

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIII LEGISLATURA —————

N. 4207

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa del senatore MANZELLA

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 13 SETTEMBRE 1999

—————

Disciplina della propaganda elettorale radiotelevisiva

—————

ONOREVOLI SENATORI. - L'interesse collettivo all'informazione circa identità e programmi dei competitori elettorali e il bisogno, comune a tutte le forze politiche, di poter accedere ai mezzi di comunicazione di massa al fine della efficace comunicazione di programmi e candidature devono ricevere protezione attraverso regole moderne che assicurino, da un lato, completezza, correttezza ed imparzialità dell'informazione politica ed elettorale e, dall'altro lato, la possibilità per tutti i soggetti politici interessati di accedere ed utilizzare il mezzo radiotelevisivo in condizioni di effettiva parità.

La materia della propaganda elettorale e referendaria esige inoltre una regolamentazione unitaria che pure tenga conto della molteplicità dei sistemi elettorali e della evoluzione continua delle tecniche di comunicazione politica.

Come noto, la normativa vigente (al pari dei tentativi di più rigorosa disciplina contenuti nella decretazione d'urgenza alla quale i governi ricorsero reiteratamente negli anni 1995-1996, senza che mai intervenisse l'approvazione parlamentare) è articolata attorno alla distinzione tra propaganda e pubblicità elettorale prevedendosi, nei trenta giorni precedenti la data delle elezioni, un divieto di ricorso a quest'ultima (considerata potenzialmente nociva per l'interesse generale alla formazione di una consapevole volontà del corpo elettorale) ed un complesso di regole finalizzato, durante la campagna elettorale, ad assicurare la parità di accesso dei soggetti politici ai mezzi di propaganda e, in generale, una tendenziale imparzialità dell'informazione politica.

La distinzione tra propaganda e pubblicità elettorale è conservata nel recente disegno di legge di iniziativa governativa (atto

Senato n. 4197), che anzi la valorizza in funzione di un'espansione temporale ed oggettiva del sistema di divieti in materia di comunicazione elettorale.

Da un lato, infatti, è prevista l'estensione del divieto di pubblicità televisiva a tutto il periodo di campagna elettorale; dall'altro lato, si introduce il principio di tipicità delle forme di propaganda stabilendo la necessità del contraddittorio tra i competitori (con esclusione, pertanto, dell'ammissibilità delle forme di propaganda consistenti in conferenze, discorsi e presentazioni senza contraddittori di candidature e programmi).

La legittimità costituzionale del divieto di pubblicità elettorale non può contestarsi in termini generali.

La Corte costituzionale (sentenza n. 161 del 10 maggio 1995) ha incidentalmente, ma chiaramente, riconosciuto la conformità ai principi costituzionali del divieto di ricorso a forme persuasive di comunicazione elettorale politica non dissimili da quelle tipiche della propaganda commerciale, considerando i divieti ragionevolmente strumentali rispetto al «fine di preservare l'elettore dalla suggestione di messaggi brevi e non motivati».

Ciò non di meno, può e deve seriamente dubitarsi della reale adeguatezza di un sistema di tipo proibizionistico rispetto alla reale complessità del sistema di comunicazione politico-elettorale consentito dal mezzo radiotelevisivo ed all'obiettivo di tutela del diritto dei gruppi e dei movimenti politici di dare piena ed efficace rappresentazione di se medesimi agli elettori.

In generale, infatti, la distinzione, pur astrattamente praticabile, tra propaganda e pubblicità elettorale appare in concreto non appagante, essendo il sistema della comunicazione politica complessivamente attraver-

sato da tendenze alla semplificazione del linguaggio ed all'uniformità delle tecniche di persuasione.

L'esperienza quotidiana, infatti, rivela la progressiva confusione delle due anzidette forme di comunicazione, risultando anche lo strumento della propaganda segnato dal ricorso a tecniche espressive tipiche del messaggio pubblicitario, poiché ispirate dalla ricerca di semplici e rapide forme di riconoscimento del soggetto politico e delle sue proposte e della captazione della preferenza dell'elettore, anziché da una motivata esposizione di complessi orientamenti e programmi politici.

