



**COMITATO REGIONALE
PER LE COMUNICAZIONI**

VADEMECUM *PAR CONDICIO* IN AMBITO LOCALE

**LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE NEL PERIODO ELETTORALE
(la legge n. 28 del 22/02/2000)**

a cura del
Comitato regionale per le comunicazioni della Regione Lombardia

Sommario

INTRODUZIONE	3
Principi fondamentali della <i>par condicio</i>	3
Informazione e <i>par condicio</i>	3
Le Sanzioni	4
Conclusioni	4
Parte I	5
La <i>par condicio</i> per le emittenti radiofoniche e televisive a livello locale	5
1.1 Il quadro normativo	5
1.2 Alcune dovute precisazioni	5
2 La disciplina dei Messaggi autogestiti sulle emittenti radiotelevisive locali	6
2.1 I Messaggi autogestiti gratuiti (MAG)	6
2.2 MAG e adempimenti per le emittenti locali	7
2.3 MAG e adempimenti per i soggetti politici	7
2.4 MAG e adempimenti per i Corecom	8
2.5 I Messaggi autogestiti a pagamento in periodo elettorale (MAP).....	8
Parte II	10
La comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni in periodo elettorale	10
2.1. La disciplina delle attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni in periodo elettorale. 10	
2.2. L’oggetto della norma	10
3.1. L’ampiezza del divieto in riferimento ai mezzi di comunicazione	11
3.2 L’ampiezza del divieto in riferimento all’ambito di applicazione territoriale	12
3.3 Le fattispecie vietate	12
3.4 Le deroghe al divieto	12
3.5 Il requisito dell’ “impersonalità”	13
3.6 Il requisito dell’ “indispensabilità”	13
3.7 Le sanzioni	13
Alcuni chiarimenti e precisazioni utili	14
Parte III	17
3.1 I Sondaggi	17
3.2 L’impianto sanzionatorio	18
3.3 La stampa quotidiana e periodica.....	19
Parte IV	20
<i>Par condicio</i> e sanzioni.....	20
L’apparato sanzionatorio	20
Alcuni chiarimenti e precisazioni utili	21
Parte V	24
La disciplina della <i>par condicio</i> nel Servizio pubblico radiotelevisivo regionale	24
Servizio pubblico radiotelevisivo locale - La comunicazione politica, l’informazione e i Messaggi autogestiti gratuiti	24

INTRODUZIONE

Attesa la particolare complessità delle norme in materia di comunicazione politica e di parità di accesso, il Comitato regionale per le comunicazioni della Lombardia, nell'ottica della massima collaborazione con le istituzioni politico-amministrative operanti sul territorio, ha voluto realizzare questa guida operativa utile a tutti i soggetti interessati (cittadini, istituzioni, forze politiche, uffici stampa, mass media, agenzie di comunicazione) sul "Vademecum *par condicio* in ambito locale. Le regole della comunicazione nel periodo elettorale (la legge n. 28 del 22/02/2000)".

La guida si propone di essere un utile "vademecum" al fine di sciogliere le difficoltà insite nella materia e di fornire puntuali riferimenti sulla normativa, volendo offrire al lettore chiarimenti operativi più utili e ricorrenti per la corretta applicazione delle norme previste per la *par condicio* (legge 28/2000).

Nelle tornate elettorali, 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" (di seguito AGCOM), e la Commissione parlamentare di vigilanza.

Ma quali sono gli obiettivi e i limiti della legge? In quali ambiti si applica? Quali sanzioni sono previste per eventuali infrazioni? E soprattutto a quali sono i corretti comportamenti da porre in essere (soprattutto) in periodo elettorale?

Principi fondamentali della *par condicio*

A tutti gli operatori dell'informazione (con particolare riferimento a quella televisiva) il Legislatore richiede la massima attenzione allo scopo di garantire "l'obiettività, la completezza e l'imparzialità" nell'esercizio dell'attività giornalistica.

In realtà, tali principi dovrebbero essere elementi costantemente presidiati, ma in periodo elettorale devono essere ulteriormente attenzionati secondo le ricorrenti disposizioni dell'Autorità.

Alle forze politiche, indipendentemente dalla loro consistenza, si vuole garantire, almeno "dalla convocazione dei comizi elettorali" il medesimo diritto d'accesso al medium radiotelevisivo.

In passato sono stati sollevati dei dubbi sulla equiparazione comunicativa di forze politiche che hanno un peso elettorale diverso, ma il principio che la legge vuole seguire è quello di mettere tutti allo stesso "nastro di partenza" all'inizio di ogni competizione elettorale.

Particolare attenzione deve essere rivolta ad un aspetto centrale della legge 28/2000 ovvero a quello che riguarda il "divieto nel periodo elettorale, **a tutte le amministrazioni pubbliche**, di svolgere attività di comunicazione ad eccezione di quelle effettuate in forma *impersonale* ed *indispensabili* per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni".

Il senso del divieto, particolarmente netto e privo di sfumature, sembra evidente: evitare che la "comunicazione istituzionale", per intenderci quella prevista dalla legge n. 150/2000, possa trasformarsi in un illecito vantaggio politico ed evitare che siano impiegate risorse pubbliche in una comunicazione che può essere considerata di parte.

Ecco perché, tutte le amministrazioni pubbliche, in periodo elettorale, possono continuare a svolgere la propria comunicazione solo se è davvero **indispensabile** per "l'assolvimento delle proprie funzioni" e, nello stesso tempo, avere l'accortezza e la correttezza di comunicare in forma **impersonale**.

Informazione e *par condicio*.

La regolamentazione e la vigilanza sul mondo dell'informazione televisiva riguarda tre grandi ambiti:

1. il **servizio pubblico della Rai** che ricade sotto il controllo della Commissione parlamentare di vigilanza;
2. **l'emittenza televisiva nazionale**, che ricade sotto il controllo dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni;

3. **l'emittenza televisiva locale e il servizio pubblico regionale** (Rai regionale) che ricadono sotto la vigilanza dell'Autorità e dei Corecom.

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

Se la Rai e le reti televisive nazionali sono sostanzialmente equiparate rispetto agli obblighi sulla *par condicio*, le emittenti locali sono state private da molti vincoli (grazie alla legge 313/2003). Queste, infatti, sono state "liberalizzate" in quanto non incontrano limiti alla messa in onda dei "messaggi autogestiti a pagamento" (MAP) da parte delle forze politiche (con tariffe uguali per tutti e comunque al 70% delle tariffe normali), né hanno l'obbligo di mandare in onda i "messaggi autogestiti gratuiti" (MAG).

Le emittenti devono garantire - all'interno di eventuali specifici contenitori dedicati alla "comunicazione politica"- la presenza paritaria di tutte le forze politiche ammesse alla competizione elettorale.

Le Sanzioni

Ma quali provvedimenti e sanzioni colpiscono chi eventualmente viola le norme di legge?

Le emittenti che vengono riconosciute "colpevoli" di qualche sbilanciamento, devono "risarcire" i soggetti politici eventualmente danneggiati dando spazio e tempo adeguato.

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

In caso di "inottemperanza" da parte delle emittenti sanzionate, l'AGCOM, in base all'istruttoria preliminare condotta dal Corecom, può "irrogare" una sanzione amministrativa pecuniaria che va da 1.000 a 20.000 euro.

Infine "qualora non sia possibile ordinare trasmissioni di carattere compensativo, l'Autorità può disporre la sospensione delle trasmissioni dell'emittente per un periodo massimo di trenta giorni" (legge 28/2000, art. 11 quinquies).

Conclusioni

con la redazione di questa guida il Corecom Lombardia intende svolgere un'azione efficace di divulgazione e di informazione sui principi e sulle regole della comunicazione istituzionale e sulla *par condicio* allo scopo di favorire il libero e corretto svolgimento della campagna elettorale, nell'interesse generale dei cittadini, i quali hanno il diritto di formare il proprio convincimento politico in piena coscienza e conoscenza.

Parte I

La *par condicio* per le emittenti radiofoniche e televisive a livello locale

1.1 Il quadro normativo

Il periodo di *par condicio* va dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto (turni di ballottaggio compresi).

Alla normativa di riferimento, rappresentata principalmente dalla legge 22 febbraio 2000, n. 28, si affiancano le disposizioni attuative delle delibere emanate dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi per la Rai regionale e quelle dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom).

All'emittenza locale privata si applica la disciplina contenuta nel Capo II della richiamata Legge recante "Disposizioni particolari per le emittenti locali" e destinate alla tutela del pluralismo.

