorridenti occasioni di sensibilizzazione su tematiche civili: da Caterpillar al Ruggito del Coniglio, da SuperMax a #stai serena, da Decanter a Miracolo italiano.

Radio3, il canale della cultura e delle musiche, offre frequenti aggiornamenti sulla ricerca medico-scientifica e sulle esperienze del Terzo settore, soprattutto in Radio3 Scienza, Radio3 Mondo, Radio3 Suite.

Isoradio, il servizio *weather&traffic* per il pubblico in mobilità, raggiunge un segmento essenziale della popolazione attiva, aperto a messaggi e appelli di carattere sociale specie in occasione di grandi raccolte fondi e di campagne istituzionali e sociali.

RadioRai è infine impegnata nel puntuale adempimento di quanto previsto dal Contratto di Servizio: la programmazione speciale per le minoranze linguistiche nelle Regioni a Statuto Speciale, le audiodescrizioni per non vedenti (in Onda Media e DTT), le campagne patrocinate dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, il canale parlamentare (Gr Parlamento) sulle attività della Camera, del Senato, degli Organi costituzionali e dei Partiti.



L'offerta per l'estero

La Rai opera sul mercato televisivo internazionale, attraverso Rai World, con un'offerta strutturata come segue:

- nel mondo: i canali Rai Italia, Rai News 24 e Rai World Premium, che propone il meglio della fiction di produzione Rai;
- in Europa, Medio Oriente e Paesi del Golfo: i canali Rai1, Rai2, Rai3, Rai News 24, Rai Scuola e Rai Storia.

L'offerta dei canali avviene attraverso piattaforme televisive locali – via cavo, via satellite o altra piattaforma new media – con diverse modalità, sia *free* che *pay*.

Il canale Rai Italia, in conformità con le previsioni della Convenzione tra Rai e Presidenza del Consiglio dei Ministri per l'offerta televisiva e multimediale per l'estero, ha come obiettivo la valorizzazione della lingua, della cultura e dell'impresa italiana nel mondo, oltre a garantire un adeguato livello di informazione delle comunità italiane all'estero. Il canale Rai Italia è articolato su tre diversi palinsesti, in modo da sincronizzarsi con i diversi fusi orari, Toronto/

New York (palinsesto Americhe), Johannesburg (palinsesto Africa) e Sydney (palinsesto Asia/Australia).

Rai Italia offre un palinsesto generalista e pluralista che comprende l'informazione (Tg1, Tg2, Tg3), l'approfondimento ("Ballarò", "Virus", "Porta a Porta", "Report", "2Next", "In mezz'ora"), l'intrattenimento ("Tale e quale show", "Made in Sud", "La prova del cuoco"), la cronaca ("Unomattina", "La vita in diretta"), i programmi per ragazzi ("La Melevisione") e gli altri generi del racconto televisivo.

A partire dall'estate 2013, nell'offerta di Rai Italia è stata nuovamente introdotta la produzione originale con il Concerto del 2 giugno da Torino per la Festa della Repubblica Italiana e con la stagione di opere liriche in prima serata (Rigoletto, Tosca, Cavalleria Rusticana, Pagliacci e Norma).

Attualmente la produzione originale comprende una serie di prodotti che riscuotono significativi apprezzamenti, non solo dagli spettatori ma anche dalle istituzioni maggiormente sensibili, quali il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, il Consiglio Generale degli Italiani all'Estero (C.G.I.E.) ed i Comitati degli Italiani all'Estero (COMITES).

Cristianità

Programma religioso che propone temi di interesse ecclesiale, nel quale viene commentato il messaggio che il Papa pronuncia in diretta all'Angelus ai fedeli radunati in Piazza San Pietro. Gli ospiti in studio, prelati, studiosi, artisti, professionisti, laici, si confrontano con i contenuti della fede ed i commenti culturali della modernità. Ed ancora, interviste, servizi e collegamenti in diretta via Skype da molti Paesi del mondo dove è presente un'italianità laboriosa, attaccata alla propria terra d'origine e soprattutto alla cultura cristiana.

Community – L'altra Italia



Con ospiti legati ai temi dell'emigrazione italiana e delle comunità all'estero, nonché filmati realizzati nei territori dove più numerosa e radicata è la presenza dei nostri connazionali e dedicati alle storie, ai personaggi, agli eventi di quelle comunità. E poi, ancora due rubriche: *La lingua di Community*, in collaborazione con la Società Dante Alighieri, per raccontare proverbi, neologismi e parole desuete con l'aiuto dei linguisti; *InfoCommunity*, che risponde, con l'aiuto di esperti, alle e-mail degli spettatori in materia di tasse, servizi consolari, atti notarili, etc.

Un giorno nella Storia

Il calendario della memoria: ogni giorno, un anniversario o una ricorrenza della storia d'Italia attraverso gli straordinari documentari della Rai.

Doc! Doc!

Un appuntamento di seconda serata con il documentario italiano, per uno sguardo "d'autore" sul nostro Paese ed una intervista all'autore.

La giostra dei gol



Tradizionale appuntamento televisivo per decine di milioni di appassionati di calcio in tutto il mondo. Il programma propone la diretta di un incontro di calcio di serie A con collegamenti dagli altri campi. "Finestre" con l'aggiornamento in diretta dei gol delle altre partite, commenti ed approfondimenti con ospiti in studio.

Camera con vista

Uno sguardo sull'Italia del paesaggio, del costume, dell'arte, del design, del *Made in Italy*, dello spettacolo, delle mostre, delle eccellenze del nostro Paese.

All'interno di Camera con vista, è stata trasmessa la serie Maratona Infernale, la rilettura delle 34 cantiche dell'Inferno di Dante, realizzata dalla Società Dante Alighieri, per promuovere la conoscenza della Divina Commedia e della lingua italiana nel mondo, cui ha fatto seguito quella del Purgatorio.

Speciale Community – Voci d'Italia

Una serie di documentari per raccontare in forma monografica una testata (cartacea oppure online) delle comunità italiane nel mondo, da Sydney a Toronto, da Buenos Aires a New York, da Rio de Janeiro a Melbourne.

Campus Italia

Le proposte dell'eccellenza formativa in Italia in un magazine rivolto ai giovani italiani che, da ogni parte del mondo, vogliono venire a studiare nel nostro Paese.

Valorizzazione delle Istituzioni e delle culture locali, trasmissioni radiofoniche e televisive delle minoranze linguistiche

Nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese, ed anche con riferimento alle disposizioni della legge 15 dicembre 1999, n. 482, la Rai valorizza e promuove – nell'ambito delle proprie trasmissioni – le culture regionali e locali in stretta collaborazione con le Regioni, le Province autonome di Trento e Bolzano, le Province, i Comuni, le Università e gli enti culturali, realizzando anche forme di coordinamento per una maggiore diffusione in ambito locale.

A tal fine, potendo la concessionaria del servizio pubblico stipulare apposite convenzioni con le Regioni e le Province autonome.

La Rai, per conto della Presidenza del Consiglio dei Ministri e sulla base di apposite convenzioni, effettua servizi per le minoranze culturali e linguistiche, così come previsto dalla legge 14 aprile 1975, n. 103, e si impegna, comunque, ad assicurare una programmazione rispettosa dei diritti delle minoranze linguistiche nelle zone di loro appartenenza. Con riferimento alle convenzioni di cui sopra, si impegna, in particolare, a realizzare trasmissioni radiofoniche e televisive in lingua tedesca e ladina per la Provincia autonoma di Bolzano, in lingua ladina per la Provincia autonoma di Trento, in lingua francese per la Regione autonoma Valle d'Aosta ed in lingua slovena per la Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia.

Ai sensi dell'articolo 12, comma 1, della legge 15 dicembre 1999, n. 482 e dell'articolo 11 del decreto del Presidente della Repubblica 2 maggio 2001, n. 345, la Rai si impegna ad assicurare le condizioni per la tutela delle minoranze linguistiche nelle zone di loro appartenenza, assumendo e promuovendo iniziative per la valorizzazione delle lingue minoritarie presenti sul territorio italiano

anche in collaborazione con le competenti istituzioni locali e favorendo altresì iniziative di cooperazione transfrontaliera.

Sulla base dell'intesa con la Presidenza del Consiglio dei Ministri e la Provincia autonoma di Bolzano, per la programmazione radiotelevisiva in favore delle minoranze linguistiche tedesca e ladina, e di quella con la sola Presidenza del Consiglio dei Ministri, per la programmazione radiotelevisiva in favore delle minoranze linguistiche francese, slovena, italiana e friulana, la Rai realizza trasmissioni costituite da programmi e servizi giornalistici a contenuto informativo, artistico, culturale, educativo e ricreativo.

L'offerta è arricchita dalla programmazione radiotelevisiva in lingua sarda, sulla base di apposita Convenzione stipulata con la Regione Sardegna. Tale Convenzione ha, altresì, consentito di realizzare la digitalizzazione della Teca della Sede Regionale sarda e l'offerta *web* sul portale www.sardegnaigitallibrary.it.

I complessivi dati sull'offerta editoriale destinata alla minoranze linguistiche è riepilogata nelle tabelle che seguono.

L'offerta *web* ha consentito, altresì, di valorizzare la programmazione locale e le Teche delle Sedi aziendali dell'Alto Adige www.raibz.it, del Friuli-Venezia Giulia www.sedefvg.rai.it e della Sicilia www.regionesicilia.rai.it.

Nel contesto transfrontaliero, la Rai collabora con emittenti di diversi Paesi che affacciano sul Mar Mediterraneo, in particolare con il *magazine* transnazionale "Mediterraneo", appuntamento settimanale della durata di trenta minuti nel palinsesto radiofonico autunnale di Rai1, ed il programma "Musicamed", diretta radiofonica settimanale della durata di trenta minuti sulla musica mediterranea contemporanea, nel citato palinsesto di Rai1.

ORE DI PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA COMPLESSIVA Triennio 2012-2014

	2014	2013	2012
Lingua italiana	269	233	177
Lingua tedesca	497	500	491
Lingua ladina	51	44	19
Lingua francese	70	57	62
Lingua sarda	0	2	1
Lingua slovena	82	84	92
TOTALE	969	920	842

ORE DI PROGRAMMAZIONE RADIOFONICA COMPLESSIVA Triennio 2012-2014

	2014	2013	2012
Lingua italiana	1.917	1.729	1.735
Lingua tedesca	4.470	4.212	3.820
Lingua ladina	217	210	198
Lingua francese	121	119	115
Lingua slovena	3.681	3.699	3.668
Lingua sarda	26	71	79
Lingua friulana	117	91	0
TOTALE	10.549	10.131	9.615

Educazione e scuola

Ai temi della formazione e della scuola la Rai dedica una scrupolosa attenzione ed una ampia offerta di contenuti.

Contenuti, materiali e proposte per approfondimenti didattici e percorsi formativi nascono e si alimentano di un'impostazione fortemente crossmediale e sono fruibili su più strumenti: televisione, *Internet*, *social media* e *device* mobili, quali *tablet* e *smartphone*. Approfondimento e modalità didattiche sul *web* consentono all'utenza di poter aggiungere nuove conoscenze grazie ad un continuo interscambio con i *blog*, i *social network* e gli interventi sul sito.

L'offerta degli spazi dedicati all'apprendimento della lingua inglese è consolidata ed apprezzata e differenzia i prodotti per fasce di età: i bambini della scuola primaria, gli adolescenti, gli studenti delle scuole superiori e dell'Università.

Anche l'orientamento allo studio ha soddisfacenti spazi in palinsesto. Alle trasmissioni indirizzate agli studenti in uscita dalle scuole medie si sono aggiunte le trasmissioni dedicate alla scelta post secondaria per aiutare i ragazzi

nell'individuazione della facoltà universitaria o nella scelta legata all'istruzione tecnica superiore.

Particolare importanza viene dedicata ai temi della legalità mediante l'erogazione di corsi formativi (educazione finanziaria, giustizia, sicurezza, lavoro, uguaglianza) ed ai nuovi saperi scientifici.

L'offerta crossmediale Rai ha il suo fulcro nel video portale del canale Rai Scuola, consultabile all'indirizzo <http://www.scuola.rai.it/>, che presenta al suo interno un'offerta molto ricca per docenti, studenti e famiglie. Con migliaia di contenuti audiovisivi selezionati e disponibili sul sito (oltre 12.000 video), 200 giochi interattivi e 180 oggetti multimediali in 3D, Rai Scuola è anche la mediateca di supporto agli insegnanti per la costruzione delle loro lezioni ed agli studenti per la costruzione del loro curriculum di competenze.

Rai Scuola, inoltre, ha arricchito l'offerta con il nuovo catalogo *on-demand* per i docenti, raggiungibile direttamente dalla home page del video-portale. Il catalogo prevede un accesso sia per programmi sia per materie. Ciascun video è correlato da schede editoriali, informazioni tecniche ed una guida per l'utilizzo didattico del video nella propria classe.

ACCEDE **CREA** **CONDIVIDI**

LA TUA LEZIONE A PORTATA DI CLICK

Usa i tuoi materiali e gli oltre 18mila video di Rai Scuola per il tuo **#lessonplan**

Rai Scuola
Università



I video-portali tematici garantiscono un approfondimento costante con un aggiornamento quotidiano di contenuti prodotti esclusivamente per il *web*, oltre a quelli provenienti dalle trasmissioni televisive di Rai Educazione,

dirette *streaming* dei principali eventi del panorama culturale italiano ed una *videochat* settimanale con i principali scrittori italiani.

PREMI E RICONOSCIMENTI

La Rai promuove l'immagine, la cultura, l'arte e la storia dell'Italia, favorendo al contempo la presenza dei prodotti audiovisivi di qualità del servizio pubblico italiano nei Festival nazionali ed internazionali.

Festival nazionali

In ambito nazionale, nel 2014, è stata consolidata la collaborazione con il *Festival del Cinema di Spello* dove, da quest'anno, la Rai non partecipa solo alla gara per il miglior documentario ma è presente con il Patrocinio morale attraverso il logo Rai Movie. Si segnala la partecipazione all'*Ilaria Alpi Film Festival*, prestigioso Premio giornalistico, all'*Overtime Festival* sui temi dell'etica sportiva, al *Religion Today Film Festival* sui temi religiosi. In totale i premi vinti in ambito nazionale sono stati 17, tra cui l'*Overtime Film Festival* con ben 3 premi, il *Premio Aretè* per la comunicazione sostenibile, il *Premio Giuseppe De Carli* per l'Informazione Religiosa.

Festival internazionali

Nel 2014 la Rai ha incrementato in modo sensibile la partecipazione ai Festival internazionali. I programmi Rai sono stati selezionati nel 90% dei Festival nei quali sono stati iscritti, assicurando una presenza attiva a ogni genere di produzione, dalla fiction ai documentari, dai cartoni ai reportage.

Sono stati raggiunti nuovi Paesi, ottenendo una dimensione realmente globale e ricevendo l'apprezzamento dalle giurie di tutti i continenti. La presenza di tre produzioni alla finale dell'*ABU Prize* a Macao ed i premi ottenuti in Azerbaijan ed a Malta, con generi completamente diversi, ne sono una testimonianza.

La Rai, inoltre, è stata premiata al *Banff* in Canada, ed al *Premio Ondas*, il più antico Festival Radiofonico e Televisivo spagnolo, dove ha conquistato uno dei quattro premi internazionali assegnati.

Rai YoYo ha vinto il prestigioso *Eutelsat Tv Award* come miglior canale per bambini e Rai Cultura ha conquistato il *Martine Filippi Award for Discovery* al Festival del documentario d'autore di URTI (Union Radiophonique et Télévisuelle Internationale), che promuove valori di integrazione e cooperazione fra i popoli, con una particolare attenzione verso l'Africa.

Nel campo della comunicazione, per la prima volta la Rai ha avuto un ruolo da protagonista al *PromaxBDA Europe Award*, il più importante premio per i migliori lavori di promozione televisiva, *marketing* e *design* delle Media Company europee, conquistando due statuette d'oro e tre d'argento.

In totale i premi vinti in ambito internazionale sono stati 25.

Nella sezione "Tabelle ed informazioni di dettaglio" sono riportati gli elenchi dei premi e riconoscimenti 2014.

La presenza di Rai Cinema ai festival

Il 2014 è stato un anno ricco di soddisfazioni. Rai Cinema ha conquistato premi prestigiosi nei due maggiori festival internazionali, il Festival di Cannes e la Mostra del Cinema di Venezia, ed ha raccolto diversi riconoscimenti in Italia, a coronamento di una stagione piena di successi. Ricordiamo il *Grand Prix* conquistato a Cannes da *Le Meraviglie*, di Alice Rohrwacher, e le due Coppe Volpi a Venezia, per la migliore interpretazione femminile e maschile, ad Alba Rohrwacher e Adam Driver, per *Hungry Hearts*.

Accanto a questi ricordiamo i riconoscimenti assegnati dal Festival del Film di Roma ai documentari: il Premio del Pubblico/Cinema Italia a *Looking for Kadija*,

di Francesco Raganato, e il premio DOC.IT a *Largo Baracche*, di Gaetano di Vaio.

Gli 11 David di Donatello, di cui ben sette a *Il capitale umano*, di Paolo Virzì, decretato come il miglior film dell'anno; gli 8 Globi d'Oro della Stampa Estera in Italia e i 16 Nastri d'Argento assegnati dal Sindacato Nazionale Giornalisti Cinematografici Italiani; la Menzione Speciale della Giuria a *N-Capace*, di Eleonora Danco, al Festival di Torino.

L'anno si è concluso con due vittorie agli European Film Awards (EFA): *La mafia uccide solo d'estate*, di Pif, ha vinto come miglior commedia dell'anno; *L'arte della felicità*, di Alessandro Rak, si è aggiudicato il riconoscimento come miglior film d'animazione.



**Il linguaggio della memoria:
le Teche, archivio tra passato
e futuro**

Rai

L'archivio della Rai è un patrimonio unico per l'Azienda ed un grande valore per il Paese: per questo l'UNESCO ha inserito le Teche Rai nel registro ufficiale della "Memoria d'Italia".

Si tratta di pagine di storia, di costume, di cinema, di letteratura, di teatro, di informazione, di sport, raccontate in documenti, immagini e suoni che ricostruiscono la storia dal Novecento ad oggi.

Le Teche custodiscono il passato dell'Italia, ne illustrano tradizioni e cultura attraverso la documentazione degli eventi che hanno determinato i cambiamenti delle abitudini, dei gusti, del modo di comunicare, di divertirsi e di soffrire degli italiani.

Un passato indispensabile per costruire il futuro. Un lungo, grande racconto per tappe dell'evoluzione del Paese, sul quale si affacciano volti storici di scrittori, musicisti, premi Nobel, critici, attori e protagonisti della storia e della società.

Il materiale delle Teche è una fonte che alimenta quotidianamente i programmi in onda, sostiene la didattica degli storici contemporanei e sempre più spesso arricchisce musei, mostre e rassegne culturali su tutto il territorio italiano.

Rai Teche ha l'obiettivo di assicurare il servizio di documentazione degli archivi audiovisivi e di facilitare la ricerca di qualsiasi prodotto o sequenze di trasmissioni, compresa la verifica dei relativi diritti o meno su ogni titolo trasmesso:

- catalogazione multimediale del materiale televisivo e radiofonico;
- archiviazione dei diritti di utilizzazione dei singoli prodotti;
- gestione delle bibliomediateche aziendali;
- gestione del servizio di *help desk* per tutte le strutture aziendali e di servizio ai clienti esterni che abbiano fini istituzionali.

In quest'ambito di attività è stato realizzato il servizio "Teca Aperta", che rende la consultazione degli archivi Rai disponibile al pubblico grazie alla digitalizzazione dei materiali e dei documenti conservati nel "Catalogo Multimediale" (non pubblicato per intero sul web per motivi di diritti).

Il servizio è rivolto ad Istituzioni, enti morali ed ONLUS, università, scuole e studenti, ordini professionali, associazioni e privati cittadini.

Il Catalogo Multimediale, sistema integrato di archivi informatici, contiene l'intera catalogazione testuale degli archivi della TV, della radio, delle fotografie, dei copioni e del Radiocorriere, per un totale di circa 75 milioni di documenti indicizzati.

Le Teche Rai: un patrimonio per l'azienda e per il Paese a disposizione del pubblico

Vi sono conservate per intero le immagini trasmesse dalle tre reti nazionali TV dal gennaio 1999, una selezione di programmi storici, i telegiornali regionali, il trasmesso delle reti radiofoniche dal 1994 ed una selezione di programmi storici della radio. Oltre 1 milione e 300 mila ore di materiale televisivo, circa 1 milione e 500 mila ore di materiale radiofonico, cui si aggiungono 45.000 fotografie di programmi Rai, 95.000 copioni cartacei e 75.000 libri tematici sui media, sullo spettacolo e sulla pubblicità. Un migliaio circa di titoli cinematografici, di titoli teatrali e uno straordinario patrimonio musicale composto da oltre 25.000 esecuzioni musicali completamente digitalizzate, tutti i programmi di sala dei concerti eseguiti dalle orchestre Rai di Roma, Torino, Milano e Napoli, digitalizzati e catalogati, 99.783 tra spartiti e partiture dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai.

ore di materiale televisivo

libri tematici sui media, sullo spettacolo e sulla pubblicità

tra spartiti e partiture dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai

ore di materiale radiofonico

fotografie di programmi Rai

copioni cartacei

Le principali collaborazioni di Rai Teche hanno riguardato le grandi mostre e rassegne allestite al Museo del Vittoriano di Roma, le iniziative relative all'anniversario dei 50 anni del Concilio Vaticano II, le manifestazioni in ricordo dei giudici Falcone e Borsellino.

