Senato della Repubblica XVI LEGISLATURA

N. 1903

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa della senatrice Anna Maria SERAFINI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 20 NOVEMBRE 2009

Norme per garantire un sistema dei *media* a misura di bambino
e per la regolamentazione del sistema radiotelevisivo
e degli altri mezzi di comunicazione

TIPOGRAFIA DEL SENATO (320)

ONOREVOLI SENATORI. – Alla luce delle nuove configurazioni che assume il panorama dei nuovi *media*, gli attuali sistemi di tutela si rivelano sempre più inadeguati. Ciò, sia quando definiscono limiti e sanzioni che, seppure potenzialmente adeguati nei confronti di un singolo *medium,* rivelano in ogni caso tutte le insufficienze allorché si applicano a differenti contesti mediatici, sia, soprattutto, quando riducono la loro portata alla definizione di misure esclusivamente limitanti e sanzionatorie, trascurando l'esigenza di sviluppare competenze educative diffuse in grado di condizionare anche la qualità dell'offerta multimediale e delle modalità di fruizione da parte di bambini e ragazzi.

Infatti, un sistema di tutela efficace deve, al tempo stesso, dissuadere da comportamenti dannosi e promuovere comportamenti virtuosi; deve porre i vincoli e i divieti strettamente necessari, ma deve puntare anche alla valorizzazione delle opportunità positive presenti nel contesto della comunicazione di massa.

C'è uno scarto tra l'influenza che hanno oggi i *media* sulla vita dei bambini e degli adolescenti e la capacità di governare questi processi, da parte di tutti, in primo luogo da parte della politica e delle istituzioni. L'approdo deve essere l'istituzione di un'*Authority* dal momento che, indipendentemente dai linguaggi diversi, per tutti i *media* esistono due preoccupazioni. La prima è quella dell'ambito della tutela: non è sufficiente un approccio negativo, perché i *media* sono una grandissima opportunità di conoscenza, di cultura, di intrattenimento; allo stesso tempo, tuttavia, è necessario prevedere adeguati meccanismi di tutela per i bambini e i ragazzi. La seconda è quella della promozione dello sviluppo autonomo dei ragazzi, delle loro opportunità, del sostegno alla scuola, alle famiglie e ai servizi. I *media,* per l'influenza che hanno assunto, costituiscono effettivamente un punto di riferimento importante, per cui è necessario assumere una responsabilità comune nei confronti di queste generazioni, delle famiglie.

C'è bisogno di una dimensione pubblica affinché il ruolo educativo venga svolto da più soggetti e in modo convergente. Il servizio pubblico ha un grande duplice ruolo: un ruolo pubblico nel servizio pubblico e una rilevanza pubblica delle televisioni private. Quindi, quando si tratta di bambini e di adolescenti, dobbiamo concepire il servizio pubblico come un sistema complesso, in cui va inserito sia il servizio pubblico che la rilevanza pubblica dei servizi privati. Negli Stati uniti, c'è una privatizzazione del sistema, eppure essa ha delle regole molto precise per quanto riguarda il rapporto tra bambini e *media*.

Un altro punto di riferimento è una citazione di Popper, uno dei pensatori tra i più eminenti del pensiero liberale. In una delle sue ultime interviste, egli delinea efficacemente l'importanza del ruolo del servizio pubblico per quanto riguarda il rapporto tra bambini e *media.* Dice Popper: La televisione ha, specialmente per i ragazzi, il valore di un'autorità morale e svolge quindi un ruolo educativo; alcuni sostengono che questa tesi sia in contrasto con l'idea liberale secondo cui non bisogna educare le persone, ma informarle, ma nel caso della televisione il distinguere tra educare e informare non è soltanto falso ma decisamente disonesto. Questo ideale, sedicente liberale è stato inventato *ad hoc* per non rivedere e trasformare il mondo della televisione. Il liberali-

smo classico, sotto tutte le sue forme, ha sempre accordato una grande importanza alla necessità di controllare il potere. La televisione ha un immenso potere educativo e questo potere può far tendere la bilancia, da un lato della vita e da un lato della morte, dal lato della legge o da quello della violenza. È evidente – conclude – che si tratta di cose terribili.

