CAMERA DEI DEPUTATI N. 6533

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

CALDERISI, FOLLINI, ROMANI, STORACE, TARADASH

Norme sulla parità di accesso ai mezzi di informazione durante la campagna elettorale

Presentata il 10 novembre 1999

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Il 20 luglio 1995 oltre centoventi deputati del Polo delle Libertà, presentarono la proposta di legge AC n. 2933 recante « Norme sulla parità di accesso ai mezzi di informazione durante la campagna elettorale » improntata ai princìpi della democrazia liberale. La proposta di legge, pertanto, rovesciava l'impostazione illiberale del decreto-legge presentato sulla stessa materia dal Governo Dini. Tale decreto-legge, come è noto, fu reiterato dal Governo numerose volte, senza essere mai convertito in legge, fino allo svolgimento delle elezioni politiche del 21 aprile 1996 e fu poi lasciato decadere dal nuovo Governo e dalla sua maggioranza, senza che fosse presentata alcun'altra proposta. A fronte del disegno di legge del Governo D'Alema presentato, significativamente, solo nell'imminenza delle nuove scadenze elettorali e referendarie, abbiamo ritenuto opportuno e necessario ripresentare la proposta di legge del Polo delle Libertà, che mantiene appieno la sua validità e attualità, con lo stesso articolato e la stessa relazione di seguito riprodotti (salvo gli adattamenti strettamente necessari a seguito dell'approvazione della legge n. 249 del 1997 che ha istituito l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni).

In un Paese di democrazia liberale, lo svolgimento delle elezioni – cioè il momento in cui si sceglie chi governerà il Paese per un (relativamente breve) periodo a venire – deve essere retto da due princìpi concorrenti, attinenti l'uno al versante dell'elettorato attivo, l'altro al versante dell'elettorato passivo.

Da un lato, occorre garantire che i cittadini possano essere raggiunti – in modo ordinato, certo – dal massimo nu-

mero di informazioni possibili in modo da poter decidere dopo aver raccolto, selezionato ed elaborato informazioni. Si tratta di un principio che deriva da precisi imperativi costituzionali: costituisce infatti applicazione doverosa del principio della pari dignità dell'uomo e del principio della libertà di manifestazione del pensiero che presuppone, com'è noto, la possibilità dell'accesso alle fonti di informazione e la completezza, la correttezza e la continuità dell'attività di informazione erogata (Corte costituzionale, sentenza n. 112 del 1993). Nelle democrazie di massa, rette dal principio « *one man, one vote* », occorre che ogni titolare del diritto di voto possa decidere, essendo sufficientemente informato, *ex informata conscientia;* al raggiungimento di questo scopo tutti devono concorrere: lo Stato, dettando regole che – senza limitare il flusso delle notizie e delle informazioni – permettano che le informazioni stesse arrivino in maniera ordinata (così anche si è pronunciata la Corte costituzionale, sentenza n. 138 del 1985); gli operatori dell'informazione, garantendo – nel rispetto della loro libertà di iniziativa economica – adeguati spazi informativi.

Dall'altro è necessario – e qui siamo sul versante dell'elettorato passivo – che le elezioni siano rette dal principio della parità delle *chance* di tutti i concorrenti: anche per questa parte si tratta della applicazione di precisi imperativi costituzionali (articoli 3, 48, 49 e 51 della Costituzione).

Combinando i due princìpi, ne esce una soluzione quasi obbligata: parità nell'accesso ai mezzi di informazione nel massimo dispiegarsi delle possibilità informative.

Con questo spirito e in questa logica si muove la proposta di legge che viene qui presentata: uno spirito che capovolge la logica perversa in cui si muovevano i due decreti-legge 19 maggio 1995, n. 182, e 20 marzo 1995, n. 83; ambedue hanno avuto come risultato non già la parità delle *chance* delle parti politiche, ma una situazione di silenzio e di balbettio politico, che non ha permesso che i cittadini, durante la campagna elettorale, fossero raggiunti da sufficienti informazioni.

La disciplina presentata tiene poi conto di altri due princìpi, anch'essi costitutivi di una democrazia liberale.

Nella competizione elettorale le diverse forme di partito presenti nella realtà italiana devono essere poste sullo stesso piano, senza penalizzare l'una o l'altra: vi sono infatti soggetti politici che, pur in evoluzione, hanno origine nel partito di integrazione sociale, che si sviluppa dal tronco dei partiti di inizio secolo, radicato sul territorio, dotato di strutture burocratiche e animato da personale politico professionista, in grado di costruire consenso attraverso rapporti capillari; a fianco ad essi esistono soggetti politici, che si rifanno alla tradizione dei partiti di opinione, più leggeri, che non vogliono appesantirsi di strutture e ritengono opportuno individuare altre modalità di rapporto con l'elettorato. Una normativa liberale e democratica sulla parità di accesso ai mezzi di comunicazione di massa durante le campagne elettorali non è chiamata a scegliere quale modello di partito sia preferibile, ma ben più semplicemente a mettere ambedue i modelli in condizioni di parità nella ricerca del consenso elettorale.

