

Roma, 15 luglio 2009

Ai Ministri del Governo

Prot. n. 196/09

Caro Ministro,

il Decreto Legislativo 30 luglio 1999, n. 303 “Ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri” all’art. 2, comma 2, stabilisce che il Presidente si avvale della Presidenza per l’esercizio in forma organica e integrata delle funzioni di coordinamento dell’attività di comunicazione istituzionale. Tale funzione di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali è attribuita dall’articolo 11 della legge 7 giugno 2000 n. 150, al Dipartimento per l’informazione e l’editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri ed è ribadita anche dalla legge n. 165 del 30 marzo 2001, articolo 11, comma 4, ove si prevede che, per l’attuazione delle iniziative di comunicazione, le amministrazioni dello Stato si avvalgono del Dipartimento per l’informazione e l’editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri quale struttura centrale di servizio.

Al fine di esercitare al meglio tali funzioni di coordinamento, orientamento e consulenza, si sottolinea, come previsto dall’articolo 13 della Legge 150 del 2000, che: *“le amministrazioni dello Stato sono tenute ad inviare al Dipartimento per l’informazione e l’editoria, ai fini della formulazione di un preventivo parere, i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che prevedono la diffusione dei messaggi sui mezzi di comunicazione di massa”*.

In parole povere è necessario ottenere l’approvazione del Dipartimento prima di procedere a qualsiasi tipo di programmazione.

A tal proposito è importante anche che nelle commissioni giudicatrici per la scelta dei progetti di comunicazione istituzionale, come previsto dall’articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 21 settembre 2001, n. 403, sia presente almeno un rappresentante della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Si ricorda, inoltre, che i progetti di comunicazione istituzionale devono essere trasmessi al Dipartimento per l'informazione e l'editoria, come previsto dall'art. 11 della Legge 150 su citata, **entro il mese di novembre di ogni anno**, per consentire l'elaborazione del piano di comunicazione da parte di questo Dipartimento per l'anno successivo. *“Iniziativa di comunicazione non previste dal programma possono essere promosse e realizzate soltanto per particolari e contingenti esigenze sopravvenute nel corso dell'anno e sono tempestivamente comunicate al Dipartimento per l'informazione e l'editoria”*.

Oltre al programma delle iniziative di comunicazione trasmesso ogni anno dalle singole amministrazioni, è opportuno trasmettere a questo Dipartimento, nel dettaglio e con largo anticipo, le singole attività di comunicazione con allegata la pianificazione prevista.

Inoltre, l'art. 3 della Legge 150/2000 prevede 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”*. E' indispensabile, pertanto, trasmettere al Dipartimento per l'informazione e l'editoria, almeno 15 giorni prima della messa in onda, gli eventuali videocomunicati e radiocomunicati al fine di coordinare al meglio la programmazione sulle reti RAI.

Si sottolinea che, qualora i messaggi vengano considerati di pubblico interesse dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dalla RAI, e quindi programmati negli spazi gratuiti che la legge attribuisce alle amministrazioni centrali dello Stato, non è possibile acquistare spazi tabellari sulle reti RAI tramite la concessionaria di pubblicità SIPRA, in quanto quest'ultima è autorizzata a vendere esclusivamente spazi commerciali.

Si precisa che nelle campagne istituzionali non possono comparire per alcun motivo loghi di aziende private e organizzazioni a scopo di lucro e che qualsiasi immagine, colonna sonora e testi coperti da copyright devono essere accompagnati dalle necessarie liberatorie, da trasmettere al Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Inoltre, considerato che ogni iniziativa di comunicazione rientra in un progetto globale e condiviso dell'intero governo, è necessario garantire una certa uniformità di stile, nel rispetto di un'immagine coordinata. Ogni spot, anche quando pianificato sulle reti televisive e radiofoniche nazionali e locali, deve essere identico a quello trasmesso in RAI e riconoscibile con l'apposizione del logo finale del governo, fornito dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Si ricorda che nella predisposizione delle pianificazioni è importante rispettare le percentuali previste per l'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa che *“devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici”*, come indicato dall'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 “Testo unico della radiotelevisione”.

Si fa presente infine che, stante la disposizione del comma 4 del medesimo articolo 41, quest'ultima percentuale è aumentata al 60% nella fase di transizione alla trasmissione in tecnica digitale.

Un cordiale saluto

on. Paolo Bonaiuti