

CAMERA DEI DEPUTATI N. 178

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato LUSETTI

Disciplina dell'attività di intermediazione sulla pubblicità a garanzia della trasparenza tra le imprese

Presentata il 28 aprile 2006

ONOREVOLI COLLEGHI! — L'attività delle concessionarie di pubblicità destinata ai clienti medio-grandi passa attraverso i centri *media*, che svolgono per conto delle aziende l'attività di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari. I centri *media* hanno acquisito negli anni un peso crescente, determinando i seguenti problemi:

il loro potere permette ai centri *media* di ritrattare le « *overcommission* », imponendo quote fisse o percentuali slegate dall'andamento del fatturato;

la tendenza in atto alla concentrazione dei centri *media* rischia di consegnare totalmente le concessionarie, e con loro gli editori, nelle mani di pochi interlocutori che potrebbero così incidere pesantemente sulla scelta dei mezzi e sulla raccolta;

la concessionaria fattura ai centri *media*, cosa che impedisce di intervenire direttamente sui clienti morosi, creando in

alcuni casi situazioni di difficile risoluzione.

In Francia il « problema » dei centri *media* è stato da tempo superato con l'approvazione della « legge Sapin » (legge n. 93-122 del 29 gennaio 1993), provvedimento a tutela della trasparenza del mercato e volto alla risoluzione di casi di conflitto di interesse.

Gli articoli relativi alla pubblicità stabiliscono una serie di vincoli per gli operatori del mercato pubblicitario, che limitano il potere dei centri *media* ristabilendo un rapporto diretto tra inserzionista e mezzo pubblicitario (editore/concessionaria):

i centri *media* acquistano spazi pubblicitari sulla base di un contratto obbligatorio di incarico e possono essere remunerati solo ed esclusivamente dall'inserzionista; è esplicitamente vietata ogni remunerazione da parte dell'editore/con-

cessionaria, e sono previste pesanti sanzioni in caso di trasgressione;

il contratto di incarico deve esplicitare tutte le prestazioni rese e il loro singolo costo;

la fattura deve essere inviata direttamente dall'editore/concessionaria all'inserzionista e deve indicare chiaramente sconti o vantaggi tariffari accordati dal venditore;

tutti i soggetti che forniscono servizi di consulenza in tema di pianificazione *media* devono indicare nelle proprie condizioni generali di vendita i loro legami finanziari (o i legami finanziari del loro gruppo) con i venditori di spazi pubblicitari, precisando l'ammontare di eventuali partecipazioni;

la legge non prevede disposizioni particolari per le modalità di pagamento, salvo nel caso in cui gli acquisti di spazi non vengano pagati direttamente dall'inserzionista all'editore/concessionaria. Viene permesso all'inserzionista di far transitare il pagamento attraverso il centro *media* solo se tale possibilità è prevista nel « contratto di incarico » e mantenendo comunque ferma la regola della fatturazione diretta dall'editore/concessionaria all'inserzionista. Nel momento in cui il pagamento dell'acquisto di spazio transita attraverso il centro *media*, questo iscriverà le somme ricevute non nel proprio fatturato, bensì in

conto terzi. Gli intermediari hanno lamentato come tale disposizione portasse a dichiarare un fatturato inferiore sia rispetto agli anni precedenti l'entrata in vigore della legge sia rispetto ai concorrenti esteri esenti da tale obbligo; il legislatore francese ha ricordato come il bilancio di un'impresa possa aggiungere in allegato ai conti sociali qualsiasi presentazione indispensabile alla loro comprensione (risposta valida anche per l'Italia).

La presente proposta di legge, che riproduce l'atto Camera n. 3055 presentato nella XIV legislatura, tiene conto della legislazione francese e si focalizza sull'esigenza di trasparenza del mercato pubblicitario, ricordando come i centri *media* siano nelle mani di poche multinazionali straniere del settore, che controllano di fatto il mercato pubblicitario nazionale.

L'articolo 1 definisce l'attività di intermediazione sulla pubblicità. L'articolo 2 disciplina l'esercizio di tale attività. L'articolo 3 si occupa della negoziazione di spazi pubblicitari. L'articolo 4 contiene norme sulla trasparenza dell'attività di intermediazione sulla pubblicità, l'articolo 5 norme sanzionatorie, mentre l'articolo 6 prevede la trasmissione al Parlamento di una relazione sullo stato di attuazione della legge. L'articolo 7 reca precisazioni in ordine all'ambito di applicazione. L'articolo 8, infine, disciplina l'entrata in vigore della legge.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

*(Attività di intermediazione
sulla pubblicità).*

1. Per attività di intermediazione sulla pubblicità, ai fini della presente legge, si intende:

a) la ricerca e l'acquisizione, per conto di terzi, di ogni forma di spazio atto a contenere messaggi diffusi, in qualsiasi modo, a pagamento o dietro altro compenso, da un inserzionista, nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

b) la pianificazione, per conto proprio o per conto di terzi, dei messaggi di cui alla lettera a);

c) la valutazione, la gestione e il controllo, per conto proprio o per conto di terzi, degli investimenti previsti per la diffusione dei messaggi di cui alla lettera a).

ART. 2.

*(Esercizio dell'attività di
intermediazione sulla pubblicità).*

1. L'esercizio professionale dell'attività di intermediazione sulla pubblicità può essere svolto esclusivamente da imprese iscritte al registro degli operatori di comunicazione costituito ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5), della legge 31 luglio 1997, n. 249.