L'ultimo, fondamentale principio da cui si muove la proposta è quello di valorizzare la scelta di una democrazia dell'alternanza espressa dagli elettori nei *referendum* del 18 aprile 1993, rendendo visibili gli schieramenti che si presentano alle elezioni per competere per la vittoria elettorale, per la conquista della maggioranza parlamentare e per la formazione del Governo.

Per dare concretezza a questi princìpi il testo di legge detta, in un modo che appare notevolmente più snello del decreto-legge, la seguente disciplina.

1. La legge (articolo 1) si applica alle elezioni politiche ed alle altre consultazioni elettorali e referendarie, essendo previsto un criterio di adeguamento alle elezioni diverse da quelle politiche (vedi articolo 2, commi 3 e 4).

La legge dà altresì la definizione di mezzi di comunicazione di massa, per tali intendendosi i quotidiani, i periodici, il

servizio pubblico radiotelevisivo, le emittenti che esercitano, in ambito locale o nazionale, attività di radiodiffusione via etere, via cavo o via satellite (articolo 1, comma 3).

2. La propaganda elettorale – che è espressione della libertà di manifestazione del pensiero, in quanto nell'ambito della tutela garantita da tale articolo rientra « ogni espressione che miri a persuadere dell'utilità e della necessità di un dato contegno » (Corte costituzionale, sentenza n. 84 del 1969) – è definita come l'esposizione, sulla stampa e nelle trasmissioni radiotelevisive, delle caratteristiche soggettive e oggettive, delle linee e dei programmi generali e specifici delle formazioni e dei partiti politici e dei candidati (articolo 2, comma 1).

Gli spazi di propaganda gratuita, sulla stampa, sulle reti della radiotelevisione pubblica, sulle emittenti private, sono distribuiti secondo un criterio che tende a rispettare la logica delle leggi elettorali nazionali, concedendo il 75 per cento del tempo disponibile alle formazioni politiche che abbiano presentato candidature comuni nella maggior parte delle circoscrizioni; alla distribuzione del residuo 25 per cento partecipano tutti i partiti che abbiano presentato proprie liste (articolo 2, comma 3; al comma 4 sono dettati i criteri per la distribuzione dei tempi di propaganda gratuita nelle altre competizioni elettorali e referendarie).

Rientra concettualmente nella disciplina della propaganda anche la presentazione dei programmi e dei *leader* delle formazioni politiche o dei partiti: tale forma di propaganda è ammessa gratuitamente sulle reti del servizio pubblico; mentre avviene a pagamento sulla stampa e sulle emittenti private nazionali e locali (articolo 2, comma 5; si è previsto che tale forma di propaganda rientri comunque nei tetti di affollamento pubblicitario, di cui all'articolo 3, comma 4).

Sulla sola stampa e sulle sole emittenti private locali è consentita anche la propaganda a pagamento di partiti e candidati; si applicano – per questa parte – i due strumenti cardine della legge: parità di trattamento e, per quanto riguarda le tariffe, principio della applicazione ad ogni richiedente delle condizioni di miglior favore praticate ad alcuno dei richiedenti; proprio quest'ultimo principio permette contemporaneamente di affidare al mercato la determinazione delle tariffe, impedendo discriminazioni.

Nelle emittenti radiotelevisive private nazionali e locali, propaganda a pagamento e pubblicità sono possibili solo se si offrono spazi di propaganda gratuita: è stabilito infatti che gli spazi dedicati alle prime non possono mai essere superiori alla metà degli spazi dedicati alla propaganda gratuita. In tale modo, si incentivano le emittenti radiotelevisive – specie quelle locali – a offrire al dibattito elettorale maggiori spazi di propaganda, giacché dalla quantità di tali spazi dipende la possibilità di offrire spazi a pagamento, e ciò senza forzare, nel raggiungimento del massimo pluralismo interno, i limiti delle garanzie costituzionali spettanti alle imprese emittenti in nome degli articoli 21 e 41 della Costituzione (Corte costituzionale, sentenza n. 420 del 1994).

3. In ossequio alla sentenza n. 161 del 1995 della Corte costituzionale che, sia pur incidentalmente, ha ritenuto illegittimo un divieto assoluto di pubblicità per le campagne elettorali (la Corte infatti ritiene giustificabile « un limite temporale ragionevolmente contenuto per lo svolgimento della pubblicità »: ma proprio il limite « ragionevolmente contenuto » non può consistere in un divieto!), la pubblicità elettorale è stata ritenuta ammissibile, circondandola da precise garanzie.

Si sono in primo luogo fissati alcuni princìpi contenutistici di grande importanza per la pubblicità (e la propaganda) elettorale, vietando di diffondere false informazioni sui competitori e proibendo la pubblicità clandestina e quella subliminale, nonché quella che abbia contenuti contrari alla dignità umana, che comporti discriminazioni di sesso, razza o nazionalità, che offenda convinzioni religiose o politiche, che induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente (articolo 3, comma 2).

La creazione di un *corpus* autonomo di regole che disciplinano la pubblicità elettorale permette di tenere quest'ultima nettamente distinta da quella commerciale (articolo 3, comma 3).