1.2 Alcune dovute precisazioni.

Si intende per:

- **emittente radiofonica e televisiva locale** il soggetto destinatario di autorizzazione o concessione o comunque di altro titolo di legittimazione all'esercizio della radiodiffusione sonora o televisiva in ambito locale;
- **programma 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;¹
- **programma 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.² E' bene chiarire che la trasmissione di programmi di "comunicazione politica" è facoltativa per le emittenti locali.

Dalla lettura dell'art. 4, c.1 del Codice di autoregolamentazione emerge l'obbligo, per le TV locali di garantire il **pluralismo** attraverso la **parità di trattamento**, l'**obiettività**, l'**imparzialità** e l'**equità** nei programmi di informazione.

Per quanto riguarda la connotazione dell'attività di informazione, costantemente l'Autorità 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 ed imparzialità devono essere assicurate nella diffusione delle prese di posizione di contenuto politico espresse da qualunque soggetto anche non direttamente partecipante alla competizione elettorale*".

Con particolare riferimento ai programmi di **comunicazione politica** in periodo elettorale c'è da evidenziare che rispetto ai programmi di informazione, dove è consentita anche la presenza di

¹ Tale definizione è contenuta anche nell'art. 2 del codice di autoregolamentazione (DM 8 aprile 2004) relativamente all'emittenza locale (che riporta integralmente la definizione contenuta nell'art. 11-ter della legge n. 28/00 come modificata dalla legge n. 313/2003). Resta salva per l'emittente la libertà di commento e di critica, che, in chiara distinzione tra informazione e opinione, salvaguardi comunque il rispetto delle persone.

² Ai sensi dell'art. 3, commi 1-3 del richiamato Codice per **Programmi di comunicazione politica**: 1. Nel periodo elettorale o referendario, le emittenti televisive e radiofoniche locali devono consentire una effettiva parità di condizioni tra i soggetti politici competitori, anche con riferimento alle fasce orarie e al tempo di trasmissione. Tale parità di condizioni deve essere riferita ai soggetti politici presenti nelle assemblee da rinnovare e alle coalizioni e alle liste in competizione; ai due candidati ammessi, in caso di ballottaggio, e ai favorevoli e ai contrari a ciascun quesito, in caso di referendum. Inoltre tali programmi devono essere collocati in contenitori con cicli a cadenza periodica nelle diverse fasce orarie, secondo quanto stabilito dall'AGCOM nelle disposizioni regolamentari e attuative.

esponenti politici, possono essere invitati solo quei “...*soggetti politici presenti nelle assemblee da rinnovare e (al) le coalizioni e (al) le liste in competizione; (a) i due candidati ammessi, in caso di ballottaggio, e (a) i favorevoli e ai contrari a ciascun quesito, in caso di referendum*”.

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.

Un’ultima osservazione, ma non per ordine d’importanza, va fatta richiamando la definizione di comunicazione politica, allorché si afferma: “...*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.³

Le **trasmissioni di comunicazione politica** sono collocate in contenitori con cicli a cadenza quindicinale dalle emittenti televisive locali all’interno della fascia oraria compresa tra le ore 7:00 e le ore 24:00 e dalle emittenti 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 Comitato regionale per le comunicazioni che ne informa l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Le emittenti sono tenute inoltre a calendarizzare i programmi di comunicazione politica; ciò risponde a una duplice finalità: consentire alle emittenti un certo grado di elasticità nella predisposizione del proprio palinsesto elettorale e agevolare lo svolgimento dei compiti di vigilanza del Corecom al quale devono essere tempestivamente comunicati i calendari delle trasmissioni e le eventuali variazioni.

2 La disciplina dei Messaggi autogestiti sulle emittenti radiotelevisive locali.

Uno degli aspetti più significativi tra le novità introdotte dal Codice di autoregolamentazione, è quello che riguarda la disciplina dei Messaggi autogestiti gratuiti (MAG) e dei Messaggi autogestiti a pagamento (MAP).

Per quel che concerne i messaggi a pagamento (MAP), ogni emittente locale può decidere di trasmetterli indipendentemente dalla trasmissione di MAG.

2.1 I Messaggi autogestiti gratuiti (MAG)

Dalla data di presentazione delle candidature le emittenti radiotelevisive possono trasmettere messaggi autogestiti per la presentazione non in contraddittorio di liste e programmi, secondo le modalità stabilite dalla Commissione e dall’Autorità, sulla base dei seguenti criteri:

- a) gli spazi per i messaggi sono ripartiti tra i diversi soggetti politici, a parità di condizioni, anche con riferimento alle fasce orarie di trasmissione;
- b) i messaggi sono organizzati in modo autogestito, **sono trasmessi gratuitamente** e devono avere una **durata** sufficiente alla motivata esposizione di un programma o di un’opinione

³ A titolo d’esempio, in una trasmissione dedicata al rinnovo dell’assemblea provinciale della Provincia OMISSIS, che presenta 16 candidati in rappresentanza di altrettante liste a loro volta raggruppate in due coalizioni, si potranno ipoteticamente realizzare due trasmissioni invitando 8 candidati alla volta. Sarà compito dell’emittente mantenere l’equilibrio all’interno di ogni singola trasmissione invitando lo stesso numero di rappresentanti per le due coalizioni. La messa in onda dei due dibattiti dovrà ovviamente garantire pari condizioni in termini di durata e fasce orarie. L’eventuale assenza di un candidato non potrà pregiudicare la realizzazione della trasmissione. Ne consegue che in caso di segnalazione di presunta violazione alla normativa in materia di *par condicio* da parte del candidato assente, l’emittente non sarà sanzionabile, purché presenti traccia documentale dell’avvenuto invito.

politica, e comunque compresa, a scelta del richiedente, **tra uno e tre minuti** per le emittenti televisive e **tra trenta e novanta secondi** per le emittenti radiofoniche;

c) i messaggi **non possono interrompere altri programmi**, né essere interrotti, hanno un'autonoma collocazione nella programmazione e **sono trasmessi in appositi contenitori**, prevedendo fino a un massimo di quattro contenitori per ogni giornata di programmazione;

d) i messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge;

e) ciascun messaggio può essere trasmesso **una sola volta in ciascun contenitore**;

f) nessun soggetto politico può diffondere più di due messaggi in ciascuna giornata di programmazione⁴;

g) ogni messaggio reca l'indicazione «messaggio autogestito» e l'indicazione del soggetto committente.

È opportuno ricordare che è l'Autorità che, attraverso le delibere adottate in occasione di ogni tornata elettorale, detta la disciplina di dettaglio.

2.2 MAG e adempimenti per le emittenti locali

Di norma, entro il quinto giorno successivo alla data di entrata in vigore del Regolamento recepito dall'Autorità per l'evento elettorale in corso le emittenti radiotelevisive locali che hanno deciso di trasmettere i messaggi politici autogestiti a titolo gratuiti devono:

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

Nel comunicato l'emittente locale informa i *soggetti politici* che presso la sua sede, di cui viene indicato l'indirizzo, il numero telefonico e la persona da contattare, è depositato un documento, che può essere reso disponibile anche sul sito web dell'emittente, 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 autoprodotta⁵.

b) **inviano al Comitato regionale per le comunicazioni 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, le emittenti possono anche utilizzare i modelli MAG/2.

A conclusione delle operazioni elettorali alle emittenti che hanno aderito alla trasmissione dei MAG, ai sensi dell'art. 4, c. 5 della l. 28/00 il Comitato regionale per le comunicazioni riconosce un **rimborso** in ragione degli spazi effettivamente utilizzati e congiuntamente attestati dalla emittente 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 dell'emittente** che ha messo a disposizione tali spazi.

Senza entrambe le firme la richiesta di rimborso non può essere presa in considerazione.

2.3 MAG e adempimenti per i soggetti politici.

A decorrere dal sesto giorno successivo alla data di entrata in vigore del Regolamento recepito dall'Autorità per l'evento elettorale in corso e fino al giorno di presentazione delle candidature, i

⁴ Sul punto l'Autorità con circolare n. 11360/2018 ha sottolineato che “è cura dell'emittente evitare che il medesimo soggetto politico fruisca di più di due spazi al giorno, indipendentemente dall'ordine in cui i messaggi sono sorteggiati e collocati nei singoli contenitori”.

⁵ A tale fine, le emittenti possono utilizzare i modelli MAG/1 resi disponibili nel sito web dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e su quello del Corecom Lombardia.

soggetti politici interessati⁶ a trasmettere i suddetti messaggi autogestiti **comunicano, alle emittenti e al Corecom Lombardia le proprie richieste**, indicando il responsabile elettorale e i relativi recapiti, la durata dei messaggi. A tale fine, possono anche essere utilizzati i modelli **MAG/3** resi disponibili nel predetto sito web dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e del Corecom.



