

PAR CONDICIO PERIODO ELETTORALE

VADEMECUM COMUNICAZIONE POLITICA E DI PARITÀ DI ACCESSO AI MEZZI DI INFORMAZIONE



**LE REGOLE PER
RADIO, TELEVISIONI
E
SOGGETTI POLITICI**



Il Comitato regionale per le comunicazioni del Piemonte, nell'ottica della massima collaborazione con le istituzioni politico-amministrative operanti sul territorio, ha voluto realizzare questo «**Vademecum sulle regole della comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione nel periodo elettorale**» per facilitare il lavoro di tutti gli attori interessati e coinvolti.

Vista la complessità delle norme in materia della citata comunicazione, con questa guida si intende fornire riferimenti sulla normativa e offrire al lettore chiarimenti operativi utili per la corretta applicazione delle norme previste per la *par condicio* (legge 28/2000).

Quanto esposto nel presente Vademecum è rivolto a tutti gli operatori dell'informazione (con particolare riferimento a quella televisiva) ai quali il Legislatore richiede la massima attenzione allo scopo di garantire "l'obiettività, la completezza e l'imparzialità" nell'esercizio dell'attività giornalistica.

Per la carta stampata non ci sono specifiche indicazioni, salvo quelle previste sulla pubblicità elettorale e sui sondaggi politico elettorali (che nei 15 giorni che precedono le elezioni non possono essere pubblicati).



Nelle tornate elettorali, europee, nazionali, regionali, amministrative o referendarie, le attività di vigilanza, controllo e di indirizzo sono ripartite tra i Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom), l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), e la Commissione parlamentare di vigilanza RAI.

Se la Rai e le TV nazionali sono sostanzialmente equiparate rispetto agli obblighi sulla par condicio, le radio e le televisioni locali sono state private di molti vincoli grazie alla legge 313/2003.



Ma quali sono gli obiettivi e i limiti della legge? In quali ambiti si applica la par condicio? E soprattutto... quali sono i corretti comportamenti da porre in essere in periodo elettorale?

Alle forze politiche, indipendentemente dalla loro consistenza, si vuole garantire, almeno “dalla convocazione dei comizi elettorali” il medesimo diritto d’accesso al sistema radiotelevisivo.

La regolamentazione e la vigilanza sul mondo dell’informazione televisiva riguarda tre settori:

1. il servizio pubblico della Rai che ricade sotto il controllo della Commissione parlamentare di vigilanza RAI;
2. la TV nazionale, che ricade sotto il controllo dell’Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni;
3. la TV locale e il servizio pubblico regionale (Rai regionale) che ricadono sotto la vigilanza dell’Autorità e dei Corecom.

In termini generali la comunicazione politica può essere definita come lo scambio e il confronto di contenuti di interesse pubblico, che vengono prodotti sia dal sistema politico, sia dai media, sia, infine, dal cittadino nella sua veste di elettore e di partecipante all’attività pubblico-politica, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere.

La L. n. 249/1997 e il D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208 individuano nella tutela del pluralismo nel settore radiotelevisivo uno dei compiti principali dell’AGCOM.

I riferimenti normativi per l’attività di vigilanza sono, oltre le norme citate, la L. 10 dicembre 1993, n. 515 e la L. 22 febbraio 2000, n. 28, come modificata dalla L. 6 novembre 2003, n. 313, e il decreto del Ministro delle comunicazioni 8 aprile 2004, che ha emanato il Codice di autoregolamentazione per le radio-televisioni locali.

La predetta L. n. 28/2000 garantisce l’accesso dei soggetti politici ai mezzi radiofonici e televisivi attraverso tre diverse forme di comunicazione: “**programmi di informazione**”, “**comunicazione politica radiotelevisiva**” e “**messaggi politici autogestiti**”.

Il legislatore ha affidato alla Commissione parlamentare di vigilanza RAI e all’Autorità, previa consultazione tra loro, e ciascuna nell’ambito della propria competenza, il compito di stabilire, per ogni campagna elettorale e referendaria, i criteri specifici ai quali debbono conformarsi la concessionaria pubblica e i fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici privati fino alla chiusura delle operazioni di voto.

L’AGCOM a norma dell’articolo 1, co. 6, lett. b), n. 9 della L. n. 249/1997, garantisce l’applicazione delle disposizioni vigenti sulla “propaganda, sulla pubblicità e sull’informazione politica nonché l’osservanza delle norme in materia di equità di trattamento e di parità di accesso nelle pubblicazioni e nelle trasmissioni di informazione e di propaganda elettorale ed emana le norme di attuazione”.



QUANDO INIZIA LA PAR CONDICIO ELETTORALE?

La legge 22 febbraio 2000, n. 28 individua, nella “data di convocazione dei comizi elettorali” (art. 4, co.1), il *dies a quo* per l’applicazione della disciplina propria della par condicio in periodo elettorale.

Per **le consultazioni referendarie ed elettorali europee e politiche** essa ha inizio tra i 50 e i 70 giorni prima del giorno precedente a quello della votazione, con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del decreto del Presidente della Repubblica.

Per **le consultazioni regionali** essa ha inizio 45 giorni prima del giorno precedente quello della votazione, con la pubblicazione del decreto del Presidente della Regione e del Prefetto. (art. 3, legge 17 febbraio 1968, n. 108)

Per **le consultazioni amministrative** la data dello svolgimento è fissata dal Ministro dell’Interno non oltre il 50° giorno precedente quello della votazione. Il Prefetto convoca i comizi per ciascun Comune e invia copia del relativo decreto al Sindaco, il quale con manifesto da pubblicarsi 45 giorni prima della data della votazione, ne dà avviso agli elettori.



Quando si verifica una sovrapposizione cronologica di consultazioni elettorali, la par condicio decorre a far data dalla convocazione dei comizi della consultazione elettorale che per prima si configura in ordine temporale e fino al termine.

È suddivisa in tre tipologie:

a. programmi di informazione: si intendono, il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo, a rilevante presentazione giornalistica caratterizzato dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca;

b. comunicazione politica radiotelevisiva o programmi di comunicazione politica: presentazione in contraddittorio di candidati e di programmi politici e ogni altra forma che consente il confronto tra le posizioni politiche e i candidati in competizione (art. 4, comma 1, L. 28/2000), anche se conseguita nel corso di più trasmissioni (tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, interviste).

c. messaggi politici autogestiti suddivisi in:

- Messaggi Autogestiti a Pagamento (MAP);
- Messaggi Autogestiti Gratuiti (MAG) ai quali possono aderire solo le liste o coalizioni di liste e i candidati a Presidente e a Sindaco.

