

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIV LEGISLATURA —————

N. 3375

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa dei senatori MALABARBA, SODANO Tommaso e TOGNI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 6 APRILE 2005

—————

Disposizioni per la tutela dei minori dalla pubblicità televisiva

—————

ONOREVOLI SENATORI. - Con l'istituzione, nella XIII legislatura, di una Commissione parlamentare per l'infanzia, nel rispetto della Costituzione e della Convenzione sui diritti del fanciullo fatta a New York il 20 novembre 1989 e resa esecutiva dalla legge 27 maggio 1991, n. 176, è stato possibile affrontare sul piano parlamentare il rapporto complesso che si instaura tra i bambini e il mezzo televisivo che, con la complessità dei suoi messaggi, incide, innegabilmente, sui loro comportamenti e sulla loro formazione. È stato evidenziato che in Italia il livello qualitativo di molta parte dell'offerta televisiva e della comunicazione rivolte ai minori è ancora carente e propone modelli di scarso valore qualitativo ed educativo. Con l'istituzione della Commissione parlamentare per l'infanzia, il problema dell'infanzia e delle nuove generazioni assume per il Parlamento una centralità strategica.

Fin dalla XII legislatura i deputati di Rifondazione comunista avevano presentato una proposta di legge recante «Norme per la tutela dei minori dalla pubblicità televisiva» (atto Camera n. 2634) ripresentata nella XIII legislatura (atto Camera n. 2165) nella quale, evidenziando il delicato rapporto che lega l'immaginario infantile alle immagini televisive, si cercava di intervenire sul piano legislativo al fine di tutelare i minori dalle manipolazioni del mercato e dalla diffusione presso i bambini e le bambine di modelli di comportamento deteriori veicolati per l'interesse economico.

Studi approfonditi condotti da anni in vari Paesi hanno dimostrato, per quanto riguarda le scelte sui consumi, che i bambini sono particolarmente «permeabili»: infatti, i bambini guardano e apprendono dalla pubblicità,

ricordano *slogan*, canzonette, nomi di prodotti e cercano spesso di indurre i genitori a comprare i prodotti reclamizzati, rivelando così di essere loro il vero *target* al quale si rivolgono i pubblicitari. Autorevoli studiosi hanno rilevato che sono i bambini al di sotto dei 7 anni di età ad essere particolarmente vulnerabili a questi effetti, probabilmente perchè non sono in grado di discriminare tra il programma vero e proprio e la pubblicità e non si rendono perciò conto che lo scopo di quest'ultima è la vendita di prodotti. Un rapporto sulla condizione giovanile in Italia evidenzia che lo *status* di consumatore si acquisisce precocemente nella nostra società. I bambini imparano presto a maneggiare il denaro e con il procedere dell'età compiono sempre più decisioni di acquisto nelle quali i genitori interferiscono sempre meno e anzi, per alcune categorie di beni, l'influenza dei figli sulle decisioni di acquisto dei genitori appare sensibile.

Anche nella «*Seconda relazione al Parlamento sullo stato di attuazione della legge 3 agosto 1998, n. 369 - Anni 2000-2001 - "L'infanzia nei media"*» si legge: «Il dato interessante è che, mentre il tasso di rappresentazione dell'infanzia diminuisce in tutti i programmi, rimane costante nella pubblicità: negata fino quasi alla sua eliminazione nell'intero palinsesto, l'infanzia "tiene" in pubblicità, sintomo, forse, che più che come a un gruppo sociale capace di influenza politica o culturale il sistema dei *media* pensa ad essa come a un *target* che esercita una importante funzione di consumo».