LMAG3 (e le eventuali variazioni) devono essere inviati al Comitato Lombardia **TEMPESTIVAMENTE** ai fini del loro inserimento all’interno del verbale che stabilisce l’ordine della messa in onda dei messaggi autogestiti.
Qualora il Comitato rileva irregolarità nella ricezione degli stessi non potrà procedere al relativo rimborso.

2.4 MAG e adempimenti per i Corecom

Tra i compiti più specificatamente riferibili al Corecom c’è quella riferita ai **sorteggi** e alla collocazione dei messaggi politici autogestiti a titolo gratuito all’interno dei singoli contenitori previsti che avviene, di norma, con sorteggio unico presso la sede del Comitato alla presenza di un funzionario.

La collocazione nei contenitori dei giorni successivi viene determinata, secondo un criterio di rotazione a scalare di un posto all’interno di ciascun contenitore, che consente di rispettare il criterio di parità di presenze all’interno delle singole fasce.

2.5 I Messaggi autogestiti a pagamento in periodo elettorale (MAP)

I MAP costituiscono l’unica forma possibile di cessione a titolo oneroso di spazi di comunicazione politica per le emittenti locali.

Alla luce del quadro normativo di riferimento si ritiene che, per i MAP, non trovino applicazione i più rigorosi vincoli fissati nel comma 3 dell’art. 4 della legge n. 28/00 riferiti ai MAG (es. trasmissione all’interno di determinati contenitori).

L’Autorità ha chiarito che la natura dei MAP, per le specifiche caratteristiche e finalità proprie dei messaggi elettorali autogestiti, anche a pagamento, possa essere assimilata a quella degli spot pubblicitari.

Per quanto riguarda la disciplina applicabile si ritiene che i MAP: 1) possano essere inseriti all’interno di notiziari di durata superiore a trenta minuti, per ogni periodo di almeno 30 minuti; 2) 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.

Inoltre le emittenti locali possano 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. Per quanto attiene alla 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).

Le emittenti locali che intendono **diffondere MAP devono dare notizia dell’offerta dei relativi spazi mediante la trasmissione 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

⁶ Gli “aventi diritto” ai Messaggi gratuiti sono solo i soggetti che si candidano (e la cui candidatura sia stata regolarmente accettata) e non quelli già presenti nelle Assemblee da rinnovare, il che ovviamente non esclude un soggetto già eletto che decida di ricandidarsi.

avviso costituisce condizione essenziale per la diffusione dei MAP in periodo elettorale. Pertanto, la messa in onda dell'avviso può avvenire anche a campagna elettorale già iniziata, ma non è possibile trasmettere MAP fino a quando l'avviso citato non sia stato trasmesso secondo le modalità indicate nell'apposito regolamento AGCOM e alla luce delle specifiche previsioni contenute nel regolamento elettorale adottato dall'Autorità.

Per l'accesso agli spazi di propaganda elettorale devono essere praticate condizioni, anche economiche, uniformi a tutti i soggetti politici.

Il codice di autoregolamentazione in particolare prevede che:

- ✓ il valore dei contratti per la cessione di spazi relativi ai MAP non può superare il 75% dei tetti previsti dalla normativa per la spesa elettorale ammessa per ciascun candidato;
- ✓ a tutti i soggetti politici richiedenti spazi devono essere estese le condizioni di maggior favore eventualmente praticate ad uno di essi;
- ✓ la tariffa massima praticabile ai MAP non può superare il 70 per cento del listino di pubblicità tabellare;
- ✓ deve essere consentita ai soggetti politici interessati la verifica documentale dei listini;
- ✓ in caso di spazi di propaganda differenziati per area territoriale, vanno distintamente indicate le tariffe relative ad ogni area.

In analogia ai Messaggi gratuiti, ai fini della trasparenza e riconoscibilità anche la trasmissione dei MAP deve essere accompagnata, nel caso della trasmissione televisiva, dall'indicazione in sovraimpressione per tutta la loro durata della dicitura "Messaggio politico a pagamento" e dall'indicazione del soggetto politico committente; nel caso della diffusione radiofonica, la trasmissione dei MAP deve essere preceduta e seguita dall'annuncio "messaggio elettorale a pagamento" e dall'indicazione del soggetto committente.

Parte II

La comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni in periodo elettorale.

2.1. La disciplina delle attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni in periodo elettorale.

La comunicazione istituzionale, nel periodo elettorale, è sostanzialmente affidata ad una sola disposizione di legge: l'art. 9, c. 1 della legge n° 28/00 che dispone che

*“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 comunicazione ad eccezione di quelle effettuate in forma **impersonale ed indispensabili** per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni”.*

E' bene ricordare che il divieto decorre:

1. per **le elezioni politiche o europee**, dalla data di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del decreto del Presidente della Repubblica di convocazione dei comizi elettorali, che lo adotta, ai sensi dell'art. 11 del D.P.R. n° 361 del 30/03/1957, **non oltre il 45esimo giorno antecedente alla data della votazione**;
2. per **le elezioni amministrative e regionali**, dalla data in cui i Sindaci danno notizia agli elettori del decreto del Prefetto con il quale è stabilita la data delle elezioni. Tale notizia deve essere pubblicata non oltre il 45esimo giorno antecedente alla data della votazione, ai sensi dell'art. 18 del D.P.R. n° 570 del 16/05/1960 e dell'art. 3 della L. n° 108 del 17/02/1968. Sul punto l'AGCOM ha affermato che il divieto di comunicazione istituzionale decorre **dal 45esimo giorno antecedente alla data delle votazioni**, intendendo assicurare una uniforme applicazione del divieto in tutte le Regioni interessate dalla consultazione elettorale, evitando trattamenti discriminatori per le amministrazioni i cui Presidenti di Giunta o Sindaci diano notizia del decreto di convocazione dei comizi, con largo anticipo rispetto al 45esimo giorno in cui vanno affissi i manifesti.
3. per le **consultazioni referendarie**, dalla data di pubblicazione del decreto del Presidente della Repubblica di indizione del referendum che, ai sensi della legge 25 maggio 1970, n. 352 recante *“Norme sui referendum previsti dalla Costituzione e sull'iniziativa legislativa del popolo”* deve essere adottato **tra il 70° e 50° giorno antecedente la data del voto**.

Nel caso in cui si verifichi una **sovrapposizione cronologica di più consultazioni elettorali**, il *dies a quo* del divieto decorre a far data dalla convocazione dei comizi della consultazione elettorale che per prima si configura in ordine temporale. Il divieto, quindi, entra in vigore per le pubbliche amministrazioni a partire dalla prima convocazione e copre l'intero periodo elettorale sino al giorno di chiusura di tutte le campagne elettorali.

2.2. L'oggetto della norma

Cosa si intende per comunicazione istituzionale? Ai sensi dell'art. 1, c. 1, punto 4) della legge 7 giugno 2000, n. 150 recante la *“Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”*: *“...sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 2 e volte a conseguire:*

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;

- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente".

Con l'introduzione di tale norma la comunicazione istituzionale ***assurge al ruolo di una funzione al servizio dei cittadini, con l'obiettivo di favorire e promuovere in termini positivi le attività delle Pubbliche Amministrazioni***, in osservanza dei principi costituzionali di imparzialità e di buon andamento (art. 97 Cost).

Al comma 5 dell'articolo 1 la legge individua, altresì, le finalità cui tendono le attività di informazione e di comunicazione citate. In particolare, tali attività sono finalizzate a: "a) *illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione; b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento; c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza; d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale; e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi; f) promuovere l'immagine delle amministrazioni nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale*".

3.1. L'ampiezza del divieto in riferimento ai mezzi di comunicazione.

L'applicazione del divieto declinato all'art. 9 della legge n. 28/00 postula che la condotta censurata sia posta in essere da una "pubblica amministrazione".⁷



E' da precisare che con l'espressione "pubblica amministrazione" ci si riferisce agli organi rappresentativi degli Enti e non ai singoli soggetti titolari di cariche pubbliche. A livello locale, per esempio, si considera pubblica amministrazione il **Consiglio regionale** ma non il singolo Gruppo consiliare costituito in seno al Consiglio medesimo.⁸

Questo significa che i singoli soggetti titolari di cariche pubbliche, anche qualora ricoprissero una "doppia veste" di amministratori e di soggetti politici elettorali, possono sì svolgere attività di comunicazione politica, ma solo al di fuori dell'esercizio delle proprie funzioni istituzionali. Deve quindi esserci una "*netta distinzione di riferimenti, di riti, di mezzi, di risorse, di personale e di strutture utilizzati*".

