

SENATO DELLA REPUBBLICA

— XI LEGISLATURA —

N. 707

DISEGNO DI LEGGE

presentato dal Presidente del Consiglio dei ministri

(AMATO)

e dal Ministro delle poste e delle telecomunicazioni

(PAGANI)

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 19 OTTOBRE 1992

Conversione in legge del decreto-legge 19 ottobre 1992,
n. 408, recante disposizioni urgenti in materia di pubblicità
radiotelevisiva

INDICE

Relazione	<i>Pag.</i>	3
Disegno di legge	»	4
Testo del decreto-legge	»	5

ONOREVOLI SENATORI. - Con il prossimo 31 dicembre 1992 cesseranno di avere applicazione le norme che regolano i canoni di abbonamento alle radioaudizioni e alla televisione (articolo 15 della legge 14 aprile 1975, n. 103) e quelle che prevedono, per la concessionaria pubblica, limiti orari e di introito per la trasmissione di messaggi pubblicitari (articolo 8, commi 6 e 16, della legge 6 agosto 1990, n. 223).

La cessazione del precedente regime dei proventi della concessionaria pubblica era stata disposta in relazione alla prospettiva di una nuova disciplina organica, da adottarsi anche sulla base delle proposte del Garante (articolo 8, comma 17, della legge n. 223 del 1990).

Le suddette proposte sono state formulate nell'ambito della relazione sull'attività svolta e sullo stato di applicazione della legge sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato al 31 marzo 1992 (vedi *Doc. CV*, n. 1), ma l'anticipato scioglimento delle Camere e le difficoltà di formazione del nuovo Governo hanno di fatto impedito una tempestiva iniziativa legislativa.

È, quindi, necessario provvedere in via d'urgenza, ferma restando l'esigenza di un più approfondito esame della materia e di una organica revisione della disciplina finora applicata.

Le difficoltà economiche e il correlativo blocco delle tariffe pubbliche impediscono, d'altra parte, di aderire, almeno per l'anno 1993, alla proposta del Garante di prevedere forme, sia pur attenuate, di adeguamento automatico del canone. Conseguentemente

non sembra opportuno fissare limiti più rigorosi alla pubblicità, giacché in tal modo si penalizzerebbe eccessivamente la concessionaria pubblica.

In sintesi il decreto-legge tende a conservare sostanzialmente ancora per un anno l'attuale assetto dei proventi della concessionaria pubblica, in attesa di una normativa organica. Si è soltanto provveduto a rimuovere il limite agli introiti pubblicitari della concessionaria, previsto dall'articolo 8, comma 16, della legge n. 223 del 1990, fermo restando il limite di affollamento.

Al fine di diminuire la pressione dell'offerta televisiva sul mercato pubblicitario e di agevolare l'editoria, la disciplina urgente prevede, altresì, con effetto per tutti i concessionari, l'elevazione dal 2 al 3 per cento del tasso di conversione dei programmi sponsorizzati in messaggi pubblicitari, utilizzato per il computo dei limiti orari di affollamento.

Inoltre si rende necessario provvedere urgentemente a una disciplina dell'azionariato della RAI, al fine di evitare che il regime delle privatizzazioni possa incidere sulla «totale partecipazione pubblica», che è richiesta dall'articolo 3 della legge 14 aprile 1975, n. 103, confermato dall'articolo 1 del decreto-legge 6 dicembre 1984, n. 807, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 febbraio 1985, n. 10.

Infine si provvede, con l'articolo 4, a prorogare fino al 1° ottobre 1994 il termine previsto dall'articolo 33, comma 2, ultimo periodo, della legge n. 223 del 1990.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. È convertito in legge il decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, recante disposizioni urgenti in materia di pubblicità radiotelevisiva.

Decreto-legge 19 ottobre 1992, n. 408, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 246 del 19 ottobre 1992.

Disposizioni urgenti in materia di pubblicità radiotelevisiva

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 77 e 87 della Costituzione;

Ritenuta la straordinaria necessità ed urgenza di assicurare nel 1993 adeguate risorse finanziarie alla concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo, nonché di garantirne la proprietà pubblica;

Ritenuta la straordinaria necessità ed urgenza di dettare norme in materia di pubblicità, al fine di assicurare una più equa ripartizione delle relative risorse e garantire il pluralismo nell'informazione;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 15 ottobre 1992;

Sulla proposta del Presidente del Consiglio dei Ministri e del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni;

EMANA

il seguente decreto-legge:

Articolo 1.

1. Le azioni della «RAI-Radiotelevisione italiana-Società per azioni» possono appartenere soltanto allo Stato, ad enti pubblici o a società a totale partecipazione pubblica.

Articolo 2.

1. Continuano ad applicarsi fino al 31 dicembre 1993 l'articolo 15 della legge 14 aprile 1975, n. 103, e l'articolo 8, comma 6, della legge 6 agosto 1990, n. 223.

Articolo 3.

1. I programmi sponsorizzati sono considerati messaggi pubblicitari nella misura minima del 3 per cento della durata dei programmi stessi da comprendersi nei limiti di affollamento settimanale e giornaliero rispettivamente stabiliti per la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo e per i concessionari privati.

Articolo 4.

1. Il termine di cui all'ultimo periodo del comma 2 dell'articolo 33 della legge 6 agosto 1990, n. 223, è prorogato fino al 1° ottobre 1994.

Articolo 5.

1. Il presente decreto entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana e sarà presentato alle Camere per la conversione in legge.

Il presente decreto, munito del sigillo dello Stato, sarà inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. È fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e di farlo osservare.

Dato a Roma, addì 19 ottobre 1992.

SCÀLFARO

AMATO - PAGANI

Visto, *il Guardasigilli*: MARTELLI