Nella XIII legislatura la Commissione parlamentare per l'infanzia ha approvato, nel luglio 2000, un'importante risoluzione sul rapporto tra televisione e minori, la

n. 7-00024, nella quale, per quanto riguarda la pubblicità, si impegnava il Governo:

«ad inserire il rispetto dei codici e delle carte similari, compreso il codice di autodisciplina pubblicitaria, fra le condizioni per il rilascio ed il rinnovo delle concessioni televisive, fermo restando il potere sanzionatorio attribuito all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

a stabilire che ogni convenzione, licenza, contratto di servizio o autorizzazione all'esercizio di attività televisive, via INTERNET e multimediali, contenga uno specifico disciplinare sul rispetto dei diritti dei minori e sul divieto di trasmettere *spot* pubblicitari durante i programmi dedicati all'infanzia;

a garantire il rispetto delle norme e dei codici di autoregolamentazione in materia di pubblicità rivolta ai minori anche promuovendo l'adozione di una segnaletica per le interruzioni pubblicitarie che sia comune a tutte le emittenti, vigilando sulle forme di pubblicità ingannevole e occulta e concorrendo inoltre a modificare la normativa vigente al fine di vietare le interruzioni pubblicitarie durante le trasmissioni specificamente dedicate ai minori e di evitare che il divieto di interruzioni pubblicitarie, nei programmi destinati ai minori aventi durata inferiore a 30 minuti stabilito dalla legge 30 aprile 1998, n. 122, possa essere aggirato dalle emittenti attraverso la messa in onda di appositi «programmi contenitori» di durata superiore a trenta minuti;

a considerare le proposte emergenti in Europa sui messaggi pubblicitari riguardanti giocattoli e giochi durante i programmi destinati ai bambini e sui messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo all'inizio e alla fine di programmi di cartoni animati.»

Nel febbraio 2001, in occasione del convegno internazionale «*Children and young people in the new media landscape*» di Stoccolma, che, nelle sue conclusioni, ha fatto proprie le proposte contenute nella citata

proposta di legge n. 2165, Rifondazione comunista si è impegnata anche a sostenere in sede europea l'adozione di quella parte di legislazione svedese che vieta la pubblicità indirizzata ai minori di dodici anni e l'utilizzo di personaggi dell'immaginario infantile per qualsiasi forma di pubblicità.

Anche nell'informativa del Presidente della Repubblica sul pluralismo nell'informazione, del 23 luglio 2002, richiamando la cosiddetta «direttiva quadro» europea (direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002), viene ricordato che la politica audiovisiva e la regolamentazione dei contenuti perseguono obiettivi di interesse generale tra cui la tutela dei minori.

All'articolo 4 comma 1, lettera c), della legge 3 maggio 2004, n. 112, sulla riforma del sistema radiotelevisivo, si legge che è garantita «la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che (...) non arrechino pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione, (...) fermi gli ulteriori limiti e divieti previsti dalla legge».

Nel ripresentare la proposta di legge ribadiamo che il divieto alla pubblicità nei programmi televisivi destinati ai minori deve essere totale. Infatti si ritiene che la pubblicità che compare, per esempio, sulla carta stampata, anche sulle pubblicazioni rivolte ai bambini, non abbia pari potere persuasivo e pervasivo, data l'elevata quantità di tempo che in televisione viene dedicato alla pubblicità, e dato il peculiare linguaggio della televisione stessa.

Ma quanto fino a qui esposto necessita, per completezza, di una riflessione e di una ulteriore analisi, stavolta in positivo: la televisione occupa all'interno delle nostre case il tempo e lo spazio che noi le diamo; dal punto di vista pedagogico non si giustifica

alcuna presa di posizione rigida o univoca. Chi sostiene che per la salute mentale dei bambini la cosa migliore sarebbe abolire la televisione fa un'affermazione che è assolutamente fuori luogo. Eliminare la televisione dal proprio spazio domestico significa solo avere uno strumento in meno, non delle garanzie in più. Se chiediamo al bambino di spegnere il televisore dovremmo proporre qualcosa in alternativa. Gianni Rodari scriveva che spegnere il televisore per fare leggere un libro porta il bambino ad odiare la lettura. E allora l'unica proposta credibile che possiamo offrire ai nostri figli per sbloccare questo circolo vizioso, l'unica attività che loro stessi considerano preferibile alla televisione, è il poter giocare con gli altri bambini. Le risposte individuali non servono, occorre una proposta collettiva, sociale, politica. Occorre che i bambini possano di nuovo uscire da soli di casa, che le città cambino, che diventino anche a misura di bambini. Questa è una battaglia possibile, per la quale vale la pena impegnarsi, l'unica che può salvare i nostri figli dalla solitudine e dalla «morsa» della televisione.

