

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2965

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

BOLOGNESI, TURCO, MONTECCHI, RUZZANTE, GIACCO, BATTAGLIA, CAPITELLI, ZANOTTI, LUCÀ, AMICI, MAGNOLFI, RAFFAELLA MARIANI, LUCIDI, DI SERIO D'ANTONA, PISA, TOLOTTI, SANDI

Tutela dei diritti dei bambini nelle comunicazioni radiotelevisive e nell'informazione

Presentata il 5 luglio 2002

ONOREVOLI COLLEGHI! — Il rapporto fra bambini e televisione è una delle problematiche riguardanti i minori di cui maggiormente si discute negli ultimi anni, non solo in Italia. Un atteggiamento luddistico nei confronti della televisione sarebbe sbagliato. Essa ha infatti proprietà educative, non è dannosa in sé, ma dipende dall'uso che ne fanno gli spettatori e gli addetti.

La televisione, d'altronde, ha svolto un grande ruolo modernizzatore in questo secolo, contribuendo a modificare in maniera profonda gli stili di vita della società. È all'inizio degli anni '80, con la nascita delle televisioni commerciali, che al ruolo informativo, educativo e di intrattenimento si è sovrapposto, divenendo premi-

nente, il ruolo commerciale. Anche il rapporto che i bambini avevano con il teleschermo si è andato modificando con conseguenze che i pedagogisti ritengono a volte preoccupanti.

Due sono i problemi principali quando si parla di effetti della televisione sui bambini: il tempo di esposizione al teleschermo e i contenuti dei programmi. Su entrambe le questioni è utile intervenire per apportare correzioni e fissare regole.

Le opportunità offerte dal mezzo televisivo al processo evolutivo sono elevate se si assume un giusto atteggiamento critico e selettivo, ma purtroppo quella più consueta è una condotta inerte che porta all'aumento del tempo trascorso davanti al

video, a scapito di altre attività fondamentali per la crescita (fisiche, sociali, intellettive, creative, eccetera). Il problema si aggrava quando il bambino viene lasciato solo a decifrare i messaggi televisivi. Dall'ultima indagine ISTAT su *Bambini e televisione*, del 30 agosto 1996, era emerso che in Italia il tempo di fruizione medio era ancora piuttosto contenuto e che buona parte delle famiglie era vicina al bambino nella visione dei programmi e tale situazione è rimasta sostanzialmente identica. Emergeva, comunque, e tuttora si evidenzia una realtà differenziata tra nord e sud, che ripropone differenti stili di vita tra le famiglie. I dati ISTAT, infatti, indicavano che:

l'87,8 per cento, dei bambini tra i 3 e i 10 anni guardava la televisione tutti i giorni. La situazione era differenziata territorialmente: nel sud e nelle isole la percentuale, era del 92 per cento, al centro dell'89 per cento, e al nord dell'80 per cento;

i bambini che guardavano la televisione sempre da soli erano il 12,6 per cento (15,6 per cento tra i 3 e i 5 anni; 10,7 per cento tra i 6 e i 10). Anche qui c'era una differenza tra regioni: i bambini che non guardavano mai la televisione da soli erano più al nord: 60,8 per cento nel nord-est, 56,6 per cento nel nord-ovest, 50,3 per cento al centro, 46,9 per cento al sud, 44,7 per cento nelle isole;

la frequenza della fruizione del mezzo televisivo da parte dei bambini durante la giornata era maggiore al sud: le percentuali erano del 34 per cento al sud, del 27,9 per cento nelle isole, del 13,8 per cento nel nord-est, del 12,9 per cento nel nord-ovest, del 27,7 per cento al centro;

i bambini che seguivano la televisione per quattro ore e più al giorno erano il 25,9 per cento al sud, il 24,4 per cento nelle isole, il 23 per cento al centro, l'11,3 per cento nel nord-est, il 13,6 per cento nel nord-ovest.

Ad occasione di eventuali modificazioni delle percentuali, la realtà fotografata nel

1996, può essere assimilata alla situazione attuale.

Tra gli effetti negativi dovuti alla lunga permanenza davanti al teleschermo vi è un *deficit* di sviluppo fisico e psicomotorio, aggravato dal fatto che un'occupazione così sedentaria e passiva è spesso accompagnata dall'assunzione di cibo, stimolata dalla continua pubblicità di alimenti destinati ai bambini, che spesso intervallano cartoni animati e *film*.

