CAMERA DEI DEPUTATI N. **2995**

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato FIORONI

Disposizioni in materia di pubblicità e televendite nei programmi televisivi per bambini

Presentata il 9 luglio 2002

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Quaranta genitori su cento confessano di essere costretti a comprare per i propri figli prodotti che mai avrebbero voluto comprare. Lo fanno incalzati e stremati dalle loro richieste, suscitate dal *pressing* della pubblicità che vedono alla televisione durante i programmi a loro dedicati. Lo fanno perché chi non indossa quei *jeans*, chi non ha quelle magliette, chi non possiede certe scarpe è a rischio di esclusione sociale a scuola e nel proprio gruppo.

Mc Donald's spende due miliardi di dollari l'anno in pubblicità, circa quattromila miliardi delle vecchie lire, la gran parte dei quali in televisione. Il *marketing manager* dell'agenzia pubblicitaria della Mc Donald's, Alister Fairgrive, afferma testualmente: « Noi siamo in competizione per la conquista di una fetta della mente del cliente (...). Nessun altro fattore *marketing* è stato più importante per dare alla Mc Donald's la *leadership* nel *fast food* della decisione presa sin dall'inizio di fare pubblicità rivolta ai bambini ».

La proposta di legge in esame si pone come obiettivo quello di vietare la trasmissione di messaggi pubblicitari durante la programmazione televisiva per minori.

È un rimedio parziale, insufficiente, di emergenza, ma vuol essere, almeno, un primo segnale.

L'evoluzione storica della famiglia, la sua dimensione mononucleare soprattutto nei grandi centri e in una situazione dove entrambi i genitori lavorano ha avuto, e sicuramente ha, i suoi riflessi per quanto concerne la crescita e lo sviluppo dei bambini.

In questa condizione i minori si trovano per ore davanti al televisore in balia di una programmazione che non pone sicuramente al centro il bambino bensì altri interessi di natura meramente eco-

nomica. Il bambino è, per la televisione, solo un cliente. Un ottimo cliente.

Il tempo complessivo dedicato dai minori europei ai *media* ammonta secondo una ricerca del Censis a 4 ore e 15 minuti al giorno e addirittura il 25 per cento di essi arriva a trascorrere ben 5 ore e 15 minuti.

Si comprende come sia necessario e oramai improcrastinabile un intervento del legislatore nel settore, soprattutto per quel che riguarda la pubblicità trasmessa nella programmazione per minori.

In quelle quattro ore trascorse quotidianamente davanti alla televisione, il bambino è indifeso e, a quanto pare, lo sono anche i genitori chiamati a soddisfare bisogni indotti. Il bambino non ha capacità di discernimento tra ciò che gli viene proposto e quella che risulta essere la realtà. Vengono suscitati in lui bisogni non reali che portano ad una discrepanza tra gli oggetti al centro del desiderio e il loro costo.

Il bambino non si pone il problema del costo, ma solo quello della soddisfazione del proprio bisogno rappresentato dall'oggetto del messaggio trasmesso durante la programmazione.

Lo stesso discorso vale anche rispetto all'atmosfera che si viene a creare per il bambino a cui vengono inoltrate, senza alcun filtro, immagini e notizie che possono determinare uno stato di insicurezza sociale.

Anche la *fiction* e il gioco per il bambino diventano realtà e non è un caso che molto più di frequente vengano a verificarsi tragici episodi di cronaca che hanno come protagonisti i bambini in quanto non avendo la possibilità di discernere tra finzione e realtà sono convinti di vivere come i protagonisti del programma o dei messaggi che vengono trasmessi.

Malgrado i ritmi di crescita della fruizione degli altri media siano sostenuti (esempio: *playstation, personal computer,* eccetera) la televisione resta il grande affabulatore per tutti i bambini d'Europa.

Nei Paesi in via di sviluppo i *media* rappresentano uno strumento di crescita culturale e sociale. Del resto lo stesso è avvenuto in Italia dove la televisione ha costituito uno strumento formidabile per la crescita culturale del Paese negli anni '50-60. Tuttavia da noi oggi tale funzione socializzante si è esaurita e come in tutti i Paesi industrializzati i *media* tendono ad isolare anche a causa del moltiplicarsi degli apparecchi presenti nell'abitazione familiare. I bambini, davanti a quel televisore, ci stanno da soli e in camera propria.

