

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIII LEGISLATURA —————

N. 4225

DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa dei senatori LA LOGGIA, MACERATINI,
D’ONOFRIO, VEGAS, BALDINI, DENTAMARO, FISICHELLA,
MAGNALBÒ, PASQUALI, PASTORE, ROTELLI e SCHIFANI**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 28 SETTEMBRE 1999

Disciplina dell’informazione elettorale e politica

ONOREVOLI SENATORI. - La normativa sulle campagne elettorali per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica è attualmente dettata dalla legge 10 dicembre 1993, n. 515. Di volta in volta tale normativa è stata integrata e specificata con i provvedimenti del Garante per la radiodiffusione e l'editoria e, dopo l'entrata in vigore della legge 31 luglio 1997, n. 249, dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. A tali provvedimenti si sono aggiunti i codici di autoregolamentazione dei gestori dei mezzi di diffusione, editori ed emittenti radiotelevisive. La regolamentazione complessiva aveva avuto un soddisfacente collaudo nelle consultazioni elettorali e referendarie seguite alla legge.

Con il disegno di legge (atto Senato n. 4197) attualmente in discussione, il Governo si è proposto di disciplinare *ex novo* parte della materia, introducendo ulteriori e più incisive limitazioni alla libertà di espressione nel corso delle campagne elettorali. Nella relazione introduttiva che accompagna il disegno di legge è segnalata la base giustificativa delle restrizioni e delle proibizioni che si vorrebbero sancire. Vi si prospetta la distinzione tra libertà di pensiero e libertà di espressione del pensiero. La prima dovrebbe essere protetta nei confronti delle suggestioni cui è sottoposta in conseguenza dell'esplicazione della seconda, soprattutto quando questa pretende di manifestarsi in forma pubblicitaria.

Si rende così palese il carattere dirigistico e paternalistico del regime culturale, che il Governo vorrebbe imporre nel nostro Paese sullo sconcertante presupposto che i cittadini - titolari della sovranità popolare - si trovino in condizioni di minorità e abbiano bisogno di essere tutelati e difesi dalle

aggressioni e dalle suggestioni del libero pensiero.

Il disegno di legge che si presenta all'esame del Parlamento ad opera del Polo per le libertà è radicalmente alternativo a quello del Governo nell'impostazione e sotto diversi profili.

Alla base della proposta è la riconduzione di tutte le forme di comunicazione sotto l'egida costituzionale della libertà di espressione del pensiero. Ciò comporta il contenimento delle restrizioni normative nei limiti della ragionevolezza e della proporzionalità, al fine di assicurare l'effettiva parità di trattamento nell'informazione politica ed elettorale. La disciplina è estesa all'equa ripartizione dei tempi dedicati all'informazione politica, in modo da garantire eguali condizioni nella diffusione di notizie e di riferimenti alla maggioranza che sostiene il Governo e all'opposizione.

Nell'ambito dell'informazione elettorale sono riservati ai soggetti politici interessati spazi autogestiti, come tali svincolati da qualunque condizionamento editoriale, nonché rubriche e servizi di informazione elettorale, comprendenti forme tradizionali e qualsiasi altra forma di espressione. L'impostazione di massima è intesa a garantire un'informazione completa ed imparziale nel servizio pubblico, ad assicurare piena libertà di forme all'informazione elettorale, con equa ripartizione degli accessi, e ad eliminare inibizioni sancite al fine di realizzare una *par condicio* nella deteriorata situazione di un divieto generalizzato.

La pubblicità politica, che era stata messa al bando nel progetto governativo, viene riabilitata quale forma di comunicazione che presenta una funzione meramente evocatrice ed è rimessa al vaglio critico dei destinatari, senza necessità di specifiche moti-

vazioni o giustificazioni. La pubblicità, per sua natura breve ed immotivata, è dotata di capacità evocativa piuttosto che persuasiva, in quanto ridesta sentimenti e richiama opinioni che sono già presenti nella sfera affettiva ed intellettuale del pubblico.

I criteri e gli orientamenti sopra accennati trovano coerente sede nell'articolato, che viene analiticamente illustrato di seguito.