Infine, si considerano escluse dall'ambito di applicazione dell'articolo 9 le società di diritto privato, ancorché partecipate da enti pubblici, mentre vi rientrano le **Aziende costituite dalla Regione** o comunque le società istituite dagli Enti pubblici (es. Azienda di promozione turistica costituita dalla regione).

Naturalmente, i singoli soggetti titolari di cariche pubbliche, se candidati, possono compiere attività di propaganda al di fuori dell'esercizio delle proprie funzioni istituzionali, sempre che, a tal fine, non vengano utilizzati mezzi, risorse, personale e strutture assegnati alle pubbliche amministrazioni per lo svolgimento delle loro competenze.⁹

⁷ L'esatta definizione di Pubblica Amministrazione è contenuta nell'articolo 1, comma 2, del D.lgs. n. 165/01 secondo la quale: "*Per amministrazioni pubbliche si intendono tutte le amministrazioni dello Stato, ivi compresi gli istituti e scuole di ogni ordine e grado e le istituzioni educative, le aziende ed amministrazioni dello Stato ad ordinamento autonomo, le Regioni, le Province, i Comuni, le Comunità montane, e loro consorzi ed associazioni, le istituzioni universitarie, gli Istituti autonomi case popolari, le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e loro associazioni, tutti gli enti pubblici non economici nazionali, regionali e locali, le amministrazioni, le aziende e gli enti del Servizio sanitario nazionale, l'Agenzia per la rappresentanza negoziale delle pubbliche amministrazioni (ARAN) e le Agenzie di cui al decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300.*" Un'ulteriore specificazione è rintracciabile nella circolare n. 20/2005 del Ministero dell'Interno, con la quale si precisa come il termine "pubbliche amministrazioni" sia da riferirsi agli organi che rappresentano le singole amministrazioni.

⁸ In tale ottica i singoli gruppi politici non sono "organi" in senso proprio non potendo vantare una propria autonomia rispetto all'Assemblea. Il potere decisionale è, infatti, attribuito all'organo collegiale cui sono imputabili, in via diretta, le iniziative di comunicazione istituzionale.

⁹ Sul punto si richiama la [Circolare Ministero dell'Interno n. 16/2009](#).

Per quel che concerne il requisito oggettivo, è la legge 7 giugno 2000, n. 150 a fornire una definizione di comunicazione istituzionale, individuandone specificamente le finalità.

Il divieto postulato dalla norma trova applicazione, dunque, nei confronti di tutte le iniziative di comunicazione istituzionale, comunque diffuse, dalla pubblica amministrazione.

In relazione all'attività di informazione condotta attraverso le agenzie di stampa, l'AGCOM ha avuto modo di precisare che la legge n.150/2000, pur elencando separatamente le attività di informazione da quelle di comunicazione, non distingue le due attività sotto il profilo della disciplina applicabile, con la conseguenza che i criteri di indispensabilità e impersonalità dei contenuti, previsti dall'art. 9 della l. 28/2000 per la comunicazione istituzionale in periodo elettorale risultano applicabili anche alle attività di informazione delle pubbliche amministrazioni.¹⁰

3.2 L'ampiezza del divieto in riferimento all'ambito di applicazione territoriale.

L'ambito applicativo del divieto sancito dall'art. 9 investe sia il profilo temporale che quello territoriale.

Sotto il primo aspetto, come già detto, **il divieto decorre dalla data di convocazione dei comizi elettorali fino alla chiusura delle operazioni di voto.**

Quanto al secondo profilo, sebbene la formulazione dell'art. 9 non consenta di individuare l'ambito di applicazione del divieto con riferimento ad una singola tipologia di competizione elettorale l'Autorità ha ritenuto che, nel caso di consultazioni elettorali di carattere locale, *“il divieto di comunicazione istituzionale di cui all'art. 9 trovi utile applicazione esclusivamente con riferimento alle amministrazioni pubbliche negli ambiti territoriali interessati dalle consultazioni amministrative”*.

Resta fermo che, pur non raggiungendosi il quarto degli elettori su base nazionale nel corso di dette tornate elettorali, la comunicazione istituzionale delle amministrazioni centrali dello Stato diffusa su tutto il territorio nazionale, in ossequio al principio di imparzialità, dovrà rigorosamente attenersi ai principi generali vigenti in materia di informazione. L'Autorità, con riferimento agli enti locali territorialmente limitrofi a quelli nei quali si svolgono le consultazioni elettorali, ha ravvisato l'esigenza di assicurare l'imparzialità nella promozione di iniziative di comunicazione al fine di evitare il determinarsi di situazioni di valenza indirettamente propagandistica.

3.3 Le fattispecie vietate.

Ai fini del divieto dell'articolo 9 della legge 28/2000 rilevano, in primo luogo, le attività informative veicolate attraverso i mezzi di comunicazione di massa.

L'ambito del divieto non è circoscritto solo all'attività svolta attraverso i tradizionali mezzi di comunicazione di massa (*cartellonistica, convegni, spot radiotelevisivi*), ma investe ogni attività di comunicazione che sia caratterizzata da un'ampiezza, **capacità diffusiva e pervasività**, vale a dire ogni attività di comunicazione esterna, quali che siano i mezzi tecnici ed organizzativi all'uopo usati – e quindi anche la comunicazione attraverso internet (cd. reti telematiche).

Si ritengono dunque vietate tutte le attività informative dirette essenzialmente a proporre un'immagine suggestiva dell'Ente, delle sue istituzioni e dei suoi organi, allo scopo di legittimarne l'operato svolto o di enfatizzarne i meriti in maniera evocativa e suggestiva per il cittadino elettore.

3.4 Le deroghe al divieto

Chiariti gli ambiti di applicazione e le finalità, il divieto di svolgere attività di comunicazione istituzionale in periodo elettorale può essere eccezionalmente derogato nell'ipotesi in cui l'attività di comunicazione risponda **contemporaneamente** a due requisiti: **“impersonalità”** e **“indispensabilità”**.

¹⁰ Con delibera AGCOM n. 102/10/CSP del 10 giugno 2012, è stato stabilito che le attività di informazione di un'agenzia di stampa della regione, ospitata sul portale istituzionale della stessa Regione, pur risultando connotate dal carattere dell'indispensabilità per l'efficace svolgimento delle funzioni amministrative dell'ente - in quanto volte ad informare sulle attività e sulle iniziative dell'organo esecutivo dell'amministrazione - difettavano del requisito dell'impersonalità, in quanto venivano riportate valutazioni ed opinioni politiche riferite ai singoli amministratori.

Si può intendere “indispensabile” quel tipo di comunicazione che informa i cittadini, per esempio, sui termini di presentazione di una qualsivoglia domanda (la cui scadenza è da intendersi rientrante nel periodo elettorale). Tale comunicazione diventa “illegittima” se svolta in termini personalistici (ad esempio pubblicando assieme all’avviso la foto e il nome dell’Assessore competente), mentre è del tutto legittima se impostata in termini impersonali. Al riguardo la circolare del Ministero degli Interni del 2005 ha chiarito che:

“non costituiscono attività di propaganda le forme di pubblicizzazione necessarie per l’efficacia giuridica degli atti amministrativi” e ancora “L’ampiezza dei concetti espressi dal legislatore nell’articolo 9 sembra nascere dall’opportunità di fare affidamento soprattutto sui doveri di equilibrio e di correttezza degli amministratori, non solo nella scelta delle comunicazioni da consentire in periodo elettorale, ma anche nelle forme e nei modi in cui queste comunicazioni devono essere effettuate”.

3.5 Il requisito dell’ “impersonalità”.

Tale requisito determina una forma di comunicazione neutra, non riconducibile ad un singolo soggetto e che viene percepita dal destinatario come promanante dall’amministrazione nell’esercizio della propria attività istituzionale, ovvero dai suoi organi.

Il fine, quindi, è quello di evitare, durante il periodo elettorale, una comunicazione istituzionale “personalizzata”, che assicuri al singolo Amministratore (ma anche al partito di riferimento) un ritorno d’immagine facilmente spendibile in campagna elettorale.

L’intenzione del legislatore è quella di evitare che l’attività di comunicazione istituzionale realizzata dalla Amministrazione possa sovrapporsi e interagire con l’attività di comunicazione svolta dai soggetti politici.

