

La voce **Pubblicità** rappresenta la seconda fonte di finanziamento per Rai, ben distanziata, per rilevanza, dal finanziamento da canone.

Come accennato, il legislatore ha fissato specifici limiti a tale forma di finanziamento, nettamente più stringenti per Rai, rispetto agli operatori privati. Di seguito sono rappresentati i limiti di affollamento pubblicitario vigenti fino al 31 dicembre 2021.

Emittenti	Limite orario (per singolo canale)	Limite giornaliero (per singolo canale)	Limite settimanale
Rai Tv e Radio	7 min. e 12 sec. (spot + telepromozioni/ radiopromozioni) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	non previsto	20 ore e 9 min. (spot + telepromozioni/ radiopromozioni) sul tempo di trasmissione complessivo dei 3 canali Tv (Rai 1+ Rai 2 + Rai 3) Stesso limite per i 3 canali Radio (Rai Radio 1 + Rai Radio 2 + Rai Radio 3)
Emittenti televise nazionali in chiaro	10 min. e 48 sec. (solo spot) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di telepromozioni al giorno	non previsto
Emittenti televise nazionali a pagamento	7 min. e 12 sec. (solo spot) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di telepromozioni al giorno	non previsto
Emittenti radiofoniche nazionali diverse da Rai	12 min. (spot + radiopromozioni) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di radiopromozioni al giorno	non previsto

Sul rispetto dei limiti di affollamento viene da sempre mantenuta grande attenzione da parte di Rai che ha posto a presidio del monitoraggio un'apposita struttura interna. Si segnala, tuttavia, che nella giornata del 27 settembre 2020 si è determinato un superamento dei limiti di affollamento pubblicitario orario a cavallo di due macro-fasce (6-18 e 18-24), rispetto al quale non vi è stata possibilità di recupero; ne è derivata, a seguito di un'apposita istruttoria dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), una sanzione pecuniaria di euro 15.493,50.

Sempre in tema di affollamenti, è da segnalare che a partire dal 1° gennaio 2022 è entrato in vigore il nuovo Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (D. Lgs 208/2021), che ha introdotto importanti innovazioni con il passaggio, tra l'altro, al sistema delle macro-fasce orarie 6-18 e 18-24.

Tale sistema, coerentemente alle disposizioni comunitarie, risulta più flessibile e migliorativo per le emittenti televisive e radiofoniche private; al contrario, per la concessionaria del Servizio Pubblico, tale flessibilità non è stata recepita e, anzi, le nuove norme amplificano le restrizioni.

Le **emittenti private**, infatti, non sono più sottoposte a limiti orari e possono usufruire di un incremento del limite di pubblicità (portato al 20% per le emittenti in chiaro e al 15% per quelle a pagamento e calcolato su una base più ampia costituita dalle "macro-fasce"), ricomprendendo in tale limite le diverse forme, ossia spot, telepromozioni e televendite.

Per Rai, invece, i nuovi limiti (del 7% nel 2022 e del 6% dal 2023) non solo vengono calcolati su una base ridotta, da settimanale a oraria, ma viene anche modificato il criterio di calcolo applicato da oltre trent'anni, passando dai due blocchi (canali generalisti e canali semi-generalisti e tematici), al singolo canale. Rai, inoltre, rimane l'unico soggetto che mantiene anche il limite orario (del 12% e con una riduzione della percentuale di sfioramento da recuperare nell'ora antecedente o successiva, che si riduce dal 2% all'1%).

Passando infine all'area degli **Altri Ricavi**, questi integrano le due precedenti fonti di finanziamento e riguardano, sia introiti da attivazioni di convenzioni, tra cui assumono particolare rilievo quelle istituzionali per la programmazione destinata, in particolare, alle minoranze linguistiche presenti nel territorio italiano e agli italiani all'estero, sia ricavi correlati alla commercializzazione di diritti e di prodotti.