

◆ **Il sottosegretario Vincenzo Vita:**
«Non diventi un tormentone estivo
ne discuteremo in sede parlamentare»

◆ **Il ministro Ronchi: «La proposta
sarà modificata, ci saranno cambiamenti
più vicini alle posizioni dei Verdi»**

◆ **Storace (An): ammettete di aver sbagliato
Ma Cossiga e Bossi difendono la legge
e lanciano nuove accuse a Berlusconi**

Spot politici, ultimi fuochi polemici

Ma sulla par condicio il confronto riprenderà a settembre in Parlamento

ROMA La par condicio non diventi un tormentone estivo. Ne discuteremo a settembre in un dibattito parlamentare. Così il sottosegretario Vincenzo Vita che, partendo per le vacanze e ricordando a tutti i richiami a moderare i toni della polemica, ha messo punto alla querelle d'estate. Spot per tutti o per nessuno: se ne riparerà, anche perché - non fa male ripeterlo - si tratta di un disegno di legge licenziato dal governo. Cioè una proposta che passerà al vaglio del parlamento. Inutile, dunque, fasciarsi il capo primadeltempo.

Ma intanto, in attesa di settembre, vanno registrati gli ultimi fuochi polemici, cominciando dalle dichiarazioni che la scorsa notte il senatore Antonio Di Pietro ha rilasciato da New York, per puntualizzare ciò che aveva detto alla radio sabato mattina. In sostanza si allinea alla posizione espressa dagli altri esponenti dell'Asinello: è giusto aver messo mano alla questione par condicio, ma la soluzione prospettata è inadeguata, perché «rischia di farci cadere dalla padella nella brace». Di Pietro continua affermando che non si può vietare la pubblicità nel Duemila, magari pensando di risolvere così il conflitto d'interessi. «Ci vuole una legge che garantisca a tutti i soggetti politici la possibilità di fare tanti spot quanti ne fa Silvio Berlusconi e allo stesso prezzo. Un prezzo che sia accessibile, e mica

si tratta di fare un dispetto a Mediaset che anzi ci guadagnerebbe pure di più». Dunque un ulteriore segnale che con il cavaliere i Democratici non hanno intenzione di mescolare le carte. Lo ribadisce anche Marina Magistrelli la quale insiste nel dire che la tentazione dell'incucio «ci è totalmente estranea come pratica e come idea». Ma la responsabile della comunicazione precisa an-

che che le critiche al disegno di legge sulla par condicio rientrano nel legittimo diritto di «dar voce a sensibilità diverse», cioè non è «un attentato al governo D'Alema». Discorso chiuso.

Tocca anche ai Verdi prendere la parola e lo fa il ministro Edo Ronchi dalla festa di Legambiente per «scusare» che il disegno di legge a settembre subirà cambiamenti che saranno molto

più vicini alle posizioni dei Verdi». Cioè non proibire gli spot, ma offrire a tutti la possibilità di farli secondo regole di parenza paritarie per tutti i gruppi politici. Discorso chiuso.

Dunque le voci dissonanti della maggioranza su questa materia preannunciano per la ripresa autunnale dell'attività politica non barricate come aveva sperato il Polo - tanto che ieri Alessan-

dra Mussolini aveva auspicato un raccordo tra il Polo e i critici del centrosinistra - ma una normale dialettica parlamentare. Così, di fronte a questo fatto nuovo An, per bocca di Francesco Storace, grida al governo: si deve avere il coraggio di ammettere di aver sbagliato. Mentre Forza Italia, con Pisanu, aggiunge: l'esecutivo mente perché esiste già una disciplina sulla materia.

Mente perché i prezzi per la pubblicità politica sono già scontati del 65%. Viceversa tutto è stato orchestrato per «bloccare la crescita dell'opposizione e del suo leader», quel Silvio Berlusconi che intanto sta già preparando la strategia per le elezioni regionali della primavera 2000. Sulla vicenda è intervenuto anche il presidente del Senato, Nicola Mancino, che si è recato alla Maddale-