L'articolo 1 riguarda l'informazione politica nel servizio pubblico. Quanto ai contenuti, non è ovviamente ammissibile una qualunque prescrizione. I generici criteri di obiettività, di imparzialità e di completezza, sanciti nel codice deontologico dei giornalisti, non sono traducibili in disposizioni di legge. Una prescrizione di eguaglianza può riguardare soltanto i tempi dedicati alle notizie e ai riferimenti circa la maggioranza e l'opposizione. Il Governo non può pretendersi terzo agli effetti della ripartizione dei tempi, essendo espressione della maggioranza: diversamente, questa conseguirebbe una posizione di indebito vantaggio. In un regime democratico sono da escludere distorsioni che valgano a privilegiare l'Esecutivo e a rendere più difficile il ricambio nella gestione della cosa pubblica. D'altronde, la visione popperiana della democrazia consiste proprio nella necessità di garantire il controllo sull'operato dei governi. Ciò per rifarsi a quel principio del «diritto di replica» utilizzato dalla televisione inglese rispetto alle informazioni fornite sulle attività del Governo che, quale specchio di una realtà pienamente maggioritaria, concede all'opposizione una opportunità analoga a quella di cui dispone per illustrare la propria posizione.

Le disposizioni contenute nell'articolo 1 sono necessarie per garantire un'equilibrata informazione politica sui mezzi della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo che ha, si ricorda, tra le missioni primarie sulle quali è fondato il percepimento del canone di abbonamento (circa 2.500 miliardi l'anno) proprio il pluralismo, l'obiettività e la completezza dell'informazione. Missioni alle quali la RAI non sembra af-

fatto rispondere, se è vero, come hanno riportato numerosi organi di stampa citando le rilevazioni dell'Osservatorio dell'Università degli studi di Pavia, che nei primi sei mesi del 1999 il tempo destinato ad informare sulle attività e le posizioni politiche dei partiti della maggioranza di governo è stato di oltre 5.000 minuti rispetto ai 1.500 minuti dell'opposizione.

Rispettare un equilibrio informativo nel corso dell'intera vita politica e parlamentare del Paese da parte del servizio pubblico è il presupposto sul quale è fondato l'intero disegno di legge. Il rispetto del suddetto equilibrio evita che si possa realizzare un forte e continuato condizionamento dell'opinione pubblica, che peserebbe assai di più della propaganda effettuabile nei trenta giorni precedenti una consultazione elettorale. Ciò differenzia la nostra proposta dalle altre, che mirano ad ingenerare l'equivoco che l'intera informazione politica avvenga nel corso della campagna elettorale.

Con l'articolo 2 viene disciplinata l'informazione elettorale, nel presupposto che l'adeguata informazione degli elettori sia indispensabile perché essi si possano formare un'opinione ragionata circa le scelte politiche da compiere. Per questo motivo è proprio nel periodo elettorale che le informazioni devono essere accresciute rispetto agli altri momenti dell'anno. Il periodo preelettorale resta quello, di trenta giorni, previsto dalla citata legge n. 515 del 1993.

L'informazione elettorale si specifica in spazi elettorali e pubblicità elettorale. I primi consistono sia negli spazi autogestiti dai candidati e dalle formazioni politiche sia negli spazi gestiti dai mezzi di radiodiffusione (rubriche elettorali, servizi di informazione elettorale). Gli spazi sono offerti dalla concessionaria del servizio pubblico, come pure dalle emittenti nazionali che intendano metterli a disposizione, gratuitamente e in condizioni di pari trattamento; sono ripartiti suddividendo tra le maggiori coalizioni contrapposte la maggior parte (85 per cento) del tempo disponibile. La riparti-

zione degli spazi autogestiti, delle rubriche elettorali e dei servizi di informazione elettorale fondata sulla rappresentanza delle due principali coalizioni, con una percentuale destinata alle altre formazioni politiche o ad eventuali nuove formazioni politiche con un minimo di rappresentatività, appare essere la formula più aderente all'attuale sistema elettorale del Paese ed è tale da garantire l'adeguata visibilità di tutti i concorrenti nella competizione elettorale.