Se queste tesi hanno un senso è evidente che dobbiamo vedere qual è l'interesse generale da tutelare, a partire dalle responsabilità primarie del settore pubblico. L'interesse generale è qualcosa che deve essere considerato un bene comune del paese, e cioè, i bambini.

Lo sviluppo armonico del soggetto bambino, quindi della concezione del bambino come persona, fa sì che questo debba essere concepito come un bene comune. C'è la famiglia, c'è la scuola: allo stesso tempo, i *media* svolgono un ruolo decisivo, e quindi la tutela – come promozione della persona del bambino – ha a che fare con l'allargamento delle opportunità di crescita, senza porre una frattura tra mercato ed educazione. Non bisogna però pensare che l'educazione passi solo attraverso certi generi: la distinzione di qualità non è per generi, perché i comportamenti, l'identità, gli stili, i gruppi, le tribù si formano attraverso tutto ciò che governa la quotidianità del tempo libero. I modelli sociali e culturali si formano infatti lungo una molteplicità di generi e programmi, varietà, *fiction, reality show, talk-show,* attualità.

La riflessione sul tema della tutela dei minori rispetto alla pubblicità – che si inscrive all'interno della più ampia questione del rapporto tra *media* e infanzia – presuppone la consapevolezza dell'evidente sproporzione tra l'influenza che vecchi e nuovi *media* hanno sull'educazione, sulla veicolazione di comportamenti e stili di vita verso le giovani generazioni, e una struttura di promozione e tutela che è a oggi disarticolata, priva di una reale efficacia e della necessaria organicità.

Il mezzo televisivo – quindi anche la pubblicità – può costituire una fonte di pericolo per i minori nella misura in cui rende loro difficile discernere la finzione televisiva dalla realtà, così come lo *spot* dal resto della programmazione.

Da tali considerazioni non deriva un acritico rifiuto della pubblicità in quanto tale, ma la necessità di prevedere un sistema di regole volto a garantirne un uso corretto. Dal punto di vista giuridico ciò si traduce nell'esigenza di prevedere una serie di norme più omogenee, efficaci e vincolanti di quelle attualmente in vigore.

Sotto il profilo del diritto interno il primo intervento generale in materia di tutela dei diritti dei minori di fronte al mezzo televisivo si ritrova nella legge 6 agosto 1990, n. 223, che perviene, su recepimento delle indicazioni comunitarie contenute principalmente nella direttiva 89/552/CEE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 ottobre 1989, a sancire talune limitazioni ai soggetti che a vario titolo svolgono attività radiotelevisiva. Tali interventi delineano un quadro di tutela specifico fondato sul più generale statuto dei diritti dei minori, di cui al combinato disposto degli articoli 2, 3, 30 e 31 della Costituzione, alla cui stregua il «*favor minoris*» deve essere inteso quale esigenza di promozione dei diritti dei minori in quanto cittadini la cui coscienza è in formazione.

Diverse norme si sono succedute in materia: si pensi in particolare all'articolo 8, comma 1, della legge n. 223 del 1990, confluito nell'articolo 4, comma 1, lettera *c)* del testo unico della radiotelevisione di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, secondo cui è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati della pubblicità televisiva; all'articolo 3, comma 5, della legge 30 aprile 1998, n. 122, alla cui stregua i programmi per bambini, di durata programmata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti da pubblicità o televendite; all'articolo 37, comma 6, del citato testo unico della radiotelevisione di cui al decreto

