

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2919

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato **CENTO**

Modifiche alla legge 6 agosto 1990, n. 223, concernenti
l'istituzione di un osservatorio sulla comunicazione pubblicitaria

Presentata il 27 giugno 2002

ONOREVOLI COLLEGHI! — La pubblicità costituisce un importante elemento dell'economia del nostro Paese. Gli investimenti pubblicitari netti (tv, radio e stampa) in Italia nel 2001 sono stati pari a circa 6.630 milioni di euro.

Ma la pubblicità, oltre ad essere un fenomeno molto rilevante in termini economici, costituisce un importante e temibile elemento di « potere », per la capacità che ha di influenzare e modificare i nostri comportamenti in particolare per quanto riguarda le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi. Questo potere è stato messo in pratica con particolare abilità dalle multinazionali del marchio, che — grazie agli enormi investimenti economici e alla indiscussa abilità dei pubblicitari — riescono a creare una vera e propria « tendenza » culturale e comportamentale, soprattutto tra gli adolescenti. Non a caso in « No

logo », di Naomi Klein, viene magistralmente descritto « un esercito di *teen-ager* clonati che marciano “in uniforme” per i corridoi del centro commerciale globale ». In pratica, il messaggio pubblicitario da un lato ipotizza un immaginario di tipo multietnico, ma dall'altro spinge il mercato ad una globalizzazione che tende ad omologare prodotti e consumatori, eliminando ogni diversità ed ogni riferimento ai gusti ed alle tradizioni locali, e riducendo — paradossalmente — la possibilità di scelta a pochi prodotti, sempre gli stessi in ogni parte del mondo. E non solo le analisi sociologiche, ma anche il semplice buon senso, dimostrano la proporzionalità inversa tra tasso di scolarizzazione, livello socio-culturale e la vulnerabilità al messaggio pubblicitario, al cui contenuto è spesso assegnato un grado di attendibilità decisamente eccessivo. Di questo il legislatore è sempre stato consapevole ed ha

sempre cercato di produrre norme finalizzate a garantire la correttezza dei messaggi pubblicitari trasmessi. Tutto questo senza ovviamente negare l'importante ruolo « informativo » del messaggio pubblicitario, che, se realizzato nel rispetto di chiari e condivisi principi deontologici, costituisce un utile strumento di conoscenza per il consumatore e per l'utente. Ed è proprio nel tentativo di bilanciare l'esigenza di fornire informazioni di tipo commerciale alla necessità di rispettare consumatori e aziende che sono state varate importanti leggi per il controllo della pubblicità. In particolare il decreto legislativo n. 74 del 1992 attuativo di due direttive comunitarie in materia, prevede come finalità quella di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sia le aziende che i consumatori. Ad esso vanno affiancati il regolamento di cui al decreto del Presidente

della Repubblica n. 627 del 1996 che stabilisce le procedure istruttorie dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole, la legge n. 287 del 1990, istitutiva dell'Autorità e la cosiddetta legge Mammì (legge n. 223 del 1990) che ha disciplinato il settore radiofonico e televisivo. L'impianto normativo è sicuramente valido ed efficace, ma appare opportuna la necessità di costituire un osservatorio che vigili con attenzione su un settore così delicato e al quale bisogna riconoscere un ruolo persuasivo poiché, in assenza di regole e controlli, tale settore potrebbe comportare effetti e conseguenze negativi. In particolare è importante l'azione di controllo sui messaggi pubblicitari indirizzati ai bambini, che sono indubbiamente i più esposti alle suadenti capacità di suggestione dei messaggi pubblicitari.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. Dopo l'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni, sono inseriti i seguenti:

« ART. 8-bis — *(Istituzione dell'osservatorio sulla comunicazione pubblicitaria)*. —
1. Presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è istituito l'osservatorio sulla comunicazione pubblicitaria, di seguito denominato "osservatorio".

2. L'osservatorio è presieduto dal presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ed è composto da:

a) due rappresentanti designati dalle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative al livello nazionale di cui all'articolo 5 della legge 30 luglio 1998, n. 281, e successive modificazioni;

b) due rappresentanti designati dalle associazioni di protezione ambientale di cui all'articolo 13 della legge 8 luglio 1986, n. 349, e successive modificazioni;

c) due rappresentanti eletti dalla Camera dei deputati e due eletti dal Senato della Repubblica;

d) un rappresentante dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

e) un rappresentante dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato di cui all'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

3. Il presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni può nominare un proprio rappresentante per svolgere le funzioni di coordinamento dei lavori dell'osservatorio; in particolare al rappresentante è attribuita la responsabilità dell'ordine dei lavori, della programmazione e dell'organizzazione delle sedute dell'osservatorio. I lavori dell'osservatorio

sono disciplinati in conformità con le norme che regolano il funzionamento dell'Autorità medesima.