La recente campagna elettorale per il rinnovo del Parlamento europeo ha mostrato chiaramente come alcune forze politiche abbiano potuto diffondere veri e propri *spot* pubblicitari aventi formali caratteristiche di «propaganda», senza possibilità alcuna di legittimo intervento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

La possibilità di una chiara distinzione tra propaganda e pubblicità elettorale risulta, inoltre, ulteriormente condizionata dal tipo di competizione (per di più, talvolta, temporalmente sovrapposte), essendo essa con evidenza minore lì dove il sistema elettorale consente in maggior grado l'aggregazione bipolare delle proposte politiche e la semplificazione dell'area delle candidature.

La sentenza prima citata della Corte costituzionale, del resto, nel censurare l'iniziativa governativa che estendeva il regime di proibizioni previsto per i confronti elettorali alla consultazione referendaria (articolo 3, comma 6, del decreto-legge 20 marzo 1995, n. 83), ha sottolineato che l'esigenza di contenimento espressa dal divieto di pubblicità nella fase terminale della competizione elettorale non può prospettarsi «per le campagne referendarie, dove i messaggi tendono, per la stessa struttura binaria del quesito, a risultare semplificati, così da rendere sfumata la distinzione tra le forme della propaganda e le forme della pubblicità» poiché nelle campagne referendarie «le forme espressive della propaganda vengono,

invero, in larga parte a coincidere con le forme proprie della pubblicità, con la conseguenza che, per queste campagne, gli effetti delle limitazioni introdotte in materia pubblicitaria possono risultare aggravati fino a ridurre al di là della ragionevolezza gli spazi informativi complessivamente consentiti ai soggetti interessati alla promozione o alla opposizione ai quesiti referendari».

Trova conferma, quindi, l'esigenza di ritrovare un più ragionevole e coerente punto di equilibrio attorno al quale far ruotare la necessaria manovra riformatrice della disciplina legale della materia.

Esso non può essere costituito che dal diritto delle forze politiche - sia pure condizionato da disposizioni necessarie a temperarne l'esercizio in funzione di concorrenti interessi alla correttezza e completezza della comunicazione politica - ad accedere in condizioni di effettiva parità al mezzo radiotelevisivo.

La struttura oligopolistica del mercato televisivo rappresenta un obiettivo, ulteriore ostacolo alla realizzazione di tale diritto, imponendosi anche per tale ragione interventi legislativi innovativi della materia dell'accesso al mezzo radiotelevisivo e nuove e più incisive funzioni di intervento regolatore e sanzionatorio della Autorità garante.

La via riformatrice può così agevolmente individuarsi.

L'affermazione di una generale libertà della propaganda elettorale e referendaria si accompagna alla previsione di un diritto di accesso paritario, durante la campagna elettorale, non soltanto agli spazi tradizionalmente definiti come propaganda, ma anche a quelli realizzabili secondo le tecniche comunemente definite pubblicitarie, così venendo meno la principale ragione della distinzione criticata.

Naturalmente, l'effettività della condizione di parità dell'accesso e delle conseguenti possibilità di comunicazione politica non può, come finora avvenuto, ritenersi adeguatamente garantita dalla mera previsione

di un principio di parità di trattamento nell'assegnazione degli spazi offerti dal concessionario privato, poiché non tutte le forze politiche sono in grado di avvalersi in fatto di opportunità condizionate dalla disponibilità di ingenti risorse finanziarie, necessarie al pagamento del corrispettivo oggi dovuto al privato offerente.

La delicatezza del tema in esame è obiettivamente acuita, nel nostro paese, dalla insoluta questione del conflitto d'interesse, il perdurare della quale giustifica l'argomento polemico secondo il quale l'assenza di radicali divieti pubblicitari si traduce nella pratica costrizione dei soggetti politici di una coalizione a finanziare l'impresa radiotelevisiva facente capo al *leader* dell'altra e ad assistere (ed anzi a contribuire) all'autofinanziamento della campagna elettorale pubblicitaria della coalizione avversaria.

Occorre allora la preventiva condivisione della necessità di uniformare tendenzialmente il regime normativo dell'attività radiotelevisiva rilevante a fini elettorali e referendari, prescindendo dalla natura pubblica o privata del soggetto concessionario.

L'ingresso delle emittenti private nel sistema dell'informazione politica non può non avere riflesso, come la dottrina più attenta da anni ha dimostrato, nella estensione alle medesime della complessa rete di vincoli essenziali al presidio, per il tramite della garanzia strumentale della parità di trattamento dei soggetti politici, del corretto svolgimento della vita democratica.