legislativo n. 177 del 2005, secondo cui i programmi religiosi e quelli per bambini, di durata programmata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti dalla pubblicità o televendita. Da segnalare, inoltre, nella prospettiva della *self-regulation* che sempre più si afferma anche nel nostro ordinamento, il codice di autodisciplina pubblicitaria, la cui prima edizione risale al 12 maggio 1966, nato sulla base di un accordo fra operatori del settore i quali non solo si sono impegnati a rispettarlo, ma anche ad inserire una apposita clausola di rinvio al codice stesso nei contratti da loro stipulati con i terzi, in modo da estenderne l'efficacia anche *ultra partes*. Di tale codice si segnalano in particolare l'articolo 11 – che si riferisce espressamente alla tutela dei minori – e l'articolo 28-*bis* che sancisce il divieto di pubblicità ingannevole relativamente a giocattoli e prodotti per bambini.

Importanza particolare riveste poi il codice di autoregolamentazione TV e minori del 1997, modificato da quello approvato il 29 novembre 2002 che è tra l'altro espressamente richiamato dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, così integrando con le proprie prescrizioni il precetto legislativo. In base al codice, le emittenti si impegnano ad «aiutare gli adulti, le famiglie e i minori a un uso corretto e appropriato delle trasmissioni televisive» (Principi generali, lettera *b)*); a promuovere campagne di sensibilizzazione «per un uso consapevole del mezzo televisivo con particolare riferimento alla fruizione familiare congiunta» (articolo 5, comma 2); a «collaborare col sistema scolastico per educare i minori a una corretta ed adeguata alfabetizzazione televisiva, anche con il supporto di esperti di settore» (Principi generali, lettera *c)*). L'efficacia di tali disposizioni è assicurata peraltro non solo da un articolato sistema sanzionatorio, ma anche e soprattutto dall'apposito «Comitato di applicazione del codice di autoregolamentazione TV e minori».

Come può evincersi da questa breve descrizione, il susseguirsi di norme volte a tutelare i minori dai rischi della pubblicità, in assenza di un disegno organico e sistematico, ha reso il quadro normativo in materia estremamente farraginoso, poco chiaro e a un tempo carente in molti settori. Ne deriva inevitabilmente la scarsa efficacia delle disposizioni in materia, tanto più grave ove si consideri l'incidenza che la televisione ha nella vita dei bambini, al punto da rappresentarne il passatempo preferito.

Sul versante europeo si segnalano nuove iniziative riguardo la tutela dei minori nelle trasmissioni televisive. Il 21 aprile 2009 la Commissione europea ha presentato una proposta di direttiva (COM(2009)185) che provvede alla codificazione della normativa comunitaria vigente relativa al coordinamento di disposizioni legislative, regolamentari e amministrative concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi, cioè della direttiva 89/552/CEE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 ottobre 1989, modificata da ultimo dalla direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2007.

Il capitolo V della citata direttiva 89/552/CEE è specificamente dedicato alla tutela dei minori. In particolare, prevede che gli Stati membri adottino misure atte a garantire che le trasmissioni delle emittenti televisive soggette alla loro giurisdizione non contengano alcun programma che possa nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, in particolare programmi che contengano scene pornografiche o di violenza gratuita. Tali provvedimenti si applicano anche agli altri programmi che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, a meno che la scelta dell'ora di trasmissione o qualsiasi altro accorgimento tecnico possano far escludere che essi di norma assistano a tali programmi. Inoltre, qualora tali programmi siano trasmessi in chiaro, gli Stati membri assicurano che siano preceduti da un'avvertenza acu-

stica ovvero siano identificati mediante la presenza di un simbolo visivo durante tutto il corso della trasmissione.

In base alla direttiva, inoltre, gli Stati membri sono tenuti ad assicurare che le comunicazioni commerciali audiovisive non arrechino pregiudizio fisico o morale ai minori, e pertanto non li esortino ad acquistare o locare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità, né li incoraggino a persuadere i loro genitori o altri ad acquistare i beni o i servizi pubblicizzati, né mostrino senza motivo minori che si trovano in situazioni pericolose. Le comunicazioni commerciali audiovisive per le bevande alcoliche non devono rivolgersi specificatamente ai minori né incoraggiare il consumo smodato di tali bevande. La delega al Governo italiano per il recepimento della direttiva è contenuta nella legge 7 luglio 2009, n. 88 (legge comunitaria 2008).