Un'altra delle conseguenze riscontrate è l'assenza dell'inclinazione alla lettura che, per svilupparsi, necessita di una familiarizzazione con i libri e le immagini stampate nei primi anni. Inoltre i ritmi assidui del televisore, la brevità delle sequenze, le rapide rappresentazioni degli eventi, i ritmi veloci della pubblicità e dell'ultima cinematografia, incidono non solo sui gusti dei piccoli spettatori, ma anche sui ritmi di vita quotidiani e psicobiologici. L'effetto è la maggiore prontezza e rapidità delle ultime generazioni, ma perché sia un effetto positivo deve accompagnare, e non sostituire, la capacità di attenzione ai tempi più lunghi o più lenti, quelli cioè propri della lettura, della creatività e delle attività scolastiche in genere.

La televisione può essere utilizzata anche come strumento per il miglioramento delle capacità lessicali, ma perché lo sia effettivamente deve essere affiancato da tutti gli altri strumenti. Ha scritto in proposito A. Oliviero Ferraris in « *TV per un Figlio* », edito da Laterza nel 1995: « Certo, si apprende anche guardando la televisione, ma dipende dal modo in cui la si guarda, dall'interesse che si ha per l'argomento del programma, e purché ciò che si vede sia integrato con altre esperienze e conoscenze ». La televisione, infatti, offre un ampio repertorio di vocaboli ed espressioni linguistiche, ma la capacità di sostenere un dialogo argomentato dipende, oltre che dalle nozioni acquisite, anche dal coraggio di parlare e dalla consuetudine a farlo. I bambini hanno bisogno di relazioni dirette, di essere ascoltati e di essere sollecitati per riuscire ad esprimersi correttamente. La capacità di articolare il pensiero dipende molto dal

possessione dell'espressione verbale. Un bambino che fruisce delle informazioni televisive e ascolta il linguaggio senza però socializzazione, cioè senza esercizio nel formulare il proprio pensiero e nel farsi capire, può rimanere indietro rispetto agli altri. La socializzazione e la sperimentazione sono dunque prioritarie: per crescere, i bambini hanno bisogno di venire in contatto con oggetti e materiali, di muoversi ed entrare in relazione con gli altri. E in questo la televisione è inadeguata. Particolare importanza assume la problematica che riguarda i contenuti dei programmi, i modelli proposti e i valori. Il primo problema è certamente quello delle immagini di violenza che passano sugli schermi della televisione ma anche del cinema, a cui i bambini sono inevitabilmente esposti. Non si tratta soltanto di filmati realistici dei telegiornali, ma anche di programmi di fantasia e purtroppo anche di cartoni animati spesso di produzione giapponese.

Su questo argomento si è discusso più volte nel corso degli ultimi anni e le opinioni sono discordanti. Siamo convinti che la visione di tanta violenza abbia un effetto potenzialmente molto pericoloso e condividiamo la preoccupazione espressa dallo scomparso filosofo Karl Popper: « La televisione produce violenza e la porta in case dove altrimenti violenza non ci sarebbe » (J. Condry, « Cattiva maestra televisione », edizioni Donze, 1994, pagina 20). A queste sue parole bisogna aggiungere che purtroppo la violenza in famiglia è una triste e drammatica realtà ancora troppo diffusa anche in Italia, in molti nuclei familiari nei quali la violenza televisiva può avere un effetto amplificatore e giustificatore non trascurabile.

Molti studi a decorrere dagli anni '70 hanno evidenziato un aumento delle scene violente in televisione. Gli adulti guardano la televisione per divertimento, i bambini per capire il mondo. Può facilmente accadere, quindi, che i bambini, le cui conoscenze della realtà sono ancora limitate e le cui capacità di riflettere e di attribuire il giusto significato a ciò che si vede non sono ancora mature, possono concludere

che per ottenere una cosa bisogna avere più potere e forza degli altri, o che il più forte è inevitabilmente colui che vince ed ha sempre ragione. Nella complessa realtà della *fiction* spesso non si fa accenno alle conseguenze della violenza (dolore per alcune persone, mutilazioni, morte, pene comminate dalla legge), così i piccoli spettatori non le apprendono. Allo stesso modo, raramente si contestualizzano gli episodi di violenza anche dal punto di vista storico, in modo che il bambino percepisca l'episodio violento nella giusta collocazione. Questo permetterebbe anche di utilizzare il mezzo televisivo come strumento didattico, anche nei momenti dedicati allo svago.