Le Teche rappresentano una fonte storica e di studio per l'intero Paese, la cui valorizzazione culturale è testimoniata dal notevole incremento delle richieste di accesso al repertorio d'Archivio da parte di numerosi Enti, Musei, Scuole, Università e Fondi, che fanno riferimento alla Rai come custode di materiali storici d'eccellenza per ogni tipo di celebrazione o ricorrenza dell'età contemporanea. Rai Teche è oggi presente in molti musei italiani ed esteri, in Istituti italiani di cultura all'estero, in Università e biblioteche.

Insieme con altre strutture aziendali, Rai Teche si appresta ad avviare il processo di digitalizzazione del restante archivio storico, circa 1 milione di cassette e 800 mila pellicole, che nel giro di cinque anni assicurerà la perpetua conservazione dei programmi storici a partire dal 1954, portando l'intero patrimonio audiovisivo a livello di alta qualità.

Rai Teche partecipa come partner in progetti nazionali ed internazionali per la progettazione degli archivi multimediali, per la ricerca di nuove metodiche di documentazione e l'utilizzo di nuove tecnologie per la salvaguardia del patrimonio audiovisivo.

Marisa Borroni e Fulvia Colombo, annunciatrici Rai



Sigla del telegiornale del Programma Nazionale

Una ripresa del dietro le quinte di un set televisivo



Il linguaggio della memoria: le Teche, archivio tra passato e futuro



Messa in onda del secondo episodio "Dalla Terra alla Luna"



Sergio Zavoli, giornalista radiofonico Rai dal 1947

Gong del segnale orario Radio

Nicolò Carosio, giornalista e radiocronista italiano, per oltre trent'anni voce delle cronache della Nazionale Italiana di calcio



Impegno diretto sui temi del sociale

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid blue square.

130 La comunicazione sociale

132 L'attenzione alle disabilità sensoriali

135 Le altre attività di rilevanza sociale

136 I *social network* e il *web*

LA COMUNICAZIONE SOCIALE

La Rai, nella sua qualità di concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo ed in applicazione della normativa attualmente vigente, assicura e garantisce la diffusione della comunicazione sociale¹⁶ e della programmazione sociale¹⁷.

La Rai collabora con le istituzioni preposte, alla ideazione, alla realizzazione ed alla diffusione di programmi dedicati alle tematiche ed alle problematiche di interesse sociale¹⁸, dedicando ad essi ampi spazi – a titolo gratuito – nel contesto audiovisivo generale, con l’obiettivo di assicurare la massima diffusione di tali tematiche e di sensibilizzare i cittadini ed i residenti sul territorio nazionale.

L’azienda persegue questo obiettivo, tra l’altro, accogliendo e valorizzando le trasmissioni con pubbliche raccolte di fondi¹⁹, le campagne per il sociale

e le iniziative di sensibilizzazione. Diffonde, inoltre, i messaggi di utilità sociale ovvero di interesse pubblico che siano richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri²⁰ ed assicura – ai sensi dell’articolo 19, comma 1, del Contratto di Servizio per il triennio 2010-2012 – spazi nella programmazione televisiva e radiofonica per la diffusione di informazioni riguardanti i servizi di pubblica utilità al cittadino, con particolare riferimento alle reti di viabilità e trasporti (stradali, aerei, ferroviari e marittimi), di erogazione e distribuzione dell’energia, dell’acqua, di telecomunicazione e comunque ad eventi ed avvenimenti, sia di origine antropica che naturale, che possano compromettere il regolare svolgimento della vita della popolazione.

In particolare, la Rai ha elaborato apposito Regolamento teso a disciplinare la presentazione delle domande per le campagne di comunicazione sociale, consultabile sul sito dedicato.

Le pubbliche raccolte di fondi prevedono l’inserimento all’interno delle trasmissioni radiotelevisive di appositi appelli dedicati alle donazioni per progetti e scopi specifici.

La Rai fornisce all’associazione il supporto necessario per gli aspetti editoriali della campagna, le associazioni assicurano che la campagna adotti una comunicazione chiara per i cittadini, volta esclusivamente alla promozione dell’obiettivo approvato con la Rai. Al momento dell’approvazione della campagna, le associazioni si impegnano a pubblicare la rendicontazione dei fondi raccolti. La Rai pone massima attenzione su una esauriente informativa riguardo la destinazione dei fondi raccolti. Le pubbliche raccolte fondi, nel 2014, sono state 51.

sociale della pubblicità come strumento per la promozione di soluzioni ai problemi sociali, educativi e civili. Gli spot Pubblicità Progresso trovano sempre collocazioni di grande pregio che ne assicurano la fruizione e l’impatto mediatico. Nel 2014 la Rai ha trasmesso 13 spot Pubblicità Progresso.

La Rai offre inoltre spazio alle Comunicazioni di pubblica utilità della Presidenza del Consiglio dei Ministri e delle Agenzie Sovranazionali.

La prima veicola le campagne di comunicazione governative, che attengono a tematiche di interesse per l’intera popolazione nazionale e di per sé con valenza di pubblica utilità. Nel 2014 sono state trasmesse 66 campagne tematiche.

Nel 2014 gli spot promozionali delle Agenzie Sovranazionali, UNODC, UNHCR e UNICEF, sono stati 4.

Le iniziative di sensibilizzazione consentono di promuovere specifici eventi di carattere sociale, attraverso la partecipazione alle trasmissioni Rai. Tali iniziative di sensibilizzazione possono essere presentate da differenti soggetti, tra i quali: cittadini, associazioni, istituzioni, ordini professionali e altri soggetti interessati alla promozione degli eventi sociali. Tra queste iniziative possono essere presentati anche eventi a scopo benefico a patto che non contengano strumenti di raccolta diretta di fondi. Le iniziative di sensibilizzazioni registrate nel 2014 sono state 46.

Nella sezione “Tabelle ed informazioni di dettaglio” sono riportate in dettaglio le attività della comunicazione sociale.

L’impegno sociale Rai anche nel sostegno nel 2014 a 51 Campagne di raccolta fondi

Le campagne “Rai per il sociale” consentono alle associazioni no profit di usufruire di spazi promozionali per gli spot realizzati dalle stesse associazioni. Si tratta di spot finalizzati alla sensibilizzazione dell’opinione pubblica su determinate tematiche di interesse collettivo, promosse dall’associazione. Per poter essere trasmessi, gli spot non devono avere rilevanza pubblicitaria e non devono sollecitare alcuna raccolta fondi, iniziative commerciali o di reclutamento di soci. Tutti gli spot possono presentare un numero verde dedicato alla richiesta di informazioni circa le attività dell’associazione. Le campagne “Rai per il sociale”, trasmesse nel 2014, sono state 24.

Nelle campagne “Rai per il sociale” trovano spazio anche gli spot della Fondazione Pubblicità Progresso, prima in Italia a farsi carico della dimensione



L'ATTENZIONE ALLE DISABILITÀ SENSORIALI

La Rai non si limita ad accogliere le trasmissioni con pubbliche raccolte di fondi, le campagne per il sociale e le iniziative di sensibilizzazione nonché i messaggi di utilità sociale ovvero quelli di interesse pubblico, in accordo con la normativa attualmente vigente, ma ritiene doveroso porsi come parte attrice

e promotrice di iniziative quali campagne, convegni e giornate dedicate, per esempio, alla figura ed al ruolo della donna nella società, agli anziani, all'infanzia ed alla sua tutela nonché ai disabili ed alla loro inclusione socio-culturale.

"La Rai [...] dedica particolare attenzione alla promozione culturale per l'integrazione delle persone disabili ed il superamento dell'handicap eliminando ogni discriminazione nella presenza delle persone disabili nei programmi di intrattenimento, di informazione, nelle fiction e nelle produzioni Rai".

Art. 13, c. 1, Contratto di Servizio

In quest'ottica, la Rai è continuamente tesa a potenziare la fruizione della produzione radiotelevisiva per gli utenti con disabilità sensoriali, attraverso l'audiodescrizione della propria programmazione

e l'offerta in modalità *telesoftware*, la sottotitolazione dei diversi generi della propria programmazione e la traduzione nella Lingua Italiana dei Segni (LIS).

IMPEGNI ASSUNTI → COSA FACCIAMO

SOTTOTITOLI

"sottotitolare almeno una edizione al giorno di Tg1, Tg2, e Tg3 e assicurare una ulteriore edizione giornaliera per ciascuna delle suddette testate nel periodo di vigenza del presente Contratto".

Art. 13, c. 2, Contratto di Servizio

-  6 edizioni giornaliere dal lunedì al venerdì
4 edizioni giornaliere il sabato e la domenica
-  2 edizioni giornaliere dal lunedì al venerdì
1 edizione giornaliera il sabato e la domenica
-  2 edizioni giornaliere dal lunedì al venerdì
2 edizioni giornaliere il sabato e la domenica
-  1 edizione giornaliera dal lunedì al venerdì

"procedere, nel più breve tempo possibile, a sottotitolare almeno una edizione giornaliera di un notiziario di contenuto sportivo sulle reti generaliste e di un notiziario sul canale Rai News".

Art. 13, c. 2, Contratto di Servizio



1 edizione giornaliera dal lunedì al venerdì
La domenica la Rai sottotitola la trasmissione "La Domenica Sportiva"



1 edizione giornaliera dal lunedì alla domenica (in coda al Tg3)

Per quanto riguarda Rai News, si stanno superando le ragioni tecniche/economiche che hanno di fatto impedito l'avvio della sottotitolazione del notiziario richiesto nel Contratto di Servizio.

LINGUA DEI SEGNI

"tradurre in lingua dei segni (LIS) almeno una edizione al giorno di Tg1, Tg2 e Tg3".

Art. 13, c. 2, Contratto di Servizio



lunedì - venerdì 7,30
sabato - domenica 9,30



lunedì - venerdì 17,55
sabato 18,00, domenica 17,05



lunedì - domenica 15,00

"procedere, nel più breve tempo possibile, a sperimentare la sottotitolazione o la traduzione in LIS del TGR regionale".

Art. 13, c. 2, Contratto di Servizio



lunedì - venerdì 7,30
(all'interno di "Buongiorno Regione", nelle regioni Toscana e Basilicata)

IMPEGNI ASSUNTI → COSA FACCIAMO

TELESOFTWARE

“La Rai garantisce l’accesso alla propria offerta multimediale e televisiva su analogico, digitale terrestre e satellite alle persone con disabilità sensoriali o cognitive anche tramite specifiche programmazioni audiodescritte e trasmissioni in modalità telesoftware per le persone non vedenti”.

Art. 13, c. 3, Contratto di Servizio



Rai EasyWeb, oltre alle notizie legate al mondo della disabilità, rende fruibile i contenuti di vario tipo: libri elettronici, audiolibri, musica classica, opere multimediali, film tv, miniserie, serie e soap con audiodescrizioni

“incrementa progressivamente l’offerta di programmazione audiodescritta”.

Art. 13, c. 2, Contratto di Servizio

Si è passati dalle 387 ore del 2012 alle 574 ore del 2014

Dal 2004 è attivo, presso il Centro di Produzione di Torino, un Ufficio Pilota ad Alta Tecnologia Informatica per il Superamento delle Disabilità. Esso offre accoglienza agli studenti dell’Università di Torino con specifiche disabilità sensoriali e motorie, assistendoli nell’ottenimento di *stage* e tirocini curriculari su temi connessi alla comunicazione sociale.

Il Centro è dotato di sette postazioni con altrettanti *personal computer*, equipaggiati con sintetizzatore vocale, tastiera *braille* per ipovedenti e non vedenti, *webcam* per muovere il cursore con i soli movimenti della testa e *software* avanzato (ausili messi a disposizione dall’Unione Italiana Ciechi e dal Centro di Eccellenza nelle Tecnologie per Anziani e Disabili di Torino).

LE ALTRE ATTIVITÀ DI RILEVANZA SOCIALE

La Rai da anni cede, a titolo gratuito, gli apparati informatici non più in uso all’azienda che vengono destinati a: università pubbliche; scuole ed istituti educativi pubblici di ogni ordine e grado; istituti religiosi; associazioni e fondazioni aventi finalità di assistenza, beneficenza, educazione, istruzione, studio o ricerca

scientifiche; organizzazioni non aventi scopo di lucro; soggetti non aventi scopo di lucro e che abbiano tra gli obiettivi dichiarati quello dell’utilizzo a scopo benefico e/o non lucrativo dei beni oggetto di cessione che chiedono di ricevere.

IMPEGNI ASSUNTI → COSA FACCIAMO

TOTALE ORE SOTTOTITOLATE E AUDIODESCRITTE

“incrementa progressivamente, nell’arco del triennio di vigenza del presente Contratto, il volume della programmazione sottotitolata fino al raggiungimento nel 2012 di una quota pari ad almeno il 70 per cento della programmazione complessiva delle reti generaliste tra le ore 6,00 e le ore 24,00, al netto dei messaggi pubblicitari e di servizio (annunci, sigle, ecc.)”.

Art. 13, c. 4, Contratto di Servizio

La Rai sottotitola oltre il 70% della programmazione complessiva

2014	13.600 ORE
2013	13.300 ORE
2012	13.200 ORE

I SOCIAL NETWORK ED IL WEB

L'operatività del Segretariato Sociale sui *social network* consente di informare e aggiornare tutti coloro che sono interessati al mondo del Terzo Settore in modo più ampio.

Questi strumenti garantiscono ampia interattività con i vari *stakeholder*.

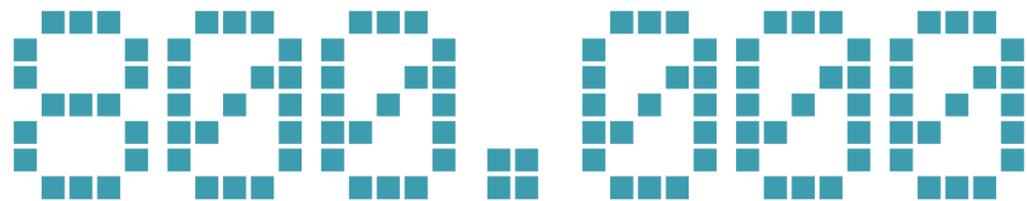


Video pubblicati su Rai.tv



Visualizzazioni

Al sito *web* sono affiancati due profili *facebook*: istituzionale ed Amici del Segretariato, ed un profilo *twitter*.



Visualizzazioni dei post di Facebook

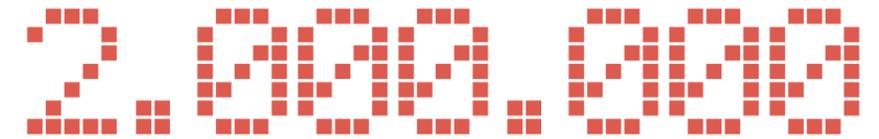


Il profilo *twitter* ha riscosso un successo superiore alle attese, in particolare per ciò che riguarda la qualità dei *follower*, che vanno da prestigiose istituzioni nazionali e sovranazionali (come ALL, CESVI, AIED, Arci, *Amnesty International*, *Emergency*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Save the Children*, Medici Senza Frontiere,

WWF, FAO, Croce Rossa Italiana, FAI, UNHCR Italia, *ActionAid* Italia, AMREF), a personaggi famosi, a persone comuni che sono attive nel sociale a livello locale e che vedono in questo strumento un utile mezzo di raccordo tra realtà locali e attività nazionale.



Campagne pubblicate sul sito *web*, con relative schede, banner e video delle associazioni



di contatti al mese



Follower



Tweet

I profili *facebook* hanno riscosso immediato successo tra operatori del settore e comuni cittadini.



Post inseriti



Video inseriti e visualizzati



volte

Responsabilità verso le risorse umane

The Rai logo consists of the letters 'Rai' in a bold, white, sans-serif font, set against a dark blue square background.

- 140 Le persone come valore aziendale
- 140 Il quadro dei dipendenti
- 148 La ricerca e la selezione
- 148 La formazione e la valorizzazione delle persone
- 152 La comunicazione interna
- 152 L'attenzione alle pari opportunità
- 154 La salute, la sicurezza e le corrette pratiche di lavoro
- 155 Le relazioni sindacali ed industriali

LE PERSONE COME VALORE AZIENDALE

Il Gruppo Rai è costituito da molte professionalità differenti tra loro, tutte chiamate a far confluire la propria esperienza nella complessa e multiforme direttrice del servizio pubblico radiotelevisivo nazionale. Per tale motivo, il Gruppo è costantemente impegnato ad assicurare favorevoli condizioni lavorative, rispondenti alle differenti esigenze delle diverse professioni,

ed a rafforzare la partecipazione e la comunicazione interna ed infragruppo. Il valore delle risorse umane passa attraverso la ricerca e la selezione, la formazione ed il percorso professionale, il *welfare*, la salute e la sicurezza, il dialogo con le associazioni sindacali, le relazioni industriali, la comunicazione.

IL QUADRO DEI DIPENDENTI

Nell'ultimo triennio, l'attività gestionale è stata improntata alla messa in sicurezza della dinamica del costo del lavoro. A tal fine, hanno assunto particolare rilevanza la politica dei pensionamenti, il rigore estremo nelle iniziative premianti, la stabilizzazione accelerata del personale precario e l'inserimento di 150 giovani attraverso lo strumento dell'apprendistato.

Sotto il profilo esclusivamente numerico, l'organico della capogruppo Rai registra nel 2014 un marginale incremento quale risultanza tra il livello di ingressi, dovuto soprattutto alla stabilizzazione a tempo indeterminato di personale precario in base ad accordi sindacali, ed il numero contenuto di uscite.

RIPARTIZIONE DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO DELLA RAI

	2014	2013	2012
Dirigenti	264	262	255
Giornalisti	1.618	1.581	1.697
Funzionari/Quadri	1.093	1.022	1.097
Impiegati	6.741	6.490	6.389
Operai	908	870	906
Orchestrai	120	108	121
Medici ambulatoriali	10	11	11
TOTALE UNITÀ	10.754	10.344	10.476

Quanto al personale in organico delle Società controllate dalla Rai, si registra una sostanziale stabilità del livello occupazionale. Peraltro, occorre segnalare la costituzione nel corso del 2014 della nuova società commerciale Rai

Com, che ha inglobato una parte di Rai Net (le attività tecniche ed editoriali a presidio del *web* sono invece confluite in Rai) e la Direzione Commerciale della Rai.

DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO IN ORGANICO ALLE SOCIETÀ CONTROLLATE DELLA RAI

	2014	2013	2012
Rai Cinema S.p.A.	114	91	92
Rai Com S.p.A.	88	-	-
Rai Pubblicità S.p.A.	350	390	428
Rai Net S.p.A.	-	43	38
Rai Way S.p.A.	623	601	625
Rai World S.p.A.	-	4	2
Rai Corporation	-	0	2
TOTALE UNITÀ	1.175	1.129	1.187

Al 31 dicembre 2014, il personale in organico, con contratto a tempo indeterminato, del Gruppo Rai è composto da 11.929 unità, con un aumento di risorse

dovuto principalmente alla stabilizzazione a seguito di accordi sindacali del personale precario.

COMPOSIZIONE COMPLESSIVA DEL PERSONALE DEL GRUPPO RAI, PER CATEGORIA E GENERE

	2014	2013	2012
Dirigenti uomini	250	248	250
Dirigenti donne	73	76	68
Giornalisti uomini	1.074	1.085	1.159
Giornalisti donne	797	788	801
Funzionari/Quadri uomini	865	822	870
Funzionari/Quadri donne	447	392	425
Impiegati uomini	1.104	1.117	1.170
Impiegati donne	2.144	2.164	2.209
Impiegati di produzione uomini	130	131	137
Impiegati di produzione donne	39	40	41
Addetti alle riprese uomini	711	715	727
Addetti alle riprese donne	139	135	139
Addetti alla regia uomini	635	621	630
Addetti alla regia donne	1.396	1.383	1.400
Tecnici uomini	2.010	1.961	2.019
Tecnici donne	66	62	63
Operai uomini	825	836	893
Operai donne	260	252	281
Orchestranti e personale artistico uomini	106	129	106
Orchestranti e personale artistico donne	25	48	31
Medici ambulatoriali uomini	7	8	8
Medici ambulatoriali donne	3	3	3

I contratti di apprendistato e di inserimento hanno registrato una consistenza pari a 49 nel 2012, 58 nel 2013 e 175 nel 2014.

TIPOLOGIA DI CONTRATTI DEL GRUPPO RAI

	2014	2013	2012
Dipendenti a tempo indeterminato	11.442	10.990	11.147
Dipendenti a tempo determinato	1.177	1.539	1.769
Dipendenti part-time	487	483	516
TOTALE CONTRATTI	13.106	13.012	13.432

Il numero medio dei dipendenti, comprensivo dei contratti a tempo determinato, ammonta nel 2014 a 12.857 unità, con una diminuzione di 108 unità rispetto all'esercizio 2013 e di 301 unità rispetto all'esercizio 2012. La composizione per fasce di età evidenzia nel triennio

un aumento nella fascia fino a 30 anni, ma anche un aumento nella fascia oltre i 51 anni. L'età media complessiva si attesta a 48,66 anni, oltre l'80% del personale ha più di 40 anni e solo il 2,5% ha meno di 30 anni.