Come dimostra l'indagine sul rapporto tra bambini, *mass media* e pubblicità curata da GfK Eurisko e Terre des Hommes, svolta su un campione di 1.400 soggetti tra mamme e bambini e presentata il 28 ottobre 2009, il «guardare la tv» costituisce l'attività preferita dal 29 per cento del campione, mentre il «giocare con amici in casa o fuori» interessa il 22 per cento e la lettura solo il 2 per cento. Mentre i genitori dichiarano di esercitare un controllo sull'esposizione dei figli alla Tv, sia limitando i tempi di fruizione che scegliendo i programmi nella fascia serale, la Tv si riafferma come il mezzo più gradito dai bambini (64 per cento dei bambini dai due ai cinque anni, 86 per cento tra i sei e i dieci anni, 84 per cento tra gli undici e i tredici anni).

In particolare la pubblicità televisiva continua a raccogliere tra i bambini il gradimento più elevato (69,5 per cento), mentre risulta decisamente meno interessante la pubblicità sugli altri mezzi: giornalini/riviste (25 per cento), affissioni (17 per cento), radio (11 per cento), *internet* (10 per cento).

Per quanto riguarda i danni della pubblicità sulla salute dei minori, in base agli studi condotti da ricercatori del *National bureau of economic research* (NBER) con il finanziamento dei *National institutes of health* (NIH), pubblicati nel numero di novembre 2008 dal *Journal of law and economics* dell'Università di Chicago, il divieto di *spot* di *fast food* nei programmi per bambini e ragazzi ridurrebbe del 18 per cento il tasso di obesità nei bambini e del 14 per cento negli adolescenti statunitensi. Non a caso, gli *spot* pubblicitari nei programmi per bambini sono vietati in molti Paesi, anche europei, quali in particolare Svezia, Norvegia e Finlandia.

Sarebbe auspicabile un intervento anche nel nostro Paese in tali materie, considerando peraltro che l'Italia detiene il triste primato europeo del numero di bambini sovrappeso o obesi; fenomeno alla cui crescita la pubblicità concorre, inducendo nei minori l'abitudine a mangiare quello che viene definito «*junk-food*». Secondo l'indagine «*Okkio alla salute*», realizzata su iniziativa del Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali e presentata l'8 ottobre 2008, in Italia il 23,6 per cento dei bambini è sovrappeso e il 12,3 per cento è obeso; più di un bambino su tre ha un peso superiore a quello che dovrebbe avere per la sua età. Riportando questi valori a tutta la popolazione di bambini di età tra i sei e gli undici anni si giunge a una stima di più di 1 milione di bambini sovrappeso od obesi in Italia.

I dati presentati dalla Società italiana di pediatria (SIP) nell'audizione svoltasi in Commissione parlamentare per l'infanzia e l'adolescenza del 5 novembre 2008 sull'influenza della televisione sui comportamenti degli adolescenti, dimostrano come la visione della Tv incida fortemente sulle abitudini alimentari dei bambini. Più Tv si guarda, più si mangiano solo le cose che piacciono (46,1 per cento *vs* 26,4 per cento), più aumenta nettamente il consumo di merendine confezionate (25,8 per cento *vs* 15,2 per cento), mentre cala considerevol-

mente il già basso consumo di verdura (23,4 per cento *vs* 36 per cento) e aumenta il consumo di dolci (25,1 per cento *vs* 20,2 per cento) e salumi (32,5 per cento *vs* 27,5 per cento).

