



“La par condicio: oltre la legge nel rispetto della legge”

Come garantire l’equilibrio tra le forze politiche

Relatore dott.ssa Mariangela Zanotti



Ripercorriamo, ora, in dettaglio i punti teste' sintetizzati per vedere come si attua, nella programmazione radiotelevisiva locale, il principio del **pluralismo politico**, principio ispiratore della normativa in materia di *par condicio*.

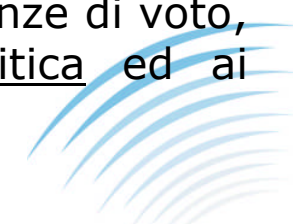


L'INFORMAZIONE

Ai sensi dell'art. 2, lett. b), del Codice di autoregolamentazione di cui al D.M. 08.04.2004, per *programma di informazione* si intendono: "il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo, a rilevante presentazione giornalistica, caratterizzato dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca".


A differenza del passato, in questi programmi **la presenza dei soggetti politici – candidati, esponenti di partito e movimenti politici, membri del Governo, delle Giunte e dei Consigli regionali e degli Enti locali - non è più limitata all'esigenza di assicurare la completezza e imparzialità dell'informazione.** Esiste, tuttavia, **l'obbligo da parte delle emittenti di garantire il pluralismo**, attraverso la parità di trattamento, l'obiettività, la correttezza, la completezza, la lealtà, l'imparzialità, l'equità e la pluralità dei punti di vista.

Pur rimanendo salva per le emittenti la libertà di commento e critica è, tuttavia, vietato fornire anche in forma indiretta, indicazioni o preferenze di voto, da limitarsi esclusivamente ai programmi di comunicazione politica ed ai messaggi elettorali autogestiti.




LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La preoccupazione che una rappresentazione suggestiva a fini elettorali dell'amministrazione politica di un Ente possa incidere **sulla libera scelta degli elettori violando i principi dell'imparzialità, parità di trattamento e pluralismo** che i mass media devono garantire è, altresì, alla base del disposto dell'art.9 della l.28/2000 che, **dalla data di convocazione dei comizi e fino alla chiusura delle operazioni di voto**, prevede che tutte le pubbliche Amministrazioni (nella fattispecie la Regione, le Province, i Comuni e relativi consorzi e aziende), fermo restando il normale espletamento dell'attività istituzionale degli organi ed uffici dell'Ente, possano svolgere attività di comunicazione soltanto **in forma impersonale** e allorquando la comunicazione sia ritenuta dall'Ente **indispensabile** all'efficace assolvimento delle proprie funzioni.



LA COMUNICAZIONE POLITICA


Ai sensi dell'art. 2, lett. c), del Codice di autoregolamentazione di cui al D.M. 08.04.2004, per programma di comunicazione politica si intende ogni programma in cui assuma carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche manifestate attraverso tipologie di programmazione (tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, interviste) che comunque consentano un confronto dialettico tra più opinioni, anche se conseguito nel corso di più trasmissioni.



Premesso che nel periodo elettorale la comunicazione politica **non** è presupposto indispensabile per la trasmissione dei messaggi elettorali autogestiti, **le emittenti che intendono dedicare spazi a questo tipo di propaganda devono** consentire una effettiva parità di condizione fra i soggetti politici competitori, anche con riferimento alle fasce orarie ed al tempo di trasmissione.

Devono, quindi, godere tutti della stessa visibilità.

Nel rimandare, per una definizione più precisa della categoria di "soggetto politico", alle disposizioni attuative che l'Autorità delibera in riferimento ad ogni specifica competizione elettorale, questa parità di condizioni deve essere riferita, semplificando estremamente, alle forze politiche presenti nelle Assemblee da rinnovare, nel Parlamento europeo o in uno dei due rami del Parlamento nazionale **nel periodo convocazione dei comizi/presentazione delle candidature e alle liste e alle coalizioni** in competizione **nel secondo periodo**.

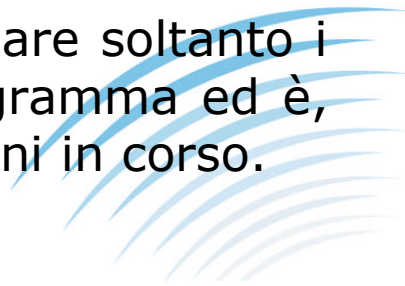


L'eventuale assenza di un soggetto politico **non** pregiudica l'intervento nelle trasmissioni degli altri soggetti, **ma non determina un aumento dei tempi ad essi spettanti.** In tali casi, nel corso della trasmissione è fatta esplicita menzione delle predette assenze.

Le trasmissioni di comunicazione politica sono collocate in contenitori con cicli a cadenza quindicinale **nella fascia oraria compresa tra le ore 07.00 e le ore 24.00 per le TV e nella fascia oraria 07.00/01.00 del giorno successivo per le** Radio.

I calendari di queste trasmissioni devono essere comunicati almeno sette giorni prima, anche a mezzo fax, al CORECOM competente per territorio.