COMPOSIZIONE DEI DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER FASCE DI ETÀ DEL GRUPPO RAI

	2014	2013	2012
Dipendenti fino a 30 anni	290	156	170
Dipendenti da 31 anni a 40 anni	1.666	1.732	1.878
Dipendenti da 41 anni a 50 anni	4.732	4.759	4.769
Dipendenti oltre 51 anni	5.241	4.826	4.846

La composizione per classi di anzianità evidenzia, invece, un sensibile aumento nella fascia fino a 10 anni.

COMPOSIZIONE DEI DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER CLASSI DI ANZIANITÀ DEL GRUPPO RAI

	2014	2013	2012
Dipendenti con anzianità fino a 10 anni	4.237	3.874	3.710
Dipendenti con anzianità da 11 anni a 20 anni	3.035	3.098	3.230
Dipendenti con anzianità da 21 anni a 30 anni	2.920	2.922	3.073
Dipendenti con anzianità oltre 31 anni	1.737	1.579	1.650

L'anzianità media aziendale, pertanto, è pari a 15 anni, con circa il 40% dell'organico inserito in azienda da oltre 20 anni.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO DEL GRUPPO RAI

	2014	2013	2012
Assunzioni	628	467	464
Cessazioni	172	655	211

TASSO NUOVE ASSUNZIONI A LIVELLO DI GRUPPO RAI

	2014	2013	2012
Tasso nuove assunzioni	5,3%	4,1%	4,0%

TASSO TURN OVER A LIVELLO DI GRUPPO RAI

	2014	2013	2012
Tasso turn over	1,4%	5,7%	1,8%

COMPOSIZIONE DELLE ASSUNZIONI E DELLE CESSAZIONI NEL GRUPPO RAI PER CLASSI DI ETÀ NEL 2014

	ASSUNZIONI	CESSAZIONI
Dipendenti fino a 30 anni	176	3
Dipendenti da 31 anni a 40 anni	279	5
Dipendenti da 41 anni a 50 anni	125	22
Dipendenti oltre 51 anni	48	142

TASSO DELLE ASSUNZIONI E DELLE CESSAZIONI NEL GRUPPO RAI PER CLASSI DI ETÀ NEL 2014

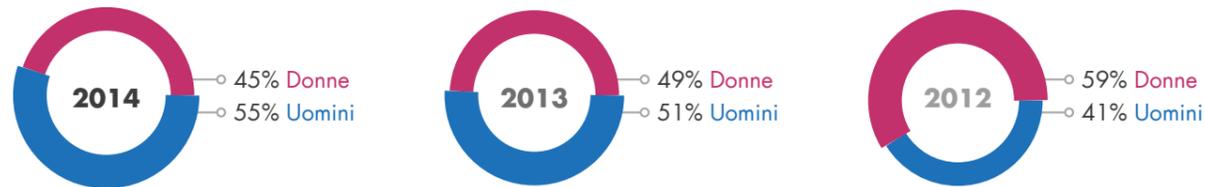
	ASSUNZIONI	CESSAZIONI
Dipendenti fino a 30 anni	28,0%	1,7%
Dipendenti da 31 anni a 40 anni	44,4%	2,9%
Dipendenti da 41 anni a 50 anni	19,9%	12,8%
Dipendenti oltre 51 anni	7,6%	82,6%

I dati rappresentano la dinamica dell'organico con contratti a tempo indeterminato di Gruppo e permettono di sottolineare come si sia posta attenzione alla stabilizzazione del personale (la maggior parte delle assunzioni sono conversioni a tempo indeterminato di personale utilizzato precedentemente a tempo

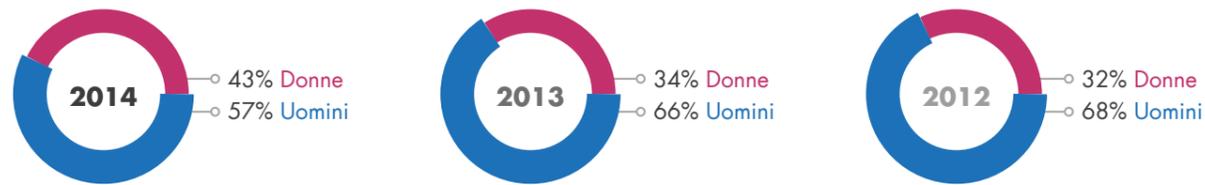
determinato). Sul fronte delle uscite, invece, l'impennata del 2013 è frutto di una iniziativa di incentivazione all'esodo.

Di seguito alcune tabelle che evidenziano le ripartizioni per genere delle movimentazioni in ingresso e in uscita per Rai S.p.A. e per le Società controllate.

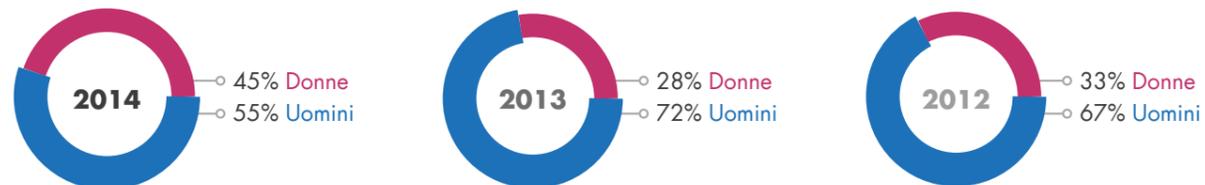
ASSUNZIONI DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO DELLA RAI, PER GENERE



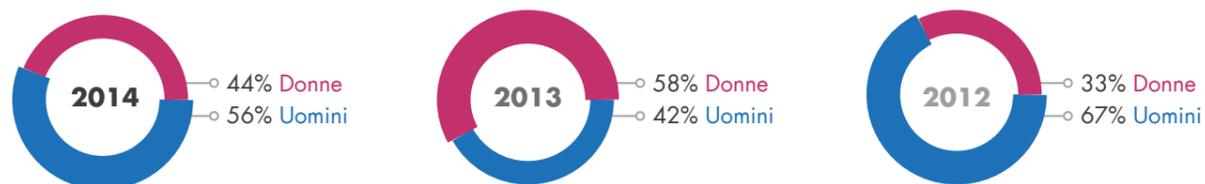
CESSAZIONI DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO DELLA RAI, PER GENERE



ASSUNZIONI DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO DELLE SOCIETÀ CONTROLLATE, PER GENERE



CESSAZIONI DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO DELLE SOCIETÀ CONTROLLATE, PER GENERE



ASSUNZIONI E CESSAZIONI DELL'ORGANICO DEL GRUPPO RAI A TEMPO INDETERMINATO NEL 2014, PER GENERE

	DONNE	UOMINI
Assunzioni	290	338
Cessazioni	61	111

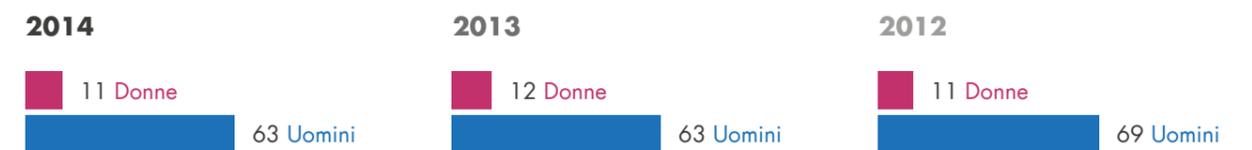
TASSO ASSUNZIONI E CESSAZIONI DELL'ORGANICO DEL GRUPPO RAI A TEMPO INDETERMINATO NEL 2014, PER GENERE

	DONNE	UOMINI
Assunzioni	46,2%	53,8%
Cessazioni	35,5%	64,5%

Ancora in tema di pari opportunità, si evidenzia che per quanto riguarda il *Top Management* del Gruppo Rai, intendendosi in questa sede esclusivamente gli Organi

di vertice ed i Direttori, si evidenzia nel triennio un trend crescente di presenza di donne nelle posizioni apicali. Si passa, infatti, da circa il 13% del 2012 al 15% del 2014.

COMPOSIZIONE PER GENERE DEL TOP MANAGEMENT



COMPOSIZIONE DEL TOP MANAGEMENT PER FASCE DI ETÀ DEL GRUPPO RAI

	2014	2013	2012
Top management fino a 30 anni	0	0	0
Top management da 31 anni a 40 anni	4	4	1
Top management da 41 anni a 50 anni	25	25	20
Top management oltre 51 anni	45	46	59

Il numero dei dipendenti appartenenti a categorie protette consente di affermare che Rai S.p.A. è sensibile al tema

ed opera con l'obiettivo di riportarsi rapidamente in linea e mantenere le percentuali dettate dalla normativa vigente.

DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE DI RAI S.P.A.

	2014	2013	2012
Categoria protetta	827	820	874

LA RICERCA E LA SELEZIONE

La Rai adotta criteri e modalità per il reclutamento e la selezione del personale nel rispetto dei principi di trasparenza, pubblicità, imparzialità e non discriminazione.

in possesso di determinati requisiti ed esplicitando, fin dal principio, le varie fasi che caratterizzano l'iter di selezione. I candidati sono sempre informati dello stato di avanzamento del processo e della propria candidatura tramite la pubblicazione di graduatorie.

La Rai ha pubblicato nel corso dell'anno 2014, per le diverse iniziative, avvisi di selezione ad evidenza pubblica utilizzando il proprio sito www.lavoraconnoi.rai.it ed il sito governativo www.cliclavoro.gov.it, offrendo l'opportunità di partecipare a tutti coloro che fossero

Il processo selettivo è stato al servizio delle esigenze di progressivo rinnovamento qualitativo - quantitativo dell'organico aziendale, in linea con l'obiettivo a tendere di identificazione in una *Media Company*.

LA FORMAZIONE E LA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE

Nel corso del 2014 le ore medie di formazione per dipendente sono state 7,4 per gli uomini e 3,7 per le donne, per quest'ultime con un lieve aumento nell'ultimo triennio.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE DA RAI S.P.A. SUDDIVISE PER GENERE

	2014	2013	2012
Uomini	7,4	7,5	6,0
Donne	3,7	3,2	3,1

La maggior parte delle attività formative erogate da Rai S.p.A. ha coinvolto principalmente quadri, impiegati ed operai, come si evince dalla tabella seguente

in cui vengono riportate le ore medie di formazione per categoria professionale.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE DA RAI S.P.A. SUDDIVISE PER CATEGORIA PROFESSIONALE

	2014	2014
Dirigenti	2,1	6,9
Giornalisti	1,3	6,6
Quadri	7,4	0
Impiegati		
Operai		
Orchestranti		

Inoltre, nel 2014, sono state diverse le attività formative organizzate dall'area CTO - Tecnologia e Produzione,

dedicate ad aspetti specifici della produzione televisiva e dell'innovazione tecnologica.

ORE E NUMERO DI CORSI DI FORMAZIONE EROGATE DALL'AREA CTO - TECNOLOGIA E PRODUZIONE

	2014
Ore di formazione ICT	6.880
Numero di corsi ICT	646
Ore di formazione Produzione TV	30.605
Numero di corsi Produzione TV	1.815

Digitalizzazione

La Rai si è concentrata sul processo di sviluppo tecnologico e sulla definizione delle esigenze formative relative a quest'ambito.

Il progetto di maggiore impatto ha riguardato il processo di produzione delle *news* ed il relativo *workflow*.

La formazione ha coinvolto tutti i giornalisti ed impiegati di redazione di TG1, TG2 e TG3, nonché tutto il personale tecnico a supporto, per un totale di circa 650 giornate erogate per oltre 1.000 partecipanti.

Nel 2014 è stato avviato anche un piano della formazione dedicato alla TGR, che ha interessato le sedi di Roma, Milano, Campobasso, Palermo, Trieste, Trento e Bolzano e che si svilupperà fino al 2016.

Si è fatto ampio ricorso alla formazione interna, adottando il modello della formazione a "cascata" per portare a completamento i corsi rivolti alle diverse classi di utenti.

Nel più ampio progetto aziendale di digitalizzazione rientra anche l'introduzione del sistema *T-Cube* e la diffusione dell'applicativo Rai Connect (riguardante la dematerializzazione dei flussi di corrispondenza in entrata ed in uscita e l'archiviazione della posta).

Formazione manageriale

Si segnala l'attenzione dedicata alla formazione manageriale, con una iniziativa che ha riguardato i dirigenti e che ha coinvolto nella sua prima edizione circa 40 unità. Il progetto ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti conoscenze e metodologie comuni di azione manageriale ed organizzativa, per favorire l'acquisizione di attitudini e di atteggiamenti organizzativi adeguati all'attuazione delle strategie aziendali ed al conseguimento degli obiettivi di *business*.

Formazione su contesti normativi di riferimento

Nell'ambito di più articolati percorsi di formazione, nel corso del triennio sono stati condotti eventi di sensibilizzazione ed accrescimento della cultura aziendale sui temi dell'ex D.Lgs 231/01 e del Codice degli Appalti Pubblici, rivolti in particolare ai dirigenti e ai procuratori aziendali.

Inoltre, il portale della comunicazione interna ha ospitato un corso "statico" relativo al Modello Organizzativo Rai ex D.Lgs 231/01 a disposizione di tutti i dipendenti.

Nel 2015 è stato lanciato il corso *e-learning* in tema di ex D.Lgs 231/01 rinnovato nei contenuti, la cui fruizione sarà estesa progressivamente a tutta la popolazione aziendale ed è stato avviato un piano formativo secondo le specifiche del primo Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione di Rai S.p.A.

La valorizzazione delle persone

Nel corso del 2014 sono stati progettati ed implementati progressivamente processi e sistemi di valutazione delle *performance* (iniziando dalle posizioni apicali), delle competenze e del potenziale (iniziando dai Quadri).

Inoltre, è stato progettato un nuovo processo di sviluppo inizialmente focalizzato sui Quadri, con l'obiettivo di costruire percorsi di formazione e crescita professionale coerenti con le strategie aziendali.

Tutte le iniziative saranno estese alla rimanente popolazione aziendale nel corso del 2015.

Processo di formazione degli apprendisti

La Rai ha deciso di dare corso a 150 nuovi ingressi con contratto triennale di apprendistato. Come previsto dalla normativa nazionale, agli apprendisti vanno erogate 40 ore di formazione nella prima annualità e fino a un massimo di 120 ore nel corso del triennio (in base a requisiti stabiliti dalla normativa di riferimento). Oltre alle ore di formazione tradizionale, è previsto un approfondito percorso di formazione professionalizzante, che avviene prevalentemente *on the job* grazie all'apporto dei *tutor* che affiancano ogni apprendista. Al fine di garantire l'efficacia dei percorsi in essere, sono stati organizzati incontri *ad hoc* con i *tutor* e predisposte griglie per il monitoraggio periodico e la valutazione dell'attività.

Il percorso di inserimento delle nuove risorse viene attivato con il "*Welcome to Rai*", una giornata in cui l'azienda presenta se stessa attraverso le voci dei protagonisti (conduttori radiofonici e televisivi, *manager*, specialisti del settore), fornendo una vetrina del *core business* della Rai (palinsesto, produzione, reti televisive e radio).

Progetto Manzi 2.0

Nell'ottobre 2014 è stata organizzata una giornata di confronto e formazione dedicata a Rai Cinema, Direzione Fiction e Direzione Palinsesto, per dare supporto al contributo che la Rai intende apportare nell'ambito dei lavori dell'Agenda digitale, incrementando l'alfabetizzazione degli utenti sulle funzionalità messe a disposizione dagli strumenti digitali utilizzabili nella vita di tutti i giorni.

L'obiettivo è quello di sviluppare un piano di comunicazione che comprenda l'intera programmazione del servizio pubblico. Il progetto è gestito dalla Direzione Sviluppo Strategico, mentre la Direzione Risorse Umane partecipa anche con il proprio *digital champion*.

LA COMUNICAZIONE INTERNA

Nel corso del 2014, in linea con il Piano Azienda Digitale, è stato avviato un processo di riorganizzazione della *intranet* aziendale, lo strumento privilegiato per la comunicazione verso le persone che operano per l'azienda a vario titolo, nell'ottica di informarle, motivarle e guidarle per favorire il cambiamento

e la crescita. L'obiettivo è completare il passaggio dall'attuale portale ad un portale completamente rinnovato, punto di accesso unico alle applicazioni aziendali atto a favorire la condivisione di informazioni, di cultura e di valori e ad accogliere la partecipazione dei dipendenti.

L'ATTENZIONE ALLE PARI OPPORTUNITÀ

La Rai, quale concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, ha tra i propri obiettivi quello di contribuire a creare percorsi e regole socio-culturali che aumentino la consapevolezza ed il rispetto per le pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione radiotelevisiva, con particolare riferimento a quella della figura femminile, per la promozione di una immagine reale e non stereotipata della donna, nel rispetto della libertà di espressione, della diversità di genere e del pluralismo.

Il Consiglio di Europa, l'11 maggio 2011, ha emanato la "Convenzione sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica", che è stata recepita in Italia con la legge del 27 giugno 2013, n. 77. In tale documento il settore dei *mass media* viene invitato al rispetto della libertà di espressione e di partecipazione, al fine di attuare politiche interne che prevengano la violenza contro le donne e rafforzino il rispetto delle loro dignità.

L'azienda, pertanto, per perseguire questo obiettivo, ha adottato la *policy* di genere che pone la Rai in una posizione innovativa nel mercato dell'informazione. La *policy* attiene sia la gestione aziendale (assunzioni, promozioni, etc.) sia la presenza femminile in video e la qualità della rappresentazione della donna, contribuendo a quella crescita socio-culturale che rientra nella propria missione informativa e formativa (la *policy* aziendale in materia di genere è riportata in appendice).

In tale contesto la Rai, nell'ambito delle celebrazioni in occasione del 90° Anniversario della Radio e del 60° della Televisione, ha organizzato un Convegno dedicato alle donne ed al loro percorso di crescita e di consapevolezza.

Il Convegno "Donna è...", sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica, che si è tenuto a Roma, nella Sala Sinopoli dell'Auditorium Parco della Musica, il 5 ed il 6 marzo 2014, ha visto la partecipazione, oltre che del Capo dello Stato, di rappresentanti delle Istituzioni, della finanza, delle accademie ed il coinvolgimento diretto di giovani studenti delle più importanti università italiane, collegati dalle Sedi Rai al fine di garantire un attivo dibattito tra i relatori e gli studenti.

Il Convegno è stata l'occasione per raccontare il rapporto della donna con la politica, l'economia, l'innovazione, la cultura ed i media, con l'intento di evidenziare la capacità di conseguire importanti risultati anche in presenza di difficoltà, stereotipi, limitazioni. Sono state messe a confronto esperienze di donne italiane e straniere che sono giunte all'apice della loro carriera professionale senza disconoscere, ma anzi potenziando la specificità di genere.

Sono state tratte interessanti indicazioni sulle iniziative da intraprendere in Rai per assicurare sempre più il rispetto della figura femminile e per meglio evidenziare il ruolo e le capacità della donna nella società moderna.



L'attenzione alla *policy* di genere è assicurata anche dalla presenza in Rai della Commissione Pari Opportunità che è composta da 12 dipendenti (6 designate dall'Azienda e 6 dalle Organizzazioni Sindacali) e si occupa principalmente dei seguenti compiti:

- configurare condizioni che possano concorrere ad uno sviluppo dell'occupazione femminile nei vari settori aziendali;
- promuovere azioni positive al fine di individuare e rimuovere tutti quegli ostacoli che impediscono l'effettiva realizzazione delle pari opportunità e la valorizzazione del lavoro per le varie categorie;
- agevolare, anche attraverso il ricorso al *part-time* e all'orario flessibile, la collocazione femminile su un più ampio ventaglio di posizioni di lavoro.

Nel 2014 la Commissione ha cercato di innovare il proprio lavoro attraverso attività di studi, ricerca

ed analisi, progettando azioni volte a favorire l'attuazione dei principi di parità ed uguaglianza tra lavoratori e lavoratrici ed a rimuovere gli ostacoli che possano creare discriminazioni.

La Commissione ha avviato un proficuo rapporto sinergico con la realtà professionale dell'area giornalistica.

Tra le iniziative promosse dalla Commissione si segnalano i seguenti eventi:

- *Donna come nutrimento*, dedicato al tema della prevenzione dei tumori;
- *Mai più Desdemona*, sulla violenza psicologica, in occasione della Giornata contro la violenza sulle donne;
- *Linguaggi e rappresentazione femminile*, un corso di formazione per giornalisti realizzato in sinergia con l'USIGRai.

LA SALUTE, LA SICUREZZA E LE CORRETTE PRATICHE DI LAVORO

La Rai adotta un'attenta politica di tutela della sicurezza e della salute delle sue persone. Sul piano della sicurezza sul lavoro, si segnala la conferma dal 2014, per altri tre anni, della certificazione dell'azienda ai sensi dello *standard* OHSAS 18001, attestante l'applicazione volontaria di un sistema che garantisce, in ogni sede dell'azienda, l'adeguato controllo delle condizioni di sicurezza e di salute dei lavoratori, oltre al rispetto delle norme cogenti. Attraverso la progressiva estensione del Sistema di Gestione della Sicurezza, nel corso del 2014 è stata pressoché completata l'applicazione a tutti i siti, includendo i Centri di Produzione TV

di Milano e di Napoli ed avviando presso la sede della Direzione Generale di Torino, la cui certificazione è programmata per l'anno 2015.

