

VERSO LE ELEZIONI.

In vigore da oggi le regole sulla campagna elettorale
Garanzie per tutti i contendenti e stop alle cifre folli

Da stamane - trentesimo giorno prima del voto - siamo ufficialmente in campagna elettorale. E scattano quindi le nuove regole introdotte dalla legge del 10 ottobre 1993 numero 535. Si tratta di disposizioni profondamente innovative rispetto alle vecchie norme che regolavano finora la campagna elettorale, tese per un verso ad assicurare parità di trattamento a tutti i candidati e a tutte le forze politiche in concorrenza tra loro, e per un altro verso a impedire spese faraoniche e quindi potenzialmente corruttrici e che comunque potrebbero creare disparità materiali di fatto enormi tra i diversi candidati in lizza a seconda delle loro disponibilità e degli appoggi che riuscirebbero a mobilitare. A testimoniare la grande importanza che si attribuisce al rigoroso rispetto della legge basterà dire che il ministero delle Finanze ha messo a disposizione del garante dell'editoria e dei collegi regionali di garanzia elettorale (istituiti presso le corti di appello e costituiti da magistrati, giuristi e commercialisti) settecento «fiamme gialle». Gli uomini della guardia di finanza avranno il compito esclusivo di seguire la campagna elettorale passo dopo passo e di verificare ogni eventuale violazione della legge.



Spese e spot, scattano i limiti

**Proposta
«Dai candidati
1 milione
per l'Unicef»**

ROMA. «Meno volantini, più medicine e pane per i bambini della Bosnia». Con questo slogan, undici deputati (usciti e ricandidati) hanno lanciato ieri, insieme all'Unicef, una proposta ai loro colleghi: un milione in meno per la campagna elettorale da destinare alle vittime più indifese della guerra nell'ex Jugoslavia.

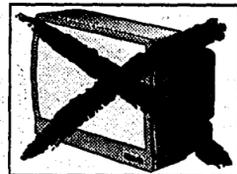
Sarà solo una sorta di propaganda elettorale sulla pelle dei bambini? Il promotore dell'iniziativa Stefano Apuzzo (Verdi) anticipa l'inevitabile domanda dei giornalisti e spiega: «È piuttosto l'occasione di moralizzare, anche con questo gesto, la campagna elettorale in cui gli sperperi, seppur limitati per legge, non mancheranno».

Ecco allora che la proposta avanzata dagli undici parlamentari e candidati è stata girata ai segretari dei partiti e ai responsabili dei movimenti e delle diverse forze che parteciperanno alle elezioni: rilanciate la campagna tra i vostri candidati e create così una specie di «catena di Sant'Antonio umanitaria» che consenta all'Unicef interventi mirati in favore dei bambini bosniaci.

La proposta è sottoscritta finora da Stefano Apuzzo e da altri tre deputati dei Verdi (Gianni Mattioli, Franco Russo e Massimo Scalia), da quattro «popolari» (Danilo Bertoli, Franco Bruni, Ivo Russo e Gaetano Vairo), da Gaspare Nuccio del movimento la Rete, dal repubblicano Ottavio Lavaggi e da Enzo Flego della Lega nord.

Soddisfatto, e un po' commosso che come canale operativo sia stato scelto proprio l'Unicef, il presidente del Comitato italiano dell'organizzazione dell'Onu, Arnoldo Farina. «È un'iniziativa di alta portata simbolica e insieme di grande concretezza - ha detto -. Non oso neppure immaginare che cosa significherebbe, in farmaci e in alimenti essenziali, se appena mille dei cinquemila candidati raccogliessero quest'appello. Bisogna uccidere con fatti concreti la banalità dell'orrore che i mass media stanno producendo». Nessuno dei parlamentari promotori toccherà un soldo: i versamenti vanno fatti direttamente all'Unicef (sul conto corrente postale numero 745000).

«Una settimana prima del voto - ha concluso Stefano Apuzzo - torneremo qui, nella sala stampa di Montecitorio per fornire l'elenco dei candidati-sottoscrittori».



