

Pesa la nuova concessione che si aggiunge alle decisioni su canone e compensi agli artisti

Rai, a rischio 450 mln di risorse

Coi limiti imposti agli spot la raccolta calerà di 150 mln

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

In Rai c'è molto timore sulla nuova concessione del servizio pubblico e relativa convenzione. Che va a sommarsi alle altre recenti novità che, di fatto, minacciano di togliere risorse a viale Mazzini. Già ci ha pensato la riforma del canone in bolletta elettrica, che per ora ha prodotto come unico effetto un calo di 200 milioni di euro di incassi annui da canone per la Rai. C'è poi pure lo spauracchio del tetto agli stipendi per le star che, in base a stime interne della tv pubblica, potrebbe portare a perdere alcuni conduttori importanti e circa cinque punti di share negli ascolti, con un calo della raccolta pubblicitaria annua di 100 milioni di euro.

Adesso, nel testo dello schema di nuova concessione decennale (che peraltro i vertici Rai non hanno ancora visionato) approvato la settimana scorsa dal consiglio dei ministri e trasmesso alla Commissione di vigilanza Rai che dovrà esprimere un parere entro 30 giorni, sembrano esserci ulteriori vincoli penalizzanti per la tv pubblica e relativi all'affollamento pubblicitario. Tutte cose di cui si discuterà ovviamente con Rai nel momento in cui ci si siederà al tavolo per il rinnovo quinquennale del contratto di



L'a.d. Rai Antonio Campo Dall'Orto



La presidente Rai Monica Maggioni

servizio.

Dopo l'entrata in vigore della concessione (dal 1° maggio 2017), il limite di affollamento del 4% orario settimanale potrebbe valere per ogni singolo canale della Rai. Non sarà più possibile operare, invece, come fatto finora: ovvero, calcolare il 4% su una media degli affollamenti di tutti i canali Rai. In questo modo, infatti, Rai Pubblicità in certi momenti poteva alzare il carico di affollamento di Rai Uno, poniamo, anche al 15% (Rai Uno è il canale più appetito dagli investitori e che raccoglie più pubblicità), e tenere più scarichi altri canali, per arrivare comunque a una media complessiva del 4%.

Questo nuovo vincolo sarebbe particolarmente difficile da rispettare nel corso di grandi eventi trasmessi dalla Rai. Prendiamo ad esempio i Mondiali di calcio, una manifestazione che, di solito, vale all'incirca 70 milioni di euro di pubblicità raccolta. Se le partite nel 2018 fossero trasmesse da Rai Uno e ci fosse il limite di affollamento settimanale al 4% per singolo canale, quella rete, durante i Mondiali, potrebbe trasmettere solo gli spot legati alla kermesse calcistica, e non mandare in onda altri spot nel corso della giornata, proprio per rispettare il limite del 4%.

Anche il danno relativo

a questa novità sugli affollamenti è stato stimato: si parla di incassi pubblicitari Rai ridotti di 100-150 milioni all'anno. Insomma, di punto in bianco la Rai si ritroverebbe con 400-450 milioni di ricavi in meno all'anno, ovvero una mazzata difficile da superare. A questo punto sarebbe convenuto proporre di editare una rete del tutto priva di pubblicità: ad esempio Rai Tre, che oggi vale circa 70 milioni di euro di raccolta annua.

Nel testo della nuova convenzione vi sarebbero anche imposizioni relative alle politiche di sconti commerciali sui listini pubblicitari. Pratica di cui Rai è stata accusata di

avere abusato in passato. Negli ultimi due anni, tuttavia, secondo fonti interne a viale Mazzini, il costo degli spot Rai sarebbe comunque più alto del 30% rispetto a quello degli spot Mediaset.

Per molti analisti, quindi, sarebbe in atto un duro attacco nei confronti Rai, giustificato da un lato dagli sprechi di denaro pubblico nei quali il gruppo televisivo si è spesso distinto, dall'altro dalla perdita di un cappello di protezione politica dopo la crisi del renzismo. I lobbisti starebbero lavorando parecchio, nella speranza di liberare risorse che, dal servizio pubblico, potrebbero riversarsi verso altri broadcaster (anche se all'estero, in casi analoghi, questo non è poi avvenuto).

Tuttavia, in base alla nuova concessione appena approvata dal consiglio dei ministri, non è stata accolta la tesi sposata soprattutto da La7 che avrebbe voluto uno spacchettamento delle convenzioni di servizio pubblico, premiando quei gruppi televisivi (in primis La7, ma pure Mediaset) che, coi loro palinsesti, esercitano di fatto anche una funzione di servizio pubblico. La concessione, invece, conferma l'esclusiva alla Rai dell'esercizio del servizio pubblico, radiofonico, televisivo e multimediale per una durata decennale. Chiede, però, al servizio pubblico di realizzare un piano editoriale coerente con la missione e gli obblighi del servizio pubblico radiotelevisivo che può prevedere la rimodulazione del numero dei canali non generalisti con l'obiettivo di perseguire efficientamento, riduzione dei costi, valorizzazione delle risorse interne. Il che, tradotto, potrebbe voler dire una riduzione dei canali presenti sul digitale terrestre.

Serve poi una «riorganizzazione dell'informazione che può prevedere anche la ridefinizione del numero delle testate giornalistiche». Insomma, il vecchio piano di Carlo Verdelli bocciato dal cda Rai. In base alla nuova convenzione, infine, il bilancio Rai dovrà prevedere una contabilità separata per i ricavi derivanti dal gettito del canone e gli oneri sostenuti nell'anno solare precedente per la fornitura del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale rispetto ai ricavi delle attività svolte in regime di concorrenza. Tale contabilità separata viene soggetta a controllo da parte di una società di revisione. Ed è fatto divieto alla Rai di utilizzare, direttamente o indirettamente, i ricavi derivanti dal canone per finanziare attività non inerenti al servizio pubblico generale radiotelevisivo.