Le rubriche elettorali e i servizi di informazione elettorale possono essere organizzati in forma libera e possono comprendere, oltre alle tribune politiche, i dibattiti, le tavole rotonde, le conferenze stampa e i confronti, anche ogni altra forma di comunicazione. In merito alla questione degli spazi di propaganda elettorale, si deve osservare che la situazione estremamente variegata nel continente europeo, al contrario di quanti vorrebbero fare credere assolutamente omogenea nel senso di un forte proibizionismo, risponde alla grande articolazione dei sistemi elettorali e televisivi presenti in ciascun Paese. Se è vero che qualsiasi forma di propaganda politica a pagamento è vietata in molti Paesi, in altrettanti ciò è consentito sotto diverse forme: in Lussemburgo è libera; in Grecia, in Portogallo e in Austria è consentita sulla televisione pubblica, così come in Spagna e in Belgio gratuitamente sulla televisione pubblica, secondo criteri proporzionali alla rappresentanza parlamentare di ciascun gruppo; in Finlandia e in Irlanda è consentita sulle televisioni private.

E proprio questa situazione fortemente differenziata ha portato il Consiglio d'Europa, in una recentissima dichiarazione adottata dai Ministri competenti di 41 Paesi il 9 settembre scorso, ad affermare la possibilità esplicita di effettuare pubblicità politica a pagamento, fermi restando i principi di parità di condizioni e la riconoscibilità del messaggio. Ecco definitivamente smascherata la favola dell'indifferenziato divieto europeo. Il presente disegno di legge è dunque fortemente in sintonia con l'Europa, se-

condo il principio di una regolamentazione fondata sulla libertà e sul pluralismo del sistema di comunicazione, non disgiunto dall'effettiva rappresentanza parlamentare.

La trasmissione di messaggi pubblicitari viene agevolata dall'abbattimento delle tariffe a circa un terzo dei prezzi di listino. Ciò dovrebbe rendere accessibili i mezzi di diffusione a tutte le formazioni politiche. Comunque, la mancata utilizzazione degli spazi disponibili ad opera di una formazione politica non potrebbe condurre ad una maggior utilizzazione a vantaggio di altre, restando così esclusa ogni eventuale sperequazione.

La proporzione degli spazi a disposizione prevista per le rubriche ed i servizi di informazione elettorale si applica anche alla pubblicità elettorale, offerta dal servizio pubblico e dalle emittenti private verso corrispettivi abbattuti al 35 per cento delle quotazioni di mercato, in modo da agevolare la comunicazione politica. Il fatto di definire tariffe agevolate e la possibilità di trasmettere pubblicità elettorale anche sulla concessionaria pubblica, fa cadere l'obiezione secondo la quale l'attuale maggioranza, se volesse trasmettere messaggi elettorali, dovrebbe sovvenzionare le televisioni che fanno capo al leader dell'opposizione.

È poi infondata l'argomentazione secondo la quale gli spot elettorali, a causa della brevità e della mancanza di motivazione, possono rendere più suggestivo un messaggio. In realtà, la pubblicità è soggetta ad un vaglio critico più severo da parte dei destinatari. Essa incontra una prima falce, data dal rifiuto di ricezione a priori. Quando è ricevuta, incontra la seconda barriera dello scetticismo con cui viene sempre accolta una comunicazione non disinteressata. Soltanto il ragionamento e l'argomentazione possono persuadere e convincere. L'affermazione che la politica «non si vende come un detersivo» è sicuramente ad effetto, però nasconde una mentalità fortemente antidemocratica: secondo tale approccio, la politica non sarebbe facilmente sintetizzabile e

comprensibile dalle masse. Delle due l'una. O il messaggio politico deve essere complicato perché vuole nascondere qualcosa che non si vuole si sappia, oppure è complicato perché la politica è un'arte difficile, che necessita di conoscenze di cui solo pochi dispongono: se questo è quello che intendeva dire il Presidente del Consiglio, meglio avrebbe fatto a trarne le logiche conseguenze, cioè a proporre l'abolizione del suffragio universale, tornando al sistema del voto per censo o per istruzione.