Viene in gioco, in altri termini quella che la Corte costituzionale ha definito la funzione d'interesse generale propria dell'impresa radiotelevisiva, poiché intimamente connaturata alla natura dell'attività esercitata e al rilievo dei mezzi di comunicazione di massa al fine della garanzia delle correttezza ed imparzialità dell'informazione politica e della genuinità delle competizioni elettorali e referendarie.

Il riconoscimento normativo all'impresa radiotelevisiva di quella funzione d'interesse generale che le è da tempo riconosciuta dalla coscienza collettiva deve dispiegarsi

attraverso l'assoggettamento dei soggetti che la esercitano ad un sistema di regole comuni, dettate in vista della tutela di beni costituzionalmente primari il pericolo di offesa dei quali può indifferentemente derivare dall'uso del mezzo radiotelevisivo pubblico o privato.

Deve, in altre parole, potersi avviare la costruzione di un diritto elettorale comune di fronte a problemi ed esigenze connessi all'intero sistema radiotelevisivo, salvaguardandosi le differenze ancora esistenti in dipendenza della natura pubblica o privata dell'emittente e, segnatamente, della previsione normativa dell'obbligo di pagamento di un canone in favore del concessionario pubblico.

Ciò si traduce, da un lato, nell'apertura del concessionario pubblico alla pubblicità elettorale (che non può che essere in ogni caso gratuita) e, sul versante privato, nella necessità di regole che privino l'offerta di pubblicità elettorale, sottratta alla logica della ricerca del profitto d'impresa, delle caratteristiche di onerosità che ne precludono l'accesso paritario alle forze politiche.

L'ingresso non giustifica più la corresponsione di un corrispettivo, ma soltanto l'attribuzione di un mero indennizzo, da determinarsi dall'Autorità garante, ma non inferiore al mero costo di produzione del programma.

Il sistema che si delinea in tal modo ha concrete possibilità di utile raffronto in ambito europeo.

In Germania, infatti, le emittenti private hanno l'obbligo di trasmettere i messaggi di propaganda elettorale, osservando i medesimi criteri stabiliti dalle leggi regionali per l'emittenza pubblica, e potendo richiedere ai partiti il solo rimborso delle spese vive sostenute per la messa in onda dei programmi (accordo interregionale del 1991).

All'interno del quadro generale così delineato, devono valutarsi i singoli punti della disciplina che si propone.

L'articolo 1 sancisce in premessa il principio della piena libertà di propaganda elet-

torale e referendaria attraverso il mezzo radiotelevisivo.

I limiti previsti dalla disciplina che si propone trovano il loro controlimite nella loro esclusiva finalizzazione alla garanzia della parità di condizioni tra le forze politiche concorrenti.

Il secondo comma del medesimo articolo definisce l'ambito di applicazione del sistema secondo ricercati obiettivi di generalità della nuova disciplina. La formula descrittiva impiegata è sostanzialmente coincidente con quella del disegno di legge del Governo, salvo che per l'adozione della più generica dizione «organi delle regioni», prescelta poiché assicura l'applicabilità della nuova disciplina alle elezioni regionali, senza necessità di ulteriori interventi correttivi eventualmente necessari in caso di modifica delle norme costituzionali in tema di elezioni del presidente e della giunta regionale.

L'articolo 2 contiene l'indicazione dei principi generali della disciplina, ispirati da finalità di equilibrato bilanciamento degli interessi in gioco:

durante la campagna elettorale la propaganda elettorale può svilupparsi secondo la forma e le regole del contraddittorio ovvero mediante brevi messaggi;

alla propaganda così definita i soggetti politici accedono in condizioni di parità di trattamento;

la messa a disposizione di spazi di propaganda è sempre obbligatoria e non va computata nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge;

la propaganda attraverso l'emittente pubblica è sempre gratuita;

la propaganda sulle emittenti private è gratuita quando avente ad oggetto le forme in contraddittorio della propaganda tipicamente espressive della più generale funzione informativa di interesse generale; quanto alle forme di propaganda unilateralmente gestite dal soggetto politico interessato, la gratuità viene meno, ma la tariffa spettante all'offerente (determinata dall'Autorità) ha natura di indennizzo ed è calcolata sulla ba-

se dei soli costi di diffusione del programma;

il rimborso delle spese di propaganda ha luogo secondo i criteri e le modalità della legge 3 giugno 1999, n. 157, sui contributi elettorali;

dopo la chiusura della campagna elettorale non è consentita alcuna forma di propaganda;

le regole anzidette non si applicano ai siti informatici in rete dei soggetti politici, data la differenza delle modalità di contatto con il pubblico.