Più in particolare, è stato fissato (articolo 3, comma 4) un tetto di affollamento di pubblicità elettorale (3 per cento giornaliero, con un affollamento orario massimo del 6 per cento) per le emittenti private (in questo tetto rientra anche la presentazione dei programmi, di cui all'articolo 2, comma 5).

È stata prevista la garanzia della parità di condizioni e dell'applicazione a tutti i richiedenti delle migliori condizioni economiche praticate ad alcuno di essi (articolo 3, comma 6); sulle emittenti nazionali è possibile solo la pubblicità delle formazioni e dei partiti politici e non dei singoli candidati (comma 7; la pubblicità dei candidati è ammessa nelle emittenti locali e sulla stampa: comma 8).

La pubblicità sulle reti del servizio pubblico, sempre nel limite del tetto di affollamento giornaliero e orario, secondo gli stessi criteri di distribuzione previsti per la propaganda, è gratuita (articolo 3, comma 5), in ottemperanza a quella posizione particolare della concessionaria pubblica « in ragione della doverosa maggiore realizzazione del pluralismo interno nel servizio pubblico » (Corte costituzionale, sentenza n. 420 del 1994). Non v'è bisogno di ricordare che il regime di gratuità della pubblicità non può essere previsto per la stampa e le emittenti radiotelevisive private, « giacché l'importo rappresentato dagli introiti pubblicitari è considerato indispensabile per la sopravvivenza dei mezzi di comunicazione di massa » (confronta: Corte costituzionale, sentenza n. 231 del 1985).

L'offerta di spazi pubblicitari – che devono essere trasmessi separatamente (articolo 3, comma 11) – è possibile solo per le emittenti che offrano spazi di propaganda a titolo gratuito (comma 9).

4. I criteri di offerta di spazi di propaganda e di pubblicità delle emittenti radiotelevisive private nazionali e locali e della stampa sono formulati e portati a conoscenza del pubblico da parte delle emittenti e degli editori stessi, facendo riferimento in particolare alla applicazione a tutti i richiedenti delle condizioni di miglior favore attribuite ad alcuno di essi, alle fasce orarie degli *spot*, alla collocazione della propaganda e dei messaggi pubblicitari (articolo 4).

5. Sono state dettate alcune disposizioni generali sull'informazione elettorale (articolo 5), cercando di individuare un punto di equilibrio tra le disposizioni più « odiose » del decreto-legge – quelle che pretendevano di imbavagliare per legge l'attività di giornalisti, registi, conduttori, ospiti, vietando prese di posizione anche indirette (con il problema di capire quando si ha « indiretta » manifestazione di preferenze elettorali), imponendo regole sulla composizione delle trasmissioni e sull'organizzazione dei cosiddetti « *talk-show* » – e l'esigenza, comunque presente, di imparzialità e completezza delle trasmissioni di informazione elettorale. Nel rispetto delle disposizioni della legge, sarà, se necessario, la responsabilità degli operatori dell'informazione ad individuare le modalità con cui dare attuazione ai princìpi generali della imparzialità e della completezza dell'informazione elettorale e ad alcune poche regole di comportamento comunque mantenute nel testo (vedi commi 4, 5 e 6 dell'articolo 5).

5.1. Per quanto riguarda la correttezza e la verità delle informazioni elettorali è stato introdotto un generalizzato diritto di rettifica a favore di formazioni politiche, partiti e candidati, utilizzabile – secondo procedure rapide – nei confronti di tutti i mezzi di comunicazione di massa. La procedura, se la richiesta di rettifica non viene adempiuta spontaneamente, si conclude con un ordine dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che deve pronunciarsi entro le 48 ore dalla richiesta, ordinando la pubblicazione (o la trasmissione) della rettifica nelle 24 ore successive (articolo 5, comma 7). La disposizione si applica anche agli organi di informazione di partiti e movimenti politici (articolo 13, comma 2).

6. È stato mantenuto il divieto di propaganda istituzionale, così come discipli-

nato nei decreti-legge sulla *par condicio* (articolo 6). Egualmente, si è mantenuta la stessa disciplina dei sondaggi (articolo 7); si è però ridotto a dieci giorni dalle elezioni il periodo a decorrere dal quale è vietato diffondere i sondaggi: e ciò sempre in applicazione del principio per cui gli elettori devono poter disporre della maggiore quantità possibile di informazioni.

7. Si è provveduto a semplificare e a snellire il procedimento per l'accertamento delle violazioni, l'apparato sanzionatorio e i provvedimenti di urgenza; ciò sulla base della convinzione che un apparato di controllo e sanzionatorio è tanto più efficace quanto più è semplice e realistico: di testi che somigliano troppo a « grida » spagnolesche e di autorità che somigliano ai bravi descritti da Manzoni è piena la storia, più e meno recente, del Paese.