Insieme ad altre caratteristiche del sistema complessivamente considerato, queste attività hanno garantito una maggiore efficienza nella gestione della sicurezza e tutela della salute dei lavoratori.

Nel 2014, la Capogruppo ha registrato 240 infortuni, evidenziando un *trend* lievemente decrescente nel triennio 2012 – 2014.

INFORTUNI

	2014	2013	2012
Numero infortuni	240	241	244

Nell'ottica della futura adozione di un sistema di gestione ambientale che integri il citato Sistema di Gestione della Sicurezza e sia adeguatamente rispondente ai principi di comportamento su cui l'Azienda si è impegnata attraverso il Modello 231, nel 2014 sono stati avviati i necessari studi di fattibilità e le ricognizioni dei fabbisogni propeudeutici. L'attività di sorveglianza sanitaria nei luoghi di lavoro si è esplicitata attraverso un attento piano di visite mediche, preventive e periodiche, presso le sedi Rai dislocate sul territorio nazionale. Inoltre, presso i poli operativi di Medicina del Lavoro di Roma e di Milano, sono state effettuate visite mediche e vaccinazioni mirate che hanno interessato il personale in missione all'estero (comprensivi dei grandi eventi sportivi).

La Rai, consapevole della presenza di elementi architettonici in amianto nella sede di Viale Mazzini a Roma, ha da tempo predisposto delle specifiche indagini ambientali e piani di monitoraggio al fine di tenere sotto controllo la situazione e verificare costantemente se sussistono rischi significativi di esposizione a fibre di amianto per i lavoratori della sede. Al termine delle verifiche non sono state rilevate situazioni di inquinamento in atto. Nell'ottica di una costante informazione e sensibilizzazione, vengono diffusi a tutti i dipendenti i risultati dei campionamenti effettuati, condotti sotto la supervisione dell'ASL di Viterbo.

LE RELAZIONI SINDACALI ED INDUSTRIALI

Le relazioni sindacali ed industriali del Gruppo Rai sono ispirate ad un approccio orientato al confronto con le Organizzazioni Sindacali (OO.SS.) quali organismi di rappresentanza dei lavoratori, secondo principi di partecipazione, correttezza, trasparenza e senso di responsabilità nel raggiungimento dei risultati complessivi. Anche nell'attuale contesto di riferimento del Gruppo, caratterizzato dalle forti trasformazioni tecnologiche con la conseguente implementazione dei processi di innovazione della produzione e del prodotto nonché dalla complessità e criticità degli scenari del mercato di riferimento, si è perseguito il metodo del confronto seppure in un quadro di forti resistenze sindacali al cambiamento, anche di carattere corporativo.

L'ambito di riferimento è costituito da cinque Contratti Collettivi di Lavoro, rispettivamente il C.C.L. per i quadri, impiegati ed operai dipendenti delle società Rai S.p.A., Rai Way S.p.A., Rai Cinema S.p.A. e Rai Com S.p.A., il Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico ed il relativo Accordo Integrativo fra Rai e USIGRai, il C.C.L. per i Professori d'Orchestra di Rai S.p.A., il C.C.N.L. per i Dirigenti ed il relativo Accordo Integrativo fra la Rai e l'ADRAI, il C.C.L. per i dipendenti della società Rai Pubblicità S.p.A.

Nell'ambito di un percorso di graduale stabilizzazione del personale impiegato con contratti di lavoro a tempo determinato e di una progressiva riduzione del ricorso a tale tipo di contratto, sono state definite specifiche intese sindacali sia per il personale con qualifica giornalistica sia per quadri, impiegati e operai. Tali intese, in sintesi, prevedono due fasce di tutela in relazione al periodo di effettivo utilizzo (la prima, denominata, "fascia B", con sole garanzie di utilizzo minimo, la seconda, "fascia A", anche con date pianificate di assunzione a tempo indeterminato). Per entrambe le tipologie di personale, nel 2014 sono stati inseriti 117 lavoratori a tempo determinato nella "fascia B" del bacino di reperimento professionale, 227 lavoratori nella "fascia A" e sono stati stabilizzati 345 lavoratori mediante l'assunzione con contratto di lavoro a tempo indeterminato.

Con il medesimo obiettivo, sulla base di specifici Accordi sindacali con le OO.SS. rappresentative di Quadri,

impiegati e operai, sono state definite le modalità di avvio di una iniziativa di selezione riservata a quelle risorse che sono state impegnate nel Gruppo con contratti di lavoro autonomo e/o di collaborazione coordinata e continuativa, anche a progetto, finalizzata ad individuare 50 unità da assumere con contratto a tempo indeterminato.

Nel 2014, con un Accordo sindacale orientato alla innovazione ed alla competitività, si è voluto perseguire l'obiettivo di accrescere l'*employability* di quelle figure professionali sulle quali impatta maggiormente il processo di digitalizzazione dei processi produttivi, mediante percorsi sperimentali e volontaristici assistiti da adeguate iniziative di formazione.

Inoltre, anche in esecuzione delle cd. "code contrattuali" derivanti dall'ultimo rinnovo del CCNL, nel corso del corrente anno si sono riuniti alcuni gruppi di lavoro a composizione paritetica fra Azienda e OO.SS., in particolare nelle materie inerenti alla formazione e specifiche problematiche inerenti alle Sedi Regionali. Per effetto degli accordi collettivi stipulati con le rappresentanze sindacali delle diverse categorie, la Rai ha da tempo istituito delle forme in grado di garantire una tutela previdenziale e sanitaria aggiuntiva rispetto a quella di legge.

Nell'ambito delle Relazioni Industriali sono collocate le attività di natura sociale rivolte ai dipendenti, ex dipendenti ed alle loro famiglie, volte sia al supporto alle esigenze di carattere ricreativo e culturale, sia di sostegno a necessità pratiche della vita quotidiana delle persone, con lo scopo di contribuire positivamente al benessere dei dipendenti anche al di là del contesto professionale.

In particolare, vengono organizzate iniziative turistiche e soggiorni culturali in Italia ed all'estero, colonie estive e vacanze-studio all'estero per i ragazzi, manifestazioni sportive aziendali o con aziende europee del medesimo comparto. Inoltre, sono previste contribuzioni e sovvenzioni per gli asili nido, nonché borse di studio per i figli dei dipendenti. Infine, sono previste convenzioni bancarie per l'erogazione di prestiti personali a tassi concordati e convenzioni per servizi di assicurazione.

Responsabilità nei confronti dell'ambiente

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid blue square.

- 158 I consumi energetici
- 159 I consumi idrici
- 159 La gestione dei rifiuti
- 160 Il rumore
- 160 L'azienda digitale

I CONSUMI ENERGETICI

I consumi energetici della Rai sono riconducibili, principalmente, a quelli elettrici per l'illuminazione degli studi televisivi e per l'alimentazione degli impianti di condizionamento ed a quelli di gas naturale

e di gasolio per i riscaldamenti. I consumi di gasolio e benzina per l'alimentazione degli automezzi hanno, invece, una incidenza minima.

CONSUMI ENERGETICI SUDDIVISI PER FONTI DI APPROVVIGIONAMENTO DEL GRUPPO RAI

Consumo diretto per fonte energetica primaria	Unità di misura	2014	2013	2012
Energia elettrica Rai	Gj	457.352	457.200	482.400
di cui per Centri di Produzione	Gj	333.927	342.900	352.152
di cui per Sedi Regionali	Gj	81.783	77.724	91.656
di cui per Direzioni Generali di Roma e Torino	Gj	41.642	36.576	38.592
Energia elettrica Rai Way	Gj	314.280	333.360	329.616
Gas naturale	Gj	235.742	258.084	250.380
Gasolio	Gj	67.150	71.100	63.200
Olio combustibile	Gj	0	14.790	14.355

Come si evince dalla lettura della tabella, nel corso del triennio considerato i consumi energetici si configurano in lieve complessiva riduzione. Ad una contrazione del consumo di gas naturale, infatti, si aggiunge una diminuzione di energia elettrica e l'eliminazione dell'olio combustibile, in ragione della realizzazione di una serie di progetti attuati dall'azienda. Già a partire dal 2011, il 20% della fornitura elettrica è stato effettuato mediante produzione da fonti rinnovabili. Tale processo si dovrebbe concludere nel corso del 2015, anno che vedrà l'intero approvvigionamento necessario all'azienda composto di "energia verde".

Il progetto di progressiva sostituzione delle caldaie alimentate ad olio combustibile ed a gasolio, a tutto vantaggio di sistemi più efficienti ed a minor impatto ambientale, sia in termini di consumi energetici che di emissioni di CO₂, ha portato nel corso del 2013 alla trasformazione della centrale termica collocata nella Sede della Provincia Autonoma di Bolzano, da centrale a gasolio in centrale a gas naturale. Tale trasformazione ha comportato la seguente diminuzione dei consumi e riduzione dei costi: nel 2012, il consumo di gasolio è stato pari a GJ 4.709, al costo di 117.685 Euro; nel 2014, il consumo di gas naturale è stato pari a GJ 2.461, al costo di 41.000 Euro.

Nel 2014, sono state riorganizzate le sedi di Torino attraverso un progetto che ha portato all'accorpamento di tre Sedi (Via Cernaia, Corso Giambone, Via Telesio) nel nuovo edificio di Via Cavalli. Ne sono conseguiti benefici dal punto di vista energetico, oltre che di tutela e di sicurezza nel lavoro.

È prevista inoltre la conversione della centrale termica del Centro di Produzione di Torino, in Via Verdi, che oggi produce energia grazie all'utilizzo di tre caldaie navali a gasolio, in una centrale a gas naturale. Tale progetto sarà avviato nel corso del 2015.

I CONSUMI IDRICI

I consumi idrici non afferiscono al ciclo produttivo. L'acqua viene consumata essenzialmente per usi sanitari e per alimentare gli impianti di condizionamento.

Le fonti di approvvigionamento sono gli acquedotti pubblici ed i pozzi artesiani.

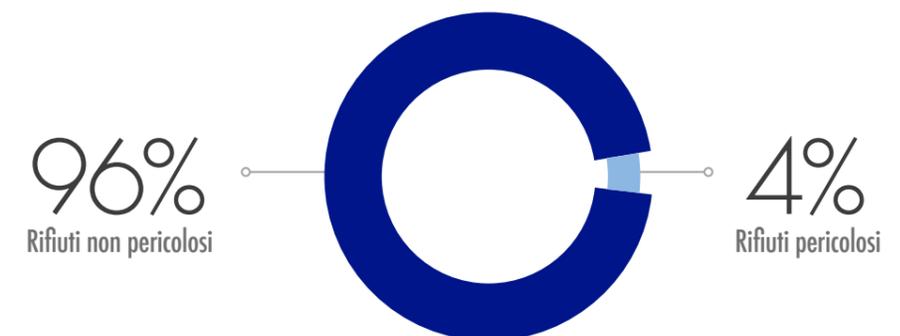
LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Sul piano della tutela ambientale, nel 2014 è stato implementato l'utilizzo del SISTRI (Sistema di Controllo della Tracciabilità dei Rifiuti) all'interno delle unità produttive aziendali, al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente della gestione e dello smaltimento dei rifiuti. Nel corso di questo primo anno di rendicontazione del Gruppo, è stato possibile raccogliere e mettere

a sistema i dati relativi alla produzione di rifiuti delle Direzioni Generali di Roma e di Torino, nonché delle Sedi Regionali.

Nel corso del 2014 sono state prodotte 188,10 tonnellate di rifiuti: 8,26 tonnellate di rifiuti pericolosi e 179,84 tonnellate di rifiuti non pericolosi.

RIPARTIZIONE DEI RIFIUTI PRODOTTI



La maggior parte dei rifiuti prodotti è stata avviata al recupero, mentre una parte minore è stata conferita in discarica. Nessun rifiuto è stato destinato ad incenerimento. Nel corso dell'ultimo triennio è diminuita sensibilmente la produzione dei rifiuti, in particolare di quelli pericolosi.

La maggiore quantità di rifiuti prodotti nel 2013 è da imputare alla riorganizzazione ed allo smantellamento dei magazzini di diverse Sedi Regionali ed alla sostituzione di materiali obsoleti nelle stesse Sedi.

RIFIUTI PRODOTTI

	2014	2013	2012
Rifiuti non pericolosi	179,84	504,36	183,75
Rifiuti pericolosi	8,26	37,27	22,12
TOTALE RIFIUTI PRODOTTI	188,10	541,63	205,87

IL RUMORE

Non esistono criticità da evidenziare in tema di emissioni di rumore. Si può segnalare, solo per il 2014, un marginale episodio che ha riguardato l'immobile della Direzione Generale di Roma. In questo caso la Rai

si è prontamente adeguata alle indicazioni fornite dall'A.R.P.A. (Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente), a seguito dei controlli effettuati.

L'AZIENDA DIGITALE

Nell'ambito dei progetti di razionalizzazione dei costi aziendali, la concessionaria del servizio pubblico ha avviato, e completato, due diversi ma connessi progetti che hanno coinvolto tutto il Gruppo Rai: il "Progetto *Green Printing*" ed il "Piano Azienda Digitale".

Il Progetto *Green Printing*, avviato in via sperimentale solo in alcune aree nel corso del 2012 e generalizzato poi a tutti gli insediamenti aziendali, ha comportato l'introduzione di dispositivi multifunzione in sostituzione

delle normali fotocopiatrici. I dispositivi, posizionati in aree comuni presso punti individuati baricentricamente per bacino di utenza, hanno consentito agli utenti di effettuare copie, stampe e scansioni in piena sicurezza mediante l'utilizzo del *badge* aziendale personale e, parallelamente, sono state ritirate le stampanti in dotazione a dipendenti o gruppi di dipendenti. Su tali dispositivi è stata poi attivata la funzione di fax, che ha consentito di ritirare progressivamente anche dette apparecchiature.

I sensibili benefici in termini ambientali, funzionali ed economici, apportati dalla realizzazione del Progetto *Green Printing*, sono stati ampliati dal Piano Azienda Digitale, implementato dal 2013 con l'obiettivo di rendere digitali ed integrati i processi e le comunicazioni all'interno del Gruppo Rai, in coerenza con la digitalizzazione del segnale televisivo e della catena produttiva, e di consentire la distribuzione digitale dei cedolini paga e degli altri documenti amministrativi (ad esempio: prospetti di liquidazione dei modelli 730, modelli CUD, presenze lavorative giornaliere), l'attivazione di nuovi servizi sul sito *intranet* del Gruppo RaiPlace, la possibilità di consultare la posta elettronica anche da remoto e, a partire dal 2014, l'abolizione delle comunicazioni interne cartacee con la contestuale implementazione degli strumenti necessari per l'archiviazione e la conservazione integrata della corrispondenza e della documentazione.

Per l'anno 2015 sono già stati pianificati ulteriori progetti di implementazione. Sinergicamente a queste attività, nel 2013 sono state emanate le Linee Guida per la richiesta e la gestione delle caselle aziendali di Posta Elettronica Certificata (P.E.C.), da utilizzarsi per le circostanze esplicitamente dettate da norme di legge o disposizioni regolamentari oltre che per le situazioni in cui si rendesse necessario e/o opportuno l'invio di corrispondenza raccomandata.

TABELLA DI CORRELAZIONE
CON GLI INDICATORI
G.R.I. G3.1 E RELATIVO
SUPPLEMENTO DEL SETTORE
MEDIA

TABELLA DI CORRELAZIONE CON GLI INDICATORI G.R.I. G3.1 E RELATIVO SUPPLEMENTO DEL SETTORE MEDIA

La tabella contiene le informazioni utili per valutare la copertura dei requisiti informativi previsti dallo *standard* di rendicontazione G.R.I. - G3.1.

La tabella è composta da tre colonne.

- Nella colonna Presenza viene indicato il livello di aderenza allo *standard* (disclosure) secondo la legenda di seguito specificata:

- rendicontato integralmente (i dati/ informazioni soddisfano interamente i requisiti dello *standard*);

- rendicontato parzialmente (i dati/informazioni soddisfano solo in parte i requisiti dello *standard*);
- non rendicontato (i dati/informazioni non sono raccolti o non sono sufficientemente rappresentativi);

- Nella colonna Riferimenti vengono indicate le pagine del Bilancio dove sono riportati i contenuti che si riferiscono al requisito dello *standard*.
- Nella colonna Note/Commenti sono riportate informazioni addizionali al Bilancio Sociale o che forniscono ulteriori chiarimenti in merito a quanto riportato nel Bilancio.

	PRESENZA	RIFERIMENTI (PAG.)	NOTE / COMMENTI (PAG.)
STRATEGIA E ANALISI			
1.1 Dichiarazione Top Management	•	pag. 6-9	
PROFILO			
2.1 Nome dell'organizzazione	•		Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.
2.2 Principali marchi, prodotti e servizi	•	pag. 14-16, 31-34	
2.3 Struttura operativa dell'organizzazione, considerando le principali divisioni, aziende operative, controllate e joint venture	•	pag. 26, 31-34	
2.4 Luogo dove ha sede il quartier generale dell'organizzazione	•		Viale Giuseppe Mazzini 14, 00195 Roma
2.5 Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report	•	pag. 28-30	
2.6 Assetto proprietario e forma legale	•	pag. 26, 31, 40-41	

2.7 Mercati serviti (includendo analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	•	pag. 31-34, 112-113	
2.8 Dimensione dell'organizzazione	•	pag. 26, 50-51, 54, 140	Per informazioni di dettaglio, oltre quelle riportate in questo documento si rimanda al Bilancio consolidato di Gruppo al 31 dicembre 2014
2.9 Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	•	pag. 31-34	Non si segnalano cambiamenti significativi, dal momento che si tratta del primo Bilancio. In ogni caso tutte le informazioni circa cessioni/ riorganizzazione delle Società controllate sono riportate all'interno del documento e nel Bilancio consolidato di Gruppo al 31 dicembre 2014
2.10 Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	•	pag. 82, 118, 184	

PARAMETRI DEL REPORT

3.1 Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite	•		Il Bilancio si riferisce all'esercizio 2014 (dal 1 gennaio al 31 dicembre)
3.2 Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	•	pag. 11	Si tratta del primo Bilancio
3.3 Periodicità di rendicontazione	•	pag. 11	Annuale
3.4 Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	•		segretariatosociale@rai.it

3.5	<p>Processo per la definizione dei contenuti del report, inclusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> determinazione della materialità; priorità degli argomenti all'interno del report; individuazione degli stakeholder a cui è rivolto il report 	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11, 7 	<p>Dal momento che si tratta del primo Bilancio del Gruppo Rai, la prioritizzazione dei temi è stata effettuata a partire dagli indicatori proposti dalle linee guida del GRI attraverso alcune interviste con le funzioni coinvolte nel processo di reporting. Il documento è rivolto ad un ampio numero di <i>stakeholder</i>, tra i quali si annoverano sicuramente gli <i>stakeholder</i> istituzionali, le persone di Rai e gli utenti.</p>
3.6	<p>Perimetro del report (ad esempio, Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11, 7 	<p>Le eventuali limitazioni di perimetro sono di volta in volta indicate all'interno del documento</p>
3.7	<p>Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11, 7 	<p>Le eventuali limitazioni di perimetro sono di volta in volta indicate all'interno del documento</p>
3.8	<p>Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11, 31-34 	
3.10	<p>Spiegazioni degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11 	<p>È il primo Bilancio Sociale del Gruppo Rai</p>
3.11	<p>Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11 	<p>È il primo Bilancio Sociale del Gruppo Rai</p>
3.12	<p>Tavola dei contenuti G3.1</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 164-169 	

GOVERNANCE, IMPEGNI E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

4.1	<p>Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia o il controllo organizzativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 40, 42, 88, 94 	<p>Per un approfondimento si rimanda allo Statuto della nuova RAI Radiotelevisione Italiana (Titoli VI, VII, VIII e IX)</p>
-----	---	---	---

4.2	<p>Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo (in tal caso, indicare le funzioni all'interno del management e le ragioni di questo assetto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 40-41 	<p>Per un approfondimento si rimanda allo Statuto della nuova RAI Radiotelevisione Italiana (art. 22)</p>
4.3	<p>Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 40-41 	<p>Per un approfondimento si rimanda allo Statuto della nuova RAI Radiotelevisione Italiana (art. 21)</p>
4.4	<p>Meccanismi a disposizione di azionisti e dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 40-41, 58 	
4.14	<p>Elenco dei gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11, 36-37 	
4.15	<p>Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> pag. 11, 36-37 	

INDICATORI ECONOMICI (EC)

EC4: finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	<ul style="list-style-type: none"> pag. 50, 54-55 	
M1: fondi significativi e altri generi di supporto ricevuti da fonti non governative	<ul style="list-style-type: none"> 	<p>"Rai non riceve alcun finanziamento significativo da parte di fonti non governative"</p>
EC8: sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono	<ul style="list-style-type: none"> pag. 132, 176 	

INDICATORI AMBIENTALI (EN)

EN3: consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	<ul style="list-style-type: none"> pag. 158 	
EN4: consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	<ul style="list-style-type: none"> pag. 158 	

EN5: risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza

• pag. 158

EN22: peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento

o pag. 159

PRATICHE DI LAVORO E CONDIZIONI DI LAVORO ADEGUATE (LA)

LA1: numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologia, tipo di contratto, distribuzione territoriale e genere

• pag. 140-143

LA2: numero totale e tasso di turnover del personale suddiviso per età, sesso e area geografica

• pag. 144-147

LA4: percentuale di dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione

• pag. 155

Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi collettivi di contrattazione

LA10: ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categorie di lavoratori

• pag. 148-149

LA13: composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità

o pag. 41, 142-144, 147

Composizione del personale per genere: 58,9% uomini, 41,1% donne.
Composizione del Consiglio di Amministrazione per genere: 70% uomini, 30% donne.