na per salutare il capo dello Stato, ha ribadito in un'intervista che la disciplina degli spot deve guardare a ciò che accade negli altri Paesi europei. «In Italia si deve trovare il giusto equilibrio». Insomma, un auspicio a non procedere a colpi di machete. Anche il ministro Lamberto Dini invita alla moderazione, sostenendo, sempre in un'intervista, che una legge comunque va fatta, che se ne discuterà alle Camere e dunque «sorprendono le reazioni del Polo». Umberto Bossi a moderare i toni non ci pensa proprio. Tanto è vero che ha dichiarato ad un quotidiano: «Il cavaliere non è niente, ha solo le sue tv e un po' di uomini che bivaccano nelle istituzioni. La sua forza sono le tv, gli togli quelle ed è morto». Infine Emma Bonino a Il Mattino definisce «una mostruosità» il progetto. Ma a lei e agli altri detrattori del disegno di legge sulla par condicio licenziato dal governo risponde Francesco Cossiga: «D'Alema non si tocca. Il problema sul tappeto è il conflitto d'interessi di cui la par condicio è solo un aspetto. Il nodo della questione è l'ineleggibilità di Berlusconi a cariche politiche. Quanto ai voti dovrebbero essere valutati positivamente anche dittatori come Hitler e Peron che presero più voti di Berlusconi». C'è da scommetterci: si aprirà un nuovo fronte di polemiche.

RO. LA.



Gad Lerner con i suoi ospiti: Diliberto, Folena, Casini e Storace durante una puntata di «Pinocchio»

Brambatti / Ansa

Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica

ARTICOLO 1

Ambito di applicazione

1. La presente legge disciplina l'accesso ai mezzi di informazione e ai servizi in rete, durante le campagne elettorali per l'elezione alla camera dei deputati e al senato della repubblica, dei rappresentanti italiani al parlamento europeo, dei consigli delle regioni a statuto ordinario, 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, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici. Allo stesso fine, disciplina altresì l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica.

ARTICOLO 2

Propaganda elettorale sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, la propaganda elettorale sulle emittenti radiotelevisive pubbliche e private è consentita al fine di assicurare un equilibrio confrontato tra candidati appartenenti a liste e a schieramenti diversi.

2. La propaganda elettorale deve assumere le seguenti forme: tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, presentazione in contraddittorio dei candidati e dei programmi politici, confronti.

3. Gli spazi di propaganda elettorale nella concessionaria pubblica e nelle emittenti private sono offerti gratuitamente, a condizioni di parità di trattamento. Tale offerta è obbligatoria per la concessionaria pubblica. Agli spazi di propaganda elettorale sono dedicate specifiche collocazioni riconoscibili e autonome all'interno della programmazione.

4. La commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, previa consultazione tra loro e ciascuno nell'ambito della propria competenza, stabiliscono le regole, gli spazi e i tempi della propaganda elettorale, in misura proporzionale alla consistenza dei gruppi politici nelle assemblee da rinnovare, fatta comunque salva una quota di spazi ripartiti in modo uguale fra tutte le forze politiche candidate.

5. Nell'informazione elettorale per i

IL DOCUMENTO

Il disegno di legge di cui tutti parlano e che pochi conoscono

ROMA Ma allora, spot vietati o no? E quando? «Si continua a parlare di proibizionismo - spiega il ds Vincenzo Vita, sottosegretario alla comunicazione, uno dei relatori del disegno di legge sulla par condicio, di cui tutti parlano ma che pochi conoscono e che pubblichiamo qui di fianco - ma la verità è che con questa legge, di pubblicità politica ce ne sarà più di prima, solo che dovrà rispettare alcune regole. Non sarà come la tribuna politica, non sarà come lo spot di un detergente, ma un contenitore da inventare ex novo, una bella sfida per i pubblicitari. L'unico divieto riguarda il periodo elettorale, quando sarà consentita solo la propaganda gratuita e in regime di pari condizioni tra tutte le forze».

Andiamo con ordine sui punti più dibattuti. Innanzitutto la questione temporale: il ddl, come è scritto nell'articolo uno, disciplina la comunicazione politica a pagamento, che può essere fatta sempre ma non durante le campagne elettorali, e la propaganda elettorale gratuita, unica forma di comunicazione politica possibile sui media radioivi durante il periodo immediatamente precedente alle elezioni. Quanto dura questo periodo? «Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni». Non è un periodo standard, ma giorno più giorno meno è di 45 giorni. Quindi 45 giorni prima delle elezioni scatta il black out della pubblicità di partiti e gruppi e parlano gli spazi di propaganda elettorale: tribune, dibattiti, presentazioni di candidati in contraddittorio. Il dis-