L’utilizzo del logo dell’ente, ad esempio, costituisce un chiaro indizio di illegittimità della comunicazione realizzata allorché la comunicazione istituzionale effettuata (nel periodo elettorale), non sia indispensabile ai fini dell’efficace assolvimento delle funzioni proprie dell’ente. Come chiarito dalla Corte Costituzionale nella sentenza n. 502 del 2000 *“Il divieto alle amministrazioni pubbliche di svolgere attività di comunicazione durante la campagna elettorale è proprio finalizzato ad evitare il rischio che le stesse possano fornire, attraverso modalità e contenuti informativi non neutrali... una rappresentazione suggestiva, a fini elettorali, dell’amministrazione e dei suoi organi titolari”.*

3.6 Il requisito dell’ “indispensabilità”.

Come già detto questo requisito deve, necessariamente, essere associato all’efficace assolvimento delle funzioni amministrative.

Durante il periodo elettorale, pertanto, sono consentite solo quelle forme di comunicazione strettamente correlate all’esposizione delle attività amministrative vere e proprie, ovvero quelle attività direttamente riconducibili all’efficacia dell’azione amministrativa.

La presenza di tale requisito, da solo, non è sufficiente a determinare l’indispensabilità di un’attività di comunicazione, in quanto è necessario valutarne anche il connotato della **“indifferibilità”**; in altri termini, potrà essere considerata indispensabile soltanto quella comunicazione, strettamente legata all’esposizione dell’attività amministrativa vera e propria, i cui effetti risulterebbero compromessi da uno spostamento temporale, andando quindi ad intaccare il principio costituzionale di buon andamento dell’azione amministrativa sancito dall’art. 97 della Costituzione.

3.7 Le sanzioni

L’accertamento delle violazioni dell’art. 9 rientra tra le competenze dei Comitati regionali per le comunicazioni, allorché la violazione viene commessa in ambito locale.

Per quanto riguarda il presidio sanzionatorio, la legge n. 28 del 2000 (art. 10) non prevede una specifica sanzione per la violazione dell'articolo 9 della legge. Tuttavia, oltre ai provvedimenti di urgenza contemplati nell'art.10, comma 9 finalizzati a “*ripristinare l'equilibrio nell'accesso alla comunicazione politica*”, l'Autorità può adottare anche sanzioni di natura accessoria, previste dal medesimo articolo al comma 8, ad esempio ordinando la trasmissione o la pubblicazione, sul proprio sito istituzionale, anche ripetuta, a seconda della gravità dell'infrazione, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa.

Alcuni chiarimenti e precisazioni utili.

Può una Amministrazione durante il periodo elettorale svolgere una campagna di comunicazione istituzionale con volantini che pubblicizzano una propria iniziativa distribuendo gli stessi nelle cassette delle lettere dei cittadini?

Una amministrazione Comunale ha inviato alcuni volantini per pubblicizzare la posa della prima pietra del nuovo polo scolastico recapitandoli ai cittadini nelle loro cassette delle lettere.

L'AGCOM ha sanzionato il Comune in quanto ha “*rilevato che l'iniziativa di comunicazione istituzionale realizzata con la distribuzione dell'invito all'evento “posa della prima pietra del polo scolastico” previsto per il 10 settembre 2020 non presenta i requisiti cui l'art. 9 della legge n. 28 del 2000. In particolare, non è ravvisabile l'indispensabilità ai fini dell'efficace assolvimento delle funzioni proprie dell'Amministrazione in quanto detta iniziativa ... non è in alcun modo correlata all'efficace funzionamento dell'ente e ben avrebbe potuto essere organizzata in un momento successivo alla campagna referendaria ed elettorale non ricorrendo alcuna esigenza di urgenza o improcrastinabilità.*” Sotto il profilo dell'**impersonalità**, l'AGCOM ha rilevato la sua violazione in quanto l'invito riportava la dicitura de “*l'amministrazione comunale*”.¹¹

Durante il periodo elettorale può un ufficio stampa pubblicare sul sito dell'Ente e sui vari profili social appositi comunicati stampa?

L'Autorità ha sanzionato un Comune per aver posto in essere un'attività di comunicazione in violazione dell'art. 9 nel periodo elettorale, così costituita:

- 1) comunicazioni **pubblicate sul sito istituzionale**:
 - a. una relativa al Nuovo piano assunzionale del Comune;
 - b. una relativa all'ammissione alla procedura SUAP di un progetto di ristrutturazione di un'attività florovivaistica;
- 2) **comunicati stampa e fotonotizie** relativi alla promozione di diverse manifestazioni pubbliche e di incontri istituzionali avvenuti tra il Sindaco ed alcune personalità pubbliche.
- 3) **post** pubblicato sul profilo facebook istituzionale del Comune nel quale appare un comunicato con foto facente riferimento all'adozione da parte della Giunta comunale di una variante al piano degli interventi per la realizzazione di un Parco fluviale.

L'AGCOM, esaminato il caso, ha “*ritenuto che l'attività di comunicazione effettuata dal Comune attraverso la pubblicazione sul sito istituzionale e sul profilo facebook delle comunicazioni suddette appare in contrasto con il dettato dell'art. 9 della legge 22 febbraio 2000, n. 28, in quanto non presenta i requisiti di indispensabilità e impersonalità. In particolare, non ricorre il requisito dell'impersonalità in quanto le comunicazioni riportano in gran parte il logo del Comune, alcune anche i riferimenti a Sindaco, Assessori comunali ed amministratori dell'Ente, nonché all'Ufficio stampa comunale, né il requisito dell'indispensabilità ai fini dell'efficace assolvimento delle funzioni proprie dell'Ente, poiché le informazioni ivi contenute potevano comunque ben essere*

¹¹ Delibera n. 475/20/CONS

differite nel tempo specie se risultano enfatizzate nella particolare descrizione delle iniziative dell'Amministrazione comunale".¹²

E le locandine e i manifesti?

L'Autorità ha sanzionato un Comune per aver posto in essere un'attività di comunicazione in violazione dell'art. 9 nel periodo elettorale in relazione all'uso "*del logo comunale per promuovere e patrocinare eventi e manifestazioni*" in alcune locandine relative alla "Festa di Primavera" e alla "Festa del Sorriso". In particolare, il Comune oltre ad aver utilizzato lo stemma comunale nelle locandine aveva sulle stesse indicato anche il numero di cellulare riconducibile ad un assessore.

Nel merito, l'Autorità ha rilevato che le iniziative di comunicazione istituzionale poste in essere non presentavano i requisiti dell'**indispensabilità** e dell'**impersonalità** poiché le stesse non erano in alcun modo correlate all'efficace funzionamento dell'ente e "ben avrebbero potuto essere svolte in un momento successivo alla campagna elettorale non ricorrendo alcuna esigenza di urgenza o improcrastinabilità".

Invito alla presentazione di una struttura sportiva, mediante lettera recante lo stemma comunale a firma del Sindaco e dell'Assessore.

L'Autorità ha sanzionato un Comune¹³ in relazione all'invito alla presentazione di una struttura sportiva, avvenuto mediante inoltro di lettera alla cittadinanza recante lo stemma comunale e firmata dal Sindaco e da un Assessore.

Nel merito l'Autorità ha rilevato che l'iniziativa di comunicazione istituzionale così condotta non presentava i requisiti cui l'art. 9 della legge n. 28 del 2000. In particolare, ha osservato l'Autorità, "*non è ravvisabile l'indispensabilità ai fini dell'efficace assolvimento delle funzioni proprie dell'Amministrazione in quanto detta iniziativa, volta a pubblicizzare la consegna della palestra comunale, non è in alcun modo correlata all'efficace funzionamento dell'ente e ben avrebbe potuto essere svolta in un momento successivo alla campagna elettorale non ricorrendo alcuna esigenza di urgenza o improcrastinabilità. Per quel che concerne il requisito dell'impersonalità, si rileva che tale lettera di invito riporta lo stemma dell'Ente e la firma dell'Assessore allo Sport e del Sindaco*". In questo caso l'AGCOM ha altresì sottolineato che "*il contenuto della lettera di invito in questione appare di chiara valenza propagandistica ed enfatica dell'operato dell'ente, strumentale dunque a proporre un'immagine positiva dell'Amministrazione comunale e del Sindaco uscente, nuovamente candidato alle elezioni amministrative.*"

Pubblicazione di indicazione di voto sul profilo Facebook.

L'AGCOM ha sanzionato un Comune a seguito della segnalazione presentata da un candidato Consigliere comunale per la presunta violazione dell'art. 9 della legge 22 febbraio 2000, n. 28 da parte del Sindaco. La segnalazione verteva sulla pubblicazione di alcuni post con indicazione di voto per le prossime elezioni regionali sul profilo Facebook del candidato Sindaco.