In proposito si è ben espresso il « Rapporto sulla violenza in TV » del Centro di strategia della comunicazione della *University of California* di Los Angeles del 1995 (Donzelli, Roma 1996): « La questione non riguarda la violenza in sé, quanto piuttosto la natura di questa violenza e il contesto in cui si presenta. Il contesto è la chiave per comprendere se l'uso della violenza è appropriato o meno ». Tuttavia è innegabile che un'esposizione continuata a immagini brutali può assecondare o amplificare ragioni preesistenti e che immagini cariche di alta emotività possiedono un'enorme forza di suggestione e possono condizionare inconsapevolmente il comportamento. Nell'« Appello contro la violenza nei *media* » redatto dagli psichiatri di Berna e promosso in Italia dal Consiglio direttivo della Società italiana di psichiatria si legge: « Immagini di violenza e orrore consumate per divertimento, e che quindi vengono associate al senso del piacere, causano non sempre solo paura e disgusto ma possono diventare inconsapevolmente modelli ideali. Particolarmente pericolosa è l'associazione della violenza con il piacere e la sessualità, cosa che oggi sta dilagando in video e nel teleschermo ». La maggior parte dei *film*, *televisione* e cartoni animati violenti non è prodotta nel nostro Paese, ma è di provenienza statunitense e giapponese. Questo introduce un altro problema: quello della scarsa produzione italiana ed europea di programmi

per ragazzi, su cui occorre intervenire urgentemente a livello di Unione europea.

Un altro aspetto che, a nostro avviso, merita particolare attenzione è la stereotipizzazione dei ruoli sessuali. Troppo spesso i programmi tendono a riaffermare la supremazia maschile ed un modello di uomo arcaico. Mentre la figura maschile rimane predominante, ricoprendo molto spesso il ruolo del personaggio principale, la donna viene frequentemente relegata a ruolo di oggetto nella produzione sia di *fiction* e *film*, che di spettacoli di intrattenimento e di pubblicità. Valori e modelli per i bambini passano anche attraverso la pubblicità. I bambini sono coinvolti a diversi livelli: con la pubblicità riguardante prodotti a loro direttamente rivolti, con quella che li individua come soggetti influenzanti i consumi familiari con richieste che i genitori esaudiscono nel timore che possano sentirsi inferiori ai propri coetanei, con quella che li individua come futuri consumatori.

Ai bambini, di fatto, piace la pubblicità per motivi diversi. Ed i tempi, molto brevi, sono facili da memorizzare, adattandosi ai tempi dell'attenzione infantile; gli *spot* sono inoltre ripetitivi, rituali e per i bambini ciò significa continuità e rassicurazione come per le favole che essi amano riascoltare molte volte, con le stesse parole, gli stessi gesti, la stessa mimica. I pubblicitari conoscono bene i particolari che hanno un enorme potere seduttivo sul bambino, ridotto unicamente a *puer economicus*. E che dire delle strategie pubblicitarie dell'impero economico dell'industria di giocattoli? Per molti cartoni animati, lungometraggio o in serie, il vero fine è l'acquisto del giocattolo riprodotto dal protagonista della storia e dei suoi accessori. Marina D'Amato, a proposito della pubblicità di giocattoli, ha scritto che essa « (...) innanzitutto induce a credere non solo che il superfluo sia necessario, ma che sia facilmente e immediatamente accessibile a tutti. La spinta al consumo non si limita al desiderio di qualche cosa, ma all'illusione che si possa avere tutto quello che si desidera e subito. In secondo luogo, presenta il prodotto non per quello che è

realmente, ma valorizzandolo oltre modo. Il piccolo consumatore si sente incompleto, diverso dagli altri, senza quell'« invidiabile » giocattolo. In terzo luogo, questi *spot* non solo spingono all'acquisto, ma inducono in via subordinata a pensare che senza il tale gioco non si possa far parte del gruppo, della comunità ». (M. D'Amato: « *Lo schermo incantato* » Editori Riuniti, Roma, 1993, pagina 24). Per ridurre la presenza della pubblicità nella vita dei bambini occorre introdurre una limpida regolamentazione che innanzitutto impedisca l'impiego di minori di anni quattordici — come già avviene in altri Paesi europei — in qualsiasi tipo di *spot* commerciale.

I bambini guardano la televisione perché le alternative ad essa sono poco attraenti o del tutto inesistenti. Occorre allora prima di tutto ripensare le città, con più parchi, più ludoteche, più biblioteche. È necessario riformare la scuola con la persuasione che è lì che deve avvenire l'acquisizione degli strumenti per una visione critica ed intelligente della televisione. Infine occorrono tempi di vita diversi per gli adulti, tentando di armonizzare il lavoro con le esigenze dei bambini. Solo recentemente la normativa si è occupata di tali problematiche, con l'istituzione della « Città sostenibile delle bambine e dei bambini » (di cui ad decreto del Ministro dell'ambiente 30 agosto 1988, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 213 del 12 settembre 1998) e con la legge quadro per la realizzazione del sistema integrato di interventi e servizi sociali (legge 8 novembre 2000, n. 328) nonché con altre disposizioni in materia di tutela dei diritti dei minori. È all'interno di questo ampio progetto di ripensamento dei bisogni dell'infanzia e dell'adolescenza e dei modi per soddisfarli che va contestualizzata la questione del rapporto tra i bambini e la televisione.