Vale in particolare sottolineare che l'apparato sanzionatorio (articoli 8, 9 e 10) ruota attorno a sanzioni amministrative pecuniarie (ricondotte a maggior realismo rispetto al decreto-legge: da 10 a 100 milioni di lire per le emittenti pubbliche e private nazionali e la stampa; e da 1 a 10 milioni di lire per le emittenti locali; raddoppiate se le violazioni riguardano il superamento del tetto di affollamento di cui all'articolo 3, comma 4; le medesime sanzioni possono essere irrogate anche a candidati e partiti) e a provvedimenti compensatori di pubblicità e propaganda a favore di chi sia stato leso, nonché al diritto di rettifica. I provvedimenti compensatori, l'ordine di pubblicare o trasmettere la rettifica, insieme ad un generale potere di inibire la reiterazione di pubblicità o propaganda lesiva, possono costituire oggetto di provvedimenti di urgenza (articolo 10).

Per ricondurre alla normalità l'apparato sanzionatorio (e avendo come obiettivo un Paese in cui la lotta politica, pur aspra, si svolge con toni « normali ») è stato eliminato l'« odioso » provvedimento di secondo grado, per cui la mancata ottemperanza conduceva alla chiusura o al blocco delle trasmissioni o delle pubblicazioni: come tutti gli ordini di autorità pubbliche, il provvedimento dell'Autorità garante può essere impugnato (e ne sono state previste la discussione e la decisione in tempi brevi: articolo 10, comma 2); nel caso di mancata ottemperanza al provvedimento scatterà il procedimento penale, ai sensi dell'articolo 650 del codice penale.

8. Nelle norme finali (articolo 12) è stata prevista l'abrogazione di alcune disposizioni della legge n. 515 del 1993.

Sempre all'articolo 12, comma 2, si è stabilito il regime degli organi ufficiali di stampa e radiofonici di partiti e movimenti, stabilendo che ad essi non si applicano le disposizioni di cui agli articoli 2, 3, 4 e 5 della legge, fatta eccezione per il comma 2 dell'articolo 3 (che fissa alcuni princìpi contenutistici della pubblicità e della propaganda elettorale) e per il comma 7 dell'articolo 5 (che prevede il diritto di rettifica).

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Ambito di applicazione).

1. Al fine di garantire, nel rispetto degli articoli 3, 21, 41, 48, 49, 51 e 97 della Costituzione, la parità di trattamento e l'imparzialità dei mezzi di informazione, la presente legge disciplina le modalità di accesso ai mezzi di comunicazione di massa durante lo svolgimento delle campagne elettorali per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica delle formazioni politiche che hanno presentato candidature comuni nei collegi uninominali, dei partiti e dei movimenti politici presenti con un proprio contrassegno, dei candidati.

2. Le disposizioni della presente legge si applicano altresì alle campagne elettorali per le elezioni dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo, per le elezioni dei consigli delle regioni a statuto ordinario, delle regioni a statuto speciale, delle province autonome di Trento e di Bolzano, dei consigli comunali e provinciali, del sindaco e del presidente della provincia, nonché alle campagne per i *referendum* previsti dalla Costituzione.

3. Agli effetti della presente legge si intendono per mezzi di comunicazione di massa i quotidiani, i periodici, le reti del servizio pubblico radiotelevisivo, le emittenti che esercitano, in qualunque ambito, attività di radiodiffusione, sonora o televisiva, via etere, via cavo o via satellite.

ART. 2.

(Propaganda elettorale).

1. Per propaganda elettorale si intende l'esposizione, sulla stampa e nelle trasmissioni radiotelevisive, delle caratteristiche soggettive e oggettive, delle linee e dei programmi generali e specifici delle for-

mazioni politiche, dei partiti e dei movimenti politici, dei singoli candidati.

2. A decorrere dal trentesimo giorno e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni la propaganda elettorale è effettuata, in forma gratuita e con parità di accesso e di condizioni, sulla stampa, nelle reti radiotelevisive pubbliche e nelle emittenti radiotelevisive private a diffusione nazionale e locale. Costituiscono forme di propaganda le tribune politiche, i dibattiti, le tavole rotonde, le conferenze, i discorsi, le presentazioni dei candidati e dei programmi delle formazioni, dei partiti e dei movimenti politici, i contraddittori, i « fili diretti » e relativi annunci.

3. Per quanto riguarda le elezioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica, i tempi di propaganda di cui al comma 2 sono così suddivisi:

a) per il 75 per cento del tempo disponibile, tra le formazioni politiche che hanno presentato, con uno o più contrassegni comuni, candidature in almeno quattro quinti dei collegi uninominali relativamente ad almeno la metà delle circoscrizioni elettorali, sia alla Camera dei deputati che al Senato della Repubblica; tali tempi sono suddivisi tra le diverse formazioni politiche secondo un criterio proporzionale in relazione al numero delle candidature presentate; la ripartizione dei tempi all'interno delle formazioni politiche è stabilita mediante accordi interni;

b) per il 25 per cento la ripartizione viene effettuata tra tutti i partiti e movimenti politici che hanno presentato liste con proprio contrassegno in almeno la metà delle circoscrizioni elettorali; tali tempi sono distribuiti secondo un criterio proporzionale al numero delle circoscrizioni in cui sono state presentate le liste stesse.