L'articolo 3 detta la disciplina dei criteri e delle modalità di accesso alla propaganda, in funzione dell'obiettivo fondamentale di garantire la parità di accesso al mezzo radiotelevisivo.

Il primo comma descrive il procedimento di consultazione fra Commissione parlamentare di vigilanza e Autorità garante al fine della definizione delle regole da applicarsi alla specifica campagna elettorale o referendaria.

La disposizione, attraverso l'impiego dell'ampia formula adottata «regole della comunicazione rilevante a fini elettorali e referendari» consente alla Autorità di dettare prescrizioni o direttive anche nella materia della comunicazione televisiva diversa da quella dichiaratamente finalizzata all'informazione o alla propaganda politico-elettorale (ad esempio, le apparizioni dei candidati in trasmissione di genere diverso) che mal si presta a disciplina legale dettagliata e apparendo preferibile che le regole possano in concreto calibrarsi in funzione anche dello specifico tipo di competizione.

Al fine di evitare squilibri nella competizione elettorale è comunque previsto che l'Autorità, previa consultazione della Commissione di vigilanza, fissi limiti massimi al numero ed alla durata degli spazi di propaganda.

Quanto al riparto della propaganda elettorale radiotelevisiva, il sistema di riparto è articolato secondo criteri diversi, ma

concorrenti fra loro in funzione del fine fondamentale della parità di trattamento.

Pur considerandosi, allo stato attuale della legislazione (peraltro caratterizzata da un visibile indirizzo bipolare), la molteplicità dei sistemi elettorali, appare però possibile ed importante perseguire, attraverso la disciplina della comunicazione politica a fini elettorali destinata al riparto degli spazi pubblicitari, una sorta di finalità performativa rispetto al sistema politico, promuovendone indirettamente le tendenze bipolari.

Ed allora il principio fondamentale di regolazione del riparto è individuato nella paritaria suddivisione degli spazi di propaganda tra le principali coalizioni partecipanti alla campagna elettorale, assicurandosi nel contempo il diritto degli altri gruppi politici sulla base delle rispettive quote di rappresentanza.

Al principio di disciplina suddetto si affianca, comunque, quello secondo il quale la ripartizione della necessaria riserva di spazi per gruppi e movimenti politici, privi di rappresentatività secondo quel criterio, ma ai quali deve pur sempre consentirsi l'accesso al mezzo radiotelevisivo, avviene soltanto fra i soggetti politici che presentano candidature, con identici contrassegni, in almeno due terzi delle circoscrizioni coperte dall'emittente.

In tal modo, per un verso, viene assicurato alle liste locali un accesso tendenzialmente limitato alle emittenti locali e alle trasmissioni di emittenti nazionali diffuse in ambito locale; per l'altro, si evita una parcellizzazione della comunicazione politico-elettorale non giustificata da reali interessi generali.

Lo schema binario dei quesiti referendari consente invece un'agevole soluzione al problema della ripartizione della propaganda relativa alle campagne referendarie (comma 5).

L'articolo 4 detta alcuni principi essenziali alla garanzia della correttezza ed imparzialità della propaganda, in particolare prescrivendo:

l'autonomia e la riconoscibilità degli spazi di propaganda, con contestuale introduzione del divieto generale di interruzione di altri programmi, contemplato pure dal disegno di legge del Governo;

l'obbligatorietà di caratteri temporali degli spazi di propaganda necessari alla completezza espositiva della comunicazione;

il divieto di propaganda denigratoria.

In tema di propaganda denigratoria, in particolare, la formula impiegata per la formulazione del relativo divieto (mutuata dal decreto-legge 19 maggio 1995, n. 182) è più dettagliata di quella corrispondente del disegno di legge governativo, vietando anche l'uso di tecniche suggestive dirette a promuovere un'immagine negativa dei competitori lesiva dei diritti della persona.