Inoltre è necessario introdurre alcune regole. La televisione può essere uno strumento efficace per l'apprendimento didattico e la conoscenza della vita reale, ma attualmente l'insufficienza normativa ne fa soprattutto un ottimo strumento commerciale. Sulle importanti e delicate tematiche

qui esposte non esiste infatti alcun tipo di normativa, non solo in Italia ma anche in altri Paesi. Esistono soltanto codici di autoregolamentazione: il « Codice di regolamentazione convenzionale dei principi, delle norme e delle regole cui si attengono le televisioni commerciali ai fini di assicurare il rispetto dei diritti e delle esigenze di un armonioso sviluppo dei telespettatori in età evolutiva », firmato a Roma il 19 maggio 1993 tra la Federazione radio televisioni (le reti Mediaset e 150 delle principali televisioni locali) e 18 associazioni delle famiglie, della scuola e dei consumatori; il « Codice di autodisciplina pubblicitaria italiana » in vigore dal 15 marzo 1995; la « Carta dell'informazione e della programmazione a garanzia degli utenti e degli operatori del servizio pubblico » del dicembre 1995; per quanto riguarda il giornalismo, la « Carta di Treviso » del 4-5 ottobre 1990 e la « Carta dei doveri del giornalista » dell'8 luglio 1993.

La presente proposta di legge consta di sedici articoli, ed ha la finalità di promuovere i diritti dei minori di anni quattordici nella produzione, distribuzione ed utilizzo del mezzo televisivo tenendo conto degli indirizzi previsti dall'articolo 1 della Convenzione sui diritti del fanciullo, fatta a New York il 20 novembre 1989, resa esecutiva con legge 27 maggio 1991, n. 176.

Il capo II della presente proposta di legge introduce la Carta dei diritti dei minori, comprensiva di fasce orarie, e il Codice di autoregolamentazione, che i soggetti titolari di concessioni radiotelevisive sono tenuti ad adottare. La Carta prevede, tra l'altro, nelle sue finalità generali, che i programmi destinati ai bambini — intesi come minori di anni quattordici — abbiano lo scopo evidente di arricchire culturalmente ed umanamente i minori stessi.

Si introducono, quindi, una « fascia oraria di protezione dei minori » ed un'altra denominata « fascia oraria per i programmi specificatamente destinati ai minori ». La prima comprende un periodo di almeno dodici ore da modulare tra le ore 7 e le ore 22.30, durante il quale sono vietate le rappresentazioni di fatti in cui la

violenza appaia come una forma ordinaria e normale nei rapporti tra le persone e possa indurre ad un atteggiamento imitativo o provocare traumi nel bambino.

Nella fascia oraria compresa tra le ore 14.30 e le ore 20, invece, la presente proposta di legge prevede che oltre a programmi destinati ad un'utenza indifferenziata, siano trasmessi anche programmi specificatamente destinati ai bambini (articolo 2).

L'articolo 3 regola la presenza di minori nei programmi radiotelevisivi che, nei casi previsti, non deve creare dei danni al processo di crescita e all'assolvimento dell'obbligo scolastico. È vietato, infine, l'impiego di bambini in programmi che possano turbare la loro sensibilità o in casi in cui possano essere strumentalizzati a fini economici.

La tutela dei diritti dei bambini in tutta l'informazione — sia radiotelevisiva che della carta stampata — è regolata invece dall'articolo 4 il quale prevede che la corresponsione dei benefici economici a favore del settore dell'editoria e della radiodiffusione sia condizionata dall'adozione di un Codice di autoregolamentazione, che garantisca i diritti dei minori in questo campo. Il Codice introdotto dalla presente proposta di legge prevede che sia evitata qualsiasi forma di interferenza nella vita del minore e che gli episodi narrati della vita dei bambini non siano oggetto di momenti di intrattenimento e di spettacolarizzazione, evitando anche di pubblicizzare dati personali dei minori coinvolti.