Programmi di Informazione

Nei programmi di informazione il rispetto dei principi di completezza e correttezza dell'informazione postula l'esigenza di assicurare, fatta salva la libertà editoriale e la notiziabilità degli eventi, l'equilibrio delle presenze e la parità di trattamento tra i soggetti politici evitando di determinare situazioni di squilibrio.

La diversa disciplina dei programmi di informazione rispetto alla comunicazione politica non esonera gli stessi da qualsivoglia regola, posta proprio in sintonia con il citato co. 1 dell'art. 5 della L. n. 28/2000 e volta appunto ad assicurare, data la rilevanza e la delicatezza del periodo elettorale, l'equilibrio complessivo del sistema radiotelevisivo e tra le diverse forze politiche in lizza, nell'ambito del pluralismo, della parità di accesso, della completezza, dell'imparzialità dell'informazione.

L'art. 5 della citata legge, dedicato all'informazione, prevede solo principi generali (la parità di trattamento, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione) demandando all'Autorità e alla Commissione il compito di definire i criteri a cui devono conformarsi le società radiotelevisive pubbliche e private.



Si considerano programmi di informazione “il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo a rilevante presentazione giornalistica, caratterizzato dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca”. Tale definizione è contenuta anche nell'art. 2 del DM 8 aprile 2004 relativamente all'emittenza locale (che riporta integralmente la definizione contenuta nell'art. 11-ter della L. n. 28/2000 come modificata dalla L. n. 313/2003). Ferme restando le disposizioni specifiche dettate in tema di informazione nei regolamenti adottati in relazione a ciascuna consultazione elettorale, permane il rispetto dei principi generali sanciti negli artt. 4 e 6 del D.Lgs 208/2021.

[...] In mancanza di parametri quantitativi predefiniti dalla legge, che allo stato sussistono solo per i programmi di comunicazione politica, l'AGCOM – sulla scorta dell'esperienza maturata – ha esteso ai programmi di informazione l'applicazione del criterio di tipo quantitativo (rilevazione del tempo di parola fruito dal soggetto politico), quale unico criterio oggettivo adottabile, mitigandolo con il ricorso a criteri di tipo qualitativo (attualità della cronaca, agenda politica, presenza di un contraddittorio, tipo di conduzione, cadenza temporale del programma, numero di telespettatori raggiunti, orario di messa in onda) al fine di effettuare valutazioni sul pluralismo dell'informazione. [...] (cfr. Segnalazione al Governo di AGCOM del 28/07/2023)



[...] Valutazione, peraltro, ritenuta necessaria dalla giurisprudenza amministrativa la quale ha affermato che «se appare evidente che la valutazione del rispetto del pluralismo informativo non possa risolversi in una mera sommatoria della presenza televisiva, quale applicazione di una matematica ripartizione degli spazi, è tuttavia manifesto come il numero di telespettatori raggiunti nonché l'orario di messa in onda non rappresenti un dato irrilevante ai fini delle valutazioni di competenza dell'Autorità in ordine all'attuazione della parità di trattamento [...] le valutazioni dell'Autorità in ordine al rispetto del pluralismo informativo non possono essere tout court effettuate in maniera complessiva, dovendo al contrario l'Autorità verificare l'assenza di rilevanti squilibri nella “copertura” delle notizie e del panorama politico da parte dei singoli telegiornali e programmi di approfondimento.

A tale conclusione deve pervenirsi proprio in ragione della necessaria valutazione discrezionale dell'Autorità, valutazione che non consiste in una mera ricognizione matematica del minutaggio, dovendo, al contrario, l'AGCOM verificare il rispetto dei principi di tutela del pluralismo, dell'imparzialità, dell'indipendenza, della completezza, dell'obiettività e della parità di trattamento, secondo i diversi obblighi propri delle differenti tipologie di trasmissione» (cfr. TAR del Lazio, sez. III, sentenza del 23 luglio 2020, n. 8672) [...].

L'intervento regolatore dell'Autorità alla luce della giurisprudenza della Corte Costituzionale in tema di articolo 21 della Costituzione e del Consiglio di Stato. (cfr. Segnalazione al Governo di AGCOM del 28/07/2023)



[...] In tema di libertà di espressione del pensiero nel corso degli anni si sono annoverate numerose sentenze ed ordinanze, sotto i profili dei contenuti, limiti, mezzi di esercizio, con le quali la Corte Costituzionale, da una lettura prevalentemente “individualista”, ha acceduto a una lettura di tipo “funzionalista”, collegando la libertà di informazione con le forme proprie della nostra democrazia pluralista.

In tale contesto si colloca pertanto l'esperienza maturata dall'Autorità nella ventennale applicazione della L. n. 28/2000 e della regolamentazione dei modelli comunicativi della comunicazione e dell'informazione politica.. [...]

[...] In proposito occorre evidenziare come la consolidata giurisprudenza amministrativa (cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 marzo 2011, n. 1943, e sentenza del 1° dicembre 2022, n. 10569; nonché, ancora, Consiglio di Stato, sentenza del 17 gennaio 2023, n. 545, 547, 549, 551 e 552.), con riferimento alle modalità di valutazione delle possibili violazioni della par condicio nei programmi informativi, ha ritenuto necessario considerare, accanto a criteri meramente quantitativi sebbene prevalenti come il c.d. **tempo di parola**, anche altri parametri di carattere qualitativo, come il c.d. **tempo di notizia** ed il c.d. **tempo di antenna** – cioè la sommatoria tempo di notizia e tempo di parola, tenendo conto non soltanto dei telegiornali ma anche dei programmi informativi complessivamente offerti, in quanto questi ultimi assumono un connotato informativo e sono caratterizzati da una costante e completa partecipazione di soggetti politici, in termini anche di maggior impatto e rilievo stante l'ampio spazio di parola concesso (cfr. la sentenza del TAR del Lazio del 27 aprile 2023, n. 7240, in cui il giudice, al fine di valutare il pluralismo informativo, ha ribadito la necessità di dover considerare, accanto all'elemento meramente quantitativo costituito dal "tempo di parola", anche gli altri parametri, più latamente qualitativi quali il tempo di notizia; il contenuto degli argomenti trattati alla luce delle vicende di attualità politica che abbiano caratterizzato il periodo oggetto di indagine.) [...]



«**tempo di parola**»: tempo in cui il singolo esponente parla direttamente in voce.

«**tempo di notizia**»: tempo dedicato dal giornalista all'illustrazione di un argomento/evento in relazione a ciascun soggetto politico alla stregua delle peculiarità del caso concreto e in particolare "tenendo anche conto dell'agenda politica del periodo oggetto di analisi e del dettaglio degli argomenti trattati nei notiziari anche in relazione alle effettive iniziative di rilevanza politico-istituzionale assunte dai soggetti politici".