PUBBLICITÀ
È vietata
Spazi aperti
alla pari

ROMA. Da oggi sono vietati in televisione, su quotidiani e periodici, gli spot, le inserzioni e «ogni altra forma pubblicitaria». Vietata la presenza non solo di candidati ma anche di esponenti di partito, di governo, di giunte e di consigli regionali e locali nelle cosiddette trasmissioni «contenitore». Sono invece ammessi gli annunci di dibattiti, conferenze e discorsi; le pubblicazioni e le trasmissioni destinate alla presentazione di programmi di liste, di gruppi di candidati, di singoli candidati; le pubblicazioni e le trasmissioni di confronto tra più candidati. Qui una distinzione tra servizio pubblico e informazione privata. La Rai deve garantire, «in condizioni di parità» (e a titolo gratuito), l'accesso agli appositi spazi di propaganda a tutte le forze e candidati. Mentre i privati (stampa e televisione), se intendono riservare spazi alla campagna elettorale, non solo

debbono assicurare l'accesso paritario ma debbono attenersi alle disposizioni del garante per le tariffe e per i criteri della determinazione di esse. Alt, quindi, alle tariffe di comodo, uno dei sistemi di alterazione della parità praticati sino a due anni fa dalla Fininvest. La pubblicità deve essere tutta fatturata. Novità anche per le forme più tradizionali di propaganda (manifesti, dépliant, ecc.). Ogni strumento pubblicitario prodotto o commissionato da organizzazioni di categoria o associazioni deve essere autorizzato dal candidato beneficiario, ed i relativi costi computati tra le sue spese elettorali. Le spese sostenute dai comuni per la rimozione della propaganda abusiva saranno addebitate a partiti e candidati: tutte le pubblicazioni di propaganda devono recare il nome del mittente responsabile.



SPESSE
Tetti rigidi
e chi li supera
decadrà

ROMA. Limitazioni rigorose alle spese dei singoli candidati e dei partiti. Per i singoli candidati scattano da oggi limiti differenziati a seconda che la candidatura riguardi i collegi uninominali di Camera e Senato o le liste proporzionali per Montecitorio. Per i candidati nell'uninomiale le spese non possono superare l'importo massimo derivante dalla somma della cifra fissa di 80 milioni e dal prodotto di 100 lire per ogni cittadino residente nel collegio. In pratica, il limite massimo sarà mediamente di 92 milioni per i candidati uninominali della Camera, e 104 per quelli del Senato. Quanto ai candidati inclusi nelle liste proporzionali, la spesa massima ammissibile è pari alla somma dell'importo di 80 milioni e del prodotto di 10 lire per ciascun cittadino residente nella circoscrizione. Il tetto andrà dunque da un minimo di 83 milioni per il candidato nel Molise



SONDAGGI
Dal 12 marzo
proibito
diffonderli

ROMA. La legge vieta nei quindici giorni precedenti la data delle elezioni (cioè da sabato 12 marzo), e sino alla conclusione delle operazioni di voto, la pubblicazione o comunque la diffusione di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti degli elettori. Ma già da oggi, e sino all'11 marzo, la diffusione di ogni sondaggio è condizionata dalla contemporanea indicazione e pubblicazione di molti altri elementi che devono servire per il lettore o l'ascoltatore a discernere l'eventuale attendibilità del sondaggio: committente e acquirente, numero degli interpellati e universo di riferimento, domande rivolte, percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda, criteri seguiti per la individuazione del campione, data del sondaggio, metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati. Attenzione ad un'altra novità: con questa campagna elettorale i comuni sono tenuti a mettere a disposizione dei partiti e movimenti (facendo pagare le spese vive) locali già predisposti per conferenze e dibattiti. Le nuove regole prevedono infine, e per la prima volta, alcune significative agevolazioni postali e fiscali che contribuiscono a ridurre le spese elettorali. Ciascun candidato e ciascuna lista hanno diritto ad usufruire di una tariffa postale di 70 lire per l'invio (con procedure e tempi di consegna uguali a quelli per la distribuzione dei settimanali) di materiale elettorale per un numero massimo di copie pari al totale degli elettori iscritti nel collegio o nella circoscrizione. Per tutto il materiale elettorale commissionato alla tipografia da partiti, liste e singoli candidati si applica l'aliquota Iva del 4%.

PROBLEMI FISCALI NELLE AZIENDE?