Ai programmi di comunicazione politica, diversamente da quanto accade per i programmi d'informazione dove è consentita la presenza anche di esponenti politici, possono partecipare soltanto i soggetti della competizione elettorale oggetto del programma ed è, altresì, vietato qualsiasi riferimento ad altre consultazioni in corso.




I MESSAGGI ELETTORALI AUTOGESTITI A PAGAMENTO(MAP)

Premesso che per questo tipo di messaggi di cui all'art. 6 del Codice di autoregolamentazione, non è più necessaria la preliminare messa in onda di messaggi autogestiti gratuiti né sono più previsti **limiti di durata**, fasce orarie e relativi contenitori, **limiti quantitativi** (sia con riferimento al numero totale dei messaggi trasmessi, sia con riferimento al numero dei messaggi trasmessi per ogni soggetto politico sulla stessa emittente per giornata di programmazione), **limiti di contenuto**, la loro messa in onda può partire dalla convocazione dei comizi elettorali e i soggetti politici, per il periodo intercorrente tra la convocazione dei comizi e la presentazione delle candidature, sono le forze politiche presenti nelle Assemblee da rinnovare, nel Parlamento europeo o in uno dei due rami del Parlamento nazionale mentre, per il periodo successivo, sono le liste, le coalizioni e i singoli CANDIDATI

Per questi messaggi ogni emittente è tenuta a praticare una tariffa massima non superiore al 70% del listino di pubblicità tabellare e a tutti i soggetti politici devono essere riconosciute le condizioni di miglior favore praticate ad uno di essi poiché si devono assicurare condizioni economiche uniformi. A queste tariffe si applica l'aliquota IVA al 4%, ai sensi dell'art. 7 della l.90/2004 e della circolare n.19/2004 dell'Agenzia delle entrate.


I listini tabellari possono essere oggetto di verifica da parte dei soggetti politici e, nel caso si diffondano spazi per messaggi a pagamento differenziati per diverse aree territoriali, dovranno essere indicate anche le tariffe praticate per ogni area territoriale.

Verbalmente o in sovrimpressione, secondo la tipologia dell'emittente, deve essere comunicata la natura del messaggio: "Messaggio elettorale autogestito a pagamento" e indicato il soggetto politico committente (Liste, Coalizioni, CANDIDATI).



Le emittenti non possono stipulare contratti per messaggi a favore di singoli candidati per importi superiori al 75% della spesa elettorale totale ammissibile per ciascun candidato.

Le emittenti che intendono trasmettere questi messaggi sono tenute a darne notizia mediante un avviso da mandare in onda, almeno una volta al giorno nella fascia oraria di maggiore ascolto, per tre giorni consecutivi. La messa in onda può far data dalla convocazione dei comizi elettorali e costituisce condizione essenziale per la diffusione dei MAP in periodo elettorale.



Nell'avviso le emittenti informano i soggetti politici che presso la propria sede, della quale si indicano l'indirizzo, il numero telefonico e di fax, è depositato un documento concernente:

le condizioni temporali di prenotazione degli spazi con l'indicazione del termine ultimo entro il quale gli spazi medesimi possono essere prenotati; ciascuna emittente deve tenere conto delle prenotazioni degli spazi in base alla loro progressione temporale;

le modalità di prenotazione degli spazi;

le tariffe per l'accesso a tali spazi quali determinate autonomamente da ogni emittente;

ogni eventuale, ulteriore circostanza ed elemento tecnico rilevante per la fruizione degli spazi.



TURNO ELETTORALE DI BALLOTTAGGIO

In caso di **secondo turno elettorale** (elezioni comunali e provinciali), nel periodo intercorrente tra la prima e la seconda votazione, gli spazi di **comunicazione politica** nonché quelli relativi ai **messaggi elettorali autogestiti gratuiti** sono ripartiti **in modo uguale** tra i candidati.



I SONDAGGI POLITICI ED ELETTORALI

Le modalità di diffusione, pubblicazione e documentazione di questi sondaggi, **che trattano esclusivamente di esito delle elezioni ovvero di orientamento politico o di voto degli elettori,** sono disciplinate dall'art.8 della l. 28/2000 e dalle disposizioni attuative della disciplina della *par condicio* che l'Autorità delibera in riferimento ad ogni specifica competizione elettorale.

Come da previsione normativa, **nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto,** è vietato rendere pubblici o diffondere i risultati di questa tipologia di sondaggi demoscopici, anche se effettuati in un periodo precedente a quello del divieto.



Al di fuori di questo periodo i suddetti sondaggi possono essere diffusi **soltanto** se contestualmente resi disponibili dal committente nella loro integralità sul sito **del Dipartimento per l'editoria e l'informazione presso la Presidenza del Consiglio dei ministri** www.sondaggipoliticoelettorali.it (e non, come spesso accade, sul sito dell'Agcom, competente per tutti i sondaggi demoscopici privi di contenuto politico) e **corredati da una "nota informativa"** che ne costituisce parte integrante, contenente le indicazioni di seguito elencate di cui è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:

- a) il soggetto che ha realizzato il sondaggio;
- b) il committente e l'acquirente del sondaggio;
- c) i criteri seguiti per la formazione del campione;
- d) il metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione
- e) il numero delle persone interpellate e l'universo di riferimento;
- f) il testo integrale delle domande rivolte;
- g) la percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;
- h) la data in cui è stato realizzato il sondaggio.

