



Al Presidente della RAI,

premessi che:

- l'art. 3 del d.lgs. n. 177 del 2005 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) individua fra i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose;
- la concessionaria pubblica, ai sensi dell'articolo 2, comma 3, lettera a) del contratto nazionale di servizio stipulato con il Ministero dello sviluppo economico, è tenuta a "garantire il pluralismo, rispettando i principi di obiettività, completezza, imparzialità, lealtà dell'informazione, di apertura alle diverse opinioni e tendenze sociali e religiose, di salvaguardia della identità nazionale e della memoria storica del Paese e del patrimonio culturale europeo, di quelle locali e delle minoranze linguistiche, nonché delle diversità etno-culturali";
- la Carta dell'informazione e della programmazione a garanzia degli utenti e degli operatori del servizio pubblico radiotelevisivo afferma che il dovere dell'imparzialità è "quello che più connota l'identità del servizio pubblico";
- la Carta, inoltre, assicura che il servizio pubblico non trasmette spot pubblicitari che contrastino con i principi e gli impegni in essa stabiliti;
- nella gazzetta ufficiale n. 64 del 18 marzo 2014 è stato pubblicato il decreto del Presidente della Repubblica 17 marzo 2014, recante indizione dei comizi per l'elezione dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia, che è entrato in vigore il giorno stesso;
- ai sensi dell'articolo 4, comma 2, della delibera attuativa della legge n. 28 del 2000 emanata, per le elezioni europee, dalla Commissione parlamentare di vigilanza RAI il 1° aprile 2014, nel periodo elettorale in tutte le trasmissioni informative della concessionaria pubblica non possono essere determinate, "anche indirettamente, situazioni di vantaggio o svantaggio per determinate forze politiche";
- nel periodo elettorale in corso, la RAI sta trasmettendo una serie di messaggi pubblicitari volti ad illustrare, da un lato, la genesi del processo di integrazione europea, gli obiettivi che l'Unione europea ha conseguito e le sue prospettive di sviluppo, dall'altro, soprattutto, i benefici derivanti dall'appartenenza dell'Italia

all'Unione, ad esempio con riferimento alla pace, alla moneta unica, agli scambi fra i Paesi membri, all'efficienza energetica;

il fine di questi messaggi sembra essere, *prima facie*, quello di cementare il senso di appartenenza europea degli italiani e di promuovere la più ampia partecipazione all'elezione dei membri italiani al Parlamento europeo fissata il 25 maggio;

i contenuti dei messaggi, tuttavia, si spingono sino ad affermare e sostenere, con espressioni edulcorate, la validità del modello europeo esistente, ignorando completamente l'esistenza di visioni e posizioni critiche sull'assetto comunitario vigente;

nello spot intitolato "Di Europa si deve parlare", viene elencata una serie di benefici che deriverebbero dall'eventuale trasformazione dell'Unione europea in senso più marcatamente federale ("se fossimo uno Stato saremmo anche primi alle Olimpiadi"); tali messaggi, dunque, a dispetto della volontà esplicitamente affermata di "informare, non di influenzare", rivestono una chiara funzione di promozione di un modello europeo in particolare;

essi, dunque, sono equiparabili a spot di natura elettorale, in quanto implicitamente volti ad orientare il consenso verso quei soggetti politici che di quel modello sono promotori e sostenitori, non rappresentando nessuna delle posizioni critiche esistenti nei confronti delle regole, del funzionamento e dell'architettura dell'Unione europea;

alcuni organi di informazione riferiscono che tali messaggi rientrano nel Progetto "Cantiere Europa", avviato dalla stessa concessionaria del servizio pubblico, come del resto pare evincersi dall'immagine con il logo della RAI in chiusura degli spot;

si chiede di sapere

quali siano il numero e la natura di questi messaggi, quale sia il soggetto che li ha realizzati, quali siano la frequenza e le fasce orarie in cui, di regola, sono trasmessi;

quali siano stati i costi sostenuti per la loro realizzazione;

se non ritenga che la diffusione degli spot citati in premessa costituisca una violazione sia del principio di imparzialità e di apertura dei mezzi di informazione alle "diverse

tendenze politiche, sociali e culturali”, come affermato, tra gli altri, dal decreto legislativo n. 177 del 2005, sia dei principi e delle norme in materia di *par condicio*;

quali azioni urgenti intenda intraprendere al fine di far cessare la trasmissione di spot i cui contenuti, anziché assolvere la funzione propria del servizio pubblico di richiamare l'attenzione del cittadino-utente all'esercizio del diritto di voto, ne orientano la scelta, determinando situazioni di vantaggio o di svantaggio tra i competitori elettorali, a danno di quei soggetti politici che hanno assunto posizioni più complesse e critiche nei confronti delle regole e del funzionamento attuali dell'Unione europea.

ROBERTO FICO     *Roberto Fico*