

# SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIII LEGISLATURA —————

N. 4215

## DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa dei senatori CÒ, CRIPPA e RUSSO SPENA**

**COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 22 SETTEMBRE 1999**

—————

Norme per la parità di accesso ai mezzi di informazione  
durante le campagne elettorali e referendarie

—————

ONOREVOLI SENATORI. — Il problema dell'accesso e del trattamento dell'informazione nel nostro Paese è giunto ad una condizione critica. È l'intero sistema comunicativo che tende ad uniformarsi non alla realtà concreta del Paese, alla sua pluralità reale, ma alle presunte volontà semplificatorie del bipartitismo. Anche dopo la sconfitta referendaria, questo modello continua ad essere il punto di riferimento degli assetti istituzionali, politici e comunicativi. Il presente disegno di legge intende inserirsi nel dibattito politico con l'obiettivo di garantire la più ampia articolazione delle posizioni politiche presenti realmente nel Paese, offrendo loro la possibilità di accedere, in armonia con quanto stabilito dall'articolo 21 della Costituzione, alle strumentazioni tecnologiche della comunicazione elettronica. Questo si rende necessario non solo come principio astratto, ma nella concreta fattispecie della condizione politica e della struttura delle proprietà del mondo della comunicazione e diviene un fattore qualificante la stessa natura democratica delle nostre istituzioni. Le condizioni generali di accesso alla comunicazione tra i cittadini organizzati in formazioni politiche e il complesso degli elettori deve essere affrontato nell'insieme della capacità produttiva di comunicazione che è disponibile nel Paese. È per questo motivo che nella carta stampata, ma anche nella comunicazione elettronica, si sono prodotte in passato da parte del legislatore regole e limitazioni atte a garantire il massimo di parità possibile. Parte rilevante di tale garanzia, per quanto attiene la comunicazione elettronica, spetta al servizio pubblico radiotelevisivo che è vocato per sua stessa natura, e per la natura del finanziamento a cui sono chiamati i cittadini, a

garantire non una parità formale nella sua comunicazione politica e sociale. È questo un principio cardine se si crede che la libera concorrenza non garantisca da sola quel pluralismo che fonda una democrazia.

L'articolo 1 delimita il campo di applicazione della legge, mentre l'articolo 2 definisce il concetto di pubblicità elettorale ed alcuni suoi principi generali. L'articolo 3 separa il periodo elettorale in due parti, che sono regolamentate in maniera distinta dagli articoli successivi. Nell'articolo 4, infatti, relativo al periodo delimitato dall'inizio della raccolta delle firme fino alla presentazione delle liste, sono indicati i tetti massimi di spazio pubblicitario per ogni forza politica nelle varie tipologie di soggetti. Per quanto attiene al servizio pubblico radiotelevisivo ed alla emittenza nazionale, la legge prevede per essi l'obbligo alla trasmissione, a parità di condizione, di pubblicità elettorale tra i soggetti politici. L'articolo 5 prevede i tetti relativi al secondo periodo, quello che va dalla presentazione delle liste alla chiusura dei comizi. L'articolo 6 definisce i costi della pubblicità elettorale, mentre l'articolo 7 individua il periodo di divieto temporaneo di trasmissione degli spot. L'articolo 8 definisce sia le condizioni di trasmissione della pubblicità elettorale, sia i soggetti aventi diritto a fruire degli spazi gratuiti. L'articolo 9, inoltre, vieta la pubblicità denigratoria verso altre forze politiche o dei loro programmi. L'articolo 10 prevede alcune tipologie di divieti per le amministrazioni. L'articolo 11 esclude dal calcolo dei limiti di affollamento gli spazi di pubblicità elettorale, mentre all'articolo 12 sono previste le sanzioni nei casi di violazioni delle disposizioni previste nel disegno di legge.

## DISEGNO DI LEGGE

---

### Art. 1.

#### *(Ambito di applicazione)*

1. La presente legge disciplina la veicolazione di pubblicità di candidati e movimenti politici durante la campagna elettorale per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica, dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo, dei consigli delle regioni a statuto ordinario e speciale, delle province autonome di Trento e di Bolzano e degli enti locali, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici.

### Art. 2.

#### *(Definizione e regole generali per la pubblicità elettorale)*

1. Ai fini della presente legge si intendono per pubblicità elettorale sia gli *spot* elettorali e referendari, sia i brevi annunci o le indicazioni comunque realizzati, relativi a campagne elettorali.