La crescita della televisione per minori è inarrestabile.

Solo negli ultimi tre anni sono stati creati 50 canali tv dedicati a bambini su 87 esistenti. Ma la crescita collegata al tasso di diffusione della tv, circa il 70 per cento delle famiglie occidentali, non è sempre accompagnata da una offerta adeguata.

Infatti, soprattutto per quanto riguarda l'Europa, si assiste ad un peggioramento generale dell'offerta e un contestuale aumento dell'importazione di programmi, anche a causa di forme di regolamentazione e all'aumentata competizione tra canali commerciali.

Mentre i Paesi nordeuropei hanno conservato strategie di offerta più attente che affondano le radici in una tradizionale sensibilità educativa, nel resto del mondo assistiamo ad una invasione di prodotti giapponesi che vincono la loro campagna commerciale anche negli USA, con prodotti sempre più scadenti e ad elevatissimo tasso di violenza.

Gli effetti psicologici e culturali che i *media* hanno sui minori sono sempre più oggetto delle preoccupazioni da parte di genitori e più in generale degli educatori.

Una fruizione di contenuti mediocri può avere una serie complessa di effetti, da quelli di interesse medico come posture errate, alimentazione sbagliata e obesità, a quelli psicologici come isolamento, percezione « romanzata » della realtà, assuefazione alla violenza, a quelli culturali, povertà linguistica, stereotipi sessuali ed etnici, coazione al consumo, volgarità.

Negli ultimi anni si era affermata la cosiddetta teoria del bambino « competente » che è stata completamente fraintesa.

Infatti, nulla lascia pensare che la competenza sia da intendersi in senso intellettivo. La teoria è stata invece intesa come deresponsabilizzazione. Gli effetti della rappresentazione della violenza, dalla assuefazione alla giustificazione della stessa, sono stati ampiamente verificati anche se resta centrale la interazione con i fattori predisponenti di tipo sociale e individuale.

Secondo i dati del Censis il 41 per cento della popolazione chiede ai produttori maggiore attenzione ai prodotti che diffondono: secondo il 37,8 per cento degli intervistati, invece devono essere i genitori a proteggere i minori dalla programmazione tv, mentre il 12,4 per cento ritiene che deve essere lo Stato ad intervenire.

È quindi importantissimo rilanciare il tema di una politica culturale nel nostro Paese anche in una dimensione europea e alla luce delle esperienze internazionali.

La presente proposta di legge intende intervenire in questo delicatissimo tema con il divieto della trasmissione di pubblicità durante la programmazione per i minori.

Il riflesso economico della diffusione della pubblicità è di assoluto rilievo. Per fare un esempio nei soli USA l'investimento pubblicitario annuale per il *marketing* rivolto ai bambini ammonta a 12 miliardi di dollari e si stima che i bambini americani influiscano sui consumi e sugli acquisti per oltre 500 miliardi di dollari all'anno.

Inoltre il sistema delle tv si sta collegando in mondo simbiotico con la crescita esponenziale di altri strumenti: dall'industria *video* a quella dei *computer game* l'industria dell'intrattenimento elettronico sta sempre di più ponendo al centro del proprio *business* il bambino.

Del resto non è un caso che si stia realizzando una ristrutturazione dei mercati nazionali con la loro trasformazione in potenti strutture globali che allargano il bacino di utenza attraverso l'intreccio di televisione, INTERNET, cinema e industria produttrice di video e *computer game*.

Qual è allora, in termini di diritti, la condizione dei minori rispetto ai *media* ?

In una situazione dove l'evoluzione tecnologica è rapidissima il problema dei diritti si pone in due direzioni. Da un lato il diritto all'accesso, dall'altro il contenuto dei prodotti. Chi utilizza le tecnologie avrà una prospettiva di inclusione sociale, chi li subisce probabilmente sarà più a rischio di esclusione e ciò dipende anche da contesti socio-economici in cui si inseriscono tali diritti.

Le disposizioni adottate in Italia per la tutela dello sviluppo psicofisico dei minori nella programmazione televisiva anche con riguardo ai messaggi pubblicitari, discendono essenzialmente dall'articolata disciplina contenuta nella direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989 in seguito modificata dalla direttiva 97/36/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 1997.

