

CAMERA DEI DEPUTATI

N. 1178

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**GALLONI, PICCOLI, BODRATO, BUBBICO, TESINI
GIANCARLO, CUMINETTI, MOLE', RUBBI EMILIO**

Presentata il 22 febbraio 1977

Norme concernenti la SIPRA e la pubblicità cinematografica ed a mezzo stampa

ONOREVOLI COLLEGHI! — Nel vasto dibattito sul monopolio radiotelevisivo, che ha impegnato Parlamento, Governo, Corte costituzionale, partiti, forze del lavoro, stampa ed opinione pubblica, il problema della SIPRA e della sua attività, anche di recente ha avuto un significativo rilievo.

Sono intervenute, in particolare, le sentenze della Corte costituzionale nn. 225 e 226 del 9 luglio 1974 che hanno fissato i presupposti, i limiti e le garanzie della gestione pubblica della radiotelevisione prevedendo, fra l'altro, una adeguata limitazione della pubblicità radiotelevisiva ed è stata altresì promulgata la legge n. 103 del 1975 il cui articolo 21 assoggetta la pubblicità radiotelevisiva a determinati limiti connessi, tra l'altro, alle « esigenze di tutela degli altri settori dell'informazione e delle comunicazioni di massa ».

La pubblicità radiotelevisiva, è stata finora considerata — a torto o a ragione — in contrapposizione o, comunque in alternativa alla pubblicità cinematografica e a mezzo stampa. È certo, comunque, che la radio e la televisione, per la penetrazione capillare e per la suggestione dei messaggi,

costituiscono un veicolo ambito di diffusione della pubblicità e, per questi ed altri motivi, si è voluto meglio ricercare le ragioni anche istituzionali che giustificano la presenza della SIPRA.

Si può considerare l'opportunità di una società a partecipazione pubblica che si inserisca nel settore della pubblicità non radiotelevisiva con funzioni di stimolo, di orientamento, di equilibrio rispetto all'iniziativa privata. È piuttosto da riesaminare, sotto il profilo funzionale, la opportunità di mantenere uniti in un solo organismo — la SIPRA — settori con caratteristiche diverse, con presupposti ed esigenze differenti, quali la pubblicità radiotelevisiva e quella cinematografica, radiofonica e a mezzo stampa.

Di qui la proposta, articolata nel presente disegno di legge, di scorporare dalla SIPRA le attività non attinenti al campo radiotelevisivo, per attribuirle ad altre società a partecipazione pubblica, la SPIN (sviluppo pubblicità di interesse nazionale) di cui la SIPRA sarà azionista per quota non inferiore al 70 per cento, detenendone quindi il controllo, ma rimanendone sepa-

rata sia sotto il profilo giuridico che della gestione. Il patrimonio di risorse e capacità umane di cui la SIPRA attualmente dispone in questo settore, sarà giustamente salvaguardato attraverso una adeguata presenza nella nuova società. La quota di minoranza è aperta alla partecipazione delle concessionarie private italiane di pubblicità. Spetterà allo Statuto della nuova società regolare la partecipazione della minoranza all'amministrazione e alla attività della impresa. Si realizza così in un solo organismo quell'equilibrio fra pubblico e privato che appare auspicabile nella situazione sopra illustrata: la presenza pubblica, senza mortificare l'iniziativa dei privati, anzi aiutandola e stimolandola costituisce, infatti, garanzia di stabilità e di considerazione di quel generale interesse che, in materia di pubblicità, assume diversi e delicati aspetti economici, sociali, civili.

Sempre ai fini di una sostanziale tutela del predetto interesse pubblico, con particolare riguardo alle esigenze di assicurare il pluralismo delle testate, presupposto essenziale per una libera e multiforme espressione del pensiero, il presente disegno di legge prevede inoltre la istituzione di un « Conto speciale » con una specifica funzione; quella cioè di assicurare una congrua quota di pubblicità, e quindi di alimento vitale, a periodici e quotidiani che, pur versando in precarie condizioni, abbiano una particolare rilevanza sotto il profilo prevalentemente culturale o comunque dell'informazione non strettamente legata all'attualità.

Il « Conto », data la finalità perseguita, costituisce una gestione speciale governativa presso la Presidenza del Consiglio dei mi-

nistri; l'amministrazione di esso e la determinazione dei criteri e delle direttive in base alle quali è destinato a svolgere la propria attività, sono affidati ad un comitato presieduto dal Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio e composto da rappresentanti delle amministrazioni e delle categorie interessate.