Si, tanti, ma chi legge la rivista "il fisco" ne ha molto pochi... perché da 18 anni ha almeno quattro certezze:

- 1 **Certezza** di essere compiutamente informato su tutte le novità tributarie...
- 2 **Certezza** di aver ricevuto le migliori indicazioni possibili per una giusta applicazione della normativa tributaria vecchia e nuova...
- 3 **Certezza** di aver ricevuto nel 1993 48 numeri più 43 supplementi ordinari e 9 pockets di testi legislativi aggiornati, tutta la documentazione tributaria ufficiale oltre a centinaia di commenti esplicativi e applicativi, risposte ai quesiti dei lettori... Insomma ben 12.200 pagine di documentazione organica al prezzo più basso del mercato 1993: appena 31 lire a pagina...
- 4 **Certezza** di avere una raccolta di documentazione giuridico-tributaria per la futura consultazione e per poter dirimere l'eventuale contenzioso causato da accertamenti...

il fisco anche in edicola!

I contenuti della rivista settimanale il fisco:

- Commenti esplicativi e applicativi di noti studiosi ed esperti tributari
- Nuove leggi tributarie in riproduzione fotografica della G. U. con raccolta autonoma degli inserti per una veloce consultazione
- Circolari e note interpretative del Ministero delle Finanze
- Testi completi di decisioni e di sentenze delle Commissioni Tributarie, Tribunali e Cassazione con commenti esplicativi
- Risposte ai quesiti dei lettori
- Rubrica di penale tributario diretta dal prof. Ivo Caraccioli, Univ. di Torino
- Dispense del "Corso teorico-pratico per la redazione del Bilancio e della dichiarazione dei redditi", terza edizione 1994-95, diretto dal prof. Flavio Dezzani, Università di Torino, dal prof. Oreste Cagnasso, Univ. di Torino e dal dr. Pasquale Marino, dr. commercialista in Roma

Il fisco da diciotto anni è anche in edicola a € 10.000. Ne acquisti un numero e poi si abbonerà!

ABBONARSI A "il fisco" CONVIENE PERCHÉ AGLI ABBONATI
A verrà inviata per il 1994 (perché compresa nella quota "il fisco") la rivista "Rassegna Tributaria" mensile giuridico di approfondimento tributario curato dal prof. Raffaello Lupi e dal dr. Pasquale Marino per una maggiore cultura tributaria

CODICE TRIBUTARIO 1994 MARINO
oltre 3200 pagine su due volumi rilegati con tutti i testi delle leggi tributarie annotate articolo per articolo. Prezzo di copertina € 120.000 ridotto per gli abbonati a € 50.000 con l'offerta speciale "Rivista il fisco 1994" (scade il 28.2.94)
ABBONAMENTO RIVISTA "il fisco" 1994 + CODICE TRIBUTARIO 1994 MARINO + RASSEGNA TRIBUTARIA 1994 € 120.000, IN TUTTO € 460.000 INVECE DI € 530.000. UNA SERIE DI SCONTI: € 70.000 RISPETTO AI PREZZI IN EDICOLA DE "il fisco", € 120.000 PER L'ABBONAMENTO A "RASSEGNA TRIBUTARIA", € 70.000 SUL "CODICE TRIBUTARIO MARINO", QUINDI CON UN TOTALE SCONTI DI € 260.000!

CEDOLA DI ABBONAMENTO
Spett.le ETI S.p.A. - Viale Mazzini, 25 - 00195 - Roma
Il sottoscritto
P. iva ced. fisc.
Residente in via
città c.a.p.
SOTTOSCRIVE
1 - Abbonamento 1994 alla rivista "il fisco", 48 numeri, 10.000 pagine minimo, con 11 numeri di "Rassegna Tributaria", € 410.000 (i.i.)
2 - Codice Tributario 1994 Marino, due volumi, 3.200 pagine, più abbonamento rivista "il fisco" 1994, € 460.000
3 - Codice Tributario 1994 Marino, due volumi, 3.200 pagine, € 120.000 (spedizione marzo '94)
Versa € con assegno bancario "non trasferibile" o sul c/c postale n. 61844007 intestato a: ETI S.p.A. - Viale Mazzini, 25 - 00195 Roma
Informazioni: (06) 32.17.538 - 32.17.578 - Fax (06) 32.17.808



B l'abbonato a il "fisco" 1994 potrà usufruire anche di uno sconto di € 70.000 se vorrà acquistare la quarta edizione del Codice Tributario 1994 Marino