TRIBUNALE

Verona, 5 giugno 1999

È legittima la distribuzione manuale personalizzata di materiale di propaganda elettorale di fronte ai negozi di un centro commerciale.

Omissis. – Quanto al diritto del ricorrente, esso appare sussistente al lume della legislazione vigente e dei principi generali che regolano la materia.
Le parti concordano nel richiamare la l. 4 aprile 1956 n. 212, modificata dalla l. 24 aprile 1975 n. 130, che detta norme per la disciplina della propaganda elettorale.
Dell'art. 6 di questa normativa parte convenuta propone un'interpretazione contraria alla lettera e alla *ratio* evidenti. È invero ivi stabilito che dal trentesimo giorno precedente la data fissata per le elezioni è vietata ogni forma di propaganda elettorale luminosa o figurativa, a carattere fisso in luogo pubblico ed è vietato altresì il lancio o il getto di volantini in luogo pubblico o aperto ai pubblico e ogni forma di propaganda luminosa mobile.
Una lettura elementare di questa disposizione consente di rilevare come sia impedito il lancio (è da intendere lo sparpagliare confusamente dall'alto) o il getto (il buttar via in qualunque direzione) di volantini, ma non la distribuzione manuale personalizzata, proprio perché la finalità della norma è di impedire forme di propaganda invasive e disturbatrici, in favore di altre più urbane e rispettose della personalità dell'elettore.
L'impedimento alla diffusione di stampati destinati a questo fine è punito dall'art. 8 della legge citata con la reclusione fino ad un anno e una multa.
È da chiedersi se ai proprietari o ai gestori di un grande centro commerciale, luogo aperto al pubblico, sia consentito di opporsi a tale diffusione invocando il rispetto della proprietà privata.
Si oppongono a questa lettura due ordini di rilievi: in primo luogo il testo dell'art. 6 menziona espressamente i luoghi aperti al pubblico tra quelli nei quali è consentito lo svolgimento di propaganda elettorale in forme continenti.
In secondo luogo viene in evidenza il conflitto tra l'esplicazione dei diritti costituzionali fondamentali di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.) e l'esercizio dei rapporti politici di cui agli art. 48 e 49 Cost. da un lato e, dall'altro, la proprietà privata, che, come e noto, nell'ordinamento costituzionale vigente è limitata allo scopo di assicurarne la funzione sociale (art. 42). Non è qui il caso di ripercorrere gli studi che i maggiori civilisti della seconda metà del secolo hanno destinato alla scomposizione della figura della proprietà in relazione ai limiti che ad essa sono stati posti dalla Costituzione.
È sufficiente, per meglio orientarsi nella peculiare vicenda che ci occupa, osservare che ci si trova oggi di fronte, con ogni probabilità, a un fenomeno di *Drittwirkung*, vocabolo utilizzato dalla dottrina italiana per esprimere il fenomeno dell'applicazione diretta delle norme costituzionali e, meglio ancora, la possibilità che tra privati i diritti costituzionali siano invocati per misurare l'esercizio delle libertà, giudicare la validità delle manifestazioni dell'autonomia privata e, per converso, controllare le manifestazioni del potere.
Il primato della normativa costituzionale, saggiamente esplicitato dalla Costituzione tedesca al par. 3 dell'art. 1, permea indubbiamente ogni settore della disciplina giuridica e ha indotto ripetutamente la Corte costituzionale ad esortare il giudice ordinario ad individuare sempre "l'interpretazione adeguatrice" alla Costituzione, piuttosto che affrettarsi a ricercare astratte ipotesi di conflitto di norme ordinarie con i principi costituzionali.
Nel caso in esame il luogo aperto al pubblico presso il quale il ricorrente chiede di svolgere la sua attività di propaganda politica (ingresso dei locali della galleria del centro - che comprende centinaia di negozi -, corridoi di esso, senza accesso ai singoli locali - supermercati compresi -), appare, per le sue caratteristiche (amplissima e indistinta ammissione all'accesso, assenza di altri interessi fondamentali contrapponentisi allo svolgimento di questa forma dell'attività di manifestazione del pensiero), privo di tutela privatistica tale da giustificare l'impedimento all'esercizio dei diritti tutelandi.
Senza valore è quindi il confronto proposto da parte convenuta con la chiesa o altri luoghi aperti al pubblico (tribunali, ecc.) presso i quali lo svolgimento della medesima attività nei corridoi interni entrerebbe in conflitto con specifiche norme o con l'esercizio di altri diritti costituzionali.
È anche da osservare, traendo spunto da un rilievo formulato dal direttore del centro, che non viene messa a repentaglio l'immagine e l'identità della società titolare del centro commerciale, per il fatto che gli incaricati di uno o più candidati si facciano trovare nei pressi dei negozi intenti a diffondere volantini. Occorre infatti

considerare che, una volta venuti meno i divieti della vigilanza, sarebbero verosimilmente non pochi i candidati che ricorrerebbero a questa forma di propaganda (la difesa della resistente ha sostenuto che analogo divieto era stato opposto a tre o quattro altri tentativi simili) e che per la particolarità del momento elettorale, il pubblico dei consumatori potrebbe facilmente comprendere la non riferibilità dell'iniziativa alla struttura ospitante.
A tal fine giova chiarire che parte istante non potrà utilizzare in alcun modo gli arredi delle parti comuni appoggiandovi pacchi di volantini o altro materiale, né intromettersi all'interno dei negozi, facoltà peraltro non richiesta in ricorso, per non indurre né compromissioni dell'immagine dell'esercente né insopportabile sacrificio alle attività economiche ivi svolte.
Omissis.