La nuova società SPIN, data la sua organizzazione e la sua attività, potrà costituire un utile strumento per l'erogazione in concreto delle quote pubblicitarie da imputarsi al « Conto », salvo adeguato controllo del Comitato direttivo: i contratti pubblicitari dovranno essere conclusi nell'interesse sia dei quotidiani e periodici che degli Enti e delle imprese che richiedono la pubblicità. La SPIN fungerà da intermediaria e da promotrice, e, solo qualora dalle relative operazioni che potranno avere il contenuto più vario in relazione alle esigenze cui si intenda far fronte risulti un passivo, le perdite faranno carico al « Conto ».

Si è ritenuto che il « Conto » stesso possa essere agevolmente alimentato con percentuali minime sul fatturato della SIPRA e del settore cinematografico SPIN notevolmente in attività, oltre ad un contributo statale di modesta entità che sarà facilmente reperito sfrondando appena le rilevanti spese per la pubblicità assegnata alle singole amministrazioni.

Pertanto, onorevoli colleghi, attraverso questo sistema, si potrà contribuire, con l'ausilio del « Conto speciale » e della nuova società SPIN a partecipazione pubblica alla soluzione di uno dei più delicati problemi dell'attuale società: quello dello sviluppo dei liberi organi di stampa, al di fuori di discutibili condizionamenti esterni.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

LA SIPRA, società a partecipazione statale, svolge la propria attività nei settori della pubblicità radiofonica e televisiva.

I settori della pubblicità cinematografica e a mezzo stampa, sinora gestiti dalla SIPRA, saranno trasferiti ad una società di nuova istituzione, denominata SPIN - Sviluppo pubblicità di interesse nazionale - cui la SIPRA parteciperà con una quota non inferiore al 70 per cento.

La residua quota di minoranza potrà essere sottoscritta dalle concessionarie italiane aventi ad oggetto in proprio o per conto terzi l'esercizio diretto o indiretto della pubblicità.

La SPIN, il cui fine è l'esercizio della pubblicità cinematografica e a mezzo stampa proseguirà la gestione SIPRA, subentrando - per quanto compatibile - nei rapporti in corso tra quest'ultima e i terzi, e utilizzando il personale e le attrezzature della SIPRA e delle società collegate destinati attualmente ai settori della pubblicità cinematografica e a mezzo stampa.

A tal fine sarà stipulata apposita convenzione tra le due società, nella quale saranno altresì definite le modalità dell'organizzazione relative alla raccolta della pubblicità radiofonica unitamente a quella cinematografica e a mezzo stampa.

ART. 2.

Per contribuire allo sviluppo di una stampa pluralistica e libera e anche al fine di orientare i consumi sociali nell'interesse dei singoli e della collettività, è costituito presso la Presidenza del Consiglio dei ministri un « Conto speciale » per la pubblicità a mezzo stampa, alimentato annualmente da una quota del fatturato SIPRA nei settori della pubblicità radiofonica e televisiva e del fatturato SPIN nel settore della pubblicità cinematografica il cui ammontare sarà stabilito in apposita convenzione tra le due società. Al « Conto speciale » affluirà altresì un contributo di lire un miliardo e cinquecento milioni a carico del bilancio dello Stato.

Alla gestione del conto sovrintende un Comitato direttivo presieduto dal Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri e composto da 8 membri di cui un rappresentante della Presidenza del Consiglio dei ministri; un rappresentante del Ministero del bilancio; un rappresentante del Ministero del tesoro; un rappresentante del Ministero delle partecipazioni statali; un rappresentante delle Confederazioni nazionali unitarie; un rappresentante della FIEG; un rappresentante della Federstampa; un rappresentante dell'Ordine dei giornalisti.

Il controllo sulla gestione è esercitato da un Collegio di revisori composto da un rappresentante del Ministero del tesoro che ne assume la presidenza, da un rappresentante della SIPRA e da un rappresentante della SPIN.

Il Comitato in particolare fissa le direttive, le modalità e i criteri per l'attribuzione di pubblicità in favore di quotidiani e periodici che rivestano una particolare rilevanza sotto il profilo culturale, politico, economico, sociale e che, per tali requisiti, siano inclusi in apposito elenco formato sulla base delle domande avanzate dagli interessati, approvato dal Comitato e modificabile annualmente da parte del Comitato stesso.

L'esecuzione delle direttive è affidata alla SPIN la quale, sotto tale profilo, è soggetta al controllo del Comitato direttivo.

Le eventuali perdite fanno carico al « Conto speciale ». Il bilancio è approvato dal Comitato direttivo ed è allegato in appendice al bilancio statale.

Il Comitato direttivo potrà avvalersi del contributo di esperti qualificati del settore pubblicitario e delle informazioni di massa.

ART. 3.

All'onere a carico del bilancio dello Stato di cui all'articolo 2, comma primo, si farà fronte mediante riduzione e per importo corrispondente degli stanziamenti per pubblicità afferenti ai bilanci dei vari ministeri.