4. Per le campagne elettorali diverse da quelle di cui al comma 3, i tempi di propaganda di cui al comma 2 sono così suddivisi:

a) per quanto riguarda le elezioni dei rappresentanti italiani al Parlamento eu-

ropeo si applica il criterio di cui al comma 3, lettera *b);*

b) per quanto riguarda le elezioni regionali e il primo turno delle elezioni comunali e provinciali, il 75 per cento del tempo disponibile è distribuito tra le formazioni politiche che hanno presentato candidati alla carica di presidente della regione, di sindaco, di presidente della provincia; il 25 per cento del tempo disponibile è distribuito tra tutti i partiti e i movimenti politici che hanno presentato liste con proprio contrassegno;

c) per quanto riguarda il secondo turno delle elezioni comunali e provinciali e i *referendum,* il tempo disponibile è ripartito a metà tra i sostenitori delle due candidature contrapposte e tra i sostenitori delle opposte indicazioni di voto; fra i sostenitori della proposta referendaria, adeguati spazi sono riconosciuti ai comitati promotori.

5. La presentazione dei programmi e dei *leader* delle formazioni, dei partiti e dei movimenti politici è consentita gratuitamente sulle reti radiotelevisive pubbliche e, anche a pagamento, sulle emittenti radiotelevisive private nazionali e locali, in forma breve, nonché sulla stampa; tali spazi sono offerti riconoscendo a tutti i richiedenti parità di trattamento e le migliori condizioni praticate ad alcuno di essi. Si applica la disciplina di cui all'articolo 3, commi 4, 5, 6 e 7.

6. Nel rispetto dei princìpi della parità di trattamento e della applicazione delle condizioni di miglior favore a tutti i richiedenti e nell'ambito dei tetti di spesa di cui agli articoli 7 e 11 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, per il periodo di cui al comma 2 del presente articolo, è consentita la propaganda elettorale, anche a pagamento, nelle emittenti locali e sulla stampa dei candidati e delle formazioni, partiti e movimenti politici.

7. Nelle emittenti radiotelevisive private nazionali e locali, gli spazi di propaganda a pagamento e di pubblicità non possono mai essere superiori alla metà degli spazi di propaganda gratuita.

8. Le emittenti radiotelevisive private nazionali e locali, la stampa quotidiana e periodica rendono pubblica, entro quattro giorni dalla data di presentazione delle liste, la loro disponibilità a concedere spazi di propaganda gratuita e a pagamento. Le modalità della comunicazione e i criteri dell'offerta sono determinati ai sensi dell'articolo 4.

9. Agli spazi di propaganda elettorale sono dedicate specifiche collocazioni riconoscibili ed autonome all'interno della testata edita e della programmazione, precisando altresì se si tratta di propaganda gratuita o a pagamento.

ART. 3.

(Pubblicità elettorale).

1. Per pubblicità elettorale si intendono i messaggi brevi diffusi attraverso inserzioni sulla stampa o *spot* radiotelevisivi di durata non superiore a quarantacinque secondi contenenti inviti al voto, *slogan*, esortazioni, consigli o suggerimenti atti a determinare l'orientamento degli elettori a favore delle formazioni o dei partiti e movimenti politici presenti alle elezioni o a favore di singoli candidati.

2. Sono vietate la pubblicità e la propaganda atte a diffondere, attraverso prospettazioni non veritiere, false informazioni sui competitori. Non sono ammesse forme di pubblicità elettorale clandestina o subliminale, né sponsorizzazioni di programmi da parte di formazioni, partiti o movimenti politici o di singoli candidati. La pubblicità e la propaganda elettorali non devono:

a) vilipendere la dignità umana;

b) comportare discriminazioni di razza, sesso o nazionalità;

c) offendere convinzioni religiose o politiche;

d) indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza;

e) indurre a comportamenti pregiudizievoli per la protezione dell'ambiente.

3. A decorrere dal trentesimo giorno e fino a tutto il penultimo giorno precedente lo svolgimento delle elezioni la pubblicità elettorale è disciplinata secondo le modalità previste dalla presente legge; ad essa non si applicano le disposizioni vigenti in materia di pubblicità commerciale.

4. Il totale giornaliero delle ore di trasmissione di pubblicità elettorale non può superare il 3 per cento della programmazione giornaliera complessiva delle emittenti radiotelevisive nazionali e locali. L'affollamento pubblicitario elettorale, nelle emittenti nazionali e locali, non può comunque oltrepassare il 6 per cento orario. Per la stampa nazionale e locale i limiti di affollamento si intendono fissati nel senso che la pubblicità elettorale non può superare il 10 per cento dello spazio complessivo. La trasmissione e la pubblicazione di messaggi pubblicitari elettorali non rientrano nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legislazione vigente.

5. Sulle reti radiotelevisive pubbliche gli spazi di pubblicità, nei limiti di cui al comma 4, sono offerti gratuitamente; la distribuzione di tali spazi è effettuata secondo i criteri di cui all'articolo 2, commi 3 e 4.

6. Gli spazi di pubblicità elettorale sulla stampa e nelle emittenti private nazionali e locali sono offerti a pagamento, a condizioni di parità di trattamento e garantendo a tutti i richiedenti le condizioni economiche di miglior favore praticate ad alcuno di essi.