«**tempo di antenna**»: la sommatoria tempo di notizia e tempo di parola.

[...] ...i programmi di informazione sono soggetti a principi di portata generale, il cui rispetto deve essere verificato alla stregua delle peculiarità del caso concreto, al fine di valutare l'esistenza di una presenza ingiustificata di esponenti politici e governativi" [...]

(cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 marzo 2011, n. 1943)

[...] La giurisprudenza amministrativa ha ribadito tale distinzione ritenendo illegittima ogni previsione che estenda all'informazione le regole proprie della comunicazione politica (in merito, da ultimo, cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza del 17 gennaio 2023, n. 545, 547, 549, 551 e 552) [...].

Durante il periodo elettorale i programmi di informazione devono essere ricondotti alla responsabilità di una specifica testata (ove già non lo siano). A norma dell'art. 1, co. 5, della L. n. 515/93, dalla data di convocazione dei comizi elettorali, nelle trasmissioni informative riconducibili alla responsabilità di una specifica testata giornalistica registrata, la presenza di candidati, esponenti di partiti e movimenti politici, membri del Governo, delle Giunte e dei Consigli regionali e degli enti locali deve essere limitata esclusivamente alla esigenza di assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione. Tale presenza è vietata in tutte le altre trasmissioni.



A rigore, il divieto sancito dal citato art. 1, co. 5, non trova applicazione nei confronti del sistema radio televisivo locale in ragione di quanto previsto da una norma introdotta con il novellato del 2003: "A decorrere dal giorno successivo a quello di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale del decreto del Ministro delle comunicazioni di cui al co. 5 dell'art. 11-quater della L. n. 28/2000, cessano di applicarsi alle emittenti radiofoniche e televisive locali le disposizioni di cui all'articolo 1, co. 5, della L. 515/93" (cfr. art. 3 della legge n. 313/2003).

Tuttavia, l'Autorità, in via interpretativa, ha in più occasioni riconosciuto come la ratio sottesa al dettato dell'art. 1, co. 5, della L. n. 515/93 risieda nell'esigenza di assicurare una competizione elettorale corretta ed equa, nel corso della quale l'informazione sia resa al cittadino nel modo più obiettivo e completo possibile. Pertanto, dal combinato disposto degli artt. 4 del codice di autoregolamentazione [a norma del quale nel periodo elettorale in qualunque trasmissione radiotelevisiva diversa da quelle di comunicazione politica e dai messaggi autogestiti è vietato fornire anche in forma indiretta indicazioni di voto] e 11 quater, primo comma, della L. n. 28/2000 [a mente del quale nel periodo elettorale è dovuto il rispetto da parte delle radiotelevisioni locali del principio del pluralismo attraverso la parità di trattamento, l'obiettività, l'imparzialità e l'equità] sembra potersi ragionevolmente dedurre l'estensione alle radio e televisioni locali del divieto sancito dal co. 5.



Ne deriva che, nel periodo elettorale, la presenza di esponenti politici (candidati e non) è ammessa, oltre che nell'ambito della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti, solo nei programmi di informazione ricondotti alla responsabilità di una testata e conformemente alle finalità espresse nella norma appena citata.

Nei programmi di informazione trasmessi in tv, ai candidati, indipendentemente dal ruolo istituzionale rivestito, non può essere dedicato un uso ingiustificato di riprese con presenza diretta; inoltre, fino alla chiusura delle operazioni di voto, il tempo dedicato agli esponenti di Governo deve essere rapportato solo alle loro funzioni governative e nella misura strettamente indispensabile ad assicurare la completezza e l'imparzialità dell'informazione.



Sulla scorta del divieto sancito dall'art. 1, co. 5, della L. n. 515/93, l'AGCOM ha in più occasioni affermato che la partecipazione di un candidato a un programma di informazione in qualità di conduttore costituisce in *re ipsa* un *vulnus* ai principi sanciti nella L. n. 28/2000: la sua partecipazione, infatti, equivarrebbe a una indiretta indicazione di voto, espressamente vietata dalla legge in tali programmi (art. 5, co. 2).

Per quanto riguarda la connotazione dell'attività di informazione, costantemente l'AGCOM ribadisce il principio per il quale i "Direttori dei programmi, registi, conduttori ed ospiti devono attenersi ad un comportamento corretto ed imparziale, anche in rapporto alle modalità di partecipazione e selezione del pubblico, tale da non influenzare, anche in modo surrettizio ed allusivo, le libere scelte degli elettori" e che la "correttezza e imparzialità devono essere assicurate nella diffusione delle prese di posizione di contenuto politico espresse da qualunque soggetto anche non direttamente partecipante alla competizione elettorale".



La differenza, sancita dalla legge, tra la disciplina propria dei programmi di "comunicazione politica" e quella dei programmi di "informazione" ha ricevuto l'avallo della Corte Costituzionale con la sentenza 7 maggio 2002, n. 155.

PROVVEDIMENTI AGCOM PER COMPRENDERE QUANTO ESPOSTO

Delibera n. 467/20/CONS

Elezioni del Consiglio regionale e del Presidente della Giunta regionale del Veneto per i giorni 20 e 21 settembre 2020

Ordine nei confronti della Società Cooperativa Gamma 5, fornitore di servizi di media radiofonici in ambito locale “Radio Gamma 5” per la violazione dell’articolo 5 della legge 22 febbraio 2000, n. 28

Accertamento d’ufficio il dottor Paolo Girotto, candidato Presidente della Giunta regionale del Veneto per la coalizione “Movimento 3 V - Libertà di Scelta” “risulta essere il conduttore della trasmissione “L’altra salute”, presente nella programmazione dell’emittente radiofonica locale “Radio Gamma 5” di Campodarsego.