In caso di pubblicazione dei risultati dei sondaggi a mezzo stampa, la "nota informativa" è sempre evidenziata con apposito riquadro.



In caso di diffusione dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione televisiva, la “nota informativa” appare in apposito sottotitolo a scorrimento a caratteri leggibili.

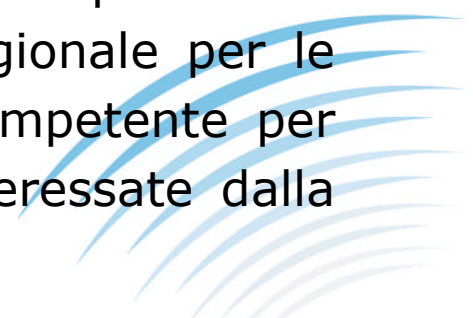
In caso di diffusione radiofonica dei risultati dei sondaggi, la “nota informativa” viene letta ai radioascoltatori.

Quando **emittenti o organi di stampa** diffondono la notizia, da chiunque divulgata, dell’esistenza di un sondaggio, **devono** precisare se il sondaggio sia stato o meno realizzato con le modalità indicate ora, cui la legge condiziona la loro diffusione. Nel caso in cui tali precisazioni **non** siano state date all’atto della diffusione della notizia del sondaggio, **le emittenti e gli organi di stampa devono, se l’autore della notizia le fornisce, riportare, entro ventiquattro ore,** le precisazioni integrative richieste dalla legge sul mezzo di comunicazione che ha diffuso il sondaggio con il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione caratteristiche editoriali, con cui i sondaggi stessi sono stati pubblicizzati. **In caso contrario essi sono tenuti a diffondere,** con le stesse modalità di cui sopra, la precisazione che si tratta di sondaggio non rispondente alle prescrizioni di legge.

LE (PRESUNTE) VIOLAZIONI DELLA PAR CONDICIO

L'avvio dell'istruttoria per presunte violazioni della normativa sulla *par condicio* (con particolare riferimento ai programmi di comunicazione politica e di informazione) avviene a seguito dell'**accertamento d'ufficio** di queste violazioni ovvero per **denuncia del soggetto politico interessato ovvero, ancora, del Consiglio Nazionale degli Utenti istituito presso l'Autorità.**


In questo caso, la denuncia per essere **procedibile ed ammissibile** deve essere inviata entro **il termine perentorio di 10 giorni dal fatto**, anche a mezzo fax, all'AGCOM, all'emittente privata presso cui è avvenuta la violazione, al competente Comitato regionale per le comunicazioni, al Gruppo della Guardia di Finanza competente per territorio che provvede al ritiro delle registrazioni interessate dalla denuncia entro le successive 12 ore.



La denuncia **è procedibile** soltanto se sottoscritta in maniera leggibile, con recapito telefonico e fax del mittente, ed è accompagnata dalla **documentazione comprovante il suo avvenuto invio a tutti i destinatari di cui sopra.**

La denuncia deve, altresì, contenere, **a pena di inammissibilità**, l'indicazione dell'emittente e della trasmissione cui sono riferibili le presunte violazioni segnalate con data e ora della trasmissione, nonché un'adeguata motivazione.

Il Comitato procede ad un'istruttoria sommaria, se del caso contesta i fatti, sente gli interessati ed acquisisce le eventuali controdeduzioni nelle 24 ore successive alla contestazione. Qualora entro questo termine non si sia pervenuti ad un adeguamento, anche in via compositiva, agli obblighi di legge, il Corecom trasmette all' AGCOM atti e supporti acquisiti, ivi incluso un verbale di accertamento redatto, se necessario, in cooperazione con il competente Gruppo della Guardia di Finanza



L'Autorità adotta, anche in via d'urgenza, i provvedimenti idonei ad eliminare gli effetti delle violazioni anche imponendo la messa in onda di trasmissioni a carattere compensativo.

Qualora ciò non sia possibile, l'Autorità può arrivare a sospendere l'attività dell'emittente fino ad un periodo di trenta giorni.

L'Autorità, infine, verifica il rispetto dei propri provvedimenti e, in caso di inottemperanza, applica le sanzioni amministrative pecuniarie da 1.000,00 a 20.000,00 euro

Queste sanzioni si applicano anche a carico dei soggetti politici a favore dei quali sono state commesse le violazioni, qualora se ne accerti la responsabilità.





D.ssa Mariangela Zanotti

 **011 5757136**

 **011 5757845**

mariangela.zanotti@consiglioregionale.piemonte.it