7. Nelle emittenti radiotelevisive del servizio pubblico e in quelle private nazionali è consentita soltanto la pubblicità elettorale che contenga l'esposizione di elementi attinenti alla denominazione, al contrassegno, al programma e ai *leader* delle formazioni e dei partiti politici che abbiano presentato proprie candidature e liste; qualora le richieste, calcolate su base giornaliera, raggiungano il tetto di cui al comma 4, la distribuzione degli spazi pubblicitari è effettuata secondo i criteri di cui all'articolo 2, commi 3 e 4.

8. Nelle emittenti locali e sulla stampa è consentita, sempre a pagamento, a condizioni di parità di trattamento e prati-

cando a tutti i richiedenti le condizioni di miglior favore praticate ad alcuno di essi, secondo le modalità di cui all'articolo 4, anche la pubblicità elettorale per i candidati che si presentano nei collegi uninominali e nelle circoscrizioni elettorali; qualora le richieste, calcolate su base giornaliera, raggiungano il tetto di cui al comma 4, la distribuzione degli spazi pubblicitari è effettuata secondo i criteri di cui all'articolo 2, commi 3 e 4.

9. Gli spazi di pubblicità di cui ai commi 7 e 8 possono essere offerti solo dalle emittenti che hanno offerto spazi di propaganda gratuiti, ai sensi dell'articolo 2.

10. Le emittenti radiotelevisive private nazionali e locali, la stampa quotidiana e periodica rendono pubblica, con le modalità di cui all'articolo 4, entro quattro giorni dalla data di presentazione delle liste elettorali, la loro disponibilità ad offrire spazi di pubblicità, ai sensi delle disposizioni del presente articolo.

11. Le inserzioni e gli *spot* di pubblicità elettorale sono pubblicati o trasmessi in modo distinto rispetto agli altri messaggi pubblicitari, recando l'apposita scritta « pubblicità elettorale ».

ART. 4.

(Criteri per l'offerta e la diffusione della propaganda e della pubblicità).

1. Le emittenti radiotelevisive private nazionali e locali e la stampa, entro quattro giorni dalla data di presentazione delle liste elettorali, disciplinano e portano a conoscenza del pubblico sulle testate edite o nell'ambito della programmazione radiotelevisiva i criteri di offerta di spazi di propaganda e pubblicità, di raccolta delle richieste, con cadenza non superiore alla settimana, anche tramite le concessionarie di pubblicità, di trasmissione e di pubblicazione della pubblicità e della propaganda, con particolare riferimento alla applicazione a tutti i richiedenti delle condizioni di miglior favore attribuite ad alcuno di essi, alle fasce orarie degli *spot*,

alla collocazione della propaganda e dei messaggi pubblicitari.

ART. 5.

(Regole generali attinenti alla disciplina dell'informazione elettorale. Diritto di rettifica).

1. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di seguito denominata « Autorità garante », vigila sul rispetto dell'imparzialità, della completezza e della correttezza dell'informazione elettorale e della parità di trattamento dei candidati e delle formazioni politiche da parte dei mezzi di comunicazione di massa durante la campagna elettorale; può indirizzare raccomandazioni alle emittenti radiotelevisive private nazionali e locali e alla stampa quotidiana e periodica al fine di richiamare al rispetto dei princìpi della presente legge.

2. Per informazione elettorale si intende ogni servizio giornalistico, o di informazione, attinente alla campagna elettorale ed alle formazioni politiche, ai partiti o movimenti politici, nonché ai singoli candidati, diffuso attraverso telegiornali, giornali radio, servizi informativi di rete o di testata, stampa quotidiana e periodica.

3. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto i mezzi di comunicazione di massa devono osservare, nel complesso dei servizi e dei programmi di informazione elettorale, la completezza e l'imparzialità dell'informazione, in particolare distinguendo le informazioni dalle opinioni dei commentatori.

4. Le trasmissioni di intrattenimento su argomenti economici, sociali e politici, organizzate con la presenza di candidati o di esponenti di formazioni, partiti e movimenti politici, ospiti ed eventuale pubblico, sono programmate e condotte nel rispetto dei princìpi di imparzialità, completezza e correttezza dell'informazione. Tali trasmissioni sono ammesse negli ultimi cinque giorni dalla campagna elettorale soltanto a condizione che ad esse siano invitati, a condizioni paritarie, i rappresen-

tanti delle formazioni politiche di cui all'articolo 2, comma 3, lettera *a)*.

5. È vietato ai registi, ai conduttori ed agli ospiti dei programmi di fornire, nel contesto di questi, indicazioni di voto o di manifestare le proprie preferenze di voto.

6. Nei programmi radiotelevisivi diversi da quelli di propaganda, pubblicità ed informazione elettorali e di quelli di cui al comma 4, la presenza di esponenti politici è vietata. Non si considera presenza in trasmissione la ripresa di esponenti politici nel corso di una telecronaca o di un programma di intrattenimento ove tale ripresa sia occasionale, non ripetuta e tecnicamente non evitabile senza pregiudizio dell'integrità della trasmissione e comunque rimangano esclusi interventi personali o citazioni dei soggetti medesimi.

