SENATO DELLA REPUBBLICA

VIII LEGISLATURA

(N. 900)

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori VALENZA, POLLIDORO, URBANI, MAFFIOLETTI e BERTI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 15 MAGGIO 1980

Integrazioni alla legge 4 aprile 1956, n. 212, relativa alla disciplina della propaganda elettorale

ONOREVOLI SENATORI. — La legge 4 aprile 1956, n. 212, che disciplina la propaganda politica durante le campagne elettorali, ignora del tutto l'attività dell'emittenza radiotelevisiva privata, legittimata limitatamente all'ambito locale dalla nota sentenza 202 della Corte costituzionale del 27 luglio 1976.

Si tratta di una grave lacuna dal momento che sono in esercizio, a tutt'oggi, oltre 400 stazioni televisive e circa 3.000 stazioni radiofoniche, le quali coprono tutte le aree del territorio nazionale.

Nella situazione attuale solo il servizio pubblico radiotelevisivo rispetta la legge in materia di propaganda elettorale. La RAI, infatti, sospende le trasmissioni dei partiti aventi diritto a « Tribuna elettorale » alle ore 24 del venerdì precedente le votazioni e durante il voto. Altre limitazioni sono stabilite dalla Commissione parlamentare di indirizzo e vigilanza a riguardo degli spazi destinati dalla RAI alle trasmissioni di propaganda, al fine di garantire la varietà della programmazione complessiva che deve soddisfare la molteplicità degli interessi e delle richieste degli utenti. Gli spazi di « Tribuna elettorale », per assicurare a tutti gli aventi diritto condizioni di uguaglianza, indipendentemente dalla rispettiva consistenza parlamentare o organizzativa, vengono ripartiti in misura paritetica.

Pur tenendo conto che non sarebbe corretto sottoporre l'iniziativa privata agli stessi obblighi che vincolano il servizio pubblico, è indiscutibile assicurare che la formazione della volontà dell'elettore avvenga nel quadro di un confronto civile, corretto e democratico, senza prevaricazioni e indebiti condizionamenti.

Occorre, in primo luogo, che anche l'emittenza locale rispetti quella pausa di riflessione che il legislatore ha sempre ritenuta utile ed indispensabile perchè l'elettore, nell'imminenza del voto, possa orientarsi liberamente, in piena autonomia e serenità di giudizio (articolo 1).

È noto inoltre che le emittenti private, a differenza del servizio radiotelevisivo pubblico, vendono spazi da destinare alla campagna elettorale.

TIPOGRAFIA DEL SENATO (1600) — 2-3-4

Non vi sono motivi per non ritenere lecita la suddetta attività. Bisogna, tuttavia, porsi il problema di evitare che si determinino situazioni di eccessivo privilegio a vantaggio di partiti, liste o candidati che decidessero di acquistare l'intera programmazione di una o più emittenti. Si potrebbero creare, com'è già accaduto, delle aree in cui si esercita un vero e proprio monopolio della propaganda radiotelevisiva. Allo scopo di scongiurare, almeno in parte, siffatte eventualità, appare quanto mai opportuno stabilire un ragionevole limite agli spazi vendibili per la propaganda elettorale.

Secondo il presente disegno di legge gli spazi vendibili non possono superare il 40 per cento della programmazione originale di ciascuna stazione radiofonica o televisiva (articolo 2).

Importa sottolineare che questa norma non contiene nulla di punitivo per l'iniziativa privata. Al contrario la norma proposta, agendo da stimolo alla produzione originale e alla diversificazione dei programmi, contribuisce ad un migliore rapporto delle emittenti con il pubblico e con la realtà in cui esse operano.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

Dopo il primo comma dell'articolo 9 della legge 4 aprile 1956, n. 212, è inserito il seguente comma:

« Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le elezioni, sono altresì vietate le trasmissioni di propaganda elettorale effettuate da emittenti radio-televisive sia pubbliche sia private ».

Art. 2.

Le emittenti radiofoniche e televisive private possono vendere spazi da destinare alla propaganda elettorale a sostegno di liste, partiti e candidati. Le trasmissioni di propaganda elettorale non possono superare il 40 per cento della complessiva programmazione giornaliera prodotta in proprio.