Altro tema disciplinato dalla presente proposta di legge è quello della pubblicità: gli articoli 5 e 6 regolano, infatti, i messaggi pubblicitari che, oltre a non dover abusare della fiducia e della credulità del minore, non devono indurlo a violare le leggi, compiere azioni dannose per sé e per gli altri, esporre se stesso o altri ad azioni pericolose, né, infine, premiare comportamenti violenti. I divieti relativi alla pubblicità rivolta ai bambini sono definiti più specificatamente nell'articolo 7, in cui è previsto il divieto di interrompere qualsiasi programma a loro destinato con messaggi pubblicitari. Nella fascia oraria

di programmi specificatamente destinati ai minori, invece, questi devono essere trasmessi con almeno sessanta minuti di intervallo l'uno dall'altro e limitando, nella stessa fascia oraria, la pubblicità di alimenti ad una quantità non superiore ad un quarto del totale della pubblicità complessiva diffusa in tale fascia. È vietata, inoltre, la sponsorizzazione di programmi radiotelevisivi specificatamente destinati ai minori. L'articolo 8 individua nell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'autorità di tutela dei diritti dei minori in materia di messaggi pubblicitari radiotelevisivi, sentito il Collegio per la protezione dei diritti dei minori la cui istituzione è definita nell'articolo 9. Tale Collegio è costituito da personalità competenti nel campo della psicologia, pedagogia e tutela dei minori, estranee alla produzione cinematografica e televisiva.

I compiti e le finalità del Collegio sono definiti all'articolo 10, che individua tra questi il potere di controllo sull'attuazione della legge e la promozione di iniziative di ricerca, documentazione ed informazione

sul rapporto tra minori e sistema di comunicazione radiotelevisiva, anche d'intesa con il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, ed altri Ministeri interessati.

Di particolare rilevanza l'istituzione del certificato di qualità, denominato « Peter Pan », assegnato annualmente alle emittenti radiotelevisive e agli organi d'informazione che non siano incorsi in violazione delle disposizioni contenute nella presente proposta di legge, o che abbiano intrapreso iniziative per la promozione e la tutela dei diritti dei bambini nelle telecomunicazioni e nell'informazione (articolo 11).

Gli articoli 12 e 13 concernono i provvedimenti urgenti e le sanzioni di competenza del Collegio di cui all'articolo 9. L'articolo 14, invece, determina le modalità per i ricorsi avverso i provvedimenti urgenti di cui all'articolo 12 e l'articolo 15 individua facilitazioni fiscali per l'acquisto di dispositivi tecnici di filtraggio dei programmi.

Le disposizioni di carattere finanziario sono contenute nell'articolo 16.

PROPOSTA DI LEGGE

—

CAPO I

PRINCÌPI GENERALI

ART. 1.

(Finalità).

1. La presente legge ha la finalità di promuovere i diritti dei minori di quattordici anni nella produzione, nella distribuzione e nell'utilizzo dei programmi radiotelevisivi sulla base degli indirizzi previsti dall'articolo 17 della Convenzione sui diritti del fanciullo, fatta a New York il 20 novembre 1989, resa esecutiva con legge 27 maggio 1991, n. 176.

2. La promozione dei diritti del minore è perseguita anche in relazione alla interferenza da parte degli organi di informazione nelle vicende di vita del minore, secondo le indicazioni di cui all'articolo 16 della Convenzione sui diritti del fanciullo, fatta a New York il 20 novembre 1989, resa esecutiva con legge 27 maggio 1991, n. 176.

CAPO II

CARTA DEI DIRITTI DEI MINORI NELLE COMUNICAZIONI RADIOTELEVISIVE

ART. 2.

(Principi della Carta dei diritti dei minori nelle comunicazioni radiotelevisive e fasce orarie).

1. I soggetti titolari di concessioni radiotelevisive sono tenuti ad adottare una Carta dei diritti dei minori nelle comunicazioni radiotelevisive predisposta nel rispetto dei principi del presente capo. La

mancata adozione della Carta comporta l'applicazione della sanzione di cui all'articolo 13, comma 1, lettera *c*).

2. La Carta dei diritti dei minori nelle comunicazioni radiotelevisive deve prevedere la creazione di una fascia oraria di protezione dei minori, di una fascia oraria per i programmi specificatamente destinati ai minori, e l'adozione del Codice di autoregolamentazione per l'informazione, di cui all'articolo 4.

3. La fascia oraria di protezione dei minori di cui al comma 2 costituisce il periodo di tempo nella programmazione giornaliera radiotelevisiva, comprendente un periodo di almeno dodici ore, da modulare tra le ore 7 e le ore 22.30, nel quale non devono essere rappresentate situazioni o fatti violenti che:

a) appaiano come una ordinaria e normale relazione tra persone e non come un accadimento fuori dal normale o straordinario;

b) siano tali da poter indurre una suggestione imitativa;

c) propongano come modelli positivi, consueti o normali personaggi aggressivi, violenti e brutali;

d) siano tali da provocare traumi psicologici o eventualmente inducano stati patologici di ansia;

e) non siano contestualizzati dal punto di vista storico;

f) siano fini a se stessi o casuali episodi di riempimento del programma, o si riferiscano ad una violenza sia reale che immaginaria.

4. Ai programmi trasmessi nella fascia oraria di protezione dei minori, incluse le presentazioni di *film* o di programmi, si applicano altresì le disposizioni previste dall'articolo 15 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni.