egno di legge al comma tre dell'articolo due stabilisce che gli spazi di propaganda elettorale sulle tivù pubbliche o private devono essere gratuiti e rispettare criteri di parità: per l'emittente pubblica, cioè la Rai si tratta di un obbligo, per le emittenti private no. Per esempio Mediaset può decidere di non trasmettere sulle sue reti trasmissioni di propaganda elettorale, ma se lo fa deve farlo gratis, e rispettando quei criteri di parità: in ogni caso in quei 45 giorni non può trasmettere pubblicità politica a pagamento. L'assegnazione degli spazi viene stabilita proporzionalmente al peso elettorale delle singole forze, fatta salva una quota minima che è uguale per tutti. L'articolo tre, introducendo il divieto alla pubblicità politica durante il periodo elettorale nomina anche i servizi di rete, ossia Internet. «Si tratta solo di un'indicazione generale per il futuro - spiega Vita - certo oggi la rete non è regolamentata e quindi sfugge a vincoli o divieti di questo genere, ma è un tema che è al centro del dibattito internazionale». Quindi di fatto Internet per ora non è toccata dal ddl.

E veniamo all'articolo quattro, dove si dice che la pubblicità politica sulle emittenti radiotelevisive è possibile sempre, tranne durante i 45 giorni di campagna elettorale. Però, come spiega Vita, non è una pubblicità come le altre, ma deve soddisfare alcune regole: deve essere riconoscibile, quindi ben distinta dalla pubblicità commerciale, non può interrompere altri programmi, come la pubblicità del gelato che interrompe ogni due minuti il vo-

stro film preferito, ma deve essere trasmessa in uno spazio autonomo. Non può essere troppo breve, come uno slogan: lo spazio offerto deve consentire un'esposizione argomentata. Se uno spot commerciale dura al massimo trenta secondi, questo nuovo tipo di spot durerà di più. Non si possono dire cose false o denigratorie dell'avversario. Insomma un messaggio fulmineo del tipo: «I comunisti mangiano i bambini» non è ammesso. Un punto importante è quello delle tariffe: fasce d'ascolto e quindi tariffe dovranno essere rese disponibili a parità di condizioni a tutte le forze politiche. Alla legge non spetta definire le tariffe, cosa che compete invece all'Autorità garante attraverso un regolamento, ma l'intento del legislatore è quello di definire tariffe in qualche modo controllate che consentano effettivamente parità di accesso, naturalmente facoltativo, a questa forma di comunicazione anche alle forze politiche «meno abbienti».

La divulgazione dei sondaggi è regolamentata in modo preciso e vietata nei 15 giorni prima del voto. Nel caso di violazione della legge, l'Autorità garante della comunicazione entro 48 ore provvede a risarcire chi è stato discriminato imponendo alle emittenti servizi e trasmissioni che ripristinino la parità. Dure le sanzioni ai trasgressori che prevedono la sospensione delle trasmissioni da un'ora a 15 giorni. Il ddl regolamenta anche la pubblicità elettorale sulla carta stampata, non di partito, che può riguardare solo dibattiti, annunci, tavole rotonde, programmi, confronto tra candidati.

referendum sulle emittenti radiotelevisive pubbliche e private sono, comunque, riservati spazi e tempi uguali ai sostenitori delle diverse indicazioni di voto.

6. Per le campagne per le elezioni supplementari alla camera dei deputati e al senato della repubblica e per le elezioni dei consigli delle regioni, delle province autonome, dei consigli comunali e provinciali, del sindaco e del presidente della provincia e per i referendum ai sensi degli articoli 123 e 132 della Costituzione, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni individua i soggetti e l'ambito territoriale concretamente rilevanti in ciascuna campagna elettorale ai fini dell'applicazione del presente articolo.

Al di fuori del suddetto ambito territoriale rilevante è vietata ogni forma di propaganda elettorale relativa alle elezioni di cui al presente comma.

7. Dalla chiusura della campagna elettorale è vietata qualsiasi forma di propaganda elettorale.

ARTICOLO 3

Pubblicità elettorale sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete.

1. Dalla data di convocazione dei co-

mizi elettorali è vietata ogni forma di pubblicità e propaganda elettorale sulle emittenti radiotelevisive pubbliche e private e nei servizi a rete diversa da quelle previste dall'art. 2.

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

ARTICOLO 4

Pubblicità politica sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete

1. Al di fuori del periodo di cui all'articolo 3, la pubblicità politica è trasmessa, con l'apposita scritta "pubblicità politica", in modo distinto rispetto ai messaggi pubblicitari di natura commerciale; non può interrompere altri programmi ed è collocata in autonomi spazi della programmazione radiotelevisiva. Le fasce d'ascolto offerte e le relative tariffe sono rese disponibili a parità di condizioni a tutte le forze politiche. Ciascuno spazio offerto deve avere una durata sufficiente alla motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica, in conformità ai criteri stabiliti dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

ARTICOLO 5

Programmi d'informazione sui mezzi radiotelevisivi e nei servizi in rete.

