

N. 3694

## DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa del senatore DE LUCA Athos**

**COMUNICATO ALLA PRESIDENZA L’11 DICEMBRE 1998**

---

Norme per l’inserimento di messaggi pubblicitari durante la  
programmazione radiotelevisiva dedicata ai minori

---

ONOREVOLI SENATORI. - L'utilizzo del mezzo televisivo rappresenta uno dei comportamenti più diffusi tra i giovanissimi e la più frequente forma di impiego del tempo libero. La televisione rappresenta una indubbia opportunità culturale, purchè essa non venga subita passivamente da chi la fruisce o utilizzata per veicolare messaggi a puro fine consumistico: i soggetti più esposti ai rischi che il mezzo televisivo comporta, dall'omologazione dei modelli di linguaggio fino ad arrivare alle mode nell'abbigliamento, sono le fasce di età che vanno dall'infanzia all'adolescenza. A tutela di questi milioni di soggetti, che saranno i cittadini di domani, occorre trovare forme di intervento legislativo che sappiano essere rispettose delle libertà di comunicazione e non si presentino sotto la veste di iniziative dal sapore censorio e vanamente moralistico: esistono già codici di condotta sottoscritti dai concessionari per la radiodiffusione e leggi contro la pornografia. Ma le insidie si presentano anche sotto forme più subdole. È chiaro che va rivisto completamente il modello di offerta televisiva per i giovani, possibilmente seguendo il sistema francese delle fasce orarie che spostano i programmi per ragazzi nelle ore pomeridiane, rafforzando la tutela dei minori negli orari in cui si presume che siedano davanti al video senza l'ausilio o la presenza di adulti.

Oltre metà dei ragazzi vede la televisione dalle due alle quattro ore al giorno, e un terzo almeno la segue per oltre quattro ore, con punte di oltre cinque ore giornaliere davanti al video per i bambini dai tre ai cinque anni. A partire dai sei anni cresce la propensione all'assiduità dell'ascolto televisivo, e i più piccoli sono stati abituati a seguire la televisione sin dalle prime ore del

mattino, prima degli impegni scolastici, con grave danno per le capacità di concentrazione e di corretta organizzazione della giornata. Secondo le rilevazioni più recenti, la visione assume il carattere di intrattenimento, piuttosto che di crescita culturale, anche se una fascia di ascolto, specialmente tra gli adolescenti, inizia progressivamente a utilizzare il mezzo televisivo per acquisire informazioni. Un dato importante è che l'attenzione dei bambini fino a dieci anni risulta completamente assorbita dai programmi specificamente loro destinati. Il presente disegno di legge intende anzitutto offrire un contributo alla produzione di una programmazione nazionale per i ragazzi che abbia finalmente carattere culturale, proponendo a tal fine l'utilizzo delle ingenti risorse stanziata dalle recenti leggi d'iniziativa governativa a favore dell'infanzia. È inaccettabile che solo una parte dei cartoni animati proposti quotidianamente ai nostri bambini nasca e sia realizzata in Italia, mentre prevalgono modelli culturali e comportamentali provenienti dall'Asia e dall'America. Qui si inserisce il discorso della pubblicità televisiva: occorre rafforzare la tutela dei minori di fronte ai messaggi pubblicitari, davanti ai quali i ragazzi sono spesso lasciati indifesi, oggetti di campagne consumistiche piuttosto che soggetti di diritto. Il nostro disegno di legge propone anzitutto che l'interruzione pubblicitaria sia riconoscibile come tale, attraverso l'adozione di una forma grafica o acustica uniforme su tutte le reti. Si tratta di una piccola rivoluzione che, rendendo limpida la distinzione tra lo spettacolo e il messaggio finalizzato alla vendita di un prodotto, evita subdoli inganni ai danni di utenti televisivi naturalmente e culturalmente meno attrezzati ad affrontare queste insidie. Si vuole anche ri-

vitalizzare una commissione istituita con la legge 6 agosto 1990, n. 223 (la cosiddetta legge Mammi), che potrebbe divenire uno strumento prezioso per tutelare il carattere culturale della programmazione per ragazzi: nel caso in cui a questa categoria di programmi venisse riconosciuto l'indubbio valore educativo che essa riveste, sarebbe possibile determinare un divieto generale di interruzione pubblicitaria nella fascia dei programmi per bambini, attualmente limitata ai soli programmi di durata inferiore ai trenta minuti. Una garanzia maggiore è ottenuta affidando la presidenza della commissione ad un membro del Consiglio nazionale degli utenti costituito presso la Presidenza del Consiglio dei ministri. Un problema ulteriore è rappresentato dagli attuali sistemi di rilevazione dei dati di ascolto delle trasmissioni televisive: la convenzione gestita dall'Auditel non sembra tutelare a sufficienza i minori, poichè il campione prescelto taglia fuori dall'indagine i bambini piccoli e riduce fortemente la rappresentanza dei grandi centri urbani, laddove il fermento culturale è maggiore, privilegiando un'immagine di Italia tagliata ad uso e consumo del mercato pubblicitario. Le prime vittime di questi falsi modelli sono ovviamente i più piccoli, inesperti e spesso soli di fronte alle proposte che provengono dal video.