5. La fascia oraria per i programmi specificamente destinati ai minori di cui al comma 2 costituisce il periodo di tempo nella programmazione giornaliera radiotelevisiva che va dalle ore 14.30 alle ore 20

nel quale sono trasmessi programmi specificatamente destinati ai minori insieme a programmi destinati ad un'utenza indifferenziata, di consueta o facile visione anche da parte di un minore.

6. I programmi radiotelevisivi specificatamente destinati ai minori devono avere la finalità evidente di arricchire culturalmente e umanamente i minori stessi. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 15, comma 10, della legge 6 agosto 1990, n. 223, i programmi radiotelevisivi specificatamente destinati ai minori devono in particolare evitare di:

a) proporre positivamente modelli di comportamento in contrasto con i fondamentali valori della persona umana;

b) contenere messaggi di intolleranza etnica e religiosa;

c) veicolare positivamente miti, valori e modelli di comportamento propri di culture antidemocratiche, autoritarie o repressive;

d) rappresentare minori in una condizione umana, psicologica e sociale propria esclusivamente della vita adulta;

e) fornire una rappresentazione che si richiami a modelli di disparità nel rapporto tra i sessi o a pregiudizi razziali.

ART. 3.

(Impiego di minori nei programmi radiotelevisivi).

1. L'impiego di minori di anni quattordici in programmi radiotelevisivi deve essere compatibile con i tempi degli impegni propri della loro età e non deve essere tale da creare danni per il loro normale processo di crescita ed educazione e con l'obbligo scolastico.

2. È vietato impiegare minori di anni quattordici in programmi radiotelevisivi che possano turbare o pregiudicare la loro sensibilità o comportare una strumentalizzazione dei minori stessi a fini economici.

3. Sono vietati i programmi televisivi in cui i minori di anni quattordici assumano ruoli fortemente imitativi degli adulti, che rendano innaturale il loro processo di formazione.

CAPO III

PROTEZIONE DEI DIRITTI DEI MINORI NELL'INFORMAZIONE

ART. 4.

*(Codice di autoregolamentazione
nell'informazione).*

1. Gli organi di informazione sono tenuti a contemperare il diritto all'informazione dei cittadini con il rispetto dei diritti dei minori.

2. La corresponsione dei benefici economici previsti dalla normativa vigente a favore del settore dell'editoria e della radiodiffusione è condizionata all'adozione da parte dei soggetti interessati di un apposito Codice di autoregolamentazione in cui siano esplicitamente garantiti i diritti dei minori nell'informazione. In particolare tale Codice deve ispirarsi ai seguenti principi:

a) non è ammessa nessuna interferenza nella vita privata del minore, nelle sue relazioni, nella sua vita familiare, nella sua corrispondenza e anche in episodi e fatti della sua vita, purché non costituiscono fattispecie di reato, secondo quanto previsto dall'articolo 16 della Convenzione sui diritti del fanciullo, fatta a New York il 20 novembre 1989, resa esecutiva con legge 27 maggio 1991, n. 176;

b) le narrazioni di reali episodi di vita di minori, sia ordinari che drammatici, devono essere svolte cercando di comprendere i complessi risvolti e le implicazioni che presentano le questioni che riguardano i minori stessi;

c) le narrazioni di drammatici o difficili casi di vita di minori non devono essere oggetto di momenti di intratteni-

mento e di spettacolarizzazione e non devono essere caratterizzate da una curiosità morbosa per l'avvenuto;

d) le narrazioni di drammatici o difficili casi di vita di minori non devono contenere la pubblicizzazione dei dati personali dei minori coinvolti, della loro immagine, di elementi che anche indirettamente possano comunque portare alla loro identificazione. Se si ritengono opportune nell'interesse del minore la pubblicità di dati personali e la divulgazione di immagini, deve essere preventivamente verificato l'assenso dei genitori o del giudice competente.

3. All'articolo 114, comma 6, del codice di procedura penale, dopo il primo periodo, è inserito il seguente: « È altresì vietata la pubblicazione di elementi che anche indirettamente possano comunque portare alla identificazione dei suddetti minorenni ».

CAPO IV

PROTEZIONE DEI DIRITTI DEI MINORI NELLA PUBBLICITÀ

ART. 5.

(Pubblicità).

1. Fatto salvo quanto previsto dall'articolo 6 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, i messaggi pubblicitari radiotelevisivi devono essere prodotti e diffusi privi di ogni elemento che possa comportare un danno per i minori.