L'Autorità ha ritenuto che l'iniziativa di comunicazione istituzionale così realizzata non presenta i requisiti cui all'art. 9 della legge n. 28 del 2000.¹⁴

Utilizzo della posta elettronica certificata del Comune Omissis.

Dalla PEC istituzionale di un Comune è stato inoltrato un invito su carta intestata per un convegno sulla riforma costituzionale proposta dal Governo e recante l'indicazione della partecipazione di un Ministro. La nota era stata inviata ai rappresentanti dei maggiori Enti e Istituzioni del territorio, nonché ad alcune associazioni del terzo settore senza aver utilizzato strumenti mass-mediatici

¹² Delibera n. 106/20/CONS.

¹³ Cfr. Delibera n. 211/19/CONS.

¹⁴ Cfr. Delibera n. 466/20/CONS. Nello stesso senso cfr. anche AGOCM, delibera n. 511/20/CONS.

(radio, televisione, testate giornalistiche). A questo si aggiunge che l'Amministrazione comunale non ha rilasciato comunicati stampa, né il Sindaco ha rilasciato informazioni alla stampa.

L'Autorità ha sanzionato l'amministrazione comunale in quanto ha ritenuto che l'iniziativa avrebbe potuto essere organizzata in un periodo antecedente l'inizio della campagna referendaria. Quanto al requisito dell'impersonalità della comunicazione, l'Autorità ha rilevato che l'invito alla manifestazione pubblica riportava lo **stemma comunale** ed il **riferimento al Sindaco** nella sua veste istituzionale.

L'Autorità ha ritenuto inoltre accertata la violazione anche che la comunicazione non era stata rivolta alla generalità della cittadinanza ma a soggetti determinati ritenuti, tuttavia, di "numero elevato".

Si può spendere il "Logo" dell'Ente nel periodo di *par condicio*?

Con il termine "logo" o stemma l'Autorità si riferisce all'emblema di un ente territoriale.

Come più volte precisato dall'Autorità l'utilizzo dello stemma/logo su carta stampata, intestata, sulle piattaforme digitali o addirittura su profili facebook del soggetto politico candidato costituisce un indizio di illegittimità della comunicazione realizzata.

La **comunicazione istituzionale** durante il periodo elettorale deve essere assolutamente neutrale.

L'AGCOM richiama le amministrazioni ad un utilizzo attento del 'logo' al fine di impedire che lo stesso venga strumentalizzato, anche da singoli soggetti politici, per attività di tipo propagandistico.

Parte III

3.1 I Sondaggi.

L'articolo 8 della legge 22 febbraio 2000, n. 28 è dedicato ai sondaggi politici ed elettorali e, nel fare generico riferimento alla *diffusione* di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, sembra rivolgersi ad ogni mezzo di informazione e di comunicazione di massa.

Per sondaggio si intende una “*Rilevazione sull’esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, volta a cogliere l’orientamento politico ed elettorale dei cittadini e i trend delle intenzioni di voto nei confronti di partiti politici e di candidati*”.

Modalità di pubblicazione o diffusione

I risultati dei sondaggi, integrali o parziali, possono essere pubblicati o diffusi sui **mezzi di comunicazione di massa** nell'ambito di **un servizio di media audiovisivo o radiofonico** ovvero di edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o **periodici**, unicamente se accompagnati da:

- 1) **NOTA INFORMATIVA**, che deve recare, obbligatoriamente, le seguenti informazioni:
 - a. il soggetto che ha realizzato il sondaggio;
 - b. il nome del committente e dell'acquirente;
 - c. l'estensione territoriale del sondaggio (specificare unicamente se nazionale, regionale, provinciale o comunale);
 - d. la consistenza numerica del campione di rispondenti, il numero o la percentuale dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate;
 - e. la data o periodo in cui è stato condotto il sondaggio;
 - f. l'indirizzo o sito informatico dove è disponibile il documento completo riguardante il sondaggio.

2) **DOCUMENTO** completo relativo al sondaggio, pubblicato o diffuso, redatto dal soggetto realizzatore, che deve recare le seguenti informazioni: a) titolo del sondaggio; b) soggetto che ha realizzato il sondaggio; c) soggetto committente; d) soggetto acquirente; e) data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio f) mezzo/i di comunicazione di massa sul quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio; g) data di pubblicazione o diffusione; h) temi/fenomeni oggetto del sondaggio (economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.); i) popolazione di riferimento; l) estensione territoriale del sondaggio; m) metodo di campionamento, inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione; n) rappresentatività del campione, inclusa l'indicazione del margine di errore; o) metodo di raccolta delle informazioni; p) consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate; q) testo integrale di tutte le domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda.

La norma rinvia poi ai regolamenti emanati dall'AGCOM che declinano i criteri obbligatori in conformità dei quali devono essere realizzati i sondaggi politici.

In particolare la norma prevede che:

- ✓ **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 realizzati in un periodo precedente; Per contro, **in questo periodo è consentita** la diffusione di dichiarazioni rilasciate da soggetti politici relativamente a sondaggi già resi pubblici nel periodo precedente a quello oggetto

del divieto. Per questa ragione i sondaggi politici ed elettorali realizzati prima dell'inizio del divieto sancito dalla norma restano comunque disponibili sul sito web della Presidenza del Consiglio e possono essere liberamente consultati dai cittadini (art. 7, comma 4, del Regolamento);

- ✓ **nel periodo antecedente** vige il divieto di diffusione dei sondaggi (totale o parziale), i quali possono essere diffusi solo se accompagnati da una **nota informativa** recante una serie di specifiche indicazioni (soggetto realizzatore, committente e acquirente, criteri per la formazione del campione, metodo di raccolta e di elaborazione dei dati, numero del campione e universo di riferimento, domande rivolte, percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda, data di realizzazione);

Da ricordare che il divieto di pubblicazione nei quindici giorni antecedenti si estende anche alle **manifestazioni di opinione**. La ragione dell'estensione del divieto risiede nella *ratio* dell'art. 8 della legge n. 28/2000 che tende ad impedire forme surrettizie di influenza sulla libera scelta degli elettori e, in particolare, su quelle del cd. "elettorato fluttuante".¹⁵

Con delibera n. 256/10/CSP l'Autorità ha recepito il **Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa** allo scopo di favorire una corretta rappresentazione dei fatti sui mezzi di comunicazione di massa attraverso l'impiego dei sondaggi.

Il nuovo regolamento introduce la distinzione fra:

1. sondaggi d'opinione;
2. sondaggi politico-elettorali (cui fa riferimento la legge 28/2000);
3. "manifestazioni d'opinione" intese come rilevazioni effettuate su base volontaria o che non prendono in considerazione un campione precostituito di individui.

Nel periodo elettorale la diffusione dei risultati dei sondaggi politici ed elettorali subisce alcune specifiche restrizioni.

Durante le campagne elettorali e referendarie, qualora i media, comprese le agenzie di stampa, diffondano la notizia dell'esistenza di un sondaggio, devono chiarire contestualmente o, comunque, non oltre le 48 ore dalla divulgazione della notizia, se il sondaggio sia stato o meno realizzato nel rispetto delle prescrizioni del Regolamento. Nel caso in cui la precisazione non sia contestuale, essa deve avere il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, assicurato alla diffusione della notizia inerente al sondaggio.

3.2 L'impianto sanzionatorio.

Le violazioni della disciplina in materia di sondaggi politico-elettorali sono perseguibili d'ufficio o su denuncia di un soggetto politico.

Per quel che concerne la diffusione di sondaggi attraverso internet, la competenza resta in capo all'Autorità, attesa l'equiparazione alla diffusione in ambito nazionale.

Per quanto riguarda i quotidiani (sia stampa cartacea che elettronica), l'Autorità ha ritenuto di adottare quale parametro di riferimento quello della sede della redazione principale e la percentuale della tiratura netta nazionale (risultante dalla Relazione annuale sull'attività svolta presentata dall'Autorità al Parlamento).

In particolare i quotidiani con percentuale della tiratura netta nazionale:

1. superiore ovvero uguale all'1% sono monitorati direttamente dall'Autorità.
2. inferiore all'1% sono monitorati dai competenti Comitati regionali con definitiva attribuzione in base alla sede della redazione principale. Per le pagine locali l'attività di vigilanza dovrebbe essere effettuata dai Co.re.com. nella cui competenza territoriale ricade la sede della redazione locale.