2. Alle imprese che svolgono attività di intermediazione sulla pubblicità si applicano l'articolo 12 della legge 5 agosto 1981, n. 416, e successive modificazioni, e l'articolo 43 del testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

ART. 3.

(Negoziazione di spazi pubblicitari).

1. Gli esercenti attività di intermediazione sulla pubblicità negoziano qualsiasi acquisto di spazio pubblicitario o di prestazione avente per oggetto l'edizione o la diffusione di messaggi pubblicitari esclusivamente sulla base di specifiche richieste inoltrate loro da un inserzionista.

2. Ogni attività di intermediazione sulla pubblicità è disciplinata in base a un mandato scritto stipulato tra l'inserzionista e l'intermediario, nel quale all'inserzionista è conferita altresì la facoltà di stipulare acquisti di spazi pubblicitari in nome dell'intermediario. Il mandato con rappresentanza deve essere esibito al venditore all'atto dell'acquisto di spazi pubblicitari. Il contratto disciplina obbligatoriamente:

a) le condizioni della remunerazione del mandatario;

b) le prestazioni offerte e il loro singolo costo;

c) ogni altra prestazione fornita dall'intermediario al di fuori del contratto di incarico, nonché l'ammontare totale del loro costo.

3. Gli esercenti attività di intermediazione sulla pubblicità non possono ricevere alcuna remunerazione o vantaggio di qualsiasi tipo da parte di soggetti diversi dagli inserzionisti.

4. Le imprese editrici, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione o le imprese concessionarie di pubblicità che dispongono, per conto proprio o per conto

di terzi, degli spazi di cui all'articolo 1, comma 1, lettera, *a*), rilasciano esclusivamente all'inserzionista la fattura relativa agli spazi pubblicitari acquistati. La fattura deve riportare qualsiasi sconto o vantaggio tariffario accordato dal venditore. Il contratto di acquisto di spazi pubblicitari è redatto in forma scritta e contiene l'indicazione delle condizioni pattuite per la diffusione dei messaggi pubblicitari.

ART. 4.

(Norme sulla trasparenza dell'attività di intermediazione sulla pubblicità).

1. Gli esercenti attività di intermediazione sulla pubblicità rendono pubblici, direttamente agli interessati e mediante specifici siti INTERNET, le condizioni generali di erogazione dei servizi e i propri assetti societari e finanziari, in particolare in riferimento al controllo e alle partecipazioni in imprese editrici o di radiodiffusione e in concessionarie e agenzie di pubblicità.

ART. 5.

(Sanzioni).

1. Ferma restando la responsabilità penale in ordine alla rispondenza al vero delle dichiarazioni rese, l'inosservanza degli obblighi di cui all'articolo 2 della presente legge comporta l'applicazione delle sanzioni previste dal citato articolo 43 del testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, dall'articolo 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249, e dall'articolo 21, secondo comma, della legge 5 agosto 1981, n. 416, e successive modificazioni.

2. Sono puniti con una sanzione pecuniaria da 10.000 a 31.000 euro:

a) l'inserzionista e l'esercente attività di intermediazione sulla pubblicità che non redige il mandato scritto in conformità alle disposizioni di cui all'articolo 3, commi 1 e 2;

b) le imprese editrici, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione o le imprese concessionarie di pubblicità che non trasmettono direttamente la fattura all'inserzionista in conformità alle disposizioni dell'articolo 3, comma 4;

c) l'esercente attività di intermediazione sulla pubblicità che non rende pubbliche le informazioni previste all'articolo 4.

3. Sono puniti con una sanzione pecuniaria da 100.000 a 300.000 euro:

a) il soggetto che fornisce servizi di consulenza, di cui all'articolo 1, comma 1, lettere b) e c), e che favorisce o realizza un acquisto di spazio pubblicitario, per conto di un inserzionista, presso un'impresa editrice, di radiodiffusione o concessionaria di pubblicità titolare di spazi pubblicitari, con il quale egli o il suo gruppo hanno legami finanziari, dando consapevolmente a tale inserzionista informazioni false sulle caratteristiche o i prezzi di vendita dello spazio pubblicitario del mezzo raccomandato o dei mezzi pubblicitari sostitutivi;

b) l'esercente attività di intermediazione sulla pubblicità che riceve una remunerazione o un vantaggio di qualsiasi tipo da un qualsiasi soggetto diverso dall'inserzionista, in violazione delle disposizioni di cui all'articolo 3, comma 3;

c) le imprese editrici, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione o le imprese concessionarie di pubblicità che accordano una remunerazione o un vantaggio di qualsiasi tipo ai soggetti esercenti attività di intermediazione.

ART. 6.

(Relazione al Parlamento).

1. Entro tre anni dalla data di entrata in vigore della presente legge l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pre-

sentata al Parlamento una relazione sullo stato di attuazione della presente legge nonché sull'osservanza della stessa da parte dei soggetti di cui all'articolo 1.

ART. 7.

(Ambito di applicazione).

1. Le disposizioni della presente legge si applicano, qualunque sia la sede dell'intermediario, ogni qualvolta l'inserzionista ha sede in Italia e il messaggio pubblicitario è destinato ad essere diffuso anche in Italia.

ART. 8.

(Entrata in vigore).

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.

€ 0,30



15PDL0002700