2. I messaggi pubblicitari radiotelevisivi non devono abusare della naturale fiducia e credulità dei minori, della loro incompleta esperienza e capacità critica, della loro ingenuità, della loro maggiore suggestionabilità, del loro senso di lealtà e del loro bisogno di affetto e protezione. In particolare i messaggi pubblicitari radiotelevisivi non devono indurre i minori a:

a) violare le leggi;

b) compiere azioni dannose per gli altri;

c) esporsi od esporre altri a situazioni gravemente pericolose per l'incolumità fisica;

d) premiare comportamenti violenti e aggressivi o che si richiamano a modelli di disparità nel rapporto tra i due sessi o a pregiudizi razziali o sociali.

3. È vietato qualsiasi impiego di minori di anni dieci nella produzione o diffusione di messaggi pubblicitari radiotelevisivi.

ART. 6.

(Pubblicità rivolta ai minori).

1. Fermo restando quanto previsto dagli articoli 2 e 3 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, e successive modificazioni, sono considerate pubblicità rivolta ai minori:

a) la produzione e la diffusione di messaggi pubblicitari di prodotti direttamente indirizzati al consumo dei minori;

b) la produzione e la diffusione di messaggi pubblicitari di prodotti non direttamente indirizzati al consumo dei minori nei quali l'ambientazione sia composta di situazioni ed elementi propri del mondo infantile ed adolescenziale;

c) la produzione e la diffusione di messaggi pubblicitari di prodotti che pur non essendo indirizzati al consumo dei minori regalano oggetti che possono essere di interesse per i minori.

2. La produzione e la diffusione di messaggi pubblicitari relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per i minori non devono indurre in errore sulla natura e sulle prestazioni del prodotto, sul grado di abilità necessario per il suo utilizzo e sull'entità del suo costo reale.

ART. 7.

(Divieti relativi alla pubblicità).

1. Nessun programma radiotelevisivo destinato specificatamente ai minori può essere interrotto dalla pubblicità in qualsiasi fascia oraria sia trasmesso.

2. Nella fascia oraria per i programmi specificatamente destinati ai minori di cui all'articolo 2 le interruzioni per la diffusione di messaggi pubblicitari devono avvenire con almeno sessanta minuti di intervallo e devono avere una durata prestabilita secondo gli indirizzi previsti dal Collegio per la protezione dei diritti dei minori di cui all'articolo 9.

3. Nella fascia oraria per i programmi specificatamente destinati ai minori di cui all'articolo 2 la pubblicità di alimenti è limitata ad una quantità non superiore ad un quarto del totale della pubblicità complessiva diffusa in tale fascia.

4. I programmi radiotelevisivi destinati specificatamente ai minori non possono essere sponsorizzati. Per sponsorizzazione si intende quella definita dall'articolo 8, comma 12, della legge 6 agosto 1990, n. 223.

ART. 8.

(Autorità di tutela).

1. Alla tutela dei diritti dei minori in materia di produzione e diffusione dei messaggi pubblicitari radiotelevisivi previsti dalla presente legge è preposta l'Autorità garante della concorrenza e del mercato con le modalità ed i poteri di cui all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, e successive modificazioni.

2. I provvedimenti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in attuazione della presente legge sono adottati sentito il Collegio per la protezione dei diritti dei minori di cui all'articolo 9.

CAPO V

ORGANISMI DI CONTROLLO
E CERTIFICATO DI QUALITÀ

ART. 9.

(Istituzione del Collegio per la protezione dei diritti dei minori nelle comunicazioni radiotelevisive e nell'informazione).

1. È istituito presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di cui alla legge 31 luglio 1997, n. 249, e successive modificazioni, il Collegio per la protezione dei diritti dei minori nelle comunicazioni radiotelevisive e nell'informazione, di seguito denominato « Collegio ».

2. Il Collegio è composto da nove membri scelti tra persone competenti in materia di tutela giuridica dei minori, psicologia dell'età evolutiva e dell'adolescenza, letteratura ed editoria per bambini e per ragazzi, televisione e cinema per bambini e per ragazzi, e da tre rappresentanti di associazioni che tutelano gli interessi dei minori. Non possono fare parte del Collegio: i soggetti economicamente interessati all'ammissione o all'esclusione dei *film* e dei programmi di *fiction* dalle programmazioni radiotelevisive; coloro che abbiano comunque con tali soggetti rapporti continuativi di collaborazione o di consulenza; parlamentari e persone che rivestano altre cariche pubbliche elettive ovvero cariche in partiti politici.

3. I componenti del Collegio durano in carica cinque anni e possono essere confermati per una sola volta.

4. I componenti del Collegio sono nominati entro un mese dalla data in entrata in vigore della presente legge, con decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del Presidente del Consiglio dei ministri, previa deliberazione del Consiglio dei ministri.

5. Entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni di cui al comma 1, predispone un regolamento che disciplina l'organizzazione ed il funzionamento del Collegio.