Con l'articolo 3 è sancita la libertà dell'informazione elettorale e politica delle emittenti locali, nonché sui quotidiani e periodici e sui servizi in rete. L'abbattimento tariffario è fissato nella misura del 50 per cento sul prezzo di listino. Anche le emittenti locali possono, nel periodo preelettorale, mettere a disposizione delle formazioni politiche spazi elettorali, osservando le regole sopra illustrate. L'introduzione del principio di liberalizzazione della comunicazione politica sulle televisioni e sulle radio locali risponde, anche in questo caso, ad un riconoscimento e ad una valorizzazione del sistema della comunicazione del nostro Paese. Se è vero, come molti hanno sempre sostenuto, che le emittenti locali rappresentano un elemento di pluralità e di ricchezza del nostro sistema informativo, deve essere ad esse garantita una libertà informativa ed una disciplina assai più elastica (al pari di quella consentita alla stampa) di quella prevista per le televisioni nazionali. Tale libertà non solo attiene alle dimensioni di impresa assai più contenute rispetto ai soggetti nazionali (di qui la previsione di una riduzione della tariffa al 50 per cento anziché al 35 per cento), ma anche al ruolo fondamentale che tali imprese possono svolgere localmente, adempiendo ad una funzione decisiva per l'informazione sui singoli candidati. Infatti, i candidati nei collegi uninominali difficilmente possono accedere all'informazione di livello nazionale.

L'articolo 4, relativo alle consultazioni referendarie, prescrive la parità dei tempi e

degli spazi per i fautori del voto favorevole e di quello contrario.

L'articolo 5 sancisce il principio di proporzionalità dei finanziamenti, a carico dello Stato, destinati ad ogni movimento e ai relativi organi di stampa, ai suffragi conseguiti nelle precedenti elezioni politiche. Se *par condicio* deve essere, riteniamo doveroso che questa debba valere per tutta la comunicazione politica. Per garantire la *par condicio* complessiva è giusto che si tenga conto di tutte le risorse, comprese quelle attribuite, a carico del bilancio dello Stato, ai giornali quotidiani e periodici organi di partito.

Non si comprende, infatti, perché i partiti, secondo l'opinione del Governo, non debbano essere liberi di spendere come meglio credono il finanziamento pubblico. Secondo tale approccio, chi preferisce utilizzarlo in giornali o strutture burocratiche sarebbe libero di farlo, anche se si tratta sempre di strumenti destinati a veicolare il consenso, mentre chi sceglie uno strumento più visibile e trasparente non potrebbe farvi ricorso.

Il divieto è tanto più incomprensibile nel periodo di campagna elettorale, quando maggiore è il bisogno di conoscere per poter scegliere. Questo vale in particolar modo in un sistema di democrazia parlamentare, che prevede che il diritto politico del cittadino sia prevalentemente concentrato nel momento della scelta dei rappresentanti. Sottrarre strumenti di conoscenza proprio in questo momento significa indurre l'elettore ad operare una scelta «al buio».

Con l'articolo 6 si attribuisce all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni il compito di presentare, entro 90 giorni dallo svolgimento delle elezioni, una relazione al Parlamento sull'osservanza della normativa.

Il divieto di propaganda istituzionale a carico di tutte le pubbliche amministrazioni, sancito dall'articolo 7, è finalizzato a scongiurare distorsioni nello svolgimento delle campagne elettorali, fatta salva la possibilità di effettuare attività di comunicazione in forma impersonale ed indispensabile per

l'assolvimento delle necessarie funzioni di informazione dei cittadini.

L'articolo 8 estende le disposizioni della legge alle elezioni regionali e comunali. Per le elezioni suppletive e di minor rilevanza si richiama la disciplina dell'articolo 3.

Infine, l'articolo 9 sancisce l'abrogazione dell'articolo 2, comma 1, della citata legge

n. 515 del 1993 e di ogni altra disposizione in contrasto con la normativa proposta.

Si confida nell'approvazione, da parte del Parlamento, del presente disegno di legge, che mira a disciplinare organicamente la materia, non mediante l'imposizione di un sistema di divieti irragionevoli, ma attraverso l'estensione del principio di libertà.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Informazione politica)

1. Al fine di consentire l'effettiva uguaglianza e la parità di trattamento nell'informazione politica, nella programmazione della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo il tempo riservato alle notizie ed ai riferimenti relativi alle forze politiche componenti la maggioranza, il Governo ed i loro rappresentanti, nonché alle attività, ai programmi, alle posizioni ed alle opinioni proprie di tali soggetti, deve, in ogni mese, equivalere al tempo riservato alle notizie ed ai riferimenti relativi alle forze di opposizione. Il tempo utilizzato dai rappresentanti del Governo è compreso in quello della maggioranza.