INDICATORI SOCIETÀ (SO)

SO2: percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione

• pag. 47

SO3: percentuale di dipendenti formati su anti-corruzione

o pag. 47, 150

La formazione sulla normativa anti-corruzione verrà condotta a partire dal 2015
Nel corso del triennio 2012-2014 tutti i dirigenti e i procuratori aziendali sono stati formati sul Modello 231 e sul D.Lgs 231/2001

SO6: totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese

•

"RAI non eroga contributi di alcun genere, direttamente o indirettamente, a partiti politici, movimenti, comitati e organizzazioni politiche e sindacali, nonché ad associazioni portatrici di interessi in genere - ad eccezione di quelle le cui attività sono a beneficio dei dipendenti - né a loro rappresentanti o candidati, ad esclusione dei contributi dovuti sulla base di specifiche normative" (Codice Etico)

RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO (PR)

PR5: pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione

• pag. 58, 66, 70

M2: metodologia per la valutazione e il monitoraggio dell'osservanza ai principi per la creazione dei contenuti

• pag. 58, 66, 70, 88, 94

M4: azioni adottate per migliorare la propria performance in relazione alla diffusione dei contenuti (accessibilità, tutela degli utenti deboli, processo decisionale consapevole) e risultati ottenuti

• pag. 81, 88, 114, 132, 176

M6: metodologia per interagire con l'audience e risultati

• pag. 58, 66, 70

APPENDICE

LA STORIA DELLA RAI²¹

Le origini della Rai risalgono al 27 agosto 1924, data di costituzione di URI – Unione Radiofonica Italiana, con capitale sociale ripartito tra RADIOFONO, società italiana per le radiocomunicazioni circolari, e SIRAC – Società Italiana Radio Audizioni Circolari.

Il 6 ottobre 1924, la stazione URI di Roma iniziò il primo servizio quotidiano di trasmissioni radiofoniche in Italia: nell'ordine, un concerto sinfonico, il bollettino meteorologico, le notizie di borsa, un manualetto sulle radioaudizioni circolari, un altro concerto sinfonico e le ultime notizie, per un totale di novanta minuti circa.

Con Convenzione stipulata il 27 novembre 1924, lo Stato affidò ad URI, in concessione esclusiva per la durata di sei anni, i servizi di radioaudizioni circolari.

Con regio decreto legge 17 novembre 1927, n. 2207, URI fu, quindi, trasformata in EIAR – Ente Italiano Audizioni Radiofoniche, al quale, mediante Convenzione del 15 dicembre 1927, lo Stato affidò la concessione del servizio delle radioaudizioni circolari fino al 15 dicembre 1952.

Lo sviluppo di EIAR – dal 1927 sino all'inizio della Seconda Guerra Mondiale – fu assai rapido e, nel 1941, fu raggiunto il numero di trentuno impianti trasmettenti radiofonici ad onde medie, con una potenza complessiva di 800 kW. In quanto ad attrezzature, l'azienda era una delle migliori del mondo. Ma di tutto ciò, alla fine della guerra, rimase assai poco, poiché le distruzioni belliche furono così imponenti che, al termine del conflitto mondiale, la potenza complessiva degli impianti era ridotta di oltre due terzi. La ricostruzione della rete, con pari numero di impianti ma una più razionale distribuzione dei centri trasmettenti, assicurò – in poco più di un triennio – una copertura territoriale più ampia di quella pre-bellica.

Nel 1944, EIAR assunse la denominazione di RAI – Radio Audizioni Italia.

Il 26 gennaio 1952, si stipulò apposita Convenzione, in vigore sino al 11 agosto 1975, in base alla quale

la maggioranza assoluta delle azioni di RAI doveva essere da SIP – Società Idroelettrica Piemontese²² trasferita ad IRI – Istituto Ricostruzione Industriale.

Il 3 gennaio 1954, ebbe inizio il regolare servizio di televisione e RAI apparve sul piccolo schermo con il suo primo canale. E fu subito Mike Bongiorno: è sua la prima trasmissione del pomeriggio, dalle 14,30 alle 14,45, dal titolo "Arrivi e partenze"; poi un cortometraggio, quindi un programmino di musica leggera con l'orchestra Rosa-Clot; un altro cortometraggio, il pomeriggio sportivo e il film "Le miniserie del signor Trevet"; infine, "Le avventure dell'arte". Il Telegiornale, alle 20,45, e "Teleclub", alle 21:15, la cui locandina recita: "trasmissione che raduna personalità del giornalismo, della letteratura, dell'arte e della rivista, che intrattengono i telespettatori sui più svariati argomenti". In sostanza, il primo *talk-show* della storia televisiva. A seguire, "L'osteria della posta", commedia di Goldoni; poi "Settenote"; infine, a chiusura dei programmi, il primo numero della "Domenica sportiva".

Pochi mesi dopo, il 10 aprile 1954, la società modificò la sua denominazione in RAI – Radiotelevisione Italiana. Alla successiva data del 21 dicembre 1954, SIP cedette la residua quota azionaria a STET – Società Torinese Esercizio Telefonico²³. Alla fine dello stesso anno, la televisione raggiunse il 58% della popolazione.

Nel 1957 fu introdotta la pubblicità con "Carosello", programma simbolo nel quale lo spettacolo prevaleva sullo *spot*. Si trattava di un contenitore di pubblicità che portò benefici sia alle aziende che alla Rai diventando un programma molto seguito dal pubblico dell'epoca. Poi, con la famosa frase "a nanna dopo Carosello", il programma televisivo scandì la vita di molte famiglie italiane.

Nel 1961, entrò in funzione la seconda rete televisiva e Rai raggiunse il 97% degli italiani.

Il 15 dicembre 1979, entrò in funzione la terza rete televisiva che avrebbe dovuto avere quasi esclusivamente una vocazione regionale. L'anno fu contrassegnato

da continue prove di trasmissione dalle 22 Sedi Regionali e dal concorso per la selezione di personale da assegnare alle redazioni delle singole Sedi Regionali. I mezzi tecnici ancora scarsi – ventisei trasmettitori e venti ripetitori – consentirono di coprire in modo soddisfacente solo il 45% del territorio nazionale. La terza rete con un'unica edizione di telegiornale - di cui i primi dieci minuti a diffusione nazionale ed i restanti venti minuti a diffusione regionale ancora del tutto sperimentale - prese il via anche al fine di consentire alla Rai di presentare un'offerta più ampia ed articolata, nel momento in cui cominciava a delinearsi una possibile concorrenza privata delle reti televisive.

Gli anni '80 furono contrassegnati dall'avvio sperimentale del Televideo, della sottotitolazione per i non udenti e della rilevazione degli ascolti Auditel.

Il 1996 si aprì con l'ingresso ufficiale della Rai nella rete e l'inaugurazione del sito *web* www.rai.it, mentre il 1997 si chiuse con la messa in onda, per la prima volta, di tre canali satellitari in chiaro con un vero palinsesto quotidiano di quattro ore ciascuno, Rai Sat Ragazzi, Rai Sat Cultura e Rai Sat Educational, trasmessi sul satellite *Hot bird 2*.

Il nuovo millennio ha visto, e vede ancora oggi, l'azienda fortemente impegnata con la digitalizzazione del segnale terrestre e, per conseguenza, con il processo di convergenza multimediale ed interattiva.

La trasformazione di segnali analogici in simboli binari – cioè la scomposizione di dati, immagini e suoni nei loro componenti atomici e la loro riduzione ad un agglomerato di *bit*, cioè di impulsi in successione, che assumono l'aspetto di "uno" e "zero" – consente di trasmettere contemporaneamente segnali di diversa natura (cioè, i suoni, i dati e le immagini) combinando in tal modo diversi mezzi di comunicazione (cioè,

telefoni, radiotelevisione, computer). La multimedialità consiste, quindi, nella possibilità che più linguaggi di comunicazione siano veicolati dallo stesso *medium*, ed in tale possibilità risiede, quindi, il processo di convergenza multimediale che ha ormai investito tecnologie e mezzi per lungo tempo considerati separati. In tale contesto, la comunicazione multimediale diviene interattiva se l'utente può interagire in vario modo sul contenuto partecipando ad un processo di comunicazione che viene, quindi, personalizzato e controllato.

La prima disciplina sulla televisione digitale terrestre, cioè sull'applicazione della tecnologia digitale o "numerica" all'emittenza radiotelevisiva via etere, è stata dettata dalla legge 20 marzo 2001, n. 66, e successivamente integrata dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, la quale è, poi, confluita nel decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

Benché la normativa sopra richiamata fissasse, quale termine di scadenza per la completa conversione del sistema televisivo su frequenze terrestri dalla tecnica analogica alla tecnica digitale (c.d. *switch off*), il 31 dicembre 2006, legislativamente prorogato, dapprima al 31 dicembre 2008 e successivamente al 31 dicembre 2012, la Rai ha intrapreso il processo di digitalizzazione sin dal 2004, tanto da iniziare, nel 2008, la transizione al nuovo sistema, con la diffusione di tutta la programmazione, a partire dalla Sardegna.

Con il TGR Molise delle ore 14,00 del 25 luglio 2014, è partito il processo di digitalizzazione delle sedi regionali dell'azienda, con il sensibile miglioramento della qualità delle immagini che verranno realizzate in alta definizione ed il beneficio, in termini di efficientamento ed ottimizzazione, di tutta la filiera produttiva.

PARTECIPAZIONI IN ASSOCIAZIONI INTERNAZIONALI

ASSOCIAZIONE	LINEE DI AZIONE
EBU European Broadcasting Union	<p>L'UER/EBU, nata nel 1950 a Ginevra, rappresenta oggi il più prestigioso organismo macro-regionale dei servizi pubblici radiotelevisivi. L'UER/EBU raggruppa oggi più di 73 membri attivi e 34 membri associati. Scopo principale dell'Unione è la promozione del servizio pubblico attraverso molteplici attività di natura normativa e lo sviluppo della cooperazione tecnologica e produttiva tra loro.</p>
COPEAM Conferenza Permanente dell'Audiovisivo Mediterraneo	<p>COPEAM nasce nel 1994 a Palermo, su iniziativa della Rai, con l'obiettivo di promuovere uno "spazio audiovisivo euro-mediterraneo", nel quadro del processo di cooperazione istituzionale noto come Processo di Barcellona. COPEAM si propone come "rete delle reti" connettendo operatori di differenti settori dei media e della cultura. Oggi annovera circa 100 membri tra attivi ed associati. Promuove lo scambio e la diffusione di news e di programmi euro-mediterranei attraverso coproduzioni multilaterali. Realizza attività multilaterali di formazione professionale.</p>
CIRCOM European Association of Regional Televisions	<p>Circum Regional nasce nel 1983 e riunisce oggi 38 membri attivi, coordinando un network di oltre 300 antenne regionali. Opera per la promozione della cultura nella sua diversità, attraverso la cooperazione del servizio pubblico nelle sue articolazioni regionali, anche in collaborazione con le Istituzioni locali. Organizza un Premio per la qualità regionale.</p>
CMCA Centre Méditerranéen de la Communication Audiovisuelle	<p>Associazione nata nel 1986, il CMCA, di cui la Rai è socio fondatore, è sostenuta dalle istituzioni territoriali della Regione PACA e dalla città di Marsiglia, raggruppa le principali televisioni ed importanti produttori indipendenti della regione mediterranea. Dal 1994 il CMCA organizza ogni anno il PriMed - Premio Internazionale del Documentario e del Reportage Mediterraneo, attività strategica per la valorizzazione della produzione mediterranea. L'associazione è inoltre attiva sul fronte della Formazione del documentario e del reportage e sul fronte della promozione di coproduzioni di documentari e programmi sul Mediterraneo.</p>

CRI Comunità Radiotelevisiva Italofofona	<p>Nasce nel 1985, su volontà Rai, per sostenere la collaborazione tra radiotelevisioni di servizio pubblico italofofona - Rai, Rtsi, Rtv Koper-Capodistria, Radio Vaticana e San Marino Rtv - come strumento di valorizzazione della lingua e della cultura italiana, anche come veicolo di valorizzazione dell'immagine dell'Italia e del <i>made in Italy</i> nel mondo attraverso i programmi Rai.</p>
ASBU Arab States Broadcasting Union	<p>L'ASBU è nata nel 1969 sotto l'egida della Lega Araba. E' l'associazione omologa all'UER/EBU per le televisioni di stato dei paesi della Lega Araba. Raggruppa oggi 29 membri attivi, 25 membri associati. Le sue attività sono sostanzialmente analoghe a quelle svolte dall'UER, anche se con un approccio che va oltre la mera cooperazione professionale.</p>
ABU Asia-Pacific Broadcasting Union	<p>Fondata nel 1964, L'ABU è un'associazione professionale no-profit e non governativa che ha lo scopo di promuovere ed aiutare lo sviluppo del <i>broadcasting</i> nella regione e di agire nell'interesse collettivo dei suoi membri. L'ABU conta 116 membri associati e 159 Membri Associati. Al pari del EBU in Europa, l'ABU coordina produzioni, si occupa della gestione del segnale satellitare, di formazione, scambi di expertise tecnica, e fornisce supporto legale ai membri.</p>
EV Eurovisioni	<p>Eurovisioni promuove incontri internazionali su temi di scottante attualità, favorendo il confronto fra i principali soggetti del settore audiovisivo: operatori, istituzioni e aziende. Il festival di Eurovisioni, che si tiene ogni anno a Roma, si distingue per la sua attenzione specifica al mercato europeo della televisione e del cinema, alle trasformazioni tecnologiche, culturali ed economiche in atto.</p>

I PROGETTI DEL CENTRO RICERCHE ED INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Slow tv

Il progetto *Slow TV* consente di migliorare la fruibilità dei programmi radiofonici e televisivi, rallentandoli in modo tale da presentarli alla velocità ottimale per i soggetti anziani e per quelli colpiti da disabilità sensoriali e cognitive.

Il sistema rallenta un contenuto avendo come riferimento il livello di benessere cognitivo scelto dall'utente, monitora continuamente la velocità del parlato, la confronta con il livello di benessere scelto dal "utente televisivo" (valore indicato agendo su interfaccia del terminale di fruizione) e adatta, di conseguenza, la velocità di riproduzione del contenuto.

Questa funzionalità "adattativa" consente, per esempio durante la fruizione di un *talk-show*, di mantenere costante la velocità di riproduzione del parlato di tutti gli interlocutori, rallentando solo quelli la cui velocità di esposizione è superiore alla soglia definita dal "utente televisivo" e, analogamente, lasciando inalterato il parlato più lento della medesima soglia.

Head

Il progetto *Head* si propone di realizzare esercizi di riabilitazione cognitiva per persone con esiti da ictus e traumi cerebrali. È ormai noto che i risultati in termini di continuità dell'attenzione, efficacia dell'esercizio e della terapia sono notevolmente maggiori quando durante l'esercizio vi è un coinvolgimento della sfera emotiva del paziente, oltre che di quella razionale.

A tale scopo per la realizzazione degli esercizi di riabilitazione sono utilizzati alcuni contenuti delle Teche Rai e verrà realizzata una infrastruttura informatica che consenta di preparare esercizi usando materiale personale della vita del paziente: foto, ricordi, filmati amatoriali, foto della casa e dei luoghi dell'infanzia tratte da *Google Earth*. Saranno inoltre integrati nella piattaforma differenti dispositivi di interfacciamento ad alta tecnologia: *Kinect*, *RF-ID*, *Touch screen*, *oculus virtual head set*, sensoristica indossabile. Le caratteristiche di HEAD si possono riassumere nei seguenti punti:

1) è un sistema multipiattaforma, che offre la possibilità di presentare i contenuti e proporre gli esercizi, in modalità tradizionale o in telepresenza, di condividere le informazioni tra i sanitari e di valutare i risultati tramite una serie

di telespettatore può rallentare la visione dei contenuti televisivi e radiofonici mediante uno specifico controllo che attiva la funzione sul terminale. Ad esempio, per il televisore, mediante un tasto del telecomando, o interfaccia vocale o gestuale; per *Tablet* e *Smart-phone* o *Personal Computer* mediante comandi Touch oppure comandi vocali.

Il rallentamento è realizzato in modo da garantire l'intelligibilità e la qualità del parlato, mantenendo la sincronizzazione con il segnale video del programma televisivo. La comprensibilità di un programma è estremamente soggettiva, per questo si offre al telespettatore la scelta tra differenti percentuali di rallentamento. Tale servizio potrà essere reso disponibile su diverse tipologie di dispositivi (*Smart-TV*, *Personal Computer*, *Tablet* e *Smart-phone*) sia su contenuti *live* che su contenuti *on demand* (ad esempio, Rai Replay).

di terminali (esemplificativamente: *Smart-TV*, *Personal Computer* con *Touch screen*, dispositivi mobili, *Smartphone* e *Tablet*); **2)** è un sistema di gestione del percorso riabilitativo che utilizza il metodo di classificazione I.C.F. (*International Classification of Functioning*) per la profilazione dei pazienti e l'identificazione degli obiettivi terapeutici. Esso consente, quindi, la pianificazione e l'erogazione della terapia, oltre alla raccolta dei dati e dei risultati. La piattaforma offre esercizi *standard* per profilo di disabilità ma consente anche di realizzare esercizi specifici per il singolo paziente sfruttando algoritmi semantici per la ricerca e la presentazione dei contenuti; **3)** è una tecnologia sostenibile e accessibile che presenterà, quindi, costi di utilizzo e gestione altamente competitivi con l'approccio tradizionale. La terapia in teleconferenza consentirà di ridurre il costo socio-sanitario legato al trasporto del paziente dal proprio domicilio all'ospedale, e viceversa, ed altresì di ridurre il sovraffollamento dei centri di cura; **4)** è una tecnologia che propone esercizi modulari facilmente personalizzabili ed adattabili alle diverse esigenze di ogni singolo individuo, poiché la piattaforma offre strumenti per la

raccolta di immagini, colonne sonore, programmi preferiti, foto, ricordi e filmati messi a disposizione dalla famiglia del paziente, e per la ricerca di filmati di archivio attinenti e provenienti da varie fonti incluse le Teche Rai. Questo materiale è usato per realizzare esercizi terapeutici estremamente mirati e di sicuro coinvolgimento del soggetto interessato; **5)** è un sistema che offre strumenti per la valutazione del paziente nel tempo (*trend* terapeutico, distanza tra miglioramento atteso e reale, grafici e tabelle), perché: **a)** analizzando le caratteristiche del paziente ed i risultati degli esercizi dal medesimo effettuati, può essere

in grado di suggerire come variare il trattamento, **b)** traccia il grado di soddisfazione del paziente e dei *caregiver*, raccogliendo le loro valutazioni in termini di usabilità, soddisfazione del servizio, interesse per gli esercizi proposti, miglioramenti percepiti a seguito delle terapie proposte, **c)** offre una tecnologia che consente di valutare sotto il profilo statistico l'andamento della terapia dei pazienti, realizzare grafici e report personalizzati in base ai dati presenti nel database e alle indicazioni dell'operatore.

Le potenzialità di ATLAS

Il progetto di ricerca *ATLAS* ha consentito di realizzare una piattaforma per la trasposizione di un testo, nella Lingua Italiana dei Segni, nell'animazione di un attore virtuale realizzato in computer grafica 3D. È possibile, inoltre, ipotizzare nuovi servizi per i non udenti, a fronte di un processo di analisi sulle implicazioni sia tecniche che socio-culturali, poiché la tecnologia *ATLAS*:

- consentirebbe la descrizione, nella Lingua Italiana dei Segni, di monumenti, opere d'arte, contesti architettonici, iniziative culturali, informazioni turistiche e ricreative offerte da un territorio. Realizzando una rete integrata di servizi, sarebbe possibile utilizzare il *QR code* – leggibile su *Smart-phone* – per fornire un riferimento univoco a monumenti, targhe commemorative, indicazioni di pubblica utilità;
- fornirebbe – all'interno di stazioni ferroviarie ed aeroportuali – sia su pannelli video informativi che su *personal device*, quei servizi di avviso

e/o segnalazione di informazioni di immediata utilità quali orari, ritardi, informazioni legate al tema sicurezza e tutte le notizie che sono normalmente fornite mediante altoparlanti;

- previa implementazione, sulla piattaforma, dei segni specifici tipici del particolare contesto linguistico, fornirebbe la traduzione *on demand*, mediante l'attore virtuale e sempre nella Lingua Italiana dei Segni, di contenuti medici, giuridici, scientifici;
- consentirebbe la traduzione, mediante l'attore virtuale e nella Lingua Italiana dei Segni, di contenuti didattici e formativi quali lezioni universitarie, corsi di formazione e programmi ministeriali;
- consentirebbe, ancora, la traduzione di molti contenuti editoriali quali testi universitari e scolastici, racconti e romanzi, facilitandone la comprensione e permettendo un approccio all'opera più immediato e comunicativo.

Le storie di Gipo e la lingua italiana dei segni

Gipo, il folletto scribantino del Fantabosco – che trascina i bambini nel vorticoso ed entusiasmante mondo dei giochi, della musica e dell'arte - insegnerà e spiegherà un segno della Lingua Italiana dei Segni in ogni puntata de "Le Storie di Gipo".

