



Al Presidente della RAI,

premessi che:

il Testo unico dei servizi media audiovisivi (decreto legislativo n. 177 del 2005) stabilisce che la disciplina del sistema radiotelevisivo a tutela degli utenti sia tenuta a garantire i diritti fondamentali della persona;

ai sensi dell'articolo 3 del Testo unico, sono principi fondamentali del sistema radiotelevisivo tra gli altri, "il rispetto della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali";

l'articolo 36-*bis* del citato Testo Unico, recante principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche, al comma 1, lett. *b*), *c*) e *g*), stabilisce che tali comunicazioni "non utilizzano tecniche subliminali", "non pregiudicano il rispetto della dignità umana", "non incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza", "non arrecano pregiudizio fisico o morale ai minori";

il decoro, il buon gusto ed il rispetto della sensibilità degli utenti sono criteri ispiratori del servizio pubblico richiamati sia nel contratto di servizio stipulato dalla concessionaria pubblica con il Ministero dello sviluppo economico, sia nella Carta dell'informazione e della programmazione a garanzia degli utenti e degli operatori del Servizio pubblico radiotelevisivo, la quale afferma, in particolare, che il servizio pubblico, pur tenuto per ragioni finanziarie a trasmettere spot pubblicitari, "non accetterà quelli che contrastino con i principi e gli impegni di questa Carta";

le disposizioni puntuali in materia sono contenute nel Codice dell'autodisciplina pubblicitaria (58^a edizione, in vigore dal 27 marzo 2014);

l'articolo 28-*ter* del Codice, dedicato, segnatamente, alle pubblicità di "giochi con vincita in denaro", stabilisce che la comunicazione commerciale in questo ambito "non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di comportamento ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario degli individui, ed in particolare dei minori, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze di comportamenti di gioco non responsabile, determinati da eccesso o dipendenza";

il medesimo articolo 28-*ter* precisa, inoltre, che la comunicazione commerciale non deve "incoraggiare il gioco eccessivo o incontrollato", "negare che il gioco possa comportare dei

rischi”, “indurre a ritenere che il gioco contribuisca ad accrescere la propria autostima, considerazione sociale e successo interpersonale”;

lo scorso 13 giugno Rai 1 ha trasmesso in diretta la partita di debutto della nazionale italiana al Mondiale di calcio - Brasile 2014;

prima e dopo l’evento sportivo, sono andati in onda spot pubblicitari relativi alle scommesse e al gioco d’azzardo;

il debutto della nazionale di calcio italiana è stato seguito da quasi 13 milioni di spettatori, una percentuale di share (70%) straordinaria ed inconsueta per la fascia oraria in cui l’evento è stato trasmesso;

è noto che il pubblico delle partite della nazionale italiana, eterogeneo per definizione, sia composto da un’altissima percentuale di giovani e minori d’età, per tale ragione appare ancor più grave ed ingiustificata la scelta di Raiuno di diffondere la trasmissione di diversi di messaggi pubblicitari sul gioco d’azzardo prima e dopo la trasmissione della partita Italia-Inghilterra;

numerosi e recenti studi evidenziano che la piaga del gioco d’azzardo e delle scommesse sportive, sempre di più diffusa nella società italiana, sta colpendo in misura tutt’altro che trascurabile i giovani. Di fronte al dilagare della ludopatia, la concessionaria del servizio pubblico dovrebbe sentire l’obbligo di impedire la diffusione questi spot in tutta la programmazione ed in particolare nelle trasmissioni di grande ascolto, per giunta ove si tratti di eventi sportivi;

i messaggi pubblicitari sul gioco d’azzardo contrastano con i principi sanciti dal Testo unico dei servizi media audiovisivi, sopra richiamati, nonché con le norme deontologiche in materia, in quanto appaiono suscettibili di arrecare “pregiudizio fisico o morale ai minori”, nonché di pregiudicarne l’armonico sviluppo morale”;

l’incompatibilità della pubblicità del gioco d’azzardo con l’importante funzione socio-culturale svolta dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo è stata del resto affermata in termini chiari e perentori anche nel recente parere reso dalla Commissione parlamentare di vigilanza sul contratto di servizio, il cui articolo 11, comma 10, afferma che “nell’ambito del contrasto alla ludopatia, la Rai vieta a tutte le sue emittenti la pubblicità diretta o indiretta al gioco d’azzardo”;

si chiede di sapere

se non ritenga inopportuna, grave e contraria alla missione di servizio pubblico della RAI la trasmissione di spot pubblicitari sul gioco d'azzardo, vieppiù in coincidenza di avvenimenti sportivi seguiti da milioni di telespettatori, quali le partite della nazionale italiana di calcio;

quali iniziative urgenti intenda assumere al fine di impedire, tenuto conto anche del recente parere espresso dalla Commissione parlamentare di vigilanza, la diffusione di pubblicità del gioco d'azzardo nella programmazione della RAI ed in particolare in coincidenza di tutte le trasmissioni relative al Mondiale di calcio "Brasile 2014".

ROBERTO FICO *Roberto Fico*