Le prescrizioni contenute nella direttiva sono state in parte recepite dalla legge n. 223 del 1990, la cosiddetta « legge Mammì », mentre le norme specifiche sulla trasmissione di opere a soggetto e film prodotti per la televisione sono state adottate con il decreto-legge 29 marzo 1995, n. 97, convertito, con modificazioni, dalla legge 30 maggio 1995, n. 203.

Con la legge n. 249 del 1997, istitutiva della Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, sono state invece ridefinite le competenze istituzionali in materia di tutela dei minori nel settore radiotelevisivo, affidando all'Autorità il compito di verificare il rispetto della normativa, anche tenendo conto di codici di autoregolamentazione esistenti e degli indirizzi della Commissione parlamentare per l'infanzia, nonché di svolgere il monitoraggio delle trasmissioni televisive. La stessa legge ha inoltre istituito presso l'Autorità un Consiglio nazionale degli utenti con funzioni consultive e di proposta verso l'Autorità sulle questioni concernenti la salvaguardia dei diritti e le legittime esigenze dei cittadini quali soggetti attivi del processo comunicativo dove ovviamente particolare rilevanza assume il ruolo del minore.

Il 26 luglio 2001 l'Autorità ha emanato il regolamento in materia di pubblicità

radiotelevisiva e di televendite. Le disposizioni contenute riguardano la riconoscibilità dei messaggi pubblicitari e delle televendite e le modalità di inserimento durante i programmi con riferimento ai programmi sportivi e per minori.

Sul fronte parlamentare, la Commissione parlamentare per l'infanzia nel corso della XIII legislatura, in data 7 aprile 1999, ha approvato una relazione incentrata sul tema dei rapporti tra minore e televisione. La stessa Commissione il 19 luglio 2000 dopo ampio dibattito ha approvato un atto di indirizzo (risoluzione 7-00024) sul rapporto tv e minori e che faceva riferimento in maniera significativa anche alla rete INTERNET.

Con l'atto di indirizzo si chiedeva al Governo di procedere alla razionalizzazione e al coordinamento delle disposizioni a tutela dei minori e del relativo apparato sanzionatorio nonché alla predisposizione di nuove misure; di prevedere eventuali forme di rettifica in caso di violazione dei codici di autodisciplina; di vincolare l'autorizzazione all'esercizio delle attività televisive al rispetto dei diritti del minore; di sviluppare l'educazione al mezzo televisivo e multimediale ed incentivare contemporaneamente la realizzazione di programmi destinati a infanzia e adolescenza; ad individuare sistemi di filtraggio e percorsi guidati applicabili anche alla rete INTERNET.

Nella XIII legislatura anche la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi ha dedicato attenzione alla predisposizione di strumenti per la tutela dei minori, come il contributo alla formulazione dell'articolo 5 (programmazione televisiva per bambini e giovani) del contratto di servizio tra il Ministero delle comunicazioni e la RAI-Radiotelevisione italiana Spa per il triennio 2000-2002, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 8 febbraio 2001.

L'articolo impegna la concessionaria al rispetto delle sensibilità dell'infanzia con particolare attenzione alle fasce orarie, al contenuto e alle modalità dei messaggi pubblicitari. Si è convinti che il quadro normativo qui sintetizzato vada rafforzato e che il divieto di trasmettere *spot* pubblicitari in qualsiasi forma e di qualsiasi contenuto durante la programmazione per minori abbia una sua necessità a salvaguardia di un pubblico sostanzialmente indifeso.

Non si tratta di un'azione di proibizionismo ma di tutela e di prevenzione che pone al centro il rispetto del minore, utente speciale del mezzo televisivo, e delle sue prerogative.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Modifiche all'articolo 3 della legge 30 aprile 1998, n. 122).

1. All'articolo 3 della legge 30 aprile 1998, n. 122, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) al comma 5, le parole: « e quelli per bambini » sono soppresse;

b) dopo il comma 5 è inserito il seguente:

« 5-*bis*. I programmi per i bambini non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalla televendita ».

ART. 2.

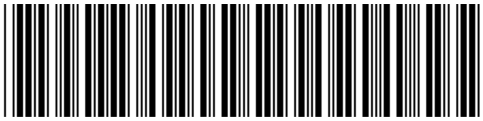
(Sanzioni).

1. In caso di violazione del divieto di cui al comma 5-*bis* dell'articolo 3 della legge 30 aprile 1998, n. 122, introdotto dall'articolo 1 della presente legge, si applica il comma 31 dell'articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

€ 0,30



14PDL0082560