A questo si aggiunge l'invadenza della pubblicità. La SIP ha iniziato dal 2000, prima occasionalmente, ora sistematicamente, a monitorare l'affollamento pubblicitario nella fascia oraria pomeridiana che, a detta dei tanti codici di autoregolamentazione che si sono succeduti negli anni, dovrebbe risultare «protetta». Prendendo come riferimento l'emittente Italia 1 (scelta perché risulta essere la più seguita dai giovanissimi nella fascia oraria pomeridiana), nelle settimane osservate nel 2007 la media di *spot* pubblicitari (nella fascia oraria 15,30-18,30) risulta essere di 47 per ora per una durata complessiva di 15,36 minuti ogni ora (oltre il 25 per cento del tempo). La durata media dello *spot* è di 20 secondi. Questo significa che uno spettatore che avesse guardato per due ore al giorno l'emittente televisiva Italia 1, nella fascia oraria compresa tra le 15,30 e le 18,30, avrebbe visto, in un anno, oltre 33.500 *spot* pubblicitari, di cui circa 5.200 che pubblicizzano alimenti. Le medesime rilevazioni erano state effettuate dalla SIP già nel 2000 e nel 2004 e – con la stessa simulazione – si è passati dai 26.000 *spot* del 2000 ai 31.500 del 2004, fino agli attuali 33.600. I dati del 2008, aggiornati al secondo quadrimestre, indicano un ulteriore aumento. Per il *test* di confronto (durato 2 settimane) è stata scelta RaiTre che è tra le reti Rai quella più attenta ai ragazzi. Risultato: nella settimana del 12 luglio, Italia 1 ha trasmesso 647 tra *spot* e *trailer* di altri programmi Tv contro i cinquantatre di RaiTre, e nella settimana del 13 dicembre, *spot* e *trailer* di Italia 1 sono stati 672 contro i quarantaquattro di RaiTre. Dalle dodici alle quindici volte di più.

Secondo una ricerca condotta per conto della COOP dall'Università di Roma Tre in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia, presentata il 7 giugno 2007, un bambino italiano che guarda una media di tre ore di televisione al giorno subisce circa 32.850 pubblicità di alimenti nell'arco di un anno; in sostanza 1 ogni 5 minuti (1 ogni 10 nel resto d'Europa). Un massiccio bombardamento che è stato monitorato nel corso dell'indagine «In bocca al lupo. La pubblicità e i comportamenti alimentari dei ragazzi», che ha tenuto sotto osservazione in Italia sei reti, le tre reti Rai e le tre Mediaset, nella fascia oraria tra le 16,00 e le 19,00. In complesso, sono state sottoposte a analisi ventiquattro reti televisive in undici Paesi europei. Dallo studio è emerso che la situazione italiana appare peggiore della media europea. Le differenze numeriche tra i paesi considerati sono significative: la Svezia ad esempio trasmette solo un quindicesimo degli *spot* trasmessi in Polonia e circa un decimo di quelli trasmessi in Italia. Se poi entriamo nei contenuti dei messaggi trasmessi, ci accorgiamo che in Italia gli *spot* che pubblicizzano alimenti ricchi di zuccheri, grassi e sali – quindi ipercalorici – interessano il 36 per cento della pubblicità e ovviamente nessuno *spot* ammonisce circa il corretto consumo di tali cibi. Al contrario l'idea di usare la pubblicità per insegnare a mangiare bene è una pratica utilizzata in Paesi come Spagna, Gran Bretagna, Polonia e Portogallo.

Alla luce di queste considerazioni, si ritiene di fondamentale importanza ribadire in questa sede la necessità di un sistema di limitazioni normative per la pubblicità commerciale che, mirate agli obiettivi di tutela dei minori, incidano sui contenuti della libertà d'impresa.

Proprio per tali ragioni riteniamo di dover sancire con il presente disegno di legge, all'articolo 1, che è compito del sistema radiotelevisivo favorire il processo di formazione, crescita e socializzazione dei minori, promuovendo le opportunità positive offerte dai mezzi di comunicazione e tutelando la salute e l'equilibrio psicofisico dei minori nella fruizione del messaggio pubblicitario.