Decisioni e Motivazioni AGCOM ha ordinato all’emittente radiofonica in ambito locale di sospendere la programmazione della trasmissione in quanto la presenza in qualità di conduttore di un candidato contravviene alla disposizione regolamentare emanata dall’Autorità stessa e a quanto previsto dall’art. 1, co. 5, della L. n. 515/93, “la presenza di candidati, esponenti di partiti e movimenti politici, membri del Governo, delle Giunte e Consigli regionali e degli Enti locali deve essere limitata esclusivamente alla esigenza di assicurare la completezza e l’imparzialità dell’informazione. Tale presenza è vietata in tutte le altre trasmissioni”, inteso quale canone interpretativo della citata normativa nazionale e regolamentare in materia, con ciò intendendo che la ratio di quel divieto sottintenda che la presenza in trasmissione, tra gli altri, di un candidato integri per sè una espressione di preferenza di voto, e quindi costituisca in *re ipsa* violazione della disposizione della L. n. 28/2000 e del regolamento;

Delibera n. 349/21/CONS

Elezioni diretta dei Sindaci e dei Consigli comunali, nonché dei Consigli circoscrizionali, fissate per i giorni 3 e 4 ottobre

Ordine nei confronti della società Rete 7 s.r.l. [Fsma per la diffusione in ambito locale “È TV FRIULI”) per la violazione dell’articolo 5 della legge 22 febbraio 2000, n. 28 (Programmi “Rubriche. Oltre l’economia. Sanità” e “Rubriche. Sicurezza”)]

Segnalazione “la messa in onda di due programmi a carattere informativo, diffusi dall’emittente i giorni 14 e 15 settembre 2021, dove il ruolo di conduttori/intervistatori sarebbe stato svolto da due candidati al Consiglio comunale di Pordenone”

Decisioni e Motivazioni AGCOM ha ritenuto che detta fattispecie oggetto di segnalazione integra gli estremi della violazione, da parte della società, degli artt. 10 e 11-quater, della legge n. 28/2000 in quanto:

- considerate le normative che regolamentano e garantiscono il pluralismo attraverso la parità di trattamento, l’obiettività, l’imparzialità e l’equità nella trasmissione sia di programmi di informazione, sia di programmi di comunicazione politica e che le stesse devono essere lette alla luce delle indicazioni date dalla giurisprudenza costituzionale e, in particolare, dalla sentenza 7 maggio 2002, n. 155;
- considerato che la presenza di entrambi i candidati consiglieri comunali nel rinnovo del Comune in



qualità di conduttori/intervistatori nei programmi televisivi rispettivamente [...] della durata di circa venti minuti ciascuno, contravviene alla disposizione contenuta nell'art.17, co. 3 della delibera n. 265/21/CONS,[...], anche alla luce di quanto previsto dall'art. 1, co. 5, della L. 10 dicembre 1993, n. 515, [...]. Tale presenza è vietata in tutte le altre trasmissioni”, inteso quale canone interpretativo della citata normativa nazionale e regolamentare in materia, con ciò intendendo che la ratio di quel divieto sottintenda che la presenza in trasmissione, tra gli altri, di candidati integri per sé una espressione di preferenza di voto, e quindi costituisca in re ipsa violazione della disposizione della L. 28/2000 e del regolamento.

Inoltre il rimedio proposto dalla Società [...] quale forma di adeguamento spontaneo per riequilibrare la sovraesposizione dei due candidati, pur muovendosi nella giusta direzione del “riequilibrio”,[...], non appare compiutamente idoneo e conforme al quadro legislativo e regolamentare, in quanto la presenza di ulteriori candidati in programmi a carattere informativo, senza alcuna correlazione all'attualità e alla cronaca che ne giustifichi la presenza, potrebbe costituire una nuova violazione del divieto.

- ritenuto tuttavia, di non poter considerare, alla luce dell'istruttoria del Corecom, quale forma di adeguamento spontaneo [...] l'invito dei “rappresentanti delle liste concorrenti, rappresentate in alcuni programmi per trasmissione a carattere informativo [...];

Delibera n. 311/22/CONS

Elezioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica fissate per il giorno 25 settembre 2022

Ordine alla società Rai – Radiotelevisione italiana S.p.a. all'immediato riequilibrio dell'informazione nei notiziari durante la campagna per le elezioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica fissate per il giorno 25 settembre 2022 (Tg1, Tg2, Tg3, Rainews).

Decisioni e Motivazioni AGCOM ha ritenuto pertanto, di dover rivolgere alla società Rai-Radiotelevisione Italiana S.p.A. un ordine all'immediato riequilibrio affinché provveda a ristabilire nei notiziari la parità di trattamento tra i soggetti politici secondo i criteri di cui al citato art. 8 della delibera 299/22/CONS, anche con riferimento alle edizioni principali dei telegiornali

Accertamento d'ufficio dall'esame dei dati di monitoraggio televisivo relativi ai notiziari diffusi dalla concessionaria pubblica, testate Tg1, Tg2, Tg3 e RaiNews, oggetto di monitoraggio nel periodo 21 agosto-3 settembre 2022, emergono i seguenti elementi di criticità sotto il profilo del rispetto dei principi della parità di trattamento e dell'equa rappresentazione dei soggetti politici, come sopra declinati, che postulano l'esigenza di una immediata inversione di tendenza da parte delle predette testate.

Per le stesse fattispecie si vedano anche le seguenti Delibere pubblicate sul sito dell'AGCOM:

n. 313/22/CONS, 332/22/CONS, 333/22/CONS

Programmi di Comunicazione politica

È il genere di comunicazione sul quale il legislatore nel 2000 aveva costruito il “baricentro” della par condicio. L’art. 1 della L. n. 28/2000, come modificata dalla L. n. 313/2003, impone, infatti, per la comunicazione politica “parità di condizioni nell’esposizione di opinioni e posizioni politiche, nelle tribune politiche, nei dibattiti, nelle tavole rotonde, nella presentazione in contraddittorio di programmi politici, nei confronti, nelle interviste e in ogni altra trasmissione nella quale assuma carattere rilevante l’esposizione di opinioni e valutazioni politiche”.



Per meglio comprendere è importante richiamare la definizione di comunicazione politica: “...ogni programma in cui assuma carattere rilevante l’esposizione di opinioni e valutazioni politiche manifestate attraverso tipologie di programmazione che comunque consentano un confronto dialettico tra più opinioni, anche se conseguito nel corso di più trasmissioni”.

Ciò è da intendersi nel senso che il confronto dialettico non deve necessariamente realizzarsi invitando tutti i rappresentanti delle liste in competizione all’interno della stessa trasmissione, ma si potrà ad esempio realizzare attraverso un ciclo di trasmissioni dedicate alla stessa competizione elettorale.

A questa tipologia di comunicazione si applica quindi il criterio, di matrice anglosassone, del cd. “equal time rule” il quale postula una distribuzione paritaria degli spazi tra i vari soggetti politici, anche con riferimento all’equilibrata presenza di genere, in particolare durante il periodo elettorale.

C’è da evidenziare che rispetto ai programmi di informazione, dove è consentita anche la presenza di esponenti politici, in questa tipologia di programmazione possono essere invitati solo quei “...soggetti politici presenti nelle assemblee da rinnovare e le coalizioni e le liste in competizione; i due candidati ammessi, in caso di ballottaggio, e i favorevoli e i contrari a ciascun quesito, in caso di referendum”.

