



ELEZIONI REGIONALI 2015: LEGGE ELETTORALE, CAMPAGNA ELETTORALE E PAR CONDICIO

La par condicio e le altre norme sulla campagna elettorale

13 aprile 2015

INDICE

- **Le spese elettorali dei candidati** **3**
- **La par condicio** **8**
- **La comunicazione istituzionale** **19**

- | | |
|--|-----------|
| • Le spese elettorali dei candidati | 3 |
| • La par condicio | 8 |
| • La comunicazione istituzionale | 19 |

La normativa sulle spese elettorali

Per quanto riguarda le elezioni regionali, la norma statale che regola le spese elettorali è la legge 23 febbraio 1995, n. 43, in particolare l'art. 5.

Il Veneto, nella sua legge elettorale, non ha stabilito alcuna norma sulle spese elettorali e sulla loro rendicontazione, per cui trovano applicazione le norme statali.

La tipologia di spese elettorali

Le spese per la campagna elettorale sono quelle relative:

- alla produzione, all'acquisto o all'affitto di materiali e di mezzi per la propaganda;
- alla distribuzione e diffusione dei materiali e dei mezzi di propaganda, compresa l'acquisizione di spazi sugli organi di informazione, sulle radio e televisioni private, nei cinema e nei teatri;
- all'organizzazione di manifestazioni di propaganda, in luoghi pubblici o aperti al pubblico, anche di carattere sociale, culturale e sportivo;
- alla stampa, distribuzione e raccolta dei moduli, all'autenticazione delle firme e all'espletamento di ogni altra operazione richiesta dalla legge per la presentazione delle liste elettorali;
- al personale utilizzato e ad ogni prestazione o servizio inerente alla campagna elettorale;
- ai locali per le sedi elettorali, quelle di viaggio e soggiorno, telefoniche e postali e agli oneri passivi, che sono calcolate in misura forfettaria pari al 30% dell'ammontare complessivo delle spese ammissibili e documentate.

Sono comprese le spese riferibili al singolo candidato sostenute da partiti, liste, sindacati, organizzazioni di categoria imputabili pro-quota.

I limiti di spesa per candidati e partiti

Ciascun candidato nelle liste provinciali può spendere al massimo 38.802,85 euro più una cifra variabile pari al prodotto di 0,0061 euro per ogni cittadino residente nella circoscrizione.

Chi si candida in più liste provinciali non può superare la stessa cifra aumentata del 10%.

Ciascun partito può spendere al massimo la somma risultante dall'importo di 1 euro moltiplicato per il numero di cittadini iscritti nelle liste per l'elezione della Camera dei Deputati delle province in cui ha presentato la propria lista.

Nota: Questi dati sono aggiornati al 2010 e siamo in attesa di decreto di rivalutazione del Ministero dell'Interno.

Le regole sulla pubblicità delle spese elettorali

Dal giorno successivo all'indizione delle elezioni i candidati possono raccogliere fondi per la campagna elettorale esclusivamente per il tramite di un solo mandatario elettorale che può seguire un solo candidato. Da quest'obbligo sono esclusi i candidati che spendono meno di 2.582,28 euro avvalendosi solamente di denaro proprio.

Successivamente tutti i candidati (anche i non eletti ma solo al Collegio regionale di garanzia elettorale) dovranno presentare al Presidente del consiglio regionale e al Collegio regionale di garanzia elettorale (istituito presso la Corte d'Appello di Venezia) la dichiarazione contenente il rendiconto relativo ai contributi e servizi ricevuti e alle spese sostenute.

Alla presentazione della rendicontazione delle spese sostenute sono obbligati anche i rappresentanti dei partiti.

- **Le spese elettorali dei candidati** **3**
- **La par condicio** **8**
- **La comunicazione istituzionale** **19**

La normativa sulla par condicio

La principale legge che regola la comunicazione politica e l'accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali è la legge 22 febbraio 2000, n. 28.

Le definizioni

Comunicazione politica radiotelevisiva: la diffusione sui mezzi radiotelevisivi di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche. Sono i programmi in cui ha carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche manifestate attraverso tipologie di programmazione che consentano un confronto dialettico tra più opinioni.

La disciplina in materia di comunicazione politica non si applica alla diffusione di notizie nei programmi di informazione.

I principi

Le emittenti radiotelevisive devono assicurare a tutti i soggetti politici con imparzialità ed equità l'accesso all'informazione e alla comunicazione politica.

È assicurata parità di condizioni nell'esposizione di opinioni e posizioni politiche nelle tribune politiche, nei dibattiti, nelle tavole rotonde, nelle presentazioni 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.

I mezzi di informazione, nell'ambito delle trasmissioni per la comunicazione politica, devono rispettare i principi costituzionali per la promozione delle pari opportunità tra donne e uomini.

L'offerta di programmi di comunicazione politica radiotelevisiva è obbligatoria per le concessionarie radiofoniche e televisive nazionali con obbligo di informazione che trasmettono in chiaro. È facoltativa per le emittenti locali anche nel periodo elettorale. La partecipazione ai programmi medesimi è in ogni caso gratuita.

