

La disciplina in materia di pluralismo informativo in periodo non elettorale, posta dalla Delibera della Commissione Parlamentare di Vigilanza del 18.12.2002 e dalle successive conformi determinazioni del 11.3.2003 della stessa Commissione e dell'AGCOM con delibere 22/06/CSP del 1.2.2006 e 34/07/CSP, impone specificamente alla RAI che tutte le trasmissioni dalla medesima effettuate siano assolutamente rispettose del pluralismo informativo in materia politica, con riferimento alla programmazione nel suo insieme ed in ogni suo atto.

Tutte le trasmissioni devono rispettare rigorosamente la completezza dell'informazione ed assicurare il contraddittorio.

Pertanto, deve ritenersi che uno spot pubblicitario, anche relativo ad un film a prioritario sfruttamento cinematografico, che aggiunga alla comunicazione tipicamente promozionale del prodotto destinato alle sale una informazione di carattere politico anche per immagini, ancorchè in periodo non elettorale, non possa essere diffuso dalla RAI se non assicurando - con intervento il più possibile contestuale - la parità di trattamento attraverso la diffusione di un analogo messaggio idoneo al riequilibrio del contraddittorio.

Se, pertanto, tale riequilibrio non sia possibile, al fine di rendere la promozione compatibile con le caratteristiche di parità nell'esposizione dei messaggi di carattere politico, del servizio pubblico radiotelevisivo, dovrà eliminarsi dallo spot la parte informativa di evidente natura politica, mantenendo soltanto quella pubblicitaria del prodotto cinematografico, assicurata dalla diffusione del titolo dell'opera, del nominativo degli autori, delle società produttrici e distributrici e con possibile descrizione della trama, anche per immagini, sempreché la stessa possa essere esposta senza veicolare un inequivocabile messaggio politico "di parte" senza contraddittorio.

Nella fattispecie sottopostaci, la problematica appare duplice.

In primo luogo, appare evidente come il contenuto per immagini dello spot pubblicitario del film veicoli un inequivocabile messaggio politico di critica al Governo, rappresentato emblematicamente dalla persona del Presidente del Consiglio, precisando - attraverso cartelli che si susseguono su sfondo nero alternati all'immagine dello stesso - come la situazione generale dell'Italia si sia orientata in senso antidemocratico in vari settori vitali del Paese (a titolo esemplificativo, i cartelli rappresentano l'Italia agli ultimi posti riguardo all'uguaglianza dei diritti ed alla libertà di stampa), con imputazione totale al soggetto di cui è veicolata l'immagine.

In particolare, attraverso il collegamento tra la titolarità del Capo del Governo rispetto alla principale società radiotelevisiva privata e la menzione del fatto che l'80% degli italiani acquisirebbe effettiva informazione dalla televisione, non soltanto viene riproposta la questione del conflitto di interessi ma anche viene prospettata la possibilità che attraverso la televisione il Governo sarebbe in grado di orientare sublimialmente le convinzioni dei cittadini influenzandone a proprio favore le scelte ed assicurandosene il consenso.

Viene, in tal modo, veicolato un messaggio di chiaro carattere politico, celandone tale reale contenuto in un contesto fittiziamente pubblicitario del film che viene presentato al pubblico.

Tale natura politica del messaggio non si armonizza, pertanto, con le suddette caratteristiche normative della programmazione del servizio pubblico radiotelevisivo, non consentendo contraddittorio e la prospettazione di diverso punto di vista..

Ne deriva che, stante – per quanto detto - l'indubitabile connotato politico dello spot in questione, il medesimo non possa essere trasmesso nell'ambito della programmazione della concessionaria del servizio pubblico al fine di rispettare le suddette determinazioni dei competenti organi parlamentare ed amministrativo e di controllo, se non emendato in toto del suo contenuto politico (lesivo della par condicio in periodo non elettorale) e ricondotto ad un semplice inserto pubblicitario di un prodotto cinematografico.

In secondo luogo, gli spot pubblicitari appaiono lesivi dell'onore e della reputazione personale del Presidente del Consiglio nella parte in cui, riprendendo ed approfondendo il collegamento tra la proprietà in capo a questi delle principali televisioni commerciali ed il contenuto soltanto di alcuni programmi messi in onda negli anni da tali emittenti, caratterizzati da immagini di donne prive di abiti e dal contenuto latamente "voyeuristico" delle medesime si determina un inequivocabile richiamo alle problematiche attualmente all'ordine del giorno riguardo alle attitudini morali dello stesso ed al suo rapporto con il sesso femminile, formulando illazioni sul fatto che tali caratteristiche personali sarebbero emerse già in passato nel corso dell'attività di imprenditore televisivo e dimostrate inequivocabilmente dai citati programmi che ne avrebbero resa inequivocabile attestazione.

Tali prospettazioni assumono connotati gravemente diffamatori, rappresentando un giudizio decettivo sulla persona, oltretutto aggravato dal fatto che, affermandosi che l'80% degli italiani trarrebbero informazioni dalla televisione, viene in sostanza asserito che negli anni gli orientamenti dei cittadini sarebbero stati condizionati da siffatta particolare visione della società e che gli stessi italiani avrebbero dovuto invece comprendere che la rivoluzione "sessuale" compiuta dalle emittenti televisive in questione, in linea con le non provate inclinazioni del proprietario, avrebbe in realtà anticipato la vera essenza della linea di comportamento della forza politica attualmente di maggioranza.

Risulta, in tal senso, senza ombra di dubbio, disatteso il Codice Etico della RAI laddove viene espressamente disposto che la pubblicità trasmessa dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo deve essere leale, onesta, corretta e non deve contenere elementi suscettibili di offendere le convinzioni morali, civili e politiche e deve rispettare la dignità della persona umana (art. 3.7 del citato Codice).

Tali considerazioni, pertanto, sia singolarmente sia nel loro complesso, inducono a far ritenere che gli spot del film in questione non siano in linea con le caratteristiche editoriali e di qualità della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.