All'articolo 2 si stabilisce il divieto per le emittenti televisive pubbliche e private di trasmettere durante, all'inizio o alla fine di programmi destinati ai minori di anni dieci, messaggi pubblicitari o televendite di qualsiasi tipo, mentre durante i programmi televisivi rivolti ad un pubblico di ragazzi di età compresa tra i dieci e i diciotto anni la trasmissione di pubblicità non deve superare i 2 minuti ogni 30 minuti di trasmissione.

Al fine di tutelare la dignità dei bambini, si prevede il divieto per le emittenti televisive pubbliche e private di ricorrere a minori quali protagonisti di messaggi pubblicitari, *spot* o televendite.

Inoltre, per evitare di indurre nei bambini abitudini e comportamenti che possono essere nocivi per la loro salute e per la loro corretta formazione, si prevede il divieto di trasmettere messaggi pubblicitari riguardanti prodotti potenzialmente dannosi per i minori.

Allo stesso tempo, si tenta di favorire, attraverso la concessione di agevolazioni mirate, la produzione di campagne pubblicitarie orientate al consumo di prodotti mirati allo sviluppo morale, psichico e fisico dei minori.

Al fine di implementare la funzione – spettante all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) – di selezione dei programmi televisivi destinati ai minori, l'articolo 3 istituisce, nell'ambito dell'AGCOM, la Commissione per i programmi per l'infanzia e l'adolescenza con il compito di valutare la programmazione dei prodotti televisivi per minori. La Commissione è composta da venti esperti scelti tra psicologi, sociologi, docenti di scienze della comunicazione, rappresentati degli insegnanti, dei genitori dei consumatori. La Commissione dura in carica tre anni ed approva un regolamento annuale per la disciplina della programmazione dei prodotti radiotelevisivi per i minori, indicando precisi criteri di qualità. La Commissione certifica la conformità del prodotto televisivo a tali criteri mediante il conferimento di un apposito «bollino rosazzurro»; i programmi privi di tale requisito di conformità non possono essere trasmessi.

Al fine di promuovere l'educazione alla fruizione dei programmi radiotelevisivi, l'articolo 4 prevede, a decorrere dall'anno scolastico 2010-2011, la promozione, da parte del Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, di progetti di sensibilizzazione degli alunni, finalizzati all'acquisizione nel primo e nel secondo ciclo di istruzione delle conoscenze necessarie a una responsabile e consapevole fruizione, nonché alla comprensione dei programmi televisivi. Iniziative analoghe sono avviate nella scuola dell'infanzia.

L'articolo 5 reca la copertura finanziaria.

In ragione della particolare rilevanza degli obiettivi perseguiti dal presente disegno di legge, se ne auspica la sollecita approvazione, al fine di garantire ai minori un'effettiva tutela nella fruizione del messaggio pubblicitario.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1

(Finalità)

1. Il sistema radiotelevisivo, pubblico e privato, ha il compito di favorire il processo di formazione, crescita e socializzazione dei minori.

2. Ai fini di cui al comma 1, la presente legge promuove le opportunità positive offerte dai mezzi di comunicazione e tutela la salute e l'equilibrio psicofisico dei minori nella fruizione del messaggio pubblicitario.

Art. 2.

(Divieto di trasmissione)

1. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 37 del testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, è fatto divieto alle emittenti radiotelevisive di trasmettere durante, all'inizio o alla fine di programmi o serie di programmi destinati ai minori di anni dieci messaggi pubblicitari, telepromozioni o televendite di qualsiasi tipo. Durante i programmi televisivi rivolti a un pubblico di minori di età compresa tra i dieci e i quattordici anni la trasmissione di pubblicità non deve superare i 2 minuti ogni 30 minuti di trasmissione.

2. È fatto divieto alle emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, ricorrere a minori di anni quattordici quali protagonisti di messaggi pubblicitari, *spot* o televendite.

3. È fatto divieto alle emittenti radiotelevisive di trasmettere messaggi pubblicitari ri-

guardanti prodotti che possano nuocere alla salute e all'equilibrio psicofisico dei minori.