2. Rientrano nel computo dell'equivalenza di cui al comma 1, anche i comunicati del Governo, le notizie ed i riferimenti relativi alla sua attività ed a quella dei suoi componenti. In tale computo sono compresi le notizie ed i riferimenti operati nel corso di notiziari, ancorché questi siano riconducibili alla responsabilità del direttore, nonché la partecipazione di personalità politiche e di Governo a trasmissioni di intrattenimento.

3. Le violazioni delle disposizioni di cui al presente articolo sono accertate, per il tempestivo ripristino delle condizioni di equivalenza, dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, di seguito denominata «Commissione».

Art. 2.

(Informazione elettorale)

1. Nel periodo intercorrente tra il trentesimo giorno e quello precedente la data del-

le elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato della Repubblica, gli spazi elettorali nelle trasmissioni della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo sono offerti in condizioni di parità di trattamento e sono gratuiti, ad eccezione di quelli previsti dal comma 5. Gli spazi elettorali sono i seguenti:

- a) spazi autogestiti dai partiti;
- b) rubriche elettorali e servizi di informazione elettorale.

2. Gli spazi autogestiti sono ripartiti tra i candidati e le formazioni politiche appartenenti a liste e coalizioni diverse, assicurando a ciascuna delle due maggiori coalizioni contrapposte la metà dell'ottantacinque per cento del tempo complessivamente disponibile e dividendo la restante parte, in misura proporzionale alla consistenza dei gruppi parlamentari nelle assemblee da rinnovare, tra le altre liste già rappresentate e non facenti parte delle predette coalizioni nonchè tra tutte le forze politiche di nuova formazione che abbiano presentato candidati in almeno il 75 per cento dei collegi uninominali o che abbiano presentato raggruppamenti di candidati collegati, con uno o più contrassegni identici, in almeno quattordici circoscrizioni elettorali o che abbiano presentato liste con propri contrassegni, ai fini dell'attribuzione proporzionale dei seggi, in almeno quattordici circoscrizioni elettorali o che abbiano ottenuto alle precedenti elezioni politiche almeno il 20 per cento dei voti validi in una regione a statuto speciale in cui è presente una minoranza linguistica o nelle province autonome di Trento e di Bolzano. All'interno dei rispettivi spazi la ripartizione ulteriore è determinata d'accordo tra i soggetti interessati o, in mancanza, in proporzione alla rispettiva quota di rappresentanza in Parlamento.

3. Sono rubriche elettorali e servizi di informazione elettorale le tribune politiche, i dibattiti, le tavole rotonde, le conferenze stampa, i confronti fra esponenti politici e di esponenti politici con cittadini anche attraverso l'utilizzo del mezzo telefonico e

tutte le altre forme di comunicazione non rientranti negli spazi autogestiti e nella pubblicità elettorale. Per l'attribuzione degli spazi relativi alle rubriche elettorali e ai servizi di informazione elettorale valgono le medesime regole previste per gli spazi autogestiti.

4. Nel periodo intercorrente tra il trentesimo giorno e quello precedente la data delle elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato della Repubblica, le emittenti radiotelevisive private a diffusione nazionale possono mettere a disposizione delle formazioni politiche spazi autogestiti, rubriche elettorali e servizi di informazione elettorale nel rispetto delle regole previste dai commi 1, 2 e 3 del presente articolo.

5. Nel periodo intercorrente tra il trentesimo giorno e quello precedente la data delle elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato della Repubblica, la pubblicità elettorale sulla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo e sulle emittenti radiotelevisive private a diffusione nazionale è offerta in condizioni di parità di trattamento. Gli spazi complessivamente destinati alla pubblicità elettorale sono ripartiti ai sensi del comma 2. In caso di mancato utilizzo da parte di una formazione politica del tempo a lei assegnato, tale tempo non può essere destinato ad altre formazioni politiche. Le tariffe applicate non possono superare il 35 per cento di quelle previste dai prezzi di listino per le inserzioni pubblicitarie aventi le medesime caratteristiche e nelle stesse fasce orarie. Le trasmissioni di pubblicità elettorale non sono computate nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge.