2. Tra gli obblighi derivanti dalla concessione televisiva all'emittenza nazionale, rientrano l'offerta gratuita di pubblicità elettorale ai partiti ed ai movimenti di cui all'articolo 8, comma 2, e la realizzazione di trasmissioni idonee a svolgere una informazione con parità quantitativa e qualitativa.

3. Gli obblighi di cui al comma 2 possono essere assolti sia attraverso confronti tra tutti i soggetti partecipanti alla competizione elettorale, sia attraverso la concessione di spazi autogestiti dai singoli partiti.

4. L'emittenza locale che decide di concedere spazi pubblicitari ai partiti politici s'impegna a realizzare trasmissioni idonee a

svolgere una informazione con parità quantitativa e qualitativa tra i soggetti presenti nell'ambito della concessione ottenuto. Tale impegno può essere assolto sia attraverso confronti tra tutti i soggetti partecipanti alla competizione elettorale, sia attraverso la concessione di spazi autogestiti dai singoli partiti. La comunicazione di tale disponibilità è fatta all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di seguito denominata «Autorità», entro e non oltre le quarantotto ore successive alla convocazione dei comizi elettorali.

Art. 3.

*(Periodi elettorali)*

1. Il periodo elettorale è inteso dalla data di inizio della raccolta delle firme per la presentazione delle liste. A partire da tale data fino a quella della presentazione delle liste si individua un primo periodo elettorale. Dalla data di presentazione delle liste alla chiusura della campagna elettorale è individuato un secondo periodo elettorale.

Art. 4.

*(Regolamentazione del primo periodo elettorale)*

1. Nel corso del primo periodo elettorale individuato ai sensi dell'articolo 3, il servizio pubblico radiotelevisivo deve garantire, a livello nazionale per le elezioni a carattere nazionale ed a livello regionale per le elezioni degli enti locali, una informazione quantitativamente e qualitativamente idonea a rappresentare, in parità di condizioni, i partiti ed i movimenti. In tale periodo, sono concessi spazi gratuiti di pubblicità nelle reti radiofoniche e televisive del servizio pubblico per una durata complessiva di centottanta minuti suddivisi tra le reti televisive e centottanta minuti per le reti radiofoniche. La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servi-

zi radiotelevisivi, di seguito denominata «Commissione», detta, sentito il consiglio di amministrazione, gli indirizzi necessari a garantire una distribuzione degli spazi pubblicitari in condizione di parità fra i partiti ed i movimenti.

2. Nell'emittenza nazionale, nel primo periodo elettorale, la durata complessiva degli spazi a disposizione per singola forza politica è di sessanta minuti.

3. Nell'emittenza locale, nel primo periodo elettorale, la durata complessiva degli spazi a disposizione per singola forza politica è di novanta minuti.

4. Nella radiofonia nazionale, nel primo periodo elettorale, la durata complessiva degli spazi a disposizione per singola forza politica è di sessanta minuti.

5. Nella radiofonia locale, nel primo periodo elettorale, la durata complessiva degli spazi a disposizione per singola forza politica è di novanta minuti.

#### Art. 5.

##### *(Regolamentazione del secondo periodo elettorale)*

1. Nel corso del secondo periodo elettorale individuato ai sensi dell'articolo 3, il servizio pubblico radiotelevisivo deve garantire, a livello nazionale per le elezioni a carattere nazionale ed a livello regionale per le elezioni degli enti locali, una informazione quantitativamente e qualitativamente idonea a rappresentare, in parità di condizioni, i partiti ed i movimenti. In tale periodo, sono concessi spazi gratuiti di pubblicità nelle reti radiofoniche e televisive del servizio pubblico per una durata complessiva di settantacinque minuti suddivisi tra le reti televisive e settantacinque minuti per la reti radiofoniche. La Commissione detta, sentito il consiglio di amministrazione, gli indirizzi necessari a garantire una distribuzione degli spazi pubblicitari in condizione di parità fra i partiti ed i movimenti.

2. Nell'emittenza nazionale, nel secondo periodo elettorale, la durata complessiva de-

gli spazi a disposizione per singola forza politica è di venticinque minuti.

3. Nell'emittenza locale, nel secondo periodo elettorale, la durata complessiva degli spazi a disposizione per singola forza politica è di novanta minuti.