ART. 10.

(*Compiti del Collegio*).

1. Il Collegio svolge i seguenti compiti:

a) predispone una specifica attività di controllo sull'attuazione della presente legge;

b) promuove iniziative di ricerca, documentazione, informazione e scambio sul rapporto tra minori e sistema delle comunicazioni radiotelevisive e dell'editoria;

c) promuove iniziative internazionali sui temi di cui alla lettera b) del presente comma sulla base di quanto previsto dalla legge 5 ottobre 1991, n. 327;

d) promuove, d'intesa con il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, specifici interventi nelle scuole di ogni ordine e grado per l'educazione ad un utilizzo critico dei mezzi radiotelevisivi;

e) verifica che i programmi radiotelevisivi importati siano conformi alle disposizioni della presente legge;

f) accoglie e valuta segnalazioni e denunce di eventuali infrazioni alle disposizioni della presente legge proposte da utenti, singoli o associati;

g) promuove, d'intesa con i Ministeri interessati, iniziative per la promozione di audiovisivi destinati specificatamente ai minori, prodotti all'interno dell'Unione europea.

ART. 11.

(*Certificato di qualità « Peter Pan »*).

1. Il Collegio assegna annualmente alle emittenti radiotelevisive e agli organi di informazione che non siano soggetti a procedimenti per violazione delle disposizioni della presente legge e che abbiano intrapreso iniziative per la promozione e la tutela dei diritti dei minori nelle co-

municazioni radiotelevisive e nell'informazione il certificato di qualità denominato « Peter Pan ».

2. I soggetti di cui al comma 1, cui è stato attribuito il certificato di qualità, possono utilizzarlo nelle forme e secondo le modalità previste dalla normativa vigente in materia.

CAPO VI SANZIONI

ART. 12.

(Provvedimenti urgenti).

1. Ove il fatto non costituisca reato, nei casi in cui è richiesto un intervento urgente a tutela dei diritti dei minori, il Collegio può disporre:

a) la sospensione temporanea della trasmissione radiotelevisiva;

b) la sospensione temporanea della partecipazione di uno o più minori ad una determinata trasmissione radiotelevisiva.

2. I provvedimenti di cui al comma 1 possono prevedere l'obbligo di diffusione di un messaggio esplicativo delle misure adottate.

ART. 13.

(Sanzioni).

1. Ove il fatto non costituisca reato, nei casi di violazione delle disposizioni della presente legge, il Collegio dispone, in relazione alla gravità e alle modalità della violazione, una o più di una delle seguenti sanzioni:

a) sanzione pecuniaria da un minimo di 25 mila euro ad un massimo di 150 mila euro;

b) perdita, parziale o totale, dei benefici di cui all'articolo 23 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni;

c) sospensione della concessione e dell'autorizzazione per un periodo da uno a venti giorni e, nei casi più gravi, proposta di revoca della concessione o dell'autorizzazione.

2. Le sanzioni di cui al comma 1 possono prevedere l'obbligo di diffusione di un messaggio esplicativo delle sanzioni adottate.

3. All'articolo 30, comma 3, della legge 6 agosto 1990, n. 223, è aggiunto, in fine, il seguente periodo: « Tale diminuzione di pena non si applica qualora le trasmissioni avvengano nella fascia radiotelevisiva oraria per i programmi specificatamente destinati ai minori ».

ART. 14.

(Ricorsi).

1. Nei casi previsti all'articolo 12, comma 1, i soggetti destinatari dei provvedimenti urgenti possono presentare al Collegio istanza di sospensione del provvedimento che deve essere esaminata entro sette giorni dal ricevimento.

2. Avverso i provvedimenti del Collegio è ammesso ricorso al giudice amministrativo competente, fatta salva la possibilità di richiedere il risarcimento del danno.

CAPO VII

DISPOSIZIONI FINALI

ART. 15.

(Imposta sul valore aggiunto sugli apparecchi muniti di dispositivo tecnico di filtraggio dei programmi).

1. Al prezzo di vendita degli apparecchi televisivi muniti del dispositivo di filtraggio dei programmi è applicata l'imposta sul valore aggiunto con un'aliquota pari al 10 per cento.

ART. 16.

(Disposizioni finanziarie).

1. Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente legge, pari a 8 milioni di euro per ciascuno degli anni 2002, 2003 e 2004, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2002-2004, nell'ambito dell'unità previsionale di base di parte corrente « Fondo speciale » dello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze per l'anno 2002, allo scopo parzialmente utilizzando l'accantonamento relativo al Ministero delle comunicazioni.

2. Il Ministro dell'economia e delle finanze è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

€ 0,52



14PDL0032590