4. Sono concessi contributi per la produzione di campagne pubblicitarie orientate al consumo di prodotti mirati allo sviluppo morale, psichico e fisico dei minori. A tal fine sono stanziati 3 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2010.

5. Con decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro per le pari opportunità, da adottare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabilite le modalità di concessione dei contributi di cui al comma 4.

6. Salvo che il fatto costituisca reato, alla violazione delle disposizioni di cui ai commi da 1 a 3 si applicano le sanzioni previste dall'articolo 51, comma 2, lettera *a)*, del testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

Art. 3.

(Commissione per i programmi per l'infanzia e l'adolescenza)

1. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) valuta la programmazione dei prodotti radiotelevisivi per i minori.

2. Per lo svolgimento dell'attività di cui al comma 1, è istituita, nell'ambito dell'AGCOM che la nomina, la Commissione per i programmi per l'infanzia e l'adolescenza, di seguito denominata «Commissione», composta da venti membri, scelti tra esperti del settore, psicologi, sociologi, docenti di scienze della comunicazione, rappresentanti delle maggiori associazioni nazionali degli insegnanti, dei genitori e dei consumatori. La Commissione dura in carica tre anni. A tal fine sono stanziati 2 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2010.

3. La Commissione approva un apposito regolamento per la disciplina della programmazione dei prodotti radiotelevisivi per i minori, indicando i criteri di qualità che devono

essere rispettati nel loro interesse e in relazione alle diverse fasce di età e le eventuali sanzioni. Tale regolamento è sottoposto a revisione con cadenza annuale.

4. La Commissione certifica la conformità del prodotto radiotelevisivo ai criteri di qualità di cui al comma 3 mediante il conferimento di un apposito bollino, denominato «bollino rosazzurro».

5. È vietata la trasmissione sulle emittenze radiotelevisive di prodotti destinati ai minori che non hanno ottenuto il bollino di cui al comma 4.

6. Sono concessi contributi per la realizzazione di prodotti radiotelevisivi aventi le caratteristiche di cui al presente articolo. La concessione dei contributi è comunque subordinata al conseguimento della certificazione di conformità di cui al comma 4. A tal fine sono stanziati 3 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2010.

7. Con regolamento del Ministro dello sviluppo economico da adottare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabilite le modalità di concessione dei contributi di cui al comma 6.

Art. 4.

(Educazione alla fruizione dei programmi radiotelevisivi)

1. A decorrere dall'anno scolastico 2010-2011, il Ministro dell'istruzione, dell'università e della ricerca promuove, eventualmente sostenendoli con appositi finanziamenti disponibili negli ordinari stanziamenti di bilancio, progetti di educazione ai *media* e con i *media*, nell'ambito dell'area storico-sociale e del monte ore complessivo previsto per la stessa, finalizzati all'acquisizione nel primo e nel secondo ciclo di istruzione delle conoscenze necessarie a una responsabile e consapevole fruizione dei *media* audiovisivi e a un'elaborazione critica dei loro contenuti. Iniziative analoghe sono promosse nella

scuola dell'infanzia. Sono realizzate altresì iniziative di aggiornamento e informazione per i docenti e i genitori, con specifico riferimento ai rischi che possono derivare ai minori in questo campo e alle potenzialità di un uso e di una fruizione corretti dei mezzi di comunicazione.

Art. 5.

(Copertura finanziaria)

1. Agli oneri di cui alla presente legge, pari a 8 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2010, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento del fondo speciale di parte corrente iscritto, ai fini del bilancio triennale 2010-2012, nell'ambito del programma «Fondi di riserva e speciali» della missione «Fondi da ripartire» dello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze per l'anno 2010, allo scopo parzialmente utilizzando, per gli anni 2010 e 2011, l'accantonamento relativo al Ministero dello sviluppo economico e per l'anno 2012 l'accantonamento relativo al Ministero dell'economia e delle finanze.

€ 1,00