¹⁵ È indubbio, infatti, che queste forme di indagine, avvalendosi della pervasività propria del dato quantitativo espresso in percentuale – ancorché prive del riscontro scientifico – sono potenzialmente idonee a influenzare il libero esercizio del diritto di voto.

La vigilanza in materia di pubblicazione del documento resta in capo all’Autorità. **L’eventuale intervento del Corecom in materia può riguardare esclusivamente un’attività di segnalazione circa la mancata presenza del documento sul sito competente, ma non dovrà concretizzarsi nell’avvio di procedimenti a ciò dedicati.**

In caso di accertata violazione, l’Autorità ordina all’emittente o all’editore interessato di dichiarare tale circostanza sul mezzo di comunicazione che ha diffuso il sondaggio con il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, con cui il sondaggio oggetto di contestazione è stato diffuso.

In caso di inottemperanza all’ordine impartito dall’Autorità trova applicazione l’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria che va “*da lire venti milioni a lire cinquecento milioni. Se l’inottemperanza riguarda provvedimenti adottati in ordine alla violazione delle norme sulle posizioni dominanti o in applicazione del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio, si applica a ciascun soggetto interessato una sanzione amministrativa pecuniaria non inferiore al 2 per cento e non superiore al 5 per cento del fatturato realizzato dallo stesso soggetto nell’ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della contestazione. Se l’inottemperanza riguarda ordini impartiti dall’Autorità nell’esercizio delle sue funzioni di tutela del diritto d’autore e dei diritti connessi, si applica a ciascun soggetto interessato una sanzione amministrativa pecuniaria da euro diecimila fino al 2 per cento del fatturato realizzato nell’ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notifica della contestazione. Le sanzioni amministrative pecuniarie previste dal presente comma sono irrogate dall’Autorità*”.¹⁶

In sostanza, la disciplina sui sondaggi persegue l’obiettivo di garantire la completezza e la correttezza dell’informazione. Anche in questo ambito la norma favorisce l’adeguamento spontaneo attraverso la corretta diffusione della nota informativa (precedentemente omessa) oppure rettificando o integrando le indicazioni in essa contenute.

La condotta “riparatoria”, se giudicata idonea ad eliminare le conseguenze dell’illecito, consente l’archiviazione in via amministrativa del procedimento.

E’ da precisare che il divieto di pubblicazione o diffusione dei risultati di sondaggi politici ed elettorali nei quindici giorni antecedenti la data del voto, non trova applicazione nel caso in cui le elezioni interessino meno di un quarto degli elettori su base nazionale - ed abbiano dunque valenza locale - e i sondaggi diffusi siano di rilevanza esclusivamente nazionale o relativi a bacini territoriali non coinvolti dalle consultazioni.

3.3 La stampa quotidiana e periodica.

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, nel disciplinare i messaggi politici elettorali, dispone che sono ammesse unicamente le seguenti forme di messaggio:

- 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.

Tale disposizione trova applicazione per tutte le edizioni cartacee ed elettroniche di quotidiani e periodici riconducibili a testate registrate.

Le testate, per poter pubblicare tali messaggi, devono preventivamente manifestare la propria volontà di offrire tali spazi. Le specifiche modalità di cessione degli spazi sono stabilite dall’Autorità nei suoi regolamenti elettorali.

La norma non si applica agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati.

¹⁶ Cfr. l’art. 1, comma 31, della legge n. 249/1997.

Parte IV

Par condicio e sanzioni

L'apparato sanzionatorio.

Il quadro normativo relativo all'attività sanzionatoria dell'Autorità in materia di comunicazione politica è piuttosto articolato.

L'apparato sanzionatorio prevede una diversa disciplina, una riservata alle emittenti nazionali (nei confronti delle quali ricorre l'ambito di applicazione definito dall' art. 10 della legge 28/00) e una alle emittenti locali per le quali si fa riferimento all'articolo 11-quinquies.

Sotto il profilo procedimentale l'iter ha inizio con l'inoltro di una denuncia all'Autorità, all'emittente privata o all'editore presso cui è avvenuta la violazione, al Comitato regionale per le comunicazioni e al gruppo della Guardia di finanza nella cui competenza territoriale rientra il domicilio dell'emittente o dell'editore.

Al ricevimento dell'esposto segue l'avvio del procedimento che deve necessariamente concludersi nei rigorosi termini fissati dall'art. 10 della legge n. 28/2000, attraverso l'eventuale adozione di provvedimenti di facere volti a porre in essere una certa condotta o diffida a cessare da una condotta illegittima. Nell' ipotesi di provvedimenti emessi dall'Autorità relativi ad una misura ripristinatoria della parità di accesso ai mezzi di informazione le emittenti radiotelevisive o gli editori di stampa sono tenuti ad adempiere nel termine di **48 ore dalla notifica** del provvedimento medesimo e, comunque, nella prima trasmissione o pubblicazione utile.

L'apparato sanzionatorio prevede **sanzioni di tipo eminentemente ripristinatorio**, in quanto tendono a ristabilire, in tempi ristretti, la parità di accesso all'informazione politico elettorale per le violazioni delle singole fattispecie tassativamente previste dalla legge.

Oltre alle sanzioni ripristinatorie, è prevista la trasmissione o pubblicazione, anche ripetuta a seconda della gravità, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa e, ove necessario, di rettifiche, con un risalto, per fascia oraria e collocazione, non inferiore alla comunicazione da rettificare. Inoltre l'Autorità, su proposta del Corecom competente, può adottare anche ulteriori provvedimenti d'urgenza per ripristinare l'equilibrio nell'accesso alla comunicazione politica.

La legge n. 28/00 tuttavia non esaurisce il corredo sanzionatorio a disposizione per le violazioni in materia di *par condicio*. L'Ordinamento prevede anche l'adozione di sanzioni amministrative pecuniarie.¹⁷

In caso di mancata ottemperanza ad ordini e diffide impartiti dall'Autorità soccorre la disposizione di cui all'art. 1, commi 31 e 32, della legge n. 249/97 che, agendo da norma di chiusura, fissa la **sanzione pecuniaria in un range compreso tra €10.330,00 e €258.230,00** e, in caso di violazione di particolare gravità o reiterata, prevede finanche la **sospensione della concessione** o autorizzazione, per un periodo non superiore a sei mesi, ovvero la revoca della stessa.

Per la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo l'accertamento della mancata osservanza delle disposizioni della Commissione parlamentare di vigilanza può comportare la richiesta alla concessionaria di attivare i procedimenti disciplinari previsti dai contratti di lavoro per i dirigenti responsabili, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lett. c) n. 10, della legge n. 249 del 1997, nonché la verifica del rispetto del contratto di servizio.

L'apparato sanzionatorio previsto per l'emittenza radiotelevisiva locale dalla legge n. 313/2003 prevede l'adozione di provvedimenti a carattere compensativo idonei ad eliminare gli effetti lesivi,

¹⁷ Si richiama al riguardo l'articolo 15 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, nel testo modificato dalla legge n. 28/2000.

nonché l'applicazione delle sanzioni previste dall'articolo 11- *quinquies*, comma 3, che vanno da un minimo di €1.000,00 a un massimo di €20.000,00.

Alcuni chiarimenti e precisazioni utili.

Chi sono i soggetti legittimati a proporre 'denuncia'?

Ai sensi dell'art. 10 della legge n. 28/2000 sono solo i soggetti politici che, qualora ritengano di segnalare una presunta violazione, possono presentare istanza scritta con esposizione circostanziata dei fatti e dei presupposti normativi che si ritengono violati **entro dieci giorni dal fatto**.

Il suddetto termine è di carattere perentorio ne consegue, pertanto, che decorso il termine, la denuncia, anche se fondata nel merito, sarà da considerarsi irricevibile.

A chi va inoltrata la segnalazione?

La denuncia delle presunte violazioni può essere inviata all'**Autorità**, all'emittente privata o all'editore presso cui è avvenuta la violazione, al competente **Comitato regionale** per le comunicazioni al gruppo della **Guardia di Finanza**¹⁸ nella cui competenza territoriale rientra il domicilio dell'emittente o dell'editore.

Come va inoltrata la denuncia?

La denuncia è da ritenersi procedibile solo se **sottoscritta** ed accompagnata dalla documentazione comprovante l'avvenuto invio della denuncia medesima anche agli altri destinatari su citati.

Cosa si intende per silenzio elettorale?

Il silenzio elettorale scatta **24 ore** prima dall'apertura dei seggi. Esso si sostanzia in una sorta di divieto per esteso a tutti i competitor politici in periodo elettorale di porre in essere qualsiasi attività di propaganda elettorale con qualsiasi mezzo la stessa sia attuata.