La legge prevede due funzionamenti diversi per il periodo che va dalla convocazione delle elezioni al giorno del voto.

Nel primo periodo della campagna elettorale (che finisce al termine della presentazione delle liste), a dover avere parità di accesso agli spazi politici in Tv e in radio sono le formazioni politiche già presenti.

Nel secondo periodo della campagna elettorale, il legislatore fa espresso riferimento al principio “delle pari opportunità tra le liste e tra le coalizioni in competizione che abbiano presentato candidature in collegi o circoscrizioni che interessino almeno un quarto degli elettori chiamati alla consultazione”.

La parità di trattamento può essere assicurata anche attraverso un ciclo di trasmissioni (la periodicità del ciclo è definita nel regolamento elettorale) purché ogni trasmissione abbia identiche opportunità di ascolto. L'eventuale assenza di un soggetto politico non pregiudica l'intervento nelle trasmissioni degli altri soggetti, anche nella medesima trasmissione, ma non determina un aumento del tempo a essi spettante. Nelle trasmissioni interessate è fatta menzione della rinuncia.



Differentemente dai programmi di informazione, la cui programmazione in palinsesto non è sottoposta ad alcun vincolo, per i programmi di comunicazione politica è invece prevista una precisa calendarizzazione, con la creazione di appositi contenitori che consentano di rispettare una parità di condizioni anche in termini di fasce orarie di trasmissione.

Le trasmissioni sono collocate in contenitori con cicli a cadenza quindicinale dalle società televisive locali all'interno della fascia oraria compresa tra le ore 7:00 e le ore 24:00 e da quelle radiofoniche locali all'interno della fascia oraria compresa tra le ore 7.00 e le ore 1:00 del giorno successivo, in modo da garantire l'applicazione dei principi di equità e di parità di trattamento tra i soggetti politici anche attraverso analoghe opportunità di ascolto.

I calendari delle predette trasmissioni (e le eventuali variazioni) sono comunicati, almeno sette giorni prima, al Corecom che ne informa l'AGCOM.

I fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici sono tenuti inoltre a calendarizzare i programmi di comunicazione politica; ciò risponde a una duplice finalità: consentire alle radio e alle televisioni un certo grado di elasticità nella predisposizione del proprio palinsesto elettorale e agevolare lo svolgimento dei compiti di vigilanza del Corecom.



È possibile realizzare trasmissioni di comunicazione politica anche mediante la partecipazione di giornalisti che rivolgono domande ai partecipanti, assicurando, comunque, imparzialità e pari opportunità nel confronto tra i soggetti politici.

Le predette trasmissioni sono sospese dalla mezzanotte del penultimo giorno precedente le votazioni.



Messaggi Politici Autogestiti

La L. n. 28/2000 disciplina agli artt. 3 e 4 i Messaggi politici autogestiti stabilendo che la loro trasmissione è facoltativa per i fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici privati e obbligatoria per la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

Oltre alla predetta legge, la disciplina dei Messaggi autogestiti a pagamento (**MAP**) e dei Messaggi autogestiti gratuiti (**MAG**) si trova anche nel Codice di autoregolamentazione.

I messaggi recano la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica non in contraddittorio.

Per quel che concerne i Messaggi a pagamento ogni società radio televisiva locale può decidere di trasmetterli indipendentemente dalla trasmissione di MAG.



Messaggi Autogestiti a Pagamento (MAP)

I MAP costituiscono l'unica forma possibile di cessione a titolo oneroso degli spazi di comunicazione politica per le società radio televisive locali.

Alla luce del quadro normativo di riferimento si ritiene che, per i MAP, non trovino applicazione i più rigorosi vincoli fissati nel co. 3 dell'art. 4 della L. n. 28/2000 riferiti ai MAG (es. trasmissione all'interno di determinati contenitori).

La messa in onda può iniziare a far data dalla convocazione dei comizi elettorali nelle seguenti modalità:

→ **nel periodo intercorrente tra la convocazione dei comizi e la presentazione delle candidature realizzati dai soggetti politici quali le forze politiche presenti nelle Assemblee da rinnovare, nel Parlamento europeo o in uno dei due rami del Parlamento nazionale.**



→ **nel periodo intercorrente tra la presentazione delle candidature e la consultazione elettorale realizzati dai soggetti politici quali le liste, le coalizioni e, a differenza dei MAG, dai singoli candidati.**

I Messaggi Autogestiti a Pagamento:

- 1) devono essere identificabili nell'ambito della programmazione televisiva e resi conoscibili, oltre che per la presenza dei requisiti formali (espressamente previsti dalla norma), anche per una propria autonoma collocazione affinché il telespettatore sia chiaramente reso edotto della finalità propria del messaggio;
- 2) le televisioni e le radio locali possono trasmettere i MAP senza alcun limite quantitativo, sia in riferimento al numero totale dei messaggi trasmessi, sia in riferimento al numero dei messaggi trasmessi per ogni soggetto politico;
- 3) la durata, pur in assenza di una espressa indicazione normativa a riguardo, dovrà in ogni caso essere coerente con le finalità del messaggio (esposizione di un programma o di una opinione politica) e con la natura dello stesso (spot pubblicitario);
- 4) devono indicare la natura del MAP riportando la dicitura «Messaggio elettorale a pagamento» e il soggetto politico committente, in televisione in sovraimpressione per tutta durata del messaggio e in radio sia all'inizio che alla fine dello stesso.

I fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici locali che intendono diffondere MAP:

- devono dare notizia dell'offerta dei relativi spazi mediante la messa in onda di un avviso, da trasmettere almeno una volta al giorno nella fascia oraria di maggiore ascolto per tre giorni consecutivi: la prima messa in onda del suddetto avviso costituisce condizione essenziale per la diffusione dei MAP in periodo elettorale. Non è possibile trasmettere MAP fino a quando l'avviso citato non sia stato trasmesso secondo le modalità indicate nell'apposito regolamento emanato dall'Autorità e alla luce delle specifiche previsioni contenute nello stesso;
- devono informare i soggetti politici che presso la propria sede, della quale si indicano l'indirizzo, il numero telefonico e di fax/mail, è depositato un documento recante tutte le condizioni per la fruizione degli spazi;
- non possono stipulare contratti per messaggi a favore di singoli candidati per importi superiori al 75% della spesa elettorale totale ammissibile per ciascun candidato;
- devono applicare una tariffa massima non superiore al 70% del listino di pubblicità tabellare e a tutti i soggetti politici devono essere riconosciute le condizioni di miglior favore praticate a uno di essi poiché si devono assicurare condizioni economiche uniformi. A queste tariffe si applica l'aliquota IVA al 4 % (art 7 L. 90/2004);
- i listini tabellari possono essere oggetto di verifica da parte dei soggetti politici e, nel caso si diffondano spazi per messaggi a pagamento differenziati per diverse aree territoriali, dovranno essere indicate anche le tariffe praticate per ogni area territoriale.