La comunicazione in campagna elettorale – Gli spazi

Dalla data di convocazione dei comizi elettorali la comunicazione politica radio-televisiva si svolge nelle seguenti forme: tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, presentazione in contraddittorio di candidati e di programmi politici, interviste e ogni altra forma che consenta il confronto tra le posizioni politiche e i candidati in competizione.

Gli spazi sono suddivisi sulla base dei seguenti criteri:

- per il tempo intercorrente tra la data di convocazione dei comizi elettorali e la data di presentazione delle candidature, gli spazi sono ripartiti tra i soggetti politici presenti in Consiglio regionale, nel Parlamento europeo o in uno dei due rami del Parlamento;
- per il tempo intercorrente tra la data di presentazione delle candidature e la data di chiusura della campagna elettorale, gli spazi sono ripartiti secondo il principio della pari opportunità tra le coalizioni e liste che abbiano presentato candidature in circoscrizioni che interessino almeno un quarto degli elettori, fatta salva l'eventuale presenza di soggetti politici rappresentativi di minoranze linguistiche riconosciute.

La comunicazione in campagna elettorale – L'equa distribuzione degli spazi

Le modalità attuative del criterio sono specificate per ciascuna consultazione nei provvedimenti adottati dall'Autorità e dalla Commissione parlamentare di vigilanza.

Di regola, per il riparto degli spazi nel periodo precedente alla presentazione delle liste viene utilizzato un criterio di parità ponderata, cioè si fa riferimento ai soggetti politici presenti nelle assemblee da rinnovare sulla base del loro grado di rappresentatività.

La parità di trattamento può essere assicurata anche attraverso un ciclo di trasmissioni, purché ogni trasmissione abbia identiche opportunità di ascolto.

La comunicazione in campagna elettorale – I messaggi autogestiti (1)

Dalla data di presentazione delle candidature le emittenti radiofoniche e televisive nazionali possono trasmettere messaggi autogestiti per la presentazione non in contraddittorio di liste e programmi sulla base dei seguenti criteri:

- gli spazi per i messaggi sono ripartiti tra i diversi soggetti politici, a parità di condizioni, anche con riferimento alle fasce orarie di trasmissione;
- i messaggi sono organizzati in modo autogestito, sono trasmessi gratuitamente e devono avere una durata sufficiente alla motivata esposizione di un programma e comunque compresa tra uno e tre minuti per le emittenti televisive e tra trenta e novanta secondi per le emittenti radiofoniche;
- i messaggi non possono interrompere altri programmi, né essere interrotti, hanno un'autonoma collocazione nella programmazione e sono trasmessi in massimo 4 appositi contenitori, per ogni giornata di programmazione;
- i messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario;
- ciascun messaggio può essere trasmesso una sola volta in ciascun contenitore;
- nessun soggetto politico può diffondere più di due messaggi in ciascuna giornata di programmazione;
- ogni messaggio reca l'indicazione "messaggio autogestito" e l'indicazione del soggetto committente.

La comunicazione in campagna elettorale – I messaggi autogestiti (2)

La trasmissione di messaggi autogestiti gratuiti è facoltativa per le emittenti private e obbligatoria per la Rai.

Solo le emittenti locali possono trasmettere messaggi politici autogestiti a pagamento.

La comunicazione in campagna elettorale – I programmi d'informazione

La Commissione e l'Autorità stabiliscono i criteri per garantire la parità di trattamento, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto in qualunque trasmissione radiotelevisiva è vietato fornire, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o manifestare le proprie preferenze di voto.

Dalla data di convocazione dei comizi e fino alla chiusura delle operazioni di voto, nelle trasmissioni informative riconducibili alla responsabilità di una specifica testata giornalistica registrata di telegiornali e giornali radio, 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.

La comunicazione in campagna elettorale – I messaggi sulla stampa

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

Sono ammesse soltanto le seguenti forme di messaggio politico elettorale:

- annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi;
- pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati;
- pubblicazioni di confronto tra più candidati .

Queste disposizioni non si applicano agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati.

La comunicazione in campagna elettorale – I sondaggi elettorali

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

- **Le spese elettorali dei candidati** **3**
- **La par condicio** **8**
- **La comunicazione istituzionale** **19**

La comunicazione istituzionale

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.

La legge prevede questo divieto perché le forze politiche di maggioranza non possano beneficiare delle opportunità connesse alla titolarità di cariche di governo e per evitare che siano veicolate tutte le informazioni dirette a proporre un'immagine positiva dell'ente, delle sue istituzioni e dei suoi organi, allo scopo di legittimarne l'operato svolto o di enfatizzarne i meriti.

Particolare attenzione va posta all'utilizzo del logo, per evitare che sia usato a scopo propagandistico.

Le emittenti radiotelevisive pubbliche e private, su indicazione delle istituzioni competenti, informano i cittadini delle modalità di voto e degli orari di apertura e di chiusura dei seggi elettorali.

Informazione e comunicazione istituzionale – Definizione

La legge definisce informazione e comunicazione istituzionale come le attività «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.»

«Tali attività sono finalizzate a: illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione; illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento; favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza; promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale; favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi; 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.»