7. Le formazioni politiche, i partiti e movimenti politici, i candidati, qualora si ritengano lesi da informazioni contrarie a verità, hanno diritto di chiedere alle testate giornalistiche, alle reti radiotelevisive pubbliche o alle emittenti radiotelevisive private che sia trasmessa apposita rettifica, purché quest'ultima non abbia contenuto che possa dare luogo a responsabilità penali. La rettifica è effettuata entro ventiquattro ore dalla ricezione della relativa richiesta, in fascia oraria o collocazione e con il rilievo corrispondenti a quelli della trasmissione o della pubblicazione che ha dato origine alla lesione degli interessi. Fatta salva la competenza dell'autorità giudiziaria ordinaria a tutela dei diritti soggettivi, qualora l'editore o l'emittente non dia corso alla richiesta di rettifica, il soggetto interessato sottopone entro tre giorni la questione all'Autorità garante, che si pronuncia nel termine di due giorni. Se l'Autorità garante ritiene fondata la richiesta di rettifica, quest'ultima, preceduta dall'indicazione della pronuncia dell'Autorità garante stessa, deve essere trasmessa entro le ventiquattro ore successive alla pronuncia medesima. In relazione ai periodici i termini si intendono riferiti alla prima edizione successiva al decorso dei termini stessi.

ART. 6.

(Divieto di propaganda istituzionale).

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le pubbliche amministrazioni di svolgere attività di propaganda o di trasmettere messaggi pubblicitari, comunque in grado di influenzare il comportamento degli elettori. Tale divieto è relativo anche alle attività inerenti alle attività istituzionali delle pubbliche amministrazioni, fatta eccezione per le comunicazioni, da effettuarsi in forma impersonale, strettamente indispensabili per l'efficace svolgimento delle proprie funzioni.

ART. 7.

(Disciplina dei sondaggi).

1. A decorrere dal decimo giorno precedente la data delle elezioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto, è vietato rendere pubblici o comunque diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi siano stati effettuati in un periodo di tempo precedente a quello del divieto.

2. L'Autorità garante, sentite le associazioni scientifiche e professionali nazionali operanti nel campo delle ricerche demoscopiche ed elettorali, determina, a decorrere dalla prima applicazione della presente legge, i criteri obbligatori in conformità dei quali devono essere realizzati i sondaggi di cui al comma 1. I risultati anche parziali di tali sondaggi devono essere accompagnati dalle seguenti indicazioni, della cui veridicità è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:

a) soggetto che ha realizzato il sondaggio e, se realizzato con altri, le collaborazioni di cui si è avvalso;

b) committente e acquirente;

c) criteri seguiti per la formazione del campione;

d) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati;

e) numero delle persone interpellate e universo di riferimento;

f) domande rivolte;

g) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;

h) date in cui è stato realizzato il sondaggio.

3. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto, è vietato l'invito rivolto al pubblico o a singoli ad esprimere le proprie preferenze politiche ed elettorali attraverso contatti telefonici, postali, o in altra forma, direttamente con la concessionaria pubblica, le emittenti private e la stampa, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità.

4. La disciplina di cui ai commi 1, 2 e 3 si estende nei casi di pubblicazione e trasmissione di risultati che indichino la sola posizione reciproca dei competitori.

5. Per i sondaggi diffusi nel periodo consentito, qualora non siano stati rispettati i criteri determinati ai sensi del comma 2, l'Autorità garante dispone che sia dichiarata la circostanza sui mezzi d'informazione che hanno diffuso gli stessi sondaggi, con il medesimo rilievo con cui questi sono stati pubblicizzati.

ART. 8.

(Procedimento per l'accertamento delle violazioni).

1. I candidati, le formazioni, i partiti ed i movimenti politici direttamente interessati possono denunciare, entro dieci giorni dal fatto, l'avvenuta violazione delle disposizioni della presente legge. La denuncia è comunicata, anche a mezzo *telefax*, alla rete del servizio pubblico radiotelevisivo, all'emittente privata o all'editore, ed inol-

tre all'Autorità garante. L'Autorità garante istruisce la denuncia, previa eventuale acquisizione del materiale necessario, e, contestati i fatti anche a mezzo *telefax,* sentiti gli interessati ed acquisite le loro controdeduzioni, provvede su di essa.

2. Il procedimento di cui al comma 1 è avviato anche d'ufficio.

ART. 9.

(Sanzioni).

1. In caso di violazioni della presente legge, nonché di gravi e reiterate violazioni dei criteri di offerta di cui all'articolo 4, l'Autorità garante irroga la sanzione amministrativa pecuniaria, nei confronti delle emittenti nazionali private, delle reti radiotelevisive del servizio pubblico e degli editori, consistente nel pagamento di una somma da lire 10 milioni a lire 100 milioni; nei confronti delle emittenti locali, da lire 1 milione a lire 10 milioni. Le sanzioni sono raddoppiate nel caso di violazione del divieto di cui all'articolo 3, comma 4.