1. La commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni,

previa consultazione tra loro e ciascuna nell'ambito della propria competenza, definiscono, 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 della stessa.

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 manifestazioni delle proprie preferenze di voto.

ARTICOLO 6

Pubblicità elettorale su quotidiani e periodici.

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, gli editori di quotidiani e periodici i quali intendano diffondere a qualsiasi titolo pubblicità elettorale devono darne tempestiva comunicazione sulle testate edite, per consentire ai candidati e alle forze politiche l'accesso ai relativi spazi in condizioni di parità fra loro. La comunicazione deve essere effettuata secondo le modalità e con i contenuti stabiliti dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

2. Sono ammesse soltanto le seguenti forme di pubblicità elettorale:

a. annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi;

b. pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati;

c. pubblicazioni di confronto tra più candidati.

1. Le disposizioni di cui ai commi 1 e 2 non si applicano agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati. Non si applicano, altresì, agli altri quotidiani e periodici al di fuori dei periodi di cui al comma 1.

ARTICOLO 7

Divieto di pubblicità e propaganda politica ingannevole.

1. Sono sempre vietate la propaganda e pubblicità politiche ed elettorali contenenti informazioni false, ovvero scene o slogan denigratori.

ARTICOLO 8

Sondaggi elettorali

1. Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in periodo precedente a quello del divieto.

2. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni determina i criteri ob-

bligatorie in conformità dei quali devono essere realizzati i sondaggi di cui al comma 1.

3. I risultati dei sondaggi realizzati al di fuori del periodo di cui al comma 1 sono resi pubblici e disponibili su apposito sito informatico, nella loro integralità, accompagnati dalle seguenti indicazioni, delle quali è responsabile il soggetto che realizza il sondaggio:

a. soggetto che ha realizzato il sondaggio;

b. committente e acquirente;

c. criteri seguiti per la formazione del campione;

d. metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati;

e. numero delle persone interpellate e universo di riferimento;

f. domande rivolte;

g. percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;

h. data in cui è stato realizzato il sondaggio.

1. In caso di violazione della disciplina del presente articolo l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni dispone che sia dichiarata la circostanza sui mezzi di informazione che hanno diffuso gli stessi sondaggi,

con il medesimo rilievo con cui questi sono stati pubblicizzati.

ARTICOLO 9

Divieto di propaganda istituzionale e obblighi di informazione.

1. Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le amministrazioni pubbliche di svolgere attività di propaganda, a eccezione delle attività di comunicazione effettuate in forma personale e indispensabili per l'effettiva 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 di chiusura dei seggi elettorali.

ARTICOLO 10

Provvedimenti di urgenza e sanzioni.

1. A seguito di violazioni delle disposizioni di cui agli artt. 2, 5, 6, 7 e 8 e di quelle della commissione parlamentare e dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, entro le successive 48 ore sono adottate dalla stessa Autorità i provvedimenti di urgenza ritenuti utili a ripristinare l'equilibrio delle competizioni elettorali. L'Autorità può ordinare alla concessionaria pubblica e alle emittenti radiotelevisive private la trasmissione di servizi di informazione elettorale, con prevalente partecipazione dei soggetti politici che siano stati direttamente danneggiati dalla violazione nonché la trasmissione, anche ripetuta, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa. L'Autorità può, inoltre, ordinare agli editori di quotidiani e periodici la messa a disposizione di spazi compensativi di propaganda elettorale in favore dei soggetti che siano stati illegittimamente esclusi.

2. Nei casi di violazione delle disposizioni di cui agli artt. 2, 3, 4, 5, 7 e 8 l'Autorità, entro le successive 48 ore, dispone la sospensione della programmazione della concessionaria pubblica o dell'emittente radiotelevisiva privata determinandone i tempi e le modalità da un minimo di un'ora fino a un massimo di 15 giorni, con l'obbligo di mantenere in video, per il tempo a tal fine determinato, un'immagine fissa con la dicitura "Le trasmissioni sono sospese per decisione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per violazione delle disposizioni sulla parità di trattamento durante la campagna elettorale".

SFIDA PER I PUBBLICITARI

Né tribune politiche né spot come per i detersivi ma contenitori da inventare»

