

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2243

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

DE SIMONE, DIOGUARDI, CARUSO

Disposizioni per la tutela dei minori dalla pubblicità

Presentata il 12 febbraio 2007

ONOREVOLI COLLEGHI! — Il lavoro svolto nelle scorse legislature ha rappresentato un salto di qualità rispetto sia all'attenzione dedicata sia ai risultati ottenuti sul fronte della tutela dei diritti dell'infanzia in rapporto alla programmazione televisiva delle reti pubbliche e private. Infatti, con l'istituzione, a partire dalla XIII legislatura, di una Commissione bicamerale *ad hoc*, la Commissione parlamentare per l'infanzia, istituita nel rispetto della Convenzione sui diritti del fanciullo, fatta a New York il 20 novembre 1989, resa esecutiva dalla legge n. 176 del 1991, e della Costituzione, 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 e, perciò, con l'istituzione della Commissione parlamentare per l'infanzia, il problema dell'infanzia e delle nuove generazioni ha assunto per il Parlamento una centralità strategica.

Nella XII, nella XIII e nella XIV legislatura i deputati di Rifondazione comunista avevano presentato la proposta di legge recante « Norme per la tutela dei minori dalla pubblicità televisiva » (rispettivamente atti Camera n. 2634, n. 2165 e n. 3406), 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 riferiscono i pubblicitari. Autorevoli studiosi hanno rilevato che sono i bambini al di sotto dei sette anni di età ad essere particolarmente vulnerabili a questi effetti, probabilmente perché 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.

Va quindi riformata profondamente la programmazione delle reti televisive pubbliche e private. Le modifiche della normativa sull'emittenza televisiva presenti nella legge 3 maggio 2004, n. 112, e nel testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, si sono dimostrate inadeguate al bisogno primario di tutela dei minori. Vogliamo far uscire dal mercato televisivo i minori, in generale, e, in particolare, i bambini. La RAI-Radiotelevisione italiana Spa è anche tenuta al rispetto di una serie di norme di autodisciplina, nel senso che, oltre alle leggi e al codice di autoregolamentazione « Tv e minori » approvato il 29 novembre 2002 dai rappresentanti delle emittenti televisive, essa segue anche regole come quelle contenute nel codice per la pubblicità relativa ai minori, una sorta di codice aggiuntivo rispetto alle normative già in vigore. Le reti televisive private, nondimeno, sono tenute a rispettare questa

disciplina, quindi si tratta di rendere più estensivi e cogenti una serie di divieti.

Nel febbraio 2001, in occasione del convegno internazionale « *Children and young people in the new media landscape* » di Stoccolma, in cui il Convegno stesso ha fatto proprie le proposte contenute nella citata proposta di legge atto Camera n. 2165, Rifondazione comunista si è impegnata anche a sostenere in sede di Unione 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 nel messaggio 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.

Nel testo unico di cui al citato decreto legislativo n. 177 del 2005, all'articolo 4, comma 1, lettera c), si legge che è garantita « la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che (...) non possano arrecare 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 dalle leggi vigenti ».

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 lo stesso potere persuasivo, data l'elevata quantità di tempo che le viene dedicata e dato il suo peculiare linguaggio, del mezzo di comunicazione di massa per antonomasia.

Ma quanto qui esposto necessita, per completezza, di una riflessione e di una

ulteriore analisi 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 punitiva nei confronti dei nostri figli. Chi sostiene che per la salute mentale dei bambini la cosa migliore sarebbe abolire la televisione fa un'affermazione sbagliata. 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. L'unica proposta credibile ricevibile dai nostri figli è il poter giocare con gli altri bambini, magari all'aperto. 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, come sostiene da anni il grande pedagogista Tonucci. Questa è una battaglia possibile, per la quale vale la pena impegnarsi, l'unica che può salvare i nostri figli dalla solitudine.

L'articolo 1 della proposta di legge fa riferimento alle disposizioni sulla pubblicità e la tutela di bambini e di adolescenti dettate dal codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e dal testo unico di cui al citato decreto legislativo n. 177 del 2005. La materia era fino ad allora regolata dall'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, dall'articolo 11 della convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, fatta a Strasburgo il 5 maggio 1989, 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.

Nell'articolo 2, comma 1, della presente proposta di legge sono indicate le fasce orarie in cui viene fatto divieto alle emittenti televisive (pubbliche e private) di trasmettere messaggi pubblicitari concernenti giochi e giocattoli di qualsiasi tipo. La fascia oraria indicata è piuttosto ampia, ma tiene conto sia del fatto che, quasi ininterrottamente, vengono mandati in onda programmi per bambini, sia del fatto che i messaggi 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 messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo; questo sia per evitare che siano inseriti messaggi che reclamizzano prodotti diversi dai giocattoli o dai giochi, sia per evitare che programmi per bambini vengano trasmessi in fasce orarie non fruibili da loro (per esempio a tarda notte), ma possano essere visionati successivamente avendoli videoregistrati. Nel comma 3 si vieta la trasmissione di televendite nei programmi per bambini.

L'articolo 3 mira a modificare la vigente disciplina prevista dall'articolo 34, comma 5, del testo unico di cui al decreto legislativo n. 177 del 2005, prevedendo il divieto di usare i minori come protagonisti di messaggi pubblicitari, *spot* e televendite.

L'articolo 4 reca le sanzioni in caso di violazione alle norme di cui all'articolo 2.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Disposizioni generali).

1. Alla pubblicità di giocattoli e di giochi di qualsiasi tipo si applicano l'articolo 25 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e l'articolo 34 del testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato dall'articolo 3 della presente legge.

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, all'inizio, durante 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 o nei cartoni animati destinati ai bambini.

ART. 3.

(Divieto di impiego di minori nella pubblicità).

1. Il comma 5 dell'articolo 34 del testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, è sostituito dal seguente:

« 5. È fatto divieto alle emittenti televisive pubbliche e private di usare i minori

come protagonisti di messaggi pubblicitari, *spot* e televendite ».

ART. 4.

(Sanzioni).

1. In caso di inosservanza delle disposizioni dell'articolo 2 della presente legge si applicano le sanzioni previste dall'articolo 51 del testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

€ 0,30



15PDL0022150