2. Le sanzioni amministrative pecuniarie sono commisurate all'entità del pregiudizio cagionato, alla gravità ed all'evidenza della violazione, alle dimensioni dell'impresa ed alla rilevanza territoriale della violazione commessa.

3. Restano salve le ulteriori sanzioni previste dalla legislazione vigente.

4. Le medesime sanzioni di cui al comma 1 sono irrogate anche ai candidati e alle formazioni ed ai partiti politici qualora sia accertata la loro responsabilità nella violazione.

5. Qualora siano violate disposizioni della presente legge relative alla disciplina della propaganda, l'Autorità garante può ordinare agli editori, alle reti radiotelevisive pubbliche ed alle emittenti private la messa a disposizione di spazi compensativi di propaganda elettorale in favore dei candidati o delle formazioni o dei partiti politici che siano stati direttamente danneggiati dalla violazione.

6. Qualora siano violate disposizioni della presente legge relative alla disciplina

della pubblicità, L'Autorità garante può ordinare agli editori, alla concessionaria pubblica ed alle emittenti private la messa a disposizione di spazi compensativi di pubblicità elettorale in favore dei candidati o delle formazioni o dei partiti politici che ne siano rimasti illegittimamente esclusi.

7. Qualora siano violate disposizioni della presente legge relative ai princìpi della correttezza, della completezza e dell'imparzialità dell'informazione elettorale, l'Autorità garante, previo esperimento della procedura di cui all'articolo 5, comma 7, può ordinare agli editori, alle reti radiotelevisive pubbliche ed alle emittenti private la pubblicazione o la trasmissione di rettifiche, alle quali è dato il medesimo risalto, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, della notizia da rettificare.

8. In caso di violazione delle disposizioni di cui all'articolo 7 commessa fino all'apertura dei seggi elettorali, l'Autorità garante applica la sanzione amministrativa pecuniaria consistente nel pagamento di una somma da lire 20 milioni a lire 200 milioni, graduandola anche in relazione alla distanza temporale dall'apertura dei seggi. Qualora la violazione delle medesime disposizioni sia stata commessa durante le operazioni di voto si applica la pena detentiva prevista dall'articolo 100, primo comma, del testo unico delle leggi recanti norme per la elezione della Camera dei deputati, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 30 marzo 1957, n. 361, per le turbative elettorali; il giudice, con la sentenza di condanna, applica inoltre le sanzioni amministrative pecuniarie. In caso di mancanza totale o parziale delle indicazioni di cui al comma 2 dell'articolo 7, l'Autorità garante applica la sanzione amministrativa pecuniaria consistente nel pagamento di una somma da lire 10 milioni a lire 100 milioni.

9. Tutti i provvedimenti dell'Autorità garante adottati ai sensi del presente articolo possono essere impugnati dinanzi al tribunale amministrativo regionale. La mancata ottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità garante costituisce violazione dell'articolo 650 del codice penale.

10. Le violazioni delle disposizioni della presente legge relative a singoli candidati sono comunicate al Collegio di garanzia elettorale, che provvede ai sensi dell'articolo 15, comma 7, della legge 10 dicembre 1993, n. 515.

ART. 10.

(Provvedimenti di urgenza).

1. Al fine di ripristinare l'equilibrio delle competizioni elettorali, in presenza di gravi ed evidenti violazioni delle disposizioni della presente legge, l'Autorità garante, previa istruttoria sommaria da svolgere anche via *telefax* nel termine massimo di settantadue ore dalla denuncia, può adottare in via di urgenza i provvedimenti di cui all'articolo 9, commi 5, 6 e 7; sempre in via di urgenza, l'Autorità garante può altresì inibire la reiterazione della pubblicità o della propaganda vietata. L'Autorità garante fissa il termine e le modalità per l'ottemperanza ai suoi provvedimenti.

2. Sui ricorsi contro i provvedimenti di urgenza il tribunale amministrativo regionale competente si pronuncia in via cautelare entro le quarantotto ore successive al deposito del ricorso.

ART. 11.

(Copertura finanziaria).

1. All'onere derivante dall'attuazione della presente legge, pari a lire 2500 milioni annue a decorrere dal 2000, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2000-2002, nell'ambito dell'unità previsionale di base di parte corrente « Fondo speciale » dello stato di previsione del Ministero del tesoro, del bilancio e della programmazione economica per l'anno 2000, allo scopo parzialmente utilizzando l'accantonamento relativo al medesimo Ministero.

2. Il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica è auto-

rizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

ART. 12.

(Norme finali).

1. Gli articoli 1, 2, 5, 6, 15, commi 1 e 4, della legge 10 dicembre 1993, n. 515, e l'articolo 29, commi 1, 2, 6 e 7, della legge 25 marzo 1993, n. 81, sono abrogati.

2. Le disposizioni di cui agli articoli 2, 3, ad eccezione del comma 2, 4 e 5, ad eccezione del comma 7, non si applicano agli organi ufficiali di stampa e radiofonici di partiti, comitati, movimenti e formazioni politici ed alle stampe elettorali dei medesimi.

DDL13-6533
Lire 1000