L'articolo 1 della proposta di legge fa riferimento alle disposizioni sulla pubblicità e la tutela di bambini e di adolescenti regolate fino ad oggi dall'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni; dall'articolo 11 della convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, fatta a Strasburgo il 5 maggio 1989 e resa esecutiva dalla legge 5 ottobre 1991, n. 327; dall'articolo 3 del regolamento di cui al decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 30 novembre 1991, n. 425; e dall'articolo 6 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, recependo le indicazioni previ-

ste dal codice di autodisciplina pubblicitaria e dalle raccomandazioni della Comunità europea in merito alla pubblicità ingannevole e alla tutela degli interessi e della sensibilità dei minori.

Nell'articolo 2, comma 1, sono indicate le fasce orarie in cui viene fatto divieto alle emittenti televisive (pubbliche e private) di trasmettere *spot* pubblicitari su giochi e su giocattoli di qualsiasi tipo. La fascia d'orario indicata è piuttosto ampia, ma tiene conto sia del fatto che, quasi ininterrottamente, vengono mandati in onda programmi per bambini e sia che gli *spot* potrebbero essere inseriti in programmi che non sono dichiaratamente dedicati a loro, ma possono costituire un'occasione per aggirare il problema (per esempio nei programmi scientifici sugli animali che vengono trasmessi spesso nella fascia pomeridiana e che sono, notoriamente, molto seguiti dai bambini). Nel comma 2 si fa divieto, assoluto, di inserire nei programmi per i bambini *spot* pubblicitari di qualsiasi tipo, questo per evitare sia di inserire *spot* che reclamizzano prodotti diversi dai giocattoli o dai giochi e sia per evitare che programmi per bambini vengano trasmessi in fasce d'orario non fruibili da loro (per esempio a tarda notte) ma possano essere visionati successivamente avendoli videoregistrati. Nel comma 3 si fa riferimento alla legge 30 aprile 1998, n. 122 che vieta la trasmissione di pubblicità e televendite solo nei programmi per bambini di durata inferiore a trenta minuti. Il comma 4 prevede il divieto di usare i minori come protagonisti di messaggi pubblicitari, *spot* e televendite.

L'articolo 3 reca le sanzioni in caso di violazione alle norme di cui all'articolo 2.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Disposizioni generali)

1. Alla pubblicità di giocattoli e di giochi di qualsiasi tipo si applicano le disposizioni dell'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni; l'articolo 11 della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, fatta a Strasburgo il 5 maggio 1989, resa esecutiva dalla legge 5 ottobre 1991, n. 327; l'articolo 3 del regolamento di cui al decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 30 novembre 1991, n. 425, e l'articolo 6 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74.

Art. 2.

(Divieto di trasmissione)

1. È fatto divieto alle emittenti televisive pubbliche e private di trasmettere messaggi pubblicitari riguardanti giocattoli e giochi di qualsiasi tipo nella fascia oraria compresa tra le ore 7 e le ore 21.

2. È fatto divieto alle emittenti televisive pubbliche e private di trasmettere durante, all'inizio o alla fine di programmi destinati ai bambini e all'inizio, durante e alla fine di programmi di cartoni animati, messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo.

3. È fatto divieto alle emittenti televisive pubbliche e private di inserire televendite nei programmi destinati ai bambini o nei cartoni animati.

4. È fatto divieto alle emittenti televisive pubbliche e private di usare i minori come protagonisti di messaggi pubblicitari, *spot* e televendite.

Art. 3.

(Sanzioni)

1. In caso di inosservanza delle disposizioni di cui all'articolo 2 si applicano le sanzioni previste dall'articolo 31 della legge 6 agosto 1990, n. 223, come modificato dall'articolo 8 del decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, convertito, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422.