Sarà, inoltre, studiato un archivio di tutti i segni così insegnati e spiegati, con la relativa traduzione in italiano, da mettere a disposizione dei bambini sul portale web del programma.

LA SEPARAZIONE CONTABILE

L'applicazione dello schema di contabilità separata al bilancio civilistico della Rai al 31 dicembre 2013 pone in evidenza la seguente situazione:

1) Aggregato A – le risorse da canone integralmente imputate al servizio pubblico specifico non sono sufficienti a pareggiare i costi sostenuti dalla concessionaria per l'assolvimento dei compiti di servizio pubblico. Emerge un disavanzo *ex lege* di 162,7 milioni di Euro, quale differenza tra ricavi complessivi pari a 1.838,4 milioni di Euro e costi diretti e indiretti (*transfer charge*) ammontanti a 2.001,1 milioni di Euro.

Non si è pertanto in presenza di compensazioni eccessive del servizio pubblico, non compatibili con il Mercato Comune.

Il suddetto deficit è ridotto – a beneficio degli utenti – mediante l'attribuzione al servizio pubblico dei ricavi commerciali da pubblicità che residuano dopo aver imputato all'aggregato "commerciale" le risorse tratte dal mercato corrispondenti a quelle che avrebbe raccolto un operatore privato. L'importo è stato determinato secondo le previsioni dello schema di contabilità separata, approvato dalla menzionata delibera n.541/06/CONS, nel quale si riporta che «se la differenza tra le risorse da canone ed i costi diretti, del capitale e di *transfer charges* fosse negativa, il surplus tra l'ammontare delle risorse pubblicitarie risultanti dal bilancio civilistico della Rai e la pubblicità spettante all'aggregato B andrebbe accreditato all'aggregato

di servizio pubblico, al fine di contenere il deficit da coprire con il canone di abbonamento. L'apporto della pubblicità residua non può comunque essere tale da far diventare positivo il saldo finale dell'aggregato A». Sulla base di tali principi, la pubblicità riconosciuta all'aggregato di servizio pubblico ammonta a 162,7 milioni di Euro.

Per completezza di informativa, si segnala che la pubblicità che spetterebbe all'aggregato B, e quindi la determinazione del vincolo di affollamento, è stata definita esclusivamente per i canali generalisti. Tale metodologia risulta prudente in quanto non viene apprezzata la maggiore pubblicità di cui dovrebbe beneficiare l'aggregato "commerciale" per i canali semigeneralisti e specializzati.

L'effetto della pubblicità residua così determinata genera, per l'aggregato di servizio pubblico, un risultato in pareggio.

2) Aggregato B – le risorse pubblicitarie assegnate a tale aggregato corrispondono, a quelle di cui disporrebbe un operatore privato nazionale, tenendo conto di quanto precisato al punto precedente. Il margine economico risulta negativo per 87,2 milioni di Euro.

Di seguito si riporta il conto economico relativo all'esercizio 2013 degli aggregati A e B:

CONTABILITÀ SEPARATA 2013		
	A	B
Canone di abbonamento	1.755,6	
Pubblicità		434,7
Altri ricavi	82,9	74,8
Ricavi transfer charge interni		
Costi diretti + costo del capitale	1.421,0	433,6
- costi diretti	1.084,2	261,1
- transfer charge intercompany	324,8	165,6
- costo del capitale	11,9	7,0
Costi transfer charge interni	580,2	163,1
MARGINE DI CUI ALL'ART. 47, COMMA 1, TUSMAR	-162,7	-87,2
Pubblicità residua	162,7	
MARGINE DI CUI ALL'ART. 1, COMMA 4, DELIBERA 102/05/CONS	0,0	-87,2
PUBBLICITÀ		
- pubblicità totale da bilancio		597,6
- pubblicità servizio pubblico	339,4	-339,6
- vincolo affollamento pubblicitario	-176,7	176,7
PUBBLICITÀ NETTA	162,7	434,7

L'applicazione dal 2005 dello schema di separazione contabile consente di disporre di una significativa serie storica - riportata nella sottostante tabella, insieme al risultato operativo del bilancio civilistico della Rai - delle risultanze economiche dell'aggregato di servizio pubblico.

Tali risultanze evidenziano per ciascun anno, tranne che per quello oggetto di analisi, un consistente deficit di remunerazione da parte del canone di abbonamento, strutturalmente insufficiente a coprire i costi delle specifiche attività di servizio pubblico.

VALORI IN MILIONI DI EURO	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Risultato Aggregato A	0,0	-346,0	-287,1	-364,1	-337,2	-335,3	-159,0	-296,3	-221,0
Risultato operativo Rai S.p.A.	-38,6	-215,7	-23,5	-160,3	-144,2	-54,2	64,5	-74,1	17,7

La contabilità separata attesta pertanto che i costi cumulati del servizio pubblico specifico e predeterminato non coperti, come richiesto dalla norma, da risorse pubbliche ammontano nel periodo in oggetto a poco più di 2,3 miliardi di Euro.

POLICY AZIENDALE IN MATERIA DI GENERE

Con riferimento alla tematica delle pari opportunità, al ruolo della donna ed alla sua rappresentazione, Rai si impegna:

- ad assicurare alle donne di esprimersi compiutamente in coerenza con il proprio profilo professionale e di accedere in misura sempre più crescente ai processi decisionali, ad esempio considerando, ove disponibile, almeno una candidatura femminile per i posti da quadro in su da coprire. La Rai promuoverà anche dei seminari che possano sensibilizzare sul tema tutte le strutture interne e rimuoverà gli eventuali ostacoli che di fatto dovessero limitare le pari opportunità;
 - a realizzare un'offerta editoriale complessiva di qualità che, nel rispetto dei valori e degli ideali diffusi nel Paese e nell'Unione Europea, garantisca il rispetto della dignità umana, delle minoranze, della figura femminile in tutti i suoi aspetti, culturali, sociali e professionali, attraverso una rappresentazione dignitosa, reale, non stereotipata né discriminatoria che rifletta la molteplicità dei ruoli che la donna svolge nella vita sociale, culturale, economica e politica del Paese, nonché l'evoluzione dei ruoli delle donne e degli uomini nella società. A tal fine, si invitano le strutture editoriali ad orientare la propria programmazione con l'obiettivo di evitare la trasmissione di programmi che possano indurre a una fuorviante percezione dell'immagine femminile e che possano in qualsiasi modo ingenerare pregiudizi e stereotipi. In tale ambito, ruolo e funzione della Concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo è, infatti, quello di contribuire, attraverso la propria programmazione, ad una presa di coscienza, in particolare da parte delle nuove generazioni,
- dei valori della dignità umana e del rispetto delle diversità di genere e delle pari opportunità;
- ad assicurare una qualità dell'informazione che contribuisca al superamento del divario di genere nella rappresentazione del mondo del lavoro e, più in generale, nella società;
 - a favorire una maggiore presenza delle donne all'interno dei programmi di informazione e di intrattenimento, sia come esperte chiamate a portare la propria testimonianza in qualità di professioniste, sia come protagoniste;
 - a fornire strumenti di conoscenza, di riflessione e di approfondimento volti a prevenire e contrastare la violenza sulle donne, evitando, in particolare, l'uso di immagini e contenuti che possano essere considerati discriminatori e che possano contribuire ad incitare alla violenza di genere e a collaborare con le Istituzioni preposte per la realizzazione e diffusione, sulle diverse piattaforme di trasmissione, di specifici programmi;
 - ad evitare, sempre, nell'ottica del rispetto della dignità umana, ogni forma di volgarità e di strumentalizzazione e mercificazione del corpo della donna;
 - a effettuare un *report*, attraverso apposito monitoraggio periodico e comunque in coerenza con gli obblighi derivanti dal Contratto di Servizio in vigore, sul rispetto delle pari opportunità. Tale monitoraggio dovrà essere trasmesso al Ministero dello Sviluppo Economico, all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e alla Commissione parlamentare di Vigilanza Rai.

TABELLE ED INFORMAZIONI DI DETTAGLIO

PREMI E RICONOSCIMENTI 2014

FESTIVAL NAZIONALI	PREMIO	PRODOTTO
PREMIO GIORNALISTICO GIUSEPPE DE CARLI	Primo premio categoria Filmati Secondo premio categoria Filmati	Rivoluzione Francesco Non tacerò. La storia di Don Peppe Diana
PREMIO SIANI	Migliore Inchiesta Giornalistica	Non tacerò. La storia di Don Peppe Diana
PROCIDA FILM FESTIVAL	Miglior Docufilm	Cultural Shock
PREMIO GIORNALISTICO TERRE DEL NEGROAMARO	Miglior Servizio Radiofonico	Speciale Terre d'Arneo e Negroamaro
OVERTIME FILM FESTIVAL	Miglior Attore Miglior Inchiesta Miglior Reportage Sportivo	L'oro di Scampia Italia '90 Un siciliano a Parigi
DOC SCIENT FESTIVAL	Gran Premio della Giuria Scientifica - Menzione Speciale Menzione Speciale Direzione Artistica Riconoscimento speciale della Direzione Artistica per l'Interpretazione	Acqua nell'antica Pompei A nord di Capo Nord Disordini. Paolo che accarezzava l'asfalto
PREMIO ARETE'	Primo premio categoria Media Secondo premio categoria Comunicazione Pubblica	Made in Italy Puliamo il mondo
PREMIO ELIO BOTTI COME L'ACQUA SALIENTE	Premio Elio Botti per la Comunicazione	Acqua nell'antica Pompei
ASSOCIAZIONE CULTURALE SILVIA DELL'ORSO	Premio Silvia Dell'Orso	Indagine su Giorgione
CUNEO FILM FESTIVAL	Menzione Speciale	Puliamo il mondo
FESTIVAL DEL CINEMA CITTA' DI SPELLO	Miglior documentario sui mestieri e la storia del cinema	Omaggio a De Sica
FESTIVAL INTERNAZIONALI	PREMIO	PRODOTTO
PROMAX BDA	Oro categoria "Eventi Speciali" Oro categoria "Campagne Istituzionali e Sociali" Argento categoria "Campagne Istituzionali e Sociali" Argento categoria "Eventi Speciali" Argento categoria "Miglior Animazione"	Festival del Cinema di Roma Giornata Mondiale dell'Infanzia Puliamo il mondo Rai 5 Radio 2

BANFF WORLD MEDIA FESTIVAL	Vincitore categoria Youth non fiction	Cultural Shock
MALTA TOURISM PRESS AWARD	Miglior documentario televisivo	Linea Blu
EBU EUROVISION CONNECT	Best use of Graphic Design in a Promotion	Radio Rai
URTI INTERNATIONAL GRAND PRIX FOR AUTHOR'S DOCUMENTARY	Martine Filippi Award for Discovery	Mohamed e il pescatore
DOCUMENT ART	Best Film On Art Best Portrait Best Educational Documentary Best Cultural, Historical and Religious Tourism documentary	Alessandro Mendini: il teatro degli oggetti Rene Gruau - Disegnare la moda Il carattere italiano Ebrei a Roma
INTERNATIONAL TV FESTIVAL BAR	Miglior Documentario Miglior Montaggio	Cultural Shock Altri tempi
PREMIO ONDAS	Premio Ondas Internacionales de television	Cultural Shock
EUTELSAT TV AWARDS	Premio categoria Children's	Rai YoYo
VIDEOMED	Premio Enfermedades del comportamiento. Condiciones y situaciones referidas a violencia familiar, tabaquismo, alcoholismo en adultos, drogodependencias	Disordini. Paolo che accarezzava l'asfalto
BAKU INTERNATIONAL FICTS SPORT FILM FESTIVAL	Miglior TV Movie	K2 La montagna degli italiani
MILANO INTERNATIONAL FICTS FESTIVAL	Miglior Documentario Menzione d'Onore TV football Premio Candido Cannavò per lo Spirito Olimpico Menzione d'Onore categoria Sport Advertising Menzione d'Onore categoria TV Football	Un siciliano a Parigi Era Piola 100 anni di Calcio Azzurro 100 anni di emozioni azzurre Paraolimpiadi Italia '90 l'occasione mancata
FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL CINEMA D'ARTE	Miglior Documentario	Gli anni delle immagini perdute

LE PUBBLICHE RACCOLTE DI FONDI 2014

ASSOCIAZIONE — PERIODO	CAMPAGNA	DESCRIZIONE PROGETTO
Fondazione Theodora ONLUS — 13 - 19 gennaio	"Un sorriso per i bambini in ospedale"	Campagna a sostegno delle visite dei Dottor Sogni agli oltre 15.000 bambini ricoverati presso i più importanti reparti pediatrici onco-ematologici, poli pediatrici cardiologici ed i principali reparti infantili di neurologia, neurochirurgia e neuropsichiatria
Comunità Amore e Libertà ONLUS — 20 - 26 gennaio	"Una famiglia e una scuola per ogni bambino"	Campagna finalizzata a sostenere la Comunità di accoglienza per minori "Casa madre" in Italia e le Case Famiglia nella Repubblica Democratica del Congo
Lega del Filo d'Oro - ONLUS — 27 gennaio - 2 febbraio	"Fisioterapia e Idroterapia: due momenti fondamentali del percorso riabilitativo"	Campagna promossa per sostenere la realizzazione di un nuovo centro riabilitativo per le persone sordo cieche e pluriminorate psicosensoriali
Federazione Alzheimer Italia — 3 - 9 febbraio	"Pronto Alzheimer"	Campagna finalizzata a promuovere la ricerca scientifica ed il progetto "Pronto Alzheimer", primo telefono e primo servizio concreto ai familiari dei malati, fornendo informazioni, aiuto psicologico e consulenze di vario genere
Fondazione per il Tuo cuore - ONLUS — 10 - 16 febbraio	"Al cuor non si comanda"	Campagna finalizzata a sostenere la ricerca scientifica, finanziare le iniziative ad essa legate ed a diffondere la cultura ai cittadini della prevenzione delle malattie cardiovascolari e l'arresto cardiaco nei giovani e negli sportivi
Associazione Dynamo Camp ONLUS — 17 - 23 febbraio	"Regala un sorriso ad un bambino gravemente malato"	Campagna finalizzata a regalare una vacanza gratuita a 570 bambini dai 6 ai 17 anni gravemente malati, e a loro fratelli e sorelle che nell'estate del 2014 trascorreranno una vacanza a Dynamo Camp
Don Carlo Gnocchi - ONLUS — 24 febbraio - 2 marzo	"Una nuova scuola"	Campagna finalizzata a sostenere attività quali cura, recupero funzionale e sociale delle persone disabili: interventi riabilitativi, di assistenza e di sostegno al reinserimento; obiettivo ultimo è il raggiungimento di un miglior livello di autonomia possibile per il portatore di handicap

Intervita ONLUS — 3 - 9 marzo	"Le parole non bastano più"	Campagna finalizzata a informare e sensibilizzare l'opinione pubblica contro la violenza sulle donne
Fondazione Idis - Città della Scienza — 3 - 9 marzo (campagna promossa all'interno delle puntate di Un posto al sole trasmesse di Raitre)		Raccolta fondi per la ricostruzione della Città della scienza
Associazione Italiana Sclerosi Multipla - ONLUS — 10 - 16 marzo	"La Gardenia dell'AIMS"	Campagna finalizzata alla ricerca sulla sclerosi multipla
Comunità San Patrignano — 17 - 23 marzo	"WeFree"	Campagna per il supporto alle attività istituzionali a sostegno di persone con dipendenze e disagio sociale
Federazione Italiana per il Superamento dell'Handicap ONLUS — 24 - 30 marzo	"Siamo persone non pesi"	Campagna finalizzata alla difesa e al riconoscimento dei diritti delle persone con disabilità all'inclusione
Università Campus Bio-Medico di Roma — 1 - 6 aprile	"Non lasciamoli soli"	Campagna rivolta a sostenere il progetto di ricerca scientifica sull'autismo
Associazione Trenta Ore per la Vita - ONLUS — 7 - 13 aprile	"Progetto Home"	Campagna finalizzata a sostenere progetti di oncematologia pediatrica con associazioni di genitori di bambini che hanno contratto tumori e leucemie
SOLETERRE - Strategie di Pace ONLUS — 14 - 20 aprile	"Grande contro il cancro"	Campagna a supporto di bambini malati di cancro al fine di realizzare diagnosi accurate e tempestive, fornire medicine e attrezzature mediche, formare i medici, garantire supporto psicologico e case di accoglienza in Ucraina, Italia, Marocco, India e Costa d'Avorio
Fondazione Exodus ONLUS — 21 - 27 aprile	"Riesci a capirlo?"	Campagna finalizzata a sostenere il modello per il contrasto della dispersione scolastica degli adolescenti che vivono in condizioni di concreto e potenziale rischio di marginalità e devianza

Fondazione "Insieme contro il cancro" — 1 - 4 maggio (campagna promossa anche all'interno della Finale di Coppa Italia TIM CUP 2013-2014 Fiorentina – Napoli trasmessa il 3 maggio da Raitre)	"La lotta al cancro non ha colore"	Iniziativa finalizzata a sensibilizzare la popolazione immigrata ai progetti per l'adesione agli screening e la prevenzione dei tumori
Bambinisenzasbarre ONLUS — 5 - 11 maggio	"Non un mio crimine, ma una mia condanna"	Campagna rivolta a sostenere l'Associazione impegnata nella cura delle relazioni familiari durante la detenzione di uno o entrambi i genitori, della tutela del diritto del bambino alla continuità del legame affettivo e della sensibilizzazione della rete istituzionale di riferimento e della società civile
WWF Italia ONLUS — 12 - 18 maggio	"Oasi per l'Amazzonia"	Campagna finalizzata a sostenere il progetto di tutela di gemellaggio tra un'area naturale italiana e un'area amazzonica di particolare valore dal punto di vista naturalistico nella quale verrà realizzato un progetto di sviluppo sostenibile
La Partita del Cuore ONLUS — 19 maggio	Nazionale Italiana Cantanti vs Team Emergency	Per sostenere i progetti sociali di Emergency
Oxfam Italia — 19 - 25 maggio	"Con le donne per vincere la fame"	Campagna promossa da Oxfam Italia, finalizzata a sostenere i progetti di sviluppo agricolo e sostenibile in oltre 20 Paesi nel Sud del Mondo
Comunità Papa Giovanni XXIII — 2 - 8 giugno	"Ho un papà, ho una mamma, ho una Casa Famiglia"	Campagna finalizzata a garantire cure mediche specialistiche ed attività terapeutiche per i bambini e gli adolescenti accolti nelle Case Famiglia della Comunità ed a sostenere l'apertura di una Casa Famiglia in Iraq per i bambini orfani e mutilati vittime della guerra
Fondazione Telethon — 10 giugno (campagna promossa all'interno del programma Lo spettacolo dello sport - i 100 anni del CONI trasmesso da Raiuno)	"Aritmie ereditarie"	L'iniziativa ha lo scopo di raccogliere fondi per sostenere la ricerca scientifica per prevenire le aritmie ereditarie

Francesco d'Assisi un uomo un fratello — 9 - 15 giugno (il 14 giugno in onda anche all'interno del programma Con il cuore trasmesso da Raiuno)	"Con il cuore, nel nome di Francesco"	Campagna di raccolta fondi per progetti italiani ed esteri (Emilia Romagna - zone colpite del terremoto, Filippine - zone colpite dal tifone, Kenya - missioni francescane)
Fondazione Italiana "Leonardo Giambone" — 16 - 22 giugno	"Progetto terapia genica talassemia"	Campagna finalizzata a sostenere la ricerca scientifica per la lotta alla Talassemia al fine di migliorare i protocolli di cura e di qualità di vita dei pazienti
"AIPD – Associazione Italiana Persone Down – ONLUS" — 16 giugno (campagna promossa all'interno della puntata speciale di Hotel 6 stelle trasmessa da Raitre)	"Lavoratori in corso"	Progetto volto a favorire l'integrazione delle persone Down nel mondo del lavoro
Una voce per Padre Pio ONLUS — 23 - 29 giugno (campagna promossa anche all'interno del programma Una voce per Padre Pio, in onda il 27 giugno e trasmesso da Raiuno)	"Padre Pio Pour L'Afrique"	Campagna promossa per raccogliere fondi per sostenere i progetti umanitari che l'Associazione porta avanti nei Paesi del Terzo Mondo
Fondazione Together To Go ONLUS — 30 giugno - 6 luglio	"Aiutaci a dire di Sì!"	Campagna finalizzata a sostenere le cure per la riabilitazione di bambini colpiti da patologie neurologiche complesse presso il "Centro di Riabilitazione TOG"
Fondazione Ospedale Pediatrico Anna Meyer ONLUS — 7 - 13 luglio	"Diventa amico del Meyer"	Campagna rivolta a promuovere e sostenere la ricerca scientifica dei più promettenti giovani ricercatori dell'Ospedale Pediatrico Meyer (progetto Giovani Ricercatori)
"Associazione Italiana per lo Studio dell'Osteosarcoma ONLUS" — 14 - 20 luglio	Campagna Solidale AISOS 2014	Campagna finalizzata a sostenere il progetto di ricerca scientifico per curare l'Osteosarcoma, grave forma di patologia neoplastica che colpisce prevalentemente i pazienti di età pediatrica