L'articolo 5 interviene nella materia dell'informazione politica con disposizione identica a quella contenuta nel disegno di legge governativo.

La stessa identità sussiste, in materia di propaganda istituzionale ed obblighi di informazione, tra l'articolo 6 e le corrispondenti previsioni dell'articolo 9 di quel testo.

L'articolo 7 detta la disciplina delle potestà sanzionatorie delle violazioni della disciplina in tema di propaganda.

Aderendo all'indicazione delle finalità ispiratrici delle corrispondenti previsioni del disegno di legge del Governo, la materia è disciplinata rinunciando ad ogni indicazione di modalità procedurali del genere di quelle contenute nella legge 10 dicembre 1993, n. 515, il risultato pratico dell'ossequio alle quali è la paralisi della funzione di accertamento e sanzione dell'Autorità.

Pertanto: massima snellezza e rapidità del procedimento, libertà delle forme di ricerca e valutazione della prova delle violazioni, atipicità dei provvedimenti cautelari, massima incisività delle sanzioni, ridotte alla sospensione della programmazione secondo tempi e modalità da graduarsi in funzione della gravità del caso.

È prevista, infine, la comunicazione tempestiva dei provvedimenti adottati dall'Autorità ai Presidenti dei due rami del Parlamento in ragione della delicatezza degli interessi coinvolti.

Con disposizione finale (articolo 8) si prevede la perdurante vigenza delle di-

sposizioni di cui alla legge n. 515 del 1993 non incompatibili con il nuovo testo (esempio quelle in tema di sondaggi) ovvero riferite a settori diversi (propaganda per il mezzo della stampa quotidiana e periodica).

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Ambito di applicazione e finalità)

1. La propaganda elettorale e referendaria attraverso i mezzi radiotelevisivi è libera. I limiti e le garanzie posti al suo esercizio dalla presente legge hanno il solo fine di assicurare la parità di condizione per tutte le opinioni concorrenti.

2. La presente legge disciplina l'accesso ai mezzi di informazione radiotelevisivi e ai servizi in rete durante la campagna elettorale per le elezioni alla Camera dei deputati ed al Senato della Repubblica, dei rappresentanti italiani al Parlamento europeo, degli organi delle regioni a statuto ordinario e delle regioni a statuto speciale, delle province autonome di Trento e Bolzano, dei consigli comunali e provinciali, del sindaco e del presidente della provincia, nonché per ogni *referendum*.

Art. 2.

(Principi generali)

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni è consentita nelle emittenti radiotelevisive pubbliche e private l'informazione elettorale e referendaria soltanto mediante l'utilizzazione di spazi di propaganda consistenti in:

a) tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, confronti e presentazione in contraddittorio dei candidati e dei programmi politici;

b) brevi annunci, *slogan* e altre indicazioni propagandistiche riferite alla denominazione, al contrassegno e ai programmi dei soggetti politici in concorso.

2. La messa a disposizione degli spazi di propaganda elettorale e referendaria è effettuata dalla concessionaria pubblica e dalle emittenti radiotelevisive private a condizione di parità di trattamento tra i soggetti politici e, salva l'ipotesi di cui al comma 3, gratuitamente.

3. Per la messa a disposizione degli spazi di cui alla lettera *b*) del comma 1, ai titolari di concessioni o di autorizzazioni radiotelevisive private spetta un indennizzo pari ai costi di trasmissione dei programmi. Il rimborso ai soggetti politici per l'acquisizione degli spazi di propaganda radiotelevisiva ha luogo secondo i criteri e le modalità di cui alla legge 3 giugno 1999, n. 157.

4. Le trasmissioni di propaganda elettorale e referendaria non sono computate nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge.

5. Dalla chiusura della campagna elettorale e referendaria è vietata qualsiasi forma di propaganda nelle emittenti radiotelevisive pubbliche e private e nei servizi in rete.

6. Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano ai siti informatici in rete dei partiti e dei movimenti politici.

Art. 3.

(Criteri e modalità dell'accesso alla propaganda)

1. Non oltre il quinto giorno successivo all'indizione dei comizi elettorali, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di seguito denominata «Autorità», previa consultazione della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, di seguito denominata «Commissione», al fine di assicurare la parità di trattamento tra i soggetti politici concorrenti definisce le regole della comunicazione rilevante a fini elettorali e referendari, le modalità ed i tempi della propaganda elettorale e referendaria. L'Autorità determina altresì le tariffe spettanti a titolo di indennizzo al titolare di concessioni

ed autorizzazioni radiotelevisive ai sensi del comma 3 dell'articolo 2.