6. Non oltre il trentacinquesimo giorno precedente la data delle elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato della Repubblica, la Commissione e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di seguito denominata «Autorità», nell'ambito delle rispettive competenze, stabiliscono le regole ed i tempi degli spazi elettorali e della pubblicità elettorale. La Commissione provvede altresì all'individuazione delle forze politi-

che che partecipano alla suddivisione dei tempi attribuiti alle coalizioni ai sensi del comma 2.

Art. 3.

(Informazione politica ed elettorale sulle emittenti radiotelevisive private a diffusione locale, su quotidiani e periodici e sui servizi in rete)

1. L'informazione elettorale e politica sulle emittenti radiotelevisive private a diffusione locale, su quotidiani e periodici e sui servizi in rete è libera.

2. Nel periodo intercorrente tra il trentesimo giorno e quello precedente la data delle elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato della Repubblica, la pubblicità elettorale è offerta in condizioni di parità di trattamento. Le tariffe applicate non possono superare il 50 per cento di quelle previste dai prezzi di listino. Le trasmissioni di pubblicità elettorale, per le emittenti radiotelevisive private a diffusione locale, non sono computate nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge. L'Autorità stabilisce le regole ed i tempi della pubblicità elettorale.

3. Nel periodo intercorrente tra il trentesimo giorno e quello precedente la data delle elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato della Repubblica, le emittenti radiotelevisive private a diffusione locale possono mettere a disposizione delle formazioni politiche spazi autogestiti, rubriche elettorali e servizi di informazione elettorale, nel rispetto delle regole previste dai commi 1, 2 e 3 dell'articolo 2.

Art. 4.

(Informazione elettorale per i referendum)

1. Le emittenti radiotelevisive pubbliche e private riservano, nell'informazione elettorale per i *referendum*, spazi e tempi uguali ai favorevoli ed ai contrari.

Art. 5.

(Riequilibrio del finanziamento pubblico dell'informazione politica)

1. Ciascun partito o movimento politico non può ottenere finanziamenti a carico dello Stato destinati al partito o al movimento medesimo o a giornali quotidiani e periodici propri organi, ancorché erogati alle imprese editrici, una somma superiore a quanto otterrebbe dalla ripartizione in base alla proporzione dei voti ottenuti alle precedenti elezioni politiche del complesso dei finanziamenti pubblici destinati ai partiti, ai relativi organi di stampa ed ai rimborsi elettorali.

Art. 6.

(Relazione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni al Parlamento sulle campagne elettorali)

1. L'Autorità presenta, entro novanta giorni dalla data dello svolgimento delle elezioni per la Camera dei deputati e per il Senato della Repubblica, una relazione al Parlamento sugli indici di ascolto e di diffusione e sui dati relativi alle presenze di candidati, partiti e movimenti politici nelle trasmissioni di cui all'articolo 2, nonché sulle inosservanze rilevate alla normativa di cui alla presente legge.

Art. 7.

(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 di qualsiasi genere, ancorché inerente alla loro attività istituzionale, ad eccezione delle attività di comunicazione effettuate in forma imperso-

nale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.

Art. 8.

(Ambito di applicazione)

1. Per le elezioni dei consigli delle regioni a statuto ordinario, dei consigli comunali e provinciali, del sindaco e del presidente della provincia, delle regioni a statuto speciale e delle province autonome di Trento e di Bolzano, si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni della presente legge.

2. Per le elezioni suppletive, per le elezioni che riguardino un solo consiglio regionale o per le elezioni di consigli comunali e provinciali nelle quali il numero dei consigli comunali o provinciali da eleggere sia inferiore ad un ottavo del totale, si applicano le disposizioni dell'articolo 3 della presente legge.

Art. 9.

(Abrogazione di norme)

1. L'articolo 2, comma 1, della legge 10 dicembre 1993, n. 515, è abrogato.

2. Ogni altra disposizione contraria alla presente legge si intende abrogata.