Messaggi Autogestiti Gratuiti (MAG)



Durante il periodo elettorale i MAG possono essere trasmessi solo dalla data di presentazione delle candidature e fino al penultimo giorno precedente la data del voto (data di chiusura della campagna elettorale). In tale fase i soggetti politici committenti sono, in linea generale, le coalizioni e le liste dei candidati presenti, con il medesimo simbolo, nell'ambito territoriale interessato dalla consultazione elettorale. A differenza dei MAP il committente non può essere il singolo candidato ad eccezione per il candidato Sindaco o Presidente.

In dettaglio, i soggetti politici legittimati a chiedere la messa in onda di MAG durante il periodo elettorale sono individuati nei regolamenti elettorali adottati, ciascuno per l'ambito di propria competenza, dall'Autorità e dalla Commissione di vigilanza RAI e nei quali sono altresì specificate le modalità di programmazione degli stessi, la loro collocazione nel palinsesto sulla base dei criteri generali individuati dall'art. 4, co. 3, della L. n. 28/2000.

I Messaggi Autogestiti Gratuiti:

- la durata, ai sensi dell'art. 4 della L. n. 28/2000, così come modificato dalla L. 313/2003, per le TV deve essere da 1 a 3 minuti, per le Radio da 30 a 90 secondi escludendo la dicitura obbligatoria. Al di sopra e al di sotto delle predette durate il MAG non è messo in onda;
- i messaggi sono organizzati in modo autogestito e sono trasmessi gratuitamente;
- non possono interrompere altri programmi né essere interrotti e devono essere collocati in modo autonomo nella programmazione all'interno di appositi contenitori sino ad un massimo di quattro per ogni giornata di programmazione;
- i contenitori, per poter essere messi in onda, devono avere un minimo di 3 messaggi ciascuno e collocati uno per ciascuna delle fasce orarie previste nel regolamento elettorale emanato dall'Autorità;
- ciascun messaggio può essere trasmesso **una sola volta in ciascun contenitore**;
- il limite massimo per giornata di programmazione per ogni soggetto politico è di **massimo due messaggi**;
- i messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsto dalla legge;
- la messa in onda può iniziare solo dopo il sorteggio effettuato presso il Corecom, successivamente alla presentazione delle candidature. Per i giorni successivi si procede secondo un criterio di rotazione a scalare di un posto all'interno di ciascun contenitore;
- devono indicare la natura del MAG riportando la dicitura «Messaggio elettorale gratuito» e il soggetto politico committente, in TV in sovrapposizione per tutta durata del messaggio e in Radio sia all'inizio che alla fine.

I MAG e le società radiotelevisive

Entro il quinto giorno successivo alla data di entrata in vigore del regolamento elettorale emanato dall'Autorità le società radiotelevisive locali che hanno deciso di trasmettere i messaggi politici autogestiti a titolo gratuito devono:

a) rendere pubblico il loro intendimento mediante un comunicato da trasmettere almeno una volta nella fascia di maggiore ascolto.

Nel comunicato le predette società informano i soggetti politici che presso la propria sede, di cui viene indicato l'indirizzo, il numero telefonico e la persona da contattare, è depositato un documento, concernente la trasmissione dei messaggi, il numero massimo dei contenitori predisposti, la collocazione nel palinsesto, gli standard tecnici richiesti e il termine di consegna per la trasmissione del materiale autoprodotta (modello MAG/1);

b) inviano al Corecom il documento di cui alla lettera a), nonché, possibilmente con almeno cinque giorni di anticipo, ogni variazione apportata successivamente al documento stesso con riguardo al numero dei contenitori e alla loro collocazione nel palinsesto. A quest'ultimo fine, può anche essere utilizzato il modello MAG/2. Entrambi i modelli sono resi disponibili sul sito dell'Autorità e del Corecom Piemonte.



Le società radio televisive non possono entrare nel merito dei contenuti dei messaggi in quanto sono autogestiti, ma solo nel rispetto delle caratteristiche previste dal citato regolamento elettorale.



A conclusione delle operazioni elettorali alle società radiotelevisive che hanno aderito alla trasmissione dei MAG, ai sensi dell'art. 4, co. 5 della L. n. 28/2000, lo Stato riconosce un rimborso, per il tramite del Corecom, in ragione degli spazi effettivamente utilizzati e congiuntamente attestati dalla società e dal soggetto politico.

Ai fini della liquidazione del rimborso spettante, la rendicontazione dei MAG trasmessi deve essere obbligatoriamente subordinata alla firma congiunta del soggetto politico che ha usufruito degli spazi e della società che ha messo a disposizione tali spazi.

Senza entrambe le firme la richiesta di rimborso non sarà considerata e conseguentemente liquidata.



I MAG e i soggetti politici

A decorrere dal sesto giorno successivo alla data di entrata in vigore del regolamento elettorale emanato dall'Autorità e fino al giorno di presentazione delle candidature, i soggetti politici interessati a trasmettere i messaggi autogestiti comunicano, **alle società radiotelevisive**, che hanno dato la loro adesione, e **al Corecom Piemonte** le richieste, indicando il responsabile elettorale e i relativi recapiti, la durata dei messaggi. A tale fine, può anche essere utilizzato il modello MAG/3 reso disponibile sul sito web dell'Autorità e del Corecom Piemonte.

La gratuità riguarda lo spazio concesso dai fornitori dei servizi di media audiovisivi e radiofonici ma non i costi di realizzazione del messaggio.



I MAG/3 (e le eventuali variazioni) devono essere inviati al Corecom Piemonte, ai fini del loro inserimento all'interno del verbale del sorteggio che stabilisce l'ordine della messa in onda dei messaggi autogestiti.

Qualsiasi richiesta pervenuta oltre il giorno del sorteggio non sarà ritenuta più valida.

I messaggi autoprodotti devono essere aderenti alle regole previste nel predetto regolamento.

Le società radio televisive non sono obbligate a effettuare correzioni e/o integrazioni ai video/audio non conformi.

Le stesse procederanno a non mandare in onda il MAG risultante non in regola fino al ricevimento del video/audio corretto da parte del soggetto politico.