2. L'Autorità, previa consultazione della Commissione, determina nel massimo il numero e la durata degli spazi di propaganda elettorale al fine di garantire un'equilibrata competizione elettorale.

3. La ripartizione degli spazi di propaganda avviene in misura paritaria tra le due principali coalizioni partecipanti con il medesimo contrassegno alla competizione elettorale, nonché tra gli altri movimenti e partiti politici, tenuto conto della rispettiva rappresentanza nelle assemblee da rinnovare.

4. Deve essere comunque riservata una quota di spazi e di tempi complessivi ai partiti e movimenti politici non rappresentati nelle assemblee politiche da rinnovare, che abbiano presentato propri candidati, con contrassegni identici, in almeno due terzi delle circoscrizioni coperte dall'emittente radiotelevisiva.

5. Nell'informazione elettorale per i *referendum* sono comunque riservati spazi e tempi uguali ai sostenitori delle diverse indicazioni di voto.

Art. 4.

(Garanzie della propaganda)

1. La propaganda elettorale e referendaria è collocata in autonomi e riconoscibili spazi della programmazione radiotelevisiva e non può interrompere altri programmi.

2. Ciascuno spazio offerto deve avere una durata sufficiente alla motivata esposizione di un programma o di una opinione politica, in conformità ai criteri stabiliti ai sensi del comma 3.

3. È vietata la propaganda elettorale e referendaria contenente informazioni false e immagini o *slogan* denigratori, nonché l'uso di tecniche suggestive dirette a promuovere un'immagine negativa dei competitori lesiva dei diritti della persona.

Art. 5.

*(Programmi d'informazione
nei mezzi radiotelevisivi)*

1. L'Autorità, previa consultazione della Commissione, definisce, non oltre il quinto giorno successivo all'indizione dei comizi elettorali, i criteri specifici ai quali, fino alla chiusura delle operazioni di voto, debbono conformarsi la concessionaria pubblica e le emittenti radiotelevisive private nei programmi di informazione al fine di garantire la parità di trattamento, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione elettorale e referendaria.

2. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto, in qualunque trasmissione radiotelevisiva è vietato fornire, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o manifestare le proprie preferenze di voto.

Art. 6.

*(Divieto di propaganda istituzionale e
obblighi di informazione)*

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali è fatto divieto a tutte le pubbliche amministrazioni di svolgere attività di propaganda ad eccezione delle attività di comunicazione effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.

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

Art. 7.

(Provvedimenti di urgenza e sanzioni)

1. A seguito di violazioni delle disposizioni di cui agli articoli 2, 3, 4, 5 e 6 e di quelle dettate dall'Autorità, quest'ultima

adotta, nelle successive 48 ore, anche d'ufficio, i provvedimenti urgenti ritenuti utili a ripristinare l'equilibrio della competizione elettorale e referendaria. Al suddetto fine, l'Autorità può ordinare alla concessionaria pubblica e alle emittenti radiotelevisive private la trasmissione di servizi d'informazione elettorale e referendaria, con prevalente o esclusiva partecipazione dei soggetti politici direttamente danneggiati dalla violazione, nonché la trasmissione, anche ripetuta, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa.

2. Negli stessi casi di cui al comma 1, entro cinque giorni dalla violazione, l'Autorità dispone la sospensione della programmazione radiotelevisiva, determinandone i tempi e le modalità da un minimo di un'ora fino ad un massimo di 15 giorni, con l'obbligo di trasmettere, per il tempo a tal fine determinato, un messaggio recante l'indicazione dei motivi della sospensione.

3. Gli interessati hanno facoltà di proporre istanze o memorie all'Autorità.

4. Dei provvedimenti adottati ai sensi dei commi 1 e 2 l'Autorità dà tempestiva comunicazione ai Presidenti della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica.

Art. 8.

(Disposizioni finali ed entrata in vigore)

1. Si applicano, se non incompatibili con le disposizioni della presente legge, le disposizioni di cui alla legge 10 dicembre 1993, n. 515, e successive modificazioni.

2. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.