Il presente disegno di legge rafforza le possibilità di difesa offerte dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, costituita

con la legge 31 luglio 1997, n. 249, rafforzando le sanzioni ipotizzate in caso di violazione delle norme. Di notevole rilievo appare il divieto delle televendite condotte dagli stessi presentatori dei programmi, che inibisce la riconoscibilità del messaggio pubblicitario e trasferisce su esso la naturale simpatia del pubblico infantile.

Nel quadro di una distinzione all'interno delle varie fasce della minore età, appare congrua una tutela più severa per l'infanzia, e da qui discende il divieto di interruzione pubblicitaria durante i programmi ideati e rivolti ad un pubblico di minori di anni tredici. Questi ultimi finiscono anche col subire il messaggio pubblicitario, senza poter distinguere il coinvolgente mondo della pubblicità da quello della realtà. I diritti degli operatori economici sono senza dubbio subordinati a quelli dei bambini: l'articolo 31 della Costituzione impegna lo Stato a proteggere l'infanzia e l'articolo 3 della convenzione sui diritti del fanciullo, ratificata ai sensi della legge 27 maggio 1991, n. 176, afferma chiaramente che i diritti del bambino debbono costituire oggetto di primaria considerazione in rapporto a quelli degli adulti. Possiamo dunque impedire che lo spettatore venga surrettiziamente trasformato in consumatore e imporre finalmente all'attenzione degli operatori che «fanno» la televisione la consapevolezza del fatto che anche i bambini la guardano, e che dei loro diritti si deve tener conto.

## DISEGNO DI LEGGE

---

### Art. 1.

1. È fatto divieto alla concessionaria pubblica e ai concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva di trasmettere messaggi pubblicitari televisivi pregiudizievole per la salute e lo sviluppo psichico o fisico dei minori.

2. È fatto divieto ai soggetti di cui al comma 1 di inserire messaggi pubblicitari durante i programmi specificatamente dedicati alle fasce di minore età corrispondenti ai bambini più piccoli.

### Art. 2.

1. La pubblicità televisiva deve essere riconoscibile come tale dai telespettatori minorenni e deve essere esplicitamente distinta dai programmi in cui è inserita attraverso l'adozione da parte delle concessionarie sia pubbliche che private di comuni mezzi ottici e sonori ed elaborazioni grafiche tali da uniformare su tutte le reti televisive la presentazione degli stacchi pubblicitari.

2. È fatto divieto alle concessionarie televisive sia pubbliche che private di interrompere i programmi per ragazzi con messaggi pubblicitari aventi la medesima tipologia visiva della trasmissione in cui vengono inseriti.

3. È fatto divieto alle concessionarie per la radiodiffusione sonora e televisiva di introdurre la trasmissione di televendite all'interno della programmazione dedicata ai minori, ad eccezione delle televendite all'interno della quale non sia presente alcuno dei conduttori del programma stesso. In tale caso si applicano le norme vigenti in tema di interruzioni pubblicitarie.

## Art. 3.

1. La commissione di cui al comma 4 dell'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, può stabilire il divieto generale di inserimento di messaggi pubblicitari in tutte le trasmissioni dedicate ad un pubblico di minori, qualora riconosca il valore educativo di questa categoria di programmazione.

2. La commissione di cui al comma 1 è presieduta da un componente del Consiglio nazionale degli utenti.

## Art. 4.

1. La violazione delle disposizioni di cui agli articoli 1 e 2 da parte degli operatori pubblicitari o dei concessionari radiotelevisivi è punita dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di concerto con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con la sanzione amministrativa fino a lire 200 milioni, con la sospensione della trasmissione dei messaggi pubblicitari e, nei casi di reiterazione della medesima infrazione, con la sospensione dell'efficacia della concessione per un giorno.

2. La sanzione di cui al comma 1 è versata a beneficio del Fondo di cui all'articolo 1 della legge 28 agosto 1997, n. 285, secondo modalità da determinare con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, al fine di incentivare la produzione di programmi radiotelevisivi a carattere educativo rivolti ai minori.

3. È costituito presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni un apposito ufficio per il monitoraggio della pubblicità durante i programmi televisivi, per garantire il rispetto della normativa vigente e dei principi della presente legge a tutela dei minori. Con decreto del Ministro delle comunicazioni sono determinate le modalità di funzionamento e finanziamento dell'ufficio, garantendo comunque un'equilibrata rappresentanza all'interno dell'organismo delle organizzazioni degli operatori pubblicitari, dei concessionari televisivi e delle organizzazioni maggiormente rappresentative degli utenti e dei genitori.





