



Par condicio e comunicazione istituzionale: indicazioni professionali e buone pratiche

Legge 28/2000: il settore della carta stampata, le ripercussioni per il settore radio-televisivo ed esigenze di modifica legislativa alla luce dei nuovi scenari tecnologici e comunicativi propri del web.

La normativa e le competenze dei Co.Re.Com. in materia di **«par condicio»**

Avv. Marco Mazzoni Nicoletti
Presidente Co.Re.Com. Veneto

Cos'è la «par condicio»

L'espressione latina "par condicio", negli anni '90, ha trovato ingresso nel linguaggio politico, indicando la condizione di parità tra soggetti del mondo politico nell'accesso ai mezzi di comunicazione di massa per propagandare le proprie idee.

Art. 1, LEGGE n. 28 del 2000: *"La presente legge promuove e disciplina, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica.*

IL QUADRO NORMATIVO:

- i) La legge n. 249 del 1997 (che, nel nostro ordinamento, ha istituito l'Agcom ed i Corecom) e il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (testo unico dei servizi di media audiovisivi - TUSMA);
- ii) la legge 10 dicembre 1993, n. 515: *"Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica"*;
- iii) la legge 22 febbraio 2000, n. 28 (modificata dalla legge 6 novembre 2003, n. 313): *"Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica"*;
- iv) il decreto del Ministro delle comunicazioni 8 aprile 2004: *"Codice di autoregolamentazione per l'emittenza radiotelevisiva locale"*

La legge n. 28/2000 disciplina la comunicazione durante l'intero anno e in tutte le campagne elettorali e referendarie.

Sono chiamate a dettare le disposizioni attuative della normativa primaria:

- la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi per la RAI;
- l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, per le televisioni e le radio private.

In periodo elettorale, i due organismi provvedono ad emanare specifici regolamenti sulla cui osservanza vigila l'Agcom.

A livello locale, l'attività di vigilanza è rimessa ai competenti **CO.RE.COM..**

ANALISI della LEGGE n. 28/2000

La legge n. 28/2000 garantisce l'accesso dei soggetti politici ai mezzi radiofonici e televisivi attraverso tre diverse forme di comunicazione definite, nell'ordine:

- 1) La "comunicazione politica" (art. 2): programmi in cui assume carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche, sul modello delle tribune elettorali e politiche;
- 2) I "messaggi politici autogestiti" (artt. 3 e 4): rappresentano una forma di pubblicità elettorale regolamentata, recano la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica. Vengono predisposti in autonomia dai soggetti politici, ma la legge ne stabilisce la durata e le modalità di collocazione nei palinsesti;
- 3) I "programmi di informazione" (art. 5): notiziari o altri programmi di contenuto informativo, a rilevante presentazione giornalistica, caratterizzati dalla correlazione ai temi dell'attualità e della cronaca (es. telegiornale e giornale radio).

Gli **artt. 3 e 4** della **L. 28/00** disciplinano i MESSAGGI AUTOGESTITI GRATUITI stabilendo che la loro trasmissione è facoltativa per le emittenti radiotelevisive private e obbligatoria per la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

Per le radio e tv che accettano di trasmettere i MAG è riconosciuto un rimborso da parte dello Stato.

L'**art. 9** sancisce e disciplina il generale "*Divieto di Comunicazione istituzionale*" per la P.A. ad eccezione che l'attività di comunicazione non sia effettuata in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.

L'art. 10 riguarda il tema delle sanzioni applicate in caso di violazione delle disposizioni di cui alla L. 28/2000 volte a «...*ripristinare l'equilibrio nell'accesso alla comunicazione politica...*» e non anche di sanzioni pecuniarie che sono, invece, previste dall'

art. 11 quinquies solamente in caso di inottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità («L'Autorità verifica il rispetto dei propri provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni del presente Capo e, in caso di inottemperanza, irroga nei confronti dell'emittente la sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 20.000 euro»).

Par condicio e carta stampata:

La cd. par condicio trova una limitata applicazione per l'editoria cartacea ed elettronica cui infatti la [legge 22 febbraio 2000, n. 28](#) dedica solo due articoli, il 7 (dedicato ai messaggi politici elettorali) e l'8 (in materia sondaggi, in combinato disposto con il [Regolamento allegato alla delibera 256/10/CSP](#)).

L'[art. 7](#), disciplina i "*Messaggi politici elettorali*", stabilendo che gli editori di quotidiani e periodici, possono diffondere a qualsiasi titolo messaggi politici elettorali, secondo le modalità e con i contenuti stabiliti dall'Agcom.

L'[art. 8](#) stabilisce che nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto è vietato rendere pubblici o comunque diffondere i risultati, anche parziali, di sondaggi sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati realizzati in un periodo antecedente a quello del divieto.

PAR CONDICIO E NUOVI MEDIA

Le nuove forme di informazione e propaganda elettorale via internet, in particolare sui social network, non sono ancora state disciplinate dalla legge nonostante pongano rilevanti problemi in ordine al rispetto della normativa in materia di par condicio.

Provvedimenti «suppletivi» alla mancanza di norme presi da Agcom:

- 1) Ha istituito nel 2017 un tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali;
- 2) in vista delle elezioni europee del 2019, per la prima volta l'Autorità ha dedicato alle piattaforme on line uno specifico titolo della propria delibera inerente la comunicazione politica e la parità di accesso ai mezzi di informazione ([Delibera n. 94/19/Cons](#)).

Quali sono le competenze dei Co.Re.Com. durante i periodi di «par condicio»?

- i) supporto e informazione sia nei confronti delle emittenti radiotelevisive che delle pubbliche amministrazioni che dei soggetti politici;
- ii) istruttoria delle segnalazioni di presunta violazione della par condicio: sia in tema di parità di accesso ai mezzi radiotelevisivi, sia in tema di divieto di comunicazione istituzionale sancito dall'art. 9;
- iii) gestione della procedura amministrativa relativa agli spazi riservati dalle emittenti radiotelevisive ai soggetti politici per la messa in onda dei messaggi autogestiti gratuiti (MAG) e rendicontazione dei rimborsi spettanti alle emittenti sulla base del numero di spot elettorali effettivamente trasmessi.

Il cd. «silenzio elettorale»

La [legge n. 28/2000](#), pur riconoscendo ad Agcom la competenza in ordine all'adozione delle regole per l'applicazione della normativa in materia di comunicazione politica radiotelevisiva, non riconosce in capo alla stessa la possibilità di regolare *in toto* le vicende del periodo elettorale.

Ne consegue che, ogni forma di propaganda elettorale realizzata nei giorni di cd. «silenzio elettorale» (e, quindi, nel giorno antecedente e nel giorno della votazione) esula dall'ambito di applicazione della legge n. 28/2000 e, dunque, dalla competenza dell'Autorità, risultando invece suscettibile di valutazione da parte delle Autorità prefettizie, ai sensi dell'art. 9 della [legge n. 212/1956](#).



LINK UTILI

Co.Re.Com. Veneto

[Sito web – sezione PAR CONDICIO](#)

AGCOM

[Sito web – disciplina della Par Condicio](#)



Grazie per l'attenzione !



<https://corecom.consiglioveneto.it/corecom/>