I MAG e il Corecom

I compiti riferibili al Corecom sono:

- supporto e informazione ai fornitori di servizi di media radiofonici e audiovisivi e ai soggetti politici;
- sorteggio per l'ordine della messa in onda dei MAG che avviene presso la sede del Corecom Piemonte;
- gestione della procedura amministrativa relativa agli spazi riservati ai fornitori di servizi di media radiofonici e audiovisivi e ai soggetti politici per la messa in onda dei messaggi autogestiti gratuiti (MAG) e rendicontazione dei rimborsi spettanti agli editori sulla base del numero di spot elettorali effettivamente trasmessi.

STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA



Nei regolamenti adottati per ogni tornata elettorale dall'AGCOM, come già precedentemente detto, per la carta stampata non ci sono specifiche indicazioni, salvo quelle previste sulla pubblicità elettorale e sui sondaggi politico-elettorali di seguito riportati.



come da Regolamenti AGCOM in merito a:

«Sondaggi politici ed elettorali»

1. Nel periodo disciplinato dal regolamento, fermo restando quanto previsto dagli artt. 8 e 10 L. n. 28/2000, ai sondaggi politici ed elettorali si applica il Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione di sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa di cui alla delibera n. 256/10/CSP del 9 dicembre 2010;
2. In particolare, nei 15 giorni precedenti la data del voto, secondo quanto previsto dall'art. 8, co. 1 L. n. 28/2000, 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. Tale divieto si estende anche alle manifestazioni di opinione o a quelle rilevazioni che, per le modalità di realizzazione e diffusione, possono comunque influenzare l'elettorato;
3. L'Autorità si riserva la facoltà di procedere ad una verifica campionaria in merito all'effettiva esecuzione del sondaggio e alla corrispondenza dei parametri risultanti dalla nota informativa pubblicata sul sito tenuto a cura del Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei ministri ai sensi dell'art. 8 L. n. 28/2000. A tal fine le imprese devono tenere copia delle avvenute modalità di contatto e di risposta degli intervistati, nonché della metodologia e delle serie storiche utilizzate per consentirne la replicabilità. In particolare, i soggetti realizzatori dei sondaggi politico-elettorali dovranno fornire, se richiesti, ulteriori informazioni relative a:



- a) la popolazione di riferimento, la lista da cui è stato selezionato il campione ed il metodo di contatto delle unità campionarie;
 - b) rappresentatività del campione, inclusa l'indicazione del margine di errore e del livello di confidenza;
 - c) qualora i risultati pubblicati derivino dall'integrazione dei dati raccolti per diversi sondaggi, il soggetto realizzatore dovrà fornire le seguenti informazioni:
 - i) la popolazione di riferimento, il periodo di riferimento e la dimensione del campione di ogni sondaggio;
 - ii) il metodo utilizzato per l'integrazione dei diversi risultati;
 - iii) il margine di errore della stima ottenuta con la combinazione dei dati rilevati nelle diverse occasioni.
4. La verifica, di cui al precedente punto 3, avviene in contraddittorio con il soggetto realizzatore cui gli esiti sono comunicati e poi resi noti attraverso la pubblicazione del provvedimento di accertamento sul sito web dell'Autorità.

«Comunicato preventivo per la diffusione di messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici»

1. Entro il quinto giorno successivo alla data di entrata in vigore del regolamento AGCOM, gli editori di quotidiani e periodici a diffusione locale che intendano diffondere a qualsiasi titolo fino a tutto il penultimo giorno prima delle elezioni nelle forme ammesse dall'art. 7, co. 2, della L. n. 28/2000, messaggi politici elettorali sono tenuti a dare notizia dell'offerta dei relativi spazi attraverso un apposito comunicato pubblicato sulla stessa testata interessata alla diffusione di messaggi politici elettorali. Per la stampa periodica si tiene conto della data di effettiva distribuzione al pubblico. Ove in ragione della periodicità della testata non sia stato possibile pubblicare sulla stessa nel termine predetto il comunicato preventivo, la diffusione dei messaggi non potrà avere inizio che dal numero successivo a quello recante la pubblicazione del comunicato sulla testata, salvo che il comunicato sia stato pubblicato, nel termine prescritto e nei modi di cui al punto 2, su altra testata, quotidiana o periodica, di analoga diffusione.
2. Il comunicato preventivo deve essere pubblicato con adeguato rilievo, sia per collocazione, sia per modalità grafiche, e deve precisare le condizioni generali dell'accesso, nonché l'indirizzo ed il numero di telefono della redazione della testata presso cui è depositato un documento analitico, consultabile su richiesta, concernente:
 - a) le condizioni temporali di prenotazione degli spazi con puntuale indicazione del termine ultimo, rapportato ad ogni singolo giorno di pubblicazione entro il quale gli spazi medesimi possono essere prenotati;
 - b) le tariffe per l'accesso a tali spazi, quali autonomamente determinate per ogni singola testata, nonché le eventuali condizioni di gratuità;
 - c) ogni eventuale ulteriore circostanza od elemento tecnico rilevante per la fruizione degli spazi medesimi, in particolare la definizione del criterio di accettazione delle prenotazioni in base alla loro progressione temporale.



3. Devono essere riconosciute ai soggetti politici richiedenti gli spazi per messaggi politici elettorali le condizioni di migliore favore praticate ad uno di essi per il modulo acquistato.
4. Ogni editore è tenuto a fare verificare in modo documentale, su richiesta dei soggetti politici interessati, le condizioni praticate per l'accesso agli spazi in questione, nonché i listini in relazione ai quali ha determinato le tariffe per gli spazi medesimi.
5. La pubblicazione del comunicato preventivo costituisce condizione per la diffusione dei messaggi politici elettorali durante la consultazione elettorale. In caso di mancato rispetto del termine stabilito nel punto 1 e salvo quanto previsto nello stesso per le testate periodiche, la diffusione dei messaggi può avere inizio dal secondo giorno successivo alla data di pubblicazione del comunicato preventivo.



«Pubblicazione di messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici»

1. I messaggi politici elettorali di cui all'art. 7 della L. n. 28/2000, devono essere riconoscibili, anche mediante specifica impaginazione in spazi chiaramente evidenziati, secondo modalità uniformi per ciascuna testata, e devono recare la dicitura “messaggio elettorale” con l'indicazione del soggetto politico committente.
2. Ai sensi del predetto art. 7, sono ammesse come forme di messaggi politici elettorali, comunicati che consistano in annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi, pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, manifesti di presentazione dei gruppi di candidati e/o dei candidati, pubblicazioni di confronto tra più candidati.

Anche i messaggi referendari sono soggetti alla stessa regolamentazione

VIGILANZA E SANZIONI

Pur non essendo un'attività delegata, l'art. 10 della L. n. 28/2000 dispone che AGCOM si avvalga dei Corecom per l'attività istruttoria.