4. Nella radiofonia nazionale, nel secondo periodo elettorale, la durata complessiva degli spazi a disposizione per singola forza politica è di venticinque minuti.

5. Nella radiofonia locale, nel secondo periodo elettorale, la durata complessiva degli spazi a disposizione per singola forza politica è di novanta minuti.

#### Art. 6.

*(Determinazione del costo della pubblicità elettorale)*

1. Gli spazi di pubblicità elettorale nella emittenza televisiva nazionale sono a titolo gratuito.

2. L'Autorità definisce altresì i criteri ed i limiti massimi delle tariffe spettanti a titolo di indennizzo per l'accesso a spazi di pubblicità elettorale nelle televisioni locali e nella radiofonia, attraverso la determinazione di tariffe, in base ad una percentuale di spesa non superiore del 20 per cento del finanziamento pubblico spettante alla minore formazione politica rappresentata, a cui la legge riconosce tale diritto.

#### Art. 7.

*(Divieto temporaneo di pubblicità elettorale sui mezzi radiotelevisivi)*

1. Nel servizio pubblico televisivo e nell'emittenza nazionale, a far data dal trentesimo giorno prima del termine per la chiusura dei comizi, è vietata ogni forma di pubblicità e propaganda elettorale.

2. Nell'emittenza locale e nella radiodiffusione nazionale pubblica e privata, a far data dal quindicesimo giorno prima del termine per la chiusura dei comizi, è vietata

ogni forma di pubblicità e propaganda elettorale.

3. Nella radiodiffusione locale è vietata ogni forma di pubblicità e propaganda elettorale a partire dalla chiusura dei comizi.

#### Art. 8.

##### *(Pubblicità elettorale sui mezzi radiotelevisivi)*

1. La pubblicità elettorale è trasmessa con l'apposita scritta «pubblicità elettorale», all'interno di un riquadro e con una segnalazione acustica le cui caratteristiche sono definite dall'Autorità. La pubblicità elettorale, inoltre, è trasmessa in modo distinto rispetto ai messaggi pubblicitari di natura commerciale e non può interrompere altri programmi.

2. Nelle elezioni a carattere nazionale, le fasce di ascolto offerte sono rese disponibili alle forze politiche che abbiano già un Gruppo parlamentare alla Camera dei deputati o al Senato della Repubblica, oppure che abbiano già gruppi consiliari in almeno otto consigli regionali, ovvero che abbiano conseguito nelle precedenti consultazioni a carattere nazionale almeno un milione di voti.

#### Art. 9.

##### *(Divieto di denigrazione)*

1. Sono vietate, dalla data di convocazione dei comizi elettorali, pubblicità politiche ed elettorali contenenti *slogan* denigratori di altre forze politiche o dei loro programmi.

#### Art. 10.

##### *(Pubblicità istituzionale)*

1. A decorrere dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le amministrazioni pubbliche di effet-

tuare pubblicità radiotelevisive sulla propria attività passata.

2. Le emittenti televisive private, su indicazione delle istituzioni competenti, informano i cittadini sulle modalità di voto e sugli orari di apertura e chiusura dei seggi elettorali.

#### Art. 11.

##### *(Calcolo dei limiti di affollamento)*

1. Gli spazi di pubblicità elettorale non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legislazione vigente in materia.

#### Art. 12.

##### *(Sanzioni)*

1. Nei casi di violazione delle disposizioni di cui agli articoli 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 della presente legge, l'Autorità, entro le successive quarantotto ore, dispone la sospensione della programmazione di ogni pubblicità elettorale con risoluzione di tutti i contratti pubblicitari sottoscritti con movimenti politici e candidati.

2. L'Autorità cura, altresì, l'ottemperanza delle proprie disposizioni avvalendosi del supporto degli organi periferici del Ministero delle comunicazioni.

3. Oltre alle sanzioni di cui al comma 4, il titolare della concessione o della autorizzazione radiotelevisiva privata deve, gratuitamente entro quarantotto ore, con le stesse modalità e nella stessa fascia oraria in cui si è verificata la violazione, concedere il diritto di rettifica.

4. Nei casi di violazione delle disposizioni dell'Autorità, di cui al comma 1, l'emittente può essere oggetto di sanzione amministrativa per una somma da 1 a 10 miliardi di lire e con la sospensione delle trasmissioni fino a sette giorni.