

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 3055

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**LUSETTI, SANZA, PANATTONI, DE LAURENTIIS, BRIGUGLIO**

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

*Presentata il 19 luglio 2002*

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: il 60 per cento del fatturato delle concessionarie di mezzi stampa transita attraverso 10/11 centri *media*, e tale percentuale aumenta di anno in anno, comportando i seguenti problemi:

il potere dei centri *media* permette loro di ritrattare le « *overcommission* », imponendo quote fisse o percentuali slegate dall'andamento del fatturato, come avveniva nel recente passato;

la tendenza in atto alla concentrazione dei centri *media*, da 10 a 3-4, rischia di consegnare totalmente le concessiona-

rie, 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 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* rista-

bilando 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 di editore/concessionaria, 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 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 tali 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 tiene conto della legislazione francese e si focalizza sull'esigenza di trasparenza del mercato pubblicitario, ricordando come i centri *media* siano nelle mani di 5-6 multinazionali straniere del settore, che controllano di fatto il mercato pubblicitario nazionale.

L'articolo 1 definisce, viste le premesse sopra illustrate, la attività di intermediazione sulla pubblicità. L'articolo 2 disciplina l'esercizio della suddetta 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 tratta dell'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 che siano 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 della attività di intermediazione sulla pubblicità può essere svolto esclusivamente da imprese iscritte al registro degli operatori di comunicazione, tenuto dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera a), numeri 5 e 6, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

2. Alle imprese che svolgono attività di intermediazione sulla pubblicità si applica l'articolo 12 della legge 5 agosto 1981, n. 416, e successive modificazioni, e l'articolo 2, comma 8, lettera e), della legge 31 luglio 1997, n. 249.

ART. 3.

*(Negoziazione di spazi pubblicitari).*

1. Gli esercenti attività di intermediazione sulla pubblicità, come individuati ai sensi dell'articolo 1, devono negoziare 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 deve essere disciplinata in base ad un mandato scritto stipulato tra l'inserzionista e l'intermediario, nel quale all'inserzionista è conferito altresì il potere 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 deve obbligatoriamente disciplinare:

a) le condizioni della remunerazione del mandatario;

b) le diverse prestazioni che verranno offerte ed 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, come individuati ai sensi dell'articolo 1, 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*), sono tenuti a rilasciare 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 deve essere redatto in forma scritta e deve contenere l'indicazione delle condizioni pattuite per la diffusione dei messaggi pubblicitari.

ART. 4.

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

1. Le persone fisiche e le imprese esercenti attività di intermediazione sulla pubblicità, come individuate ai sensi dell'articolo 1, hanno l'obbligo di rendere pubblici, direttamente agli interessati e mediante specifici siti INTERNET, le condizioni generali di erogazione dei servizi, gli assetti societari e finanziari, ovvero il controllo e le partecipazioni in imprese editrici, di radiodiffusione, 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 comporta l'applicazione delle sanzioni previste dall'articolo 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249, nonché dalla 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 contratto d'incarico scritto in conformità alle disposizioni di cui ai commi 1 e 2 dell'articolo 3;

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

c) 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 del comma 4 dell'articolo 3.

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 al comma 3 dell'articolo 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-

senta 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 abbia sede in Italia ed il messaggio pubblicitario sia destinato ad essere diffuso principalmente 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*.

€ 0,26



\*14PDL0034130\*