Le funzioni, oltre a essere definite nella predetta legge, sono esplicitate nelle disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione che vengono emanate dall'Autorità in occasione di ogni consultazione con propria delibera.

In esse si ribadisce il ruolo di:

Vigilanza sulla corretta ed uniforme applicazione della legislazione vigente, del codice di autoregolamentazione da parte dei fornitori dei servizi di media radiofonici e audiovisivi nonché delle disposizioni dettate, per la Concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi relativamente alle trasmissioni a carattere regionale (TGR).

Accertamento delle eventuali violazioni, ivi comprese quelle relative all'art. 9 della L. n. 28/2000 in materia di comunicazione istituzionale (che è trattata in apposito Vademecum) e obblighi di informazione, trasmissione dei relativi atti e degli eventuali supporti e formulazione, a conclusione dell'istruttoria sommaria, comprensiva del contraddittorio, delle conseguenti proposte all'AGCOM per l'adozione dei provvedimenti di sua competenza, nel rispetto dei termini procedurali di cui all'art.10 della citata legge.



Il Corecom Piemonte pone in essere un'efficace funzione di *moral suasion*, con l'invio di una nota ai fornitori di servizi di media audiovisivi, radiofonici e ai soggetti politici ricordando la normativa, le regole e i principi dettati dalla comunicazione politica.

Quali provvedimenti e sanzioni colpiscono chi viola le norme di legge?

Le violazioni delle disposizioni della L. n. 28/2000, e del Codice di autoregolamentazione D.M. 8 aprile 2004, nonché di quelle emanate dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi e di quelle dettate dai provvedimenti AGCOM, sono perseguite dall'Autorità stessa sia d'ufficio, sia a seguito delle segnalazioni pervenute entro il termine perentorio di dieci giorni dal fatto da parte di ciascun soggetto politico, al fine dell'adozione dei provvedimenti previsti dagli artt. 10 e 11-quinquies della predetta legge.

La denuncia delle violazioni deve essere inviata, a mezzo posta certificata, all'Autorità, alla TV o Radio privata o all'editore presso cui è avvenuta la violazione, al competente Corecom, al Gruppo della Guardia di Finanza nella cui competenza territoriale rientra il domicilio della società radiotelevisiva o dell'editore. In particolare, per quel che concerne l'emittenza nazionale, la Guardia di Finanza procede al ritiro delle registrazioni solo laddove ne faccia richiesta l'Autorità. Il predetto Gruppo della Guardia di Finanza provvede al ritiro delle registrazioni oggetto della segnalazione entro le successive dodici ore.



L'adeguamento spontaneo, da parte delle società radio televisive locali e degli editori della stampa, comunicato tempestivamente all'Autorità, determina l'archiviazione del procedimento.

La volontà principale della norma è quella di ripristinare l'equilibrio nell'accesso alla comunicazione politica

Gli editori radiotelevisivi e di periodici locali che vengono riconosciuti "colpevoli" di qualche sbilanciamento, devono "risarcire" i soggetti politici eventualmente danneggiati adeguando la propria attività di programmazione e pubblicazione, nonché i conseguenti comportamenti.



In caso di inottemperanza l'AGCOM, in base all'istruttoria preliminare condotta dal Corecom, può irrogare la sanzione amministrativa pecuniaria prevista dalla legge.

CRITICITÀ CONNESSE ALLA DIFFUSIONE DI FORME DI COMUNICAZIONE POLITICA ATTRAVERSO INTERNET

Come già evidenziato, la L. n. 28/2000, è una legge speciale, di stretta interpretazione e non suscettibile di interpretazione analoga o estensiva. Tale legge si limita a disciplinare il sistema radiotelevisivo e la stampa, quest'ultima limitatamente ai messaggi politici elettorali a pagamento.

Internet e siti web restano fuori dall'ambito di applicazione delle citate disposizioni. Solo le testate on line, regolarmente registrate, sono assimilate alle testate registrate cartacee ai fini dell'applicazione degli articoli 7 e 8 della legge.

In materia di sondaggi, il regolamento adottato con delibera n. 256/10/CSP si rivolge “ai mezzi di comunicazione di massa” intendendo come tali i mezzi di comunicazione destinati al grande pubblico attraverso cui è possibile la pubblicazione e diffusione di contenuti (sondaggi) ad una pluralità indeterminata di destinatari. Tra i mezzi di comunicazione di massa il regolamento individua il servizio di media audiovisivo o radiofonico, inteso quale servizio riconducibile alla responsabilità editoriale di un fornitore di servizi media e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare attraverso reti di comunicazioni elettroniche, compresa la rete internet.

Nell'ambito del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali e sui social network è assunta ogni utile iniziativa al fine di promuovere l'adozione condivisa e coordinata di misure di contrasto ai fenomeni di disinformazione e lesione del pluralismo informativo online. L'AGCOM, tenuto conto degli impegni assunti nell'ambito del medesimo Tavolo, promuove, mediante procedure di autoregolamentazione, l'adozione da parte dei fornitori di piattaforme di condivisione di video di misure volte a contrastare la diffusione in rete, e in particolare sui social media, di contenuti in violazione dei principi a tutela del pluralismo dell'informazione e della correttezza e trasparenza delle notizie e dei messaggi veicolati, sanciti dagli artt. 4 e 6 del D.Lgs. n. 208/2021.



Le piattaforme di condivisione dei video e i social network assicurano il rispetto delle disposizioni degli artt. 8 e 9 della L. n. 28/2000 e dei regolamenti emanati in occasione delle consultazioni elettorali da AGCOM.



COMPOSIZIONE DEL CORECOM

PRESIDENTE

Vincenzo Lilli

VICE PRESIDENTE

Alessia Caserio

COMMISSARIO

Marco Briamonte

DIREZIONE AMMINISTRAZIONE, PERSONALE, SISTEMI INFORMATIVI E ORGANISMI DI GARANZIA

Direttore – Michele Pantè

SETTORE CORECOM

Dirigente Responsabile – Cosimo Poppa

FUNZIONARI

Silvia Arneodo, Simona Bertero, Flavia Borsano, Paolo Casavecchia, Alessandro Cavallo,
Pasquale Centin, Marco Cotto, Barbara D'Ambrosio, Marisa Ferro, Paola Ippolito,
Barbara Lacchia, Carlo Lomonte, Silvia Marengo, Grazia Mazzuoli,
Margherita Occhetti, Elisabetta Panei, Pina Rosa Serrenti, Lucia Tammaro

Informazioni: 011/5757838

Segnalazioni: corecom@cert.cr.piemonte.it