Fondazione Operation Smile Italia ONLUS — 21 - 27 luglio	"Doniamo un Sorriso e cambiamo insieme una Vita"	Campagna rivolta a sostenere le missioni umanitarie nel Continente Africano che prevedono la cura gratuita di bambini e giovani adulti affetti da gravi malformazioni facciali e la formazione medica specialistica di medici ed operatori sanitari locali
Fondazione P.U.P.I ONLUS - Scholas Occurrentes — 1 settembre (campagna promossa all'interno della Partita Interreligiosa per la Pace trasmessa su Raiuno)	"Un'alternativa di vita"	Campagna a sostegno di adozioni a distanza e assistenza per alleviare le diverse condizioni di disagio di migliaia di ragazzi dei quartieri di Buenos Aires ed anche il progetto Scholas occurrentes, entità educativa di bene pubblico promossa da Papa Francesco, che utilizza la tecnologia, l'arte e lo sport per promuovere l'integrazione sociale e la cultura dell'incontro ed ha sede presso la Pontificia delle Scienze nel Vaticano
Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica ONLUS — 1 - 7 settembre	VII Giornata Nazionale Sclerosi Laterale Amiotrofica "Operazione Sollievo"	Campagna rivolta a sostenere la ricerca finalizzata allo sviluppo di nuove terapie per la Sla nel nostro Paese finanziando progetti selezionati, fornendo servizi ai ricercatori e favorendo il collegamento con la ricerca internazionale e la formazione dei giovani ricercatori
Associazione Amici del "Centro Dino Ferrari" — 8 - 14 settembre	"Un semplice gesto a favore di chi non può farlo"	Campagna finalizzata a sostenere la ricerca scientifica per combattere la distrofia muscolare di Duchenne
Dottor Sorriso ONLUS — 15 - 21 settembre	"La magia di un sorriso"	Campagna rivolta a sostenere l'attività dei Dottor Sorriso nei reparti pediatrici a lunga degenza di oncematologia, oncologia pediatrica, cardiocirurgia pediatrica ed in istituti di riabilitazione per bambini disabili e autistici
Medici Senza Frontiere — 22 - 28 settembre	"Emergenza Ebola"	Campagna finalizzata sostenere gli aiuti umanitari e sanitari in Africa Occidentale, per contrastare l'epidemia definita dall'Organizzazione Mondiale della Sanità "emergenza di salute pubblica internazionale", che dal 22 marzo ad oggi ha mietuto più di 1.500 vittime

Associazione CAF ONLUS - Centro di aiuto al bambino maltrattato e alla famiglia in crisi — 29 settembre - 5 ottobre	"Apriamo quella porta!"	Campagna rivolta a sostenere i progetti di sostegno delle strutture residenziali gestite sul territorio che ospitano minori che hanno subito gravi abusi e maltrattamenti e per tali ragioni allontanati dalle famiglie d'origine
Fondo per l'Ambiente Italiano — 6 - 12 ottobre	"Ricordati di salvare l'Italia"	Campagna per la salvaguardia del patrimonio artistico culturale del nostro paese da attuarsi attraverso educazione all'ambiente e/o interventi di tutela e ristrutturazione del patrimonio italiano
Save the children - ONLUS — 13 - 19 ottobre	"Every One – basta alla mortalità infantile"	Campagna finalizzata a contribuire in modo significativo alla riduzione dei 2/3 della mortalità infantile sotto i 5 anni entro il 2015
Amref Health Africa ONLUS — 20 - 26 ottobre	"Ogni bambino ha diritto alla sua mamma"	Campagna finalizzata alla formazione personale sanitario in Mozambico e Sud Sudan. In maniera particolare si vuole formare personale specializzato nella salute materna ed infantile
Fondazione ANT Italia ONLUS — 27 ottobre - 2 novembre	"Un tumore cambia la vita. Non il suo valore"	Campagna rivolta a sostenere i progetti di prevenzione oncologica sul territorio attraverso l'acquisto di un secondo Ambulatorio Mobile al fine di aumentare le visite gratuite di prevenzione per la diagnosi precoce del melanoma, dei tumori tiroidei e mammari in diverse zone d'Italia
Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro - AIRC — 3 - 9 novembre	"Contro il cancro, io ci sono"	Campagna dedicata ad informare il pubblico sui continui progressi della ricerca sul cancro
Fondazione Doppia Difesa - ONLUS — 10 - 16 novembre	"Racconta un'altra storia"	Campagna rivolta a sostenere l'attività dell'Associazione mirata alla consulenza ed assistenza psicologica e legale offerta alle vittime femminili che hanno subito violenza

Fondazione Banco Alimentare ONLUS — 17 - 23 novembre	"Emergenza alimentare in Italia"	Campagna finalizzata alla raccolta delle eccedenze agricole e/o alimentari della grande distribuzione e della ristorazione organizzata, per sostenere l'assistenza agli emarginati in generale e di tutte quelle persone che sono in stato di grave bisogno
Antoniano ONLUS — 24 - 30 novembre	"Il cuore dello Zecchino d'oro - Mettici un piatto anche tu"	Campagna a sostegno di adulti in condizione di grave marginalità in Italia. Offrire una risposta ai bisogni di chi vive in condizioni di grave emarginazione sociale, che superi l'assistenza in emergenza, creando un sostegno permanente e prolungato nel tempo e garantendo reali opportunità di reinserimento nella società. Obiettivo numerico da raggiungere: assicurare complessivamente da gennaio a dicembre 2015 circa 70.000 pasti per le mense coinvolte e avviare percorsi di inserimento sociale, sanitario e lavorativo per gli ospiti della mensa di Antoniano
Telefono Azzurro ONLUS — 1 - 7 dicembre	"Ferma il bullismo adesso"	Campagna promossa per prevenire il fenomeno del bullismo attraverso campagne di prevenzione nelle scuole, in contesti extra scolastici e fornire supporto ed aiuto per chi ne rimane vittima sia in contesti di tipo informatico che reali
Fondazione Telethon — 8 - 14 dicembre	"La nostra maratona è #ognigiorno" - XXV Edizione	Telethon organizza con la Rai una raccolta fondi da destinare alla ricerca scientifica sulle malattie genetiche
AIPD – Associazione Italiana Persone Down – ONLUS — 12 e 19 dicembre (all'interno delle ultime due puntate della seconda edizione del programma Hotel 6 stelle)	"Lavoratori in corso"	Progetto volto a favorire l'integrazione delle persone Down nel mondo del lavoro
Ospedale Pediatrico Bambino Gesù — 15 - 21 dicembre	"Progetto ospedale senza dolore"	Campagna finalizzata a sostenere l'acquisto di tecnologie diagnostiche di ultima generazione con le quali prevenire l'insorgenza del dolore ai piccoli pazienti e dell'intero nucleo familiare.

Fondazione Don Bosco nel Mondo — 22 - 28 dicembre	"Bambini di piombo"	Campagna promossa per il supporto educativo, psicologico ed assistenza sociale ai 240 bambini e adolescenti che vivono nella zona di Calca alla periferia di Lima intossicati dal piombo. Prevede anche un'attività specifica per la diminuzione dei livelli di contaminazione da piombo
Emergenza Sorrisi - Doctors for Smiling Children ONLUS — 29 - 31 dicembre 2014	"Adotta un sorriso"	Campagna promossa per intervenire in favore dei bambini affetti da gravi malformazioni facciali e ustioni organizzando missioni mediche in paesi come il Bangladesh, l'Iraq e la Striscia di Gaza, dove migliaia di bambini sono in attesa di un gesto di solidarietà per tornare a sorridere e a vivere una vita normale. Il progetto permetterà inoltre di operare in Italia i casi clinici più gravi individuati durante le missioni

TOTALE PUBBLICHE RACCOLTE FONDI 2014

51

LE INIZIATIVE DI SENSIBILIZZAZIONE 2014

ASSOCIAZIONE — PERIODO	CAMPAGNA	DESCRIZIONE PROGETTO
Comitato di Collegamento di Cattolici per una Civiltà dell'Amore - ONLUS — 20 - 26 gennaio	"Vinciamo la crisi con Uno di Noi e l'Europa abbraccia l'Africa"	Campagna promossa allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica verso il crescente fenomeno dell'immigrazione
Società Italiana di Alcolologia Società Italiana di Psichiatria Società Italiana Psichiatria delle Dipendenze Federazione Italiana Operatori dei Dipartimenti e Servizi delle Dipendenze Società Italiana Tossicodipendenze — 27 gennaio - 2 febbraio	"Un finale migliore"	Campagna promossa per sensibilizzare la popolazione italiana sul tema dell'alcoldipendenza, una piaga sociale che colpisce fasce eterogenee di popolazione
Federazione Italiana Epilessie — 11 febbraio	Giornata Europea dell'Epilessia	Campagna promossa per sostenere la ricerca e la prevenzione della malattia neurologica più diffusa nel mondo, l'epilessia
Federazione Italiana Associazioni Genitori Oncoematologia Pediatrica - ONLUS — 8 - 15 febbraio	XII Giornata Internazionale contro il Cancro Infantile	Campagna finalizzata a far conoscere i miglioramenti della cura e delle possibilità di guarigione di adolescenti e giovani adulti che si ammalano di patologie oncologiche
ActionAid International Italia ONLUS — 17 - 23 febbraio	"Io mangio giusto"	Campagna finalizzata a sensibilizzare l'opinione pubblica sul diritto al cibo e l'accesso per tutti a una corretta alimentazione
Società Italiana di Anestesia, Analgesia, Rianimazione e Terapia Intensiva — 1 marzo	Campagna "Sicura". Giornata sulla sicurezza del paziente in anestesia e rianimazione	"Sicura" nasce da un'idea della società italiana di anestesia, analgesia, rianimazione e terapia intensiva di sviluppare fiducia nelle persone che devono sottoporsi ad interventi chirurgici e che si affidano in primo luogo agli anestesisti rianimatori
Associazione Italiana per la lotta al Neuroblastoma ONLUS — 3 - 9 marzo	"Cerco un nuovo amico"	Sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della ricerca scientifica dedicata a sconfiggere il Neuroblastoma o i tumori cerebrali, che sono le principali cause di morte per malattia nella fascia 0 - 5 anni di età

"CoorDown Onlus - Coordinamento Nazionale Associazioni delle persone con sindrome di Down" — 21 marzo	Giornata Mondiale sulla Sindrome di Down	"Dear Future Mum. Tutti hanno diritto ad essere felici". Campagna internazionale sul diritto alla felicità e al benessere delle persone con sindrome di Down
Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori — 16 - 23 marzo	Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica	Campagna di sensibilizzazione istituita allo scopo di diffondere la cultura della prevenzione e l'importanza di corretti stili di vita partendo da ciò che si mangia a tavola al fine di prevenire fenomeni come l'obesità e il sovrappeso infantile ed adolescenziale quali fattori che favoriscono lo sviluppo di tumori
Fondo per l'Ambiente Italiano — 17 - 23 marzo	XXII edizione delle Giornate FAI di Primavera	Un grande spettacolo di arte e bellezza dedicato a tutti coloro che hanno a cuore il patrimonio culturale e ambientale italiano al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica ad una migliore conoscenza del nostro patrimonio artistico e ambientale
"Unione Nazionale Italiana Trasporto Ammalati a Lourdes e Santuari Internazionali" — 29 - 30 marzo	XIII Giornata Nazionale UNITALSI	Campagna a sostegno, oltre che dei tradizionali pellegrinaggi a Lourdes, anche ad una serie di progetti sull'intero territorio nazionale di accoglienza e sostentamento per disabili e Case Famiglia
Associazione Nazionale Vittime Civili di Guerra ONLUS — 4 aprile	Giornata Mondiale per la Promozione e l'Assistenza all'Azione contro le Mine	Campagna di sensibilizzazione sul tema per la promozione e l'assistenza all'azione contro le mine e gli ordigni bellici inesplosi
AIL - Associazione Italiana contro le Leucemie-linfomi e mieloma - ONLUS — 1 - 6 aprile	"Uova di Pasqua AIL"	Campagna promossa per sostenere importanti progetti di Ricerca scientifica nel campo delle malattie del sangue ed assistenza per i malati e le loro famiglie durante i lunghi periodi di trattamento medico
Federazione delle Associazioni Emofilici - ONLUS — 10 aprile	X Giornata Mondiale Emofilia	Campagna promossa per garantire parità di trattamento di cure a tutti gli emofilici sia sul territorio nazionale che sul resto del mondo
Telefono Azzurro ONLUS — 12 - 13 aprile	"Fiori d'Azzurro"	Campagna promossa per fermare gli abusi e la violenza sui bambini e adolescenti

Comitato Organizzatore Giro d'Italia di Handbike a.s.d. — 21 aprile	5a ed. Giro d'Italia Handbike	Campagna promossa per far conoscere la disciplina dell'handbike attraverso la quale atleti diversamente abili (ma anche normodotati) possono pedalare utilizzando gli arti superiori
Comitato Nazionale contro la Meningite ONLUS — 24 aprile	Giornata Mondiale contro la Meningite	Campagna P.U.O.I. ("Previene, Unisciti, Osserva, Informati") giunta alla seconda edizione, intende informare le mamme sui rischi dell'infezione e sull'importanza della prevenzione, offrendo anche servizi concreti tra cui un'applicazione gratuita per smartphone "Liberi dalla meningite" e un numero verde, 800 090 155, da contattare per risolvere i propri dubbi sulla meningite
Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro - AIRC — 4 - 11 maggio	"L'azalea della ricerca"	Campagna finalizzata a sostenere la ricerca sui tumori femminili
Save the Children Italia - ONLUS — 12 - 18 maggio	"Illuminiamo il futuro"	Campagna finalizzata a sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della povertà di ogni tipo che coinvolge oltre 1 milione di minori
Susan G. Komen Italia - ONLUS — 16 - 18 maggio	"Race of the Cure"	Campagna di sensibilizzazione sui tumori al seno e sulla loro prevenzione
Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica - ONLUS — 19 - 23 maggio	"L'esperto risponde"	Campagna di informazione volta a informare le persone sui disordini legati al glutine, sensibilità al glutine e celiachia
"F.A.V.O. - Federazione Italiana delle Associazioni di Volontariato in Oncologia - ONLUS" — 2 - 8 giugno	IX Giornata nazionale del malato oncologico	Campagna di sensibilizzazione al fine di illustrare gli strumenti esistenti per migliorare concretamente la qualità di vita dei malati di cancro e di chi sta loro vicino
Dipartimento della Protezione Civile — 9 - 15 giugno	"Io non rischio"	Campagna per la prevenzione e mitigazione del rischio sismico civile per la prevenzione e mitigazione del rischio sismico in caso di terremoto e maremoto

Tutti a Scuola - ONLUS — 9 - 15 giugno	"Giochi senza barriere - Diritti alla festa"	Campagna promossa per regalare un giorno di festa ai bambini disabili e rivolta anche a sensibilizzare l'opinione pubblica a contribuire e ridurre le differenze tra i cittadini ed eliminare le barriere architettoniche per i ragazzi disabili
Fondazione Banco Alimentare ONLUS — 9 - 14 giugno (14 giugno edizione straordinaria Giornata Nazionale della Colletta Alimentare)	"Colletta straordinaria"	Raccolta alimentare straordinaria per far fronte alle emergenze alimentari del nostro Paese e garantire cibo a chi non ne ha
CasaOZ ONLUS — 16 - 22 giugno	"Estate a casa OZ"	Campagna di sensibilizzazione a sostegno dei nuclei familiari in cui vi siano bambini malati rivolta a fornire durante l'estate accoglienza, assistenza e opportunità di socializzazione a famiglie con minori che vivono l'esperienza della malattia
Servizio per la Prevenzione del Suicidio — 4 - 11 settembre	Giornata Mondiale per la Prevenzione del Suicidio "Prevenzione al suicidio: un mondo unito"	Campagna di sensibilizzazione per la prevenzione al suicidio
Fondazione ABIO Italia ONLUS — 15 - 21 settembre	Giornata Nazionale Per Amore per ABIO	Campagna di sensibilizzazione al fine di sostenere i corsi di formazione che le associazioni organizzano per portare nuovi volontari nei reparti di pediatria italiani
Legambiente ONLUS — 22 - 28 settembre	"Puliamo il mondo 2014"	La campagna coinvolge ogni anno nella pulizia dell'ambiente migliaia di volontari in tutto il Paese che uniranno le forze per riqualificare le aree abbandonate delle nostre città. La più famosa iniziativa di volontariato ambientale organizzata in Italia
Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori — 29 settembre - 5 ottobre	"Nastro Rosa"	Campagna finalizzata a sensibilizzare il mondo femminile sull'importanza della prevenzione del tumore al seno
Fiaba ONLUS — 5 ottobre	"Fiaba Day"	Campagna di sensibilizzazione promossa in occasione della XII Giornata per l'abbattimento delle barriere architettoniche

Associazione Italiana Sclerosi Multipla - ONLUS — 6 - 12 ottobre	"La mela di AISM"	Campagna finalizzata a sostenere la ricerca scientifica, il progetto Giovani e implementare ulteriori servizi per le persone affette da sclerosi multipla
Istituto Pasteur - Fondazione Cenci Bolognetti — 13 - 19 ottobre	"Quello che non sappiamo scopriamolo insieme"	Campagna di informazione sull'attività di ricerca biomedica e farmaceutica necessaria per la comprensione e la cura di patologie umane che la fondazione svolge da oltre trent'anni
IncontraDonna ONLUS (in partnership con Trenitalia) — 13 - 19 ottobre	"Frecciarosa"	Campagna di sensibilizzazione rivolta alla prevenzione del tumore al seno con l'obiettivo di formare e supportare i pazienti oncologici e guidare alla prevenzione tutta la popolazione a partire dalla famiglia
Slow Food Italia — 20 - 26 ottobre	"Difendi il cibo vero"	Campagna finalizzata alla promozione di attività a carattere ambientale, sociale e culturale dell'associazione in concomitanza del Salone del Gusto e Terra Madre 2014
MMIA ONLUS Medici e Maestri In Adozione — 27 - 31 ottobre	"Aiutando loro aiutiamo il mondo"	Campagna finalizzata alla promozione delle attività della Onlus, la quale si prefigge come finalità l'assistenza delle popolazioni disagiate del Terzo Mondo
Tutti per uno ONLUS — 3 - 9 novembre		Campagna promossa per sottolineare l'attenzione che l'associazione rivolge particolare a bambini meno fortunati che non hanno facilità di accesso alle cure in ambito sanitario
Associazione Nazionale Volontari Italiani del Sangue — 10 - 16 novembre	"Volontari-Bulli"	Campagna finalizzata a contrastare il fenomeno del bullismo nell'ambito scolastico attraverso la sensibilizzazione dei giovani al volontariato e alla solidarietà
Fondazione Terre des homme Italia - ONLUS — 17 - 23 novembre	"Indifesa 2014"	L'iniziativa ha lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica sulle condizioni di estrema vulnerabilità delle bambine in Italia e nel mondo

A.G.D. Italia - Coordinamento tra le Associazione Italiane Giovani Diabetici ONLUS — 24 - 27 novembre	"Il tuo bambino..."	Campagna di informazione ed educazione alla salute infantile per la cura del diabete in età giovanile
Intervita ONLUS — 25 novembre	Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne	"Le parole non bastano più" campagna di informazione e sensibilizzazione contro la violenza sulle donne
Lega Italiana Protezione Uccelli — 28 - 30 novembre	"Un Natale per la natura"	Campagna finalizzata a sostenere i progetti relativi alle attività di protezione della natura
CESVI fondazione ONLUS — 1 dicembre	"Fermiamo l'AIDS sul nascere"	In occasione della Giornata Mondiale contro l'AIDS, campagna promossa per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della lotta contro una delle pandemie che miete più vittime al mondo
AIL - Associazione Italiana contro le Leucemie-linfomi e mieloma - ONLUS — 2 - 8 dicembre	XXVI Edizione Campagna "Stelle di Natale"	L'iniziativa è finalizzata a sostenere i progetti di Ricerca scientifica e di Assistenza Sanitaria per la lotta contro i tumori del sangue
Associazione Centro Astalli — 15 - 21 dicembre	"Io sostengo da vicino"	Campagna finalizzata a far conoscere all'opinione pubblica chi sono i rifugiati e la loro storia al fine di creare nel nostro paese una cultura dell'accoglienza e della solidarietà
Bambinisenzasbarre ONLUS — 22 - 28 dicembre	"Non un mio crimine, ma una mia condanna"	L'Associazione cura le relazioni familiari durante la detenzione di uno o entrambi i genitori, e si occupa della tutela del diritto del bambino alla continuità del legame affettivo e della sensibilizzazione della rete istituzionale di riferimento e della società civile. Campagna rivolta a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza del diritto dei figli minorenni alla continuità al proprio legame affettivo con il proprio genitore
TOTALE INIZIATIVE DI SENSIBILIZZAZIONE 2014		46

LE CAMPAGNE DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI 2014

DENOMINAZIONE CAMPAGNA	DAL	AL
Agevolazioni fiscali	01-gen-14	05-gen-14
Decreto del fare	01-gen-14	19-gen-14
Orientamento scolastico	01-gen-14	14-gen-14
Sicurezza stradale	01-gen-14	14-gen-14
Fondo di garanzia	06-gen-14	19-gen-14
Consumatore di energia	15-gen-14	05-feb-14
Nuovi cittadini europei	15-gen-14	30-gen-14
Anoressia e bulimia	20-gen-14	02-feb-14
Assicurazione casalinghe	20-gen-14	05-feb-14
Banca dati DNA	31-gen-14	09-mar-14
Iscrizione on line	01-feb-14	28-feb-14
Proprietà industriale	03-feb-14	09-mar-14
Quote rosa	14-feb-14	16-mar-14
Diritto di voto	01-mar-14	16-mar-14
Nuovi cittadini europei	10-mar-14	21-mar-14
Riconosci la violenza	10-mar-14	21-mar-14
Inail	17-mar-14	21-mar-14
Made in Italy	17-mar-14	21-mar-14
"Antipirateria (interruzione dal 22 al 28 marzo)"	21-mar-14	08-apr-14