4. L'osservatorio svolge un circostanziato monitoraggio delle inserzioni pubblicitarie televisive, valutandone la correttezza della comunicazione e del contenuto. In particolare l'osservatorio verifica che la comunicazione pubblicitaria sia effettuata nel rispetto dei seguenti principi:

a) veridicità, onestà e correttezza del contenuto del messaggio;

b) esclusione di ogni forma di ambiguità o colpose omissioni di informazioni necessarie a valutare la qualità del prodotto o del servizio pubblicizzato;

c) uso di terminologia chiara e comprensibile;

d) piena riconoscibilità del messaggio pubblicitario;

e) esclusione di ogni possibile incitamento a comportamenti in contrasto con la convivenza civile, con il rispetto degli altri e delle loro opinioni e con il rispetto dell'ambiente e degli animali;

f) esclusione di ogni forma di comunicazione basata sulla volgarità e sull'indecenza;

g) riduzione della presenza di bambini nei messaggi pubblicitari;

h) indicazione dei pericoli derivanti dall'uso o dall'uso improprio dei prodotti pubblicizzati, con particolare attenzione alle conseguenze in materia di salute, sicurezza, tutela ambientale e sicurezza alimentare;

i) livello sonoro del messaggio tale da non arrecare disturbo o fastidio agli utenti televisivi;

l) garanzia che l'eventuale uso degli animali all'interno dei messaggi pubblicitari avvenga senza procurare loro sofferenze.

5. L'osservatorio, qualora accerti che un messaggio pubblicitaria sia in contrasto con i principi di cui al comma 4 del

presente articolo, ne dispone l'immediata sospensione ai sensi dell'articolo 12 del regolamento dei cui al decreto del Presidente della Repubblica 10 ottobre 1996, n. 627. Sulla base della sospensione l'Autorità garante della concorrenza e del mercato avvia un procedimento ai sensi del citato regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica n. 627 del 1996.

6. L'osservatorio redige annualmente un documento consuntivo dell'attività svolta, contenente il resoconto degli interventi avviati e una relazione sulla qualità ed attendibilità dei messaggi esaminati. Il documento consuntivo viene trasmesso al Parlamento nonché alla Autorità garante della concorrenza e del mercato e al Garante per la protezione dei dati personali.

ART. 8-ter. (*Tutela dei bambini*). — 1. L'ambito prioritario dell'azione dell'osservatorio è costituito dai messaggi pubblicitari in cui compaiano bambini o adolescenti e da quelli ad essi rivolti. In particolare l'osservatorio accerta che la presenza dei minori nell'ambito della preparazione dei messaggi pubblicitari sia assolutamente legata alla comunicazione commerciale trattata e avvenga nel pieno rispetto della loro dignità e delle loro esigenze individuali.

2. L'osservatorio verifica altresì che il messaggio pubblicitario:

a) non possa causare disagio psichico o morale ai minori destinatari;

b) non sia costruito in modo tale da poter abusare della naturale ingenuità dei minori;

c) rispetti norme di comportamento sociale generalmente accettate e condivise;

d) non induca i minori a compiere azioni pericolose per se stessi o per gli altri;

e) non induca convinzioni di inadeguatezza sociale o culturale derivanti dal mancato possesso del prodotto pubblicizzato;

f) sia programmato nei modi, nei tempi e con gli intervalli temporali previsti dalla normativa vigente;

g) non causi comportamenti lesivi della dignità degli altri, crudeli nei confronti degli animali e dannosi per l'ambiente e l'ecosistema.

3. Qualora l'osservatorio ravvisi eventuali violazioni ai criteri di cui al comma 2 del presente articolo, può, sulla base della gravità delle stesse, disporre l'immediata sospensione del messaggio pubblicitario ai sensi dell'articolo 12 del regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 10 ottobre 1996, n. 627, ovvero la programmazione del messaggio pubblicitario medesimo nei soli orari di cui al comma 13 dell'articolo 15.

ART. 8-*quater* (Copertura finanziaria). —
1. Agli oneri derivanti dall'attuazione dell'articolo 8-*bis*, pari a un milione di euro annui, a decorrere dall'anno 2003, si provvede, per gli anni 2003 e 2004, mediante corrispondente riduzione delle proiezioni dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2002-2004, nell'ambito dell'unità previsionale di base di conto capitale "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 ».

ART. 2.

1. Al comma 3 dell'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, il secondo e il terzo periodo sono sostituiti dal seguente: « L'intervallo temporale tra due interruzioni pubblicitarie non può, in ogni caso, essere inferiore a quarantacinque minuti ».

€ 0,26



14PDL0032820