In questo periodo, infatti:

- non si possono riunire assemblee o comizi, non si può discutere in luoghi pubblici o aperti al pubblico e sui media dell'opportunità di votare per un partito o per un altro attraverso qualunque mezzo (compresi volantini, biglietti, manifesti, locandine, veicoli, capi di abbigliamento, accessori, gadget ecc);
- è vietata ogni forma di pubblicità in spazi esterni, anche attraverso altoparlanti e apparecchi sonori, e in spazi privati che consentono una visione esterna pubblica (ad esempio finestre, vetrine, ecc...).
- vige il divieto di invio multiplo di messaggi e l'esecuzione di sondaggi elettorali e politici nei due giorni in questione che ciò avvenga per posta elettronica, sul web o tramite telefono.
- I social network, Forum e Blog non possono essere esentati dal divieto, e pertanto nei due giorni del silenzio non deve essere inserito, "postato" o "twittato" nulla che possa aver rilevanza elettorale (a titolo esemplificativo caricare immagini e video, inserire post, commenti ed opinioni relativi a candidati, partiti o coalizioni in corso per le elezioni).

Nel vigente ordinamento giuridico due sono le norme di riferimento che regolano l'istituto del silenzio: l'art. 9 della legge n. 212 del 1956, recante "*Norme per la disciplina della propaganda*

¹⁸ Il Gruppo della Guardia di Finanza ricevuta la denuncia della violazione, da parte di emittenti radiotelevisive locali, provvede entro le dodici ore successive all'acquisizione delle registrazioni e alla trasmissione delle stesse agli uffici del competente Comitato, dandone immediato avviso all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

elettorale” e l’art. 9 *bis* del d.l. n. 807/1984, convertito in legge 4 febbraio 1985, n. 10, recante “*Disposizioni urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive*”.

Come più volte evidenziato dalla giurisprudenza, la ratio del divieto è quella di evitare la coartazione della volontà dell’elettore¹⁹.

La legge n. 28/2000, pur riconoscendo all’Autorità 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 successivi alla chiusura della campagna elettorale esula dall’ambito di applicazione della legge n. 28/2000 e, dunque, dalla competenza dell’Autorità, risultando invece suscettibile di valutazione, ai sensi dell’art. 9 della legge n. 212/1956, da parte delle Autorità prefettizie.

Il “silenzio elettorale” e le emittenti radiotelevisiva qualificate “organo di partito”.

L’attività svolta dalle emittenti di radiodiffusione sonora, in qualità di organi di partiti politici, è sottratta al solo ambito di applicazione degli articoli da 1 a 5 della legge n. 28/2000 (fermo restando il divieto concernente i sondaggi politici ed elettorali, ed il divieto di comunicazione elettorale).

La propaganda elettorale ad opera di un’emittente radiofonica, anche in qualità di organo di partito, se realizzata dopo la conclusione della campagna elettorale, non può ritenersi esonerata dalla soggezione alle disposizioni di cui alla legge n. 212/1956, e dunque alla regola del “silenzio elettorale”, che si applica anche a tutte le emittenti radiotelevisive private che diffondono propaganda elettorale nel giorno delle votazioni.

Il “silenzio elettorale” e la comunicazione politica sulle piattaforme social. Quali sono i limiti?

La giurisprudenza negli ultimi anni ha ri-configurato il topos di “luogo pubblico” rilevandone una possibile assimilazione con il concetto di “agorà digitale” dei social network.²⁰

La giurisprudenza di legittimità è giunta ad equiparare la bacheca del social network Facebook ad una “piazza virtuale” e quindi ad un “luogo pubblico” allo scopo di vietare i comizi e le riunioni di propaganda elettorale.

Ad avviso dei Giudici di legittimità “*anche la diffusione di un messaggio con le modalità consentite dall’utilizzo per questo di una bacheca Facebook, ha potenzialmente la capacità di raggiungere un numero indeterminato di persone, sia perché, per comune esperienza, bacheche di tal natura racchiudono un numero indeterminato di persone, sia perché l’utilizzo di Facebook integra una delle modalità attraverso le quali gruppi di soggetti socializzano le rispettive esperienze di vita, valorizzando in primo luogo il rapporto interpersonale, che proprio per il mezzo utilizzato, assume il profilo del rapporto interpersonale allargato ad un gruppo indeterminato di aderenti al fine di una costante socializzazione*”²¹.

Dunque, atteso il crescente ruolo ricoperto dai social per la propaganda elettorale e ferma restando l’incompetenza delle due Authority in materia di silenzio elettorale ad AGCOM (ed ai Corecom) non resta altro che spendersi in una costante attività di *moral suasion* nei confronti delle piattaforme social con le quali, sin dal 2017, sono state condivise delle [linee guida](#) in cui è stato espresso l’auspicio che “*anche sulle piattaforme*” nel periodo del silenzio elettorale “*sia evitata, da parte dei*

¹⁹ Cons. Stato, sentenza 17 marzo 2017, n. 1221.

²⁰ La Corte di Cassazione penale ha ritenuto integrata la contravvenzione di cui all’art. 660 c.p. (rubricato “Molestia o disturbo alle persone”) anche nel caso in cui le molestie siano perpetrate tramite la piattaforma Facebook, affermando la natura di “luogo virtuale” di quest’ultima; una sorta di “agorà virtuale” paragonabile ad un luogo pubblico (Cass. pen., Sez. I, 11 luglio 2014, n. 37596).

²¹ Cass. Pen., Sez. I, 28 aprile 2015, n. 24431; in senso conforme: Cass. Pen., Sez. V, 1° marzo 2016, n. 8328 e Cass. Pen., Sez. I, 2 gennaio 2017, n. 2723.

soggetti politici, ogni forma di propaganda, per evitare di influenzare con pressioni indebite l'elettorato ancora indeciso".²²

²² Cfr. circolare AGCOM del 9 aprile 2019 e n. 0225516/2019.

Parte V

La disciplina della *par condicio* nel Servizio pubblico radiotelevisivo regionale

Servizio pubblico radiotelevisivo locale - La comunicazione politica, l'informazione e i Messaggi autogestiti gratuiti.

Con riguardo al Servizio pubblico (RAI), la disciplina di dettaglio in periodo elettorale è affidata alle disposizioni emanate dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

La trasmissione dei Messaggi Autogestiti è facoltativa per le emittenti private mentre è **obbligatoria per la concessionaria pubblica** che provvede a mettere a disposizione dei richiedenti anche le strutture tecniche necessarie idonee alla loro realizzazione.

Le trasmissioni di **comunicazione politica** devono essere effettuate dalla RAI in rapporto al numero dei partecipanti ed agli spazi disponibili. Essa ha l'obbligo di assicurare il principio di pari opportunità che può essere realizzato, oltre che nell'ambito della medesima trasmissione, anche nell'ambito di un ciclo di più trasmissioni, purché ciascuna di esse abbia analoghe possibilità di ascolto.

In riferimento alle **Tribune elettorali** è opportuno che la sede RAI organizzi e trasmetta le tribune, televisive e radiofoniche, privilegiando la formula del confronto o quella della conferenza stampa.

La Tribuna è la forma privilegiata di comunicazione politica in RAI; il disposto normativo evidenzia che le due tipologie possono essere concorrenti, ma non alternative: in altre parole la Rai è tenuta a realizzare le relative tribune elettorali, a prescindere che essa abbia programmato ulteriori trasmissioni di comunicazione politica.

Infine, come per i programmi di comunicazione politica condotta sulle emittenti private, anche nei confronti del servizio pubblico vige il principio per il quale i soggetti politici legittimati a partecipare saranno diversi a seconda che tali tribune si svolgano anteriormente o posteriormente la data di presentazione delle candidature.

In ultimo, per quanto concerne i notiziari ed i relativi **programmi di approfondimento** vengono confermati l'obbligatorietà del rispetto dei criteri dell'imparzialità, dell'indipendenza e della obiettività, di tutela del pluralismo e di apertura alle diverse forze politiche. Come per le emittenti private anche nel servizio pubblico i direttori responsabili dei programmi, i conduttori e i registi, devono osservare in maniera particolarmente rigorosa ogni cautela atta ad evitare che si determinino situazioni di vantaggio per determinate forze politiche o determinati competitor elettorali.

Su tutti questi aspetti vigila il Corecom Lombardia che esercita la sua funzione attraverso l'attività di monitoraggio, oltre che di stretta collaborazione con la sede regionale, insieme alla quale fissa i calendari delle Tribune politiche.