Raccolta differenziata	29-mar-14	18-apr-14
Risparmio energetico	29-mar-14	18-apr-14
Stati generali della salute	05-apr-14	09-apr-14
Acquisto Buoni del Tesoro	08-apr-14	16-apr-14
5 per mille alla cultura	17-apr-14	04-mag-14
Il maggio dei libri	19-apr-14	31-mag-14
Prevenzione salute	19-apr-14	21-mag-14
Malato oncologico	05-mag-14	18-mag-14
Elezioni europee	08-mag-14	25-mag-14
5 per mille alla cultura	16-mag-14	22-giu-14
Anniversario della Repubblica	19-mag-14	02-giu-14
Quote rosa	22-mag-14	22-giu-14
Garanzia giovani	03-giu-14	22-giu-14
"Io mangio italiano (interruzione dal 5 all'8 giugno)"	04-giu-14	25-giu-14
Farmaci e gravidanza	09-giu-14	30-giu-14
Farmaci e pediatria	09-giu-14	14-lug-14
Rispetta i diritti del consumatore	23-giu-14	23-lug-14
1530 emergenza in mare	25-giu-14	28-lug-14
Risparmio energetico	15-lug-14	31-lug-14

"Sicurezza stradale (interruzione dal 7 al 22 agosto)"	15-lug-14	21-set-15
Incendi boschivi	24-lug-14	14-set-14
Costruisci il tuo futuro	29-lug-14	21-ago-14
Raccolta differenziata	01-ago-14	06-ago-14
Credito alle imprese	07-ago-14	22-ago-14
1530 emergenza in mare	22-ago-14	07-set-14
"Farmaci e gravidanza (interruzione dall'8 al 21 settembre)"	22-ago-14	12-ott-14
Credito alle imprese	08-set-14	31-ott-14
"Rispetta i diritti del consumatore (interruzione dal 13 al 19 settembre)"	08-set-14	04-ott-14
La buona scuola	22-set-14	15-nov-14
L'italiano che cambia nel mondo	05-ott-14	22-ott-14
Italia sicura	09-ott-14	30-ott-14
Bonus elettrico e gas	15-ott-14	30-ott-14
4 novembre Forze Armate	23-ott-14	04-nov-14
"Farmaci e pediatria (interruzione dal 15 al 17 novembre)"	01-nov-14	30-nov-14
Elezioni Comites	05-nov-14	10-nov-14
No Hate Speech	13-nov-14	03-dic-14
Farmaci e Antibiotici	18-nov-14	01-dic-14

Diritti dell'infanzia	20-nov-14	30-nov-14
Violenza sulle donne	22-nov-14	25-nov-14
Italia sicura - scuola	26-nov-14	09-dic-14
AIDS	01-dic-14	14-dic-14
"Domenica al museo (interruzione dall'8 al 23 dicembre)"	02-dic-14	31-dic-14
Diritti dei consumatori	08-dic-14	23-dic-14
Garanzia giovani	08-dic-14	21-dic-14
Influenza stagionale	10-dic-14	31-dic-14
Diritti dell'infanzia	15-dic-14	28-dic-14
Proprietà industriale	22-dic-14	31-dic-14
TOTALE CAMPAGNE PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI 2014		66

LE CAMPAGNE RAI PER IL SOCIALE 2014

DENOMINAZIONE ASSOCIAZIONE	DAL	AL
Associazione Italiana Amici di Raoul Follereau - A.I.FO.	17-gen-14	26-gen-14
AID - Associazione Italiana Dislessia	20-gen-14	29-gen-14
Associazione Nazionale Volontarie del Telefono Rosa – ONLUS	10-feb-14	18-feb-14
Associazione Italiana Sindrome X Fragile - ONLUS	20-feb-14	28-feb-14
Fondazione per la Ricerca e Terapia in Urologia RTU ONLUS	01-mar-14	09-mar-14
Società Italiana di Neurologia (SIN)	10-mar-14	16-mar-14
Più Vita ONLUS	23-mar-14	30-mar-14
Associazione per la Lotta all'Ictus Cerebrale Italia ONLUS	01-apr-14	07-apr-14
Istituto Pasteur – Fondazione Cenci Bolognetti	21-apr-14	27-apr-14
La Caramella Buona ONLUS	16-mag-14	24-mag-14
Greenpeace	30-giu-14	06-lug-14
Acquatic Education	14-lug-14	20-lug-14
Fondazione Neurone ONLUS	07-set-14	13-set-14
"Sipap Società Italiana Psicologi Area Professionale - Psicologi per il Benessere"	14-set-14	20-set-14
Festival Sabir di Lampedusa	21-set-14	27-set-14
Fondazione per la Ricerca sulla Fibrosi Cistica - ONLUS	13-ott-14	19-ott-14
Semi di Pace International ONLUS	20-ott-14	26-ott-14
Associazione Spina Bifida Italia	27-ott-14	02-nov-14
Lega del Filo d'Oro - ONLUS	03-nov-14	09-nov-14

Centro per la Lotta contro l'Infarto – Fondazione ONLUS	10-nov-14	16-nov-14
Giornata Mondiale dei Diritti dell'Infanzia	17-nov-14	20-nov-14
Fondazione LIMPE per il Parkinson ONLUS	23-nov-14	29-nov-14
Associazione Nazionale Vittime Civili di Guerra - ONLUS	01-dic-14	07-dic-14
Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie	22-dic-14	28-dic-14
TOTALE CAMPAGNE RAI PER IL SOCIALE 2014		24

LE CAMPAGNE DELLE AGENZIE SOVRANAZIONALI 2014

DENOMINAZIONE AGENZIA	DAL	AL
UNODC	18-feb-14	24-feb-14
UNHCR	13-giu-14	20-giu-14
UNICEF	26-set-14	05-ott-14
UNHCR	15-dic-14	21-dic-14
TOTALE CAMPAGNE AGENZIE SOVRANAZIONALI 2014		4

LE CAMPAGNE PUBBLICITÀ PROGRESSO 2014

DENOMINAZIONE ASSOCIAZIONE	DENOMINAZIONE CAMPAGNA	DAL	AL
Fondazione Banco Farmaceutico ONLUS	"Giornata Nazionale di Raccolta del Farmaco"	1-feb-2014	8-feb-2014
Fondazione Pubblicità Progresso	"Punto su di te"	27-feb-2014	8-mar-2014
Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie	"XIX Giornata della memoria e dell'impegno per le vittime innocenti delle mafie"	13-mar-2014	22-mar-2014
Associazione Nazionale per la Lotta Contro l'AIDS - ONLUS	"Bonsai Aid Aids"	14-apr-2014	20-apr-2014
Nati per leggere	"La sua storia comincia dalle tue parole"	7-lug-2014	13-lug-2014
Fondazione Pubblicità Progresso	"Punto su di te"	21-lug-2014	30-lug-2014
Fondazione Progetto Itaca ONLUS	"Film muto"	14-set-2014	20-set-2014
ADMO – Associazione Donatori Midollo Osseo – cellule staminali emopoietiche Federazione Italiana ONLUS	"Ehi, tu! Hai midollo?"	21-set-2014	27-set-2014
A.I.D.O. – Associazione Italiana per la Donazione di Organi, Tessuti e Cellule – ONLUS	"Un Anthurium per l'informazione"	29-set-2014	5-ott-2014
Gli Amici di Luca ONLUS	"Giro di vite"	6-ott-2014	12-ott-2014
Associazione Prometeo ONLUS	"A casa lontani da casa"	3-nov-2014	9-nov-2014
Fondazione Aiutare i bambini ONLUS	"Adozioni in vicinanza"	10-nov-2014	16-nov-2014
Associazione Italiana Rene Policistico - ONLUS	"Perché tutte le passioni possano diventare grandi"	1-dic-2014	7-dic-2014
TOTALE CAMPAGNE PUBBLICITÀ PROGRESSO 2014		13	

NOTE E FONTI

NOTE E FONTI

1) Si veda la Direttiva TV senza frontiere del 1989 e sue successive modifiche, il IX Protocollo sulla televisione pubblica allegato al Trattato di Amsterdam del 1993 nonché la Comunicazione della Commissione europea relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di radiodiffusione del 2009. *La missione del servizio pubblico generale radiotelevisivo*, pag. 14

2) Gli obblighi di servizio pubblico risultano definiti dall'insieme delle fonti costituzionali ed europee sopra richiamate, dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e sue successive modificazioni, recante il "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici", ed altresì dal Contratto di Servizio. *La missione del servizio pubblico generale radiotelevisivo*, pag. 14

3) L'attività di Rai deve, altresì, svolgersi nel rispetto delle norme – per le parti ancora vigenti – di cui alla legge 14 aprile 1975, n. 103, recante "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva"; della legge 6 agosto 1990, n. 223, recante "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato"; della legge 25 giugno 1993, n. 206, c.s.m.i., recante "Disposizioni sulla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo"; e di cui alla legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo". *La missione del servizio pubblico generale radiotelevisivo*, pag. 14

4) L'art. 21 della Legge n. 89/2014 ha stabilito l'eliminazione, nell'art. 45, comma 2, lettera e), del TUSMAR, delle parole: "la costituzione di una società per". *La missione del servizio pubblico generale radiotelevisivo*, pag. 14

5) L'art. 21 della Legge n. 89/2014 ha apportato modificazioni all'art. 17 della Legge 3 maggio 2004 n. 112; al comma 2, la lettera p) è sostituita dalla seguente: "l'informazione pubblica a livello nazionale e quella a livello regionale attraverso

la presenza in ciascuna regione e provincia autonoma di proprie redazioni e strutture adeguate alle specifiche produzioni, nel rispetto di quanto previsto alla lettera f)". *La missione del servizio pubblico generale radiotelevisivo*, pag. 15

6) Ciò è tanto più vero laddove si consideri che l'articolo 32 del Contratto di Servizio per il triennio 2010-2012 dispone che il Ministero e la Rai si impegnano a: (a) adeguare tale Contratto di Servizio alla normativa sopravvenuta nel corso del triennio di vigenza; (b) procedere nello stesso periodo, sulla base delle segnalazioni e delle proposte della commissione paritetica di cui all'articolo 29 o di evidenze desumibili dal bilancio di separazione contabile, alla revisione di detto Contratto, al fine di ripristinare le più corrette modalità di esercizio del servizio, laddove il rapporto di proporzionalità e di adeguatezza tra missione e costi del servizio pubblico e relativo finanziamento, quale risultante dal Contratto di Servizio, risulti significativamente alterato. *Il Contratto di Servizio*, pag. 17

7) Art. 17, comma 2, lettera p), della legge 3 maggio 2004, n. 112. Reiterato poi dall'articolo 45, comma 2, lettera p), del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. Tale disposizione è stata recentemente modificata dall'articolo 21, commi 1 e 2, del decreto legge 24 aprile 2014, n. 66, convertito con modificazioni dalla legge 23 giugno 2014, n. 89. *Le Sedi Regionali ed Estere*, pag. 28

8) Si ricorda che l'articolo 21, comma 3, del decreto legge 24 aprile 2014, n. 66, convertito con modificazioni dalla legge 23 giugno 2014, n. 89, espressamente dispone che ai fini dell'efficientamento, della razionalizzazione e del riassetto industriale nell'ambito delle partecipazioni detenute da Rai, essa può cedere sul mercato, secondo modalità trasparenti e non discriminatorie, quote di società partecipate, garantendo la continuità del servizio erogato. In caso di cessione di partecipazioni strategiche che determini la perdita del controllo, le modalità di alienazione sono individuate con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri adottato su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze

d'intesa con il Ministro dello sviluppo economico. *Le società del Gruppo Rai*, pag. 32

9) Di cui al regio decreto legge 21 febbraio 1938, n. 246, convertito dalla legge 4 giugno 1938, n. 880, e successive modificazioni. *La separazione contabile*, pag. 53

10) Cfr. in part. Cass. Sez. Un. N. 10443/08 e Cass. Sez. Un. Ord. N. 27092/09. *Il rapporto con i fornitori*, pag. 61

11) Auditel s.r.l. è la società "super partes" che rileva l'ascolto della televisione in Italia conseguito attraverso le diverse modalità di trasmissione. La società ha per oggetto la rilevazione oggettiva e la diffusione sistematica dei dati, riferiti agli ambiti nazionale e regionale sull'ascolto televisivo in Italia. Auditel opera con un modello organizzativo "J.I.C." (*Joint Industry Committee*), riconosciuto come il più evoluto a livello internazionale. Il Modello riunisce tutte le componenti del mercato televisivo: aziende che investono in pubblicità, agenzie e centri media, imprese televisive. Per adempiere alla propria missione, in modo concretamente imparziale, Auditel ha realizzato i propri equilibri interni, amministrativi ed organizzativi, attraverso una formula di controllo e responsabilità reciproci. Auditel si è quindi costituita come sistema "tripartito", cioè una società che rappresenta le componenti fondamentali del mercato

- Aziende Utenti, Agenzie e Centrali Media (tramite le associazioni di categoria UPA, ASSAP e UNICOM);
- Reti pubbliche;
- TV private, nazionali e locali.

L'Auditel periodicamente indice una gara pubblica per la rilevazione degli ascolti televisivi in Italia con un contratto della durata di sette anni. Dal 1986, la società che ha svolto questa attività per conto di Auditel è stata AGB Italia, società con sede a Milano entrata nel 2004 a far parte del gruppo Nielsen con il nome di Nielsen TAM Italia. Quest'ultima ha installato nella casa di 5.100 famiglie italiane (circa 12.000 individui) un *meter* collegato ad ogni apparecchio televisivo ed alla linea telefonica. Il *meter* registra automaticamente su quale

canale è sintonizzato il televisore mentre ogni membro della famiglia è tenuto a segnalare la propria presenza davanti all'apparecchio tramite una sorta di telecomando dedicato (*push button*). In questo modo il *meter* registra quale canale è visto, ma soprattutto da chi è visto. Alle ore 2:00 la raccolta dati viene interrotta ed i dati di tutti i *meter* d'Italia vengono inviati ai server di Nielsen, che procede alla loro elaborazione. Ogni individuo del panel rappresenta un certo numero di italiani con le sue stesse caratteristiche socio-demografiche. Quindi, affinché il campione possa validamente rappresentare a fini statistici i circa 58.000.000 di italiani di età superiore a 3 anni, ad ognuno dei 12.000 individui del panel è attribuito un peso statistico per il calcolo delle rilevazioni.

Nielsen monitora giornalmente tutto ciò che viene trasmesso sulle sette TV generaliste (Rai1, Rai2, Rai3, Canale5, Italia1, Rete4, La7), rilevandone i palinsesti e i dati riferiti alle trasmissioni televisive. I software di analisi dei dati di ascolto elaborano e mettono a confronto i dati relativi alle trasmissioni televisive con le informazioni raccolte dal campione di individui, determinando per ogni rete e per ogni singolo minuto della giornata quale canale è stato visto e da quali categorie di persone.

L'Auditel, pag. 64

12) L'indagine condotta è interamente consultabile sul sito Rai nella sezione "Corporate reputation e qualità". <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-6ffdb289-357e-41a8-9472-c3509ff64f1e.html>.

La Brand Reputation, pag. 65

13) L'indagine condotta è interamente consultabile sul sito Rai nella sezione "Corporate reputation e qualità". <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-6ffdb289-357e-41a8-9472-c3509ff64f1e.html>.

La Brand Reputation, pag. 65

14) Fonte: Nielsen/NetRatings – Site Census fino a giugno 2013, Webtrekk da luglio 2013. *L'offerta web*, pag. 100

15) L'indagine condotta è consultabile sul sito Rai nella sezione "Corporate reputation e qualitel". <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-6ffdb289-357e-41a8-9472-c3509ff64f1e.html>.

L'attenzione nell'offerta radiotelevisiva a specifici temi, pag. 101

16) Ai sensi dell'articolo 2, comma 3, lettera r), del Contratto di Servizio per il triennio 2010-2012, Rai è tenuta ad improntare la propria offerta anche garantendo la comunicazione sociale attraverso trasmissioni dedicate all'ambiente, alla salute, alla qualità della vita, ai diritti e ai doveri civili, allo sport sociale, alla disabilità e ai diritti, agli anziani, assegnando spazi adeguati alle associazioni rappresentative del settore.

La comunicazione sociale, pag. 130

17) I programmi e le rubriche di servizio di cui all'articolo 9, comma 2, lettera b), del Contratto di Servizio succitato, cioè le trasmissioni prevalentemente incentrate sui bisogni della collettività in cui saranno valorizzate le opportunità europee; le trasmissioni a carattere sociale, anche incentrate su specifiche fasce deboli; i programmi legati ai temi del lavoro, ai bisogni della collettività (quali le condizioni delle strutture sanitarie, assistenziale e previdenziali), all'ambiente e alla qualità della vita, alla normativa e alle opportunità comunitarie, alle iniziative delle associazioni della società civile; le celebrazioni liturgiche; le trasmissioni idonee a comunicare al pubblico una più completa e realistica rappresentazione del ruolo che le donne svolgono nella vita sociale, culturale, economica del Paese, nelle istituzioni e nella famiglia, valorizzandone le opportunità, l'impegno ed i successi conseguiti nei diversi settori, in adempimento ai principi costituzionali; le comunicazioni relative ai servizi di pubblica utilità in ambito nazionale e regionale; le trasmissioni che consentano adeguati spazi alle associazioni e ai movimenti della società civile, ai gruppi etno-culturali e linguistici presenti in Italia e specifiche trasmissioni per l'informazione dei consumatori; le trasmissioni che contribuiscano alla conoscenza della lingua italiana e delle lingue straniere e alla alfabetizzazione informatica; le trasmissioni finalizzate a promuovere la conoscenza dell'Unione europea. *La comunicazione sociale, pag. 130*

18) Ai sensi dell'articolo 13, comma 6, del Contratto di Servizio citato, Rai si impegna a collaborare, con le istituzioni preposte, alla ideazione, realizzazione e diffusione di programmi specifici diretti al contrasto e alla prevenzione della pedofilia, della violenza sui minori e alla prevenzione delle tossicodipendenze ed altresì alla conoscenza delle conseguenze prodotte dall'uso delle sostanze stupefacenti e psicotrope nonché al costo sociale che tali fenomeni comportano per la collettività. L'azienda si impegna, altresì, alla prevenzione ed al contrasto della violenza sulle donne collaborando con le istituzioni preposte per la realizzazione e diffusione, sulle diverse piattaforme di trasmissione, di specifici programmi. *La comunicazione sociale, pag. 130*

19) Già con atto di indirizzo del 13 febbraio 1997, la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, riprendendo il tema del pluralismo, non solo politico ma anche sociale, culturale, etnico e religioso, delle realtà locali, di genere e di età, produttivo ed associativo, specificò, relativamente a quest'ultimo che "per quanto riguarda le trasmissioni nel corso delle quali vengono organizzate pubbliche raccolte di fondi, va assicurato che a beneficiarne siano a rotazione tutte le associazioni più rappresentative e che offrano adeguate garanzie (...)". *La comunicazione sociale, pag. 130*

20) L'articolo 3, comma 1, della legge 7 giugno 2000, n. 150, dispone che la Presidenza del Consiglio dei ministri determina i messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse, che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito. Alla trasmissione di messaggi di pubblico interesse previsti dal presente comma sono riservati tempi non eccedenti il due per cento di ogni ora di programmazione e l'uno per cento dell'orario settimanale di programmazione di ciascuna rete. *La comunicazione sociale, pag. 130*

21) Fonti: Treccani.it – L'Enciclopedia italiana, voce "Rai – Radiotelevisione Italiana", www.treccani.it; RAI.IT, La storia – Date ed avvenimenti che hanno segnato la storia della RAI, www.rai.it; Barbara Scaramucci e Claudio Ferretti, *RicordeRai 1924/1954/2014*, RaiEri; Roberto Zaccaria, *Diritto dell'informazione*

e della comunicazione, CEDAM, 2007; Rubens Esposito, *La risposta normativa all'evoluzione tecnologica*, in Roberto Zaccaria (a cura di), *Informazione e telecomunicazione*, CEDAM, 1999.

La storia della Rai, pag. 172

22) Poi, divenuta SIP - Società Italiana Per l'esercizio delle telecomunicazioni.

La storia della Rai, pag. 172

23) Successivamente, denominata STET - Società Finanziaria Telefonica.

La storia della Rai, pag. 172

Rai – Radiotelevisione Italiana S.p.A.

Capogruppo

Denominazione:
Rai – Radiotelevisione Italiana S.p.A.

Capitale Sociale:
Euro 242.518.100,00 int. vers.

Sede Sociale:
Viale Giuseppe Mazzini, 14
00195 – Roma

Progetto a cura di:
Direzione Comunicazione
e Relazioni Esterne
Sostenibilità e Segretariato Sociale

Consulenza:
Rga S.r.l.

Progetto grafico:
Bluedog S.r.l.



