

PROGETTO DI LEGGE - N. 4018

PROPOSTA DI LEGGE

Art. 1.

(Definizioni).

1. Ai fini della presente legge si intende:

a) per acquisto di spazi pubblicitari: la ricerca e l'ottimizzazione dell'acquisto di spazi pubblicitari, di ogni forma di spazio atto a contenere messaggi che sono diffusi, in qualsiasi modo, a pagamento o dietro altro compenso, da un cliente o 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 di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni. Tale lavoro è svolto principalmente dalle agenzie di pubblicità o dai centri media in nome e per conto di clienti inserzionisti. Esso è preceduto da un lavoro di consulenza strategica e di pianificazione, svolto dalle agenzie o dai centri media, inerente i messaggi di cui alla presente lettera. Fanno altresì parte del rapporto complessivo di consulenza, la valutazione, la gestione e il controllo per conto dei clienti o inserzionisti degli investimenti previsti per la diffusione di messaggi di cui alla presente lettera. Per i servizi resi, le agenzie di pubblicità e i centri media ricevono un compenso definito da contratti fra privati;

b) per vendita di spazi pubblicitari: la proposta di vendita e la vendita stessa, realizzata da una concessionaria per conto proprio o per conto di un editore, di ogni forma di spazio atto a contenere messaggi che sono diffusi, in qualsiasi modo, a pagamento o dietro altro compenso, da un cliente o 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 di servizi;

c) per cliente o inserzionista: il soggetto che, nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione e allo scopo di promuovere la fornitura di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, diffonde, a pagamento o dietro altra controprestazione, messaggi pubblicitari attraverso spazi pubblicitari;

d) per concessionario di pubblicità o venditore: il soggetto che, essendo nella disponibilità, diretta o per conto di terzi, di spazi pubblicitari, li offre sul mercato a titolo oneroso, eventualmente avvalendosi delle prestazioni di intermediari di pubblicità al fine di conseguire un migliore risultato economico;

e) per agenzia di pubblicità e centro media: i soggetti che svolgono in modo professionale attività e servizi di consulenza per conto dei propri clienti o inserzionisti. Ai fini della presente legge in tali servizi sono altresì comprese le attività di valutazione e di pianificazione degli spazi pubblicitari che meglio rispondono alle esigenze di comunicazione dei clienti o inserzionisti.

Art. 2.

(Esercizio dell'attività di acquisto degli spazi pubblicitari).

1. L'esercizio professionale dell'attività di acquisto degli spazi pubblicitari è svolto in nome e per conto dei clienti o inserzionisti mediante mandato con o senza rappresentanza esclusivamente da agenzie di pubblicità e da centri media, iscritti al registro degli operatori di comunicazione.

2. L'attività di cui al comma 1 può essere svolta anche direttamente dai clienti o inserzionisti.

Art. 3.

(Esercizio dell'attività di vendita degli spazi pubblicitari).

1. L'esercizio professionale dell'attività di vendita degli spazi pubblicitari 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. La vendita di spazi pubblicitari deve essere basata su listini pubblicati secondo le politiche commerciali annualmente dichiarate dalle imprese di cui al comma 1 e predisposti in conformità a quanto stabilito dall'articolo 6.

Art. 4.

(Acquisto e vendita degli spazi pubblicitari).

1. L'acquisto degli spazi pubblicitari è effettuato dalle agenzie di pubblicità o dai centri media, i quali devono negoziare e acquistare lo spazio pubblicitario esclusivamente sulla base di specifiche richieste inoltrate loro da un cliente o inserzionista.

2. Ogni attività di acquisto di spazi pubblicitari deve essere disciplinata in base a un mandato scritto stipulato tra il cliente o inserzionista e l'agenzia di pubblicità o il centro media nel quale deve essere specificato se all'agenzia o al centro media è conferito il potere di stipulare acquisti di spazi pubblicitari in nome del cliente o inserzionista ovvero in nome proprio ma per conto del cliente o inserzionista, sotto forma di mandato senza rappresentanza.

3. Il mandato deve essere esibito al venditore all'atto dell'acquisto degli spazi pubblicitari.

4. In caso di mandato senza rappresentanza ai sensi del comma 2 è necessaria una dichiarazione di garanzia del cliente o inserzionista in ordine alla puntuale esecuzione delle modalità di pagamento concordate.

5. La vendita degli spazi pubblicitari effettuata dai concessionari o dagli editori direttamente deve essere esclusivamente fatta sulla base di listini trasparenti pubblicati annualmente riportanti la tariffa base e gli eventuali sconti.

6. La prestazione fornita da un'agenzia di pubblicità o da un centro media al concessionario o editore non rientra nel contratto di incarico tra la stessa agenzia o centro media e il cliente o inserzionista ai sensi dell'articolo 1, comma 1, lettera a), deve essere regolata mediante un contratto specifico e deve essere conforme ai criteri utilizzati nel mercato relativamente ai premi di fine anno.

7. I premi di cui al comma 6 devono essere regolati in funzione del servizio fornito e dell'andamento del fatturato nonché differenziati in relazione ai diversi strumenti di pubblicità utilizzati.

Art. 5.

(Rapporti tra intermediari di pubblicità e venditori).

1. Le attività svolte dagli intermediari anche nell'interesse dei venditori di spazi pubblicitari, poiché dirette o comunque idonee a facilitarne l'allocazione sul mercato, sono oggetto di disciplina contrattuale distinta da quella che regola i rapporti con i clienti o inserzionisti.

2. Ai rapporti tra intermediari e venditori si applicano gli usi del commercio e dell'industria vigenti nel settore della pubblicità, ivi compresi quelli relativi ai premi di fine anno.

3. I premi di cui al comma 2 costituiscono contenuto necessario del contratto stipulato tra intermediario e venditore; essi sono stabiliti in funzione del servizio fornito e dell'andamento del fatturato e sono differenziati per tipologia di spazio e di mezzo pubblicitari.

4. Condizione per il conferimento dei premi ai sensi del comma 3 è che l'attività in favore dei venditori sia svolta da agenzie di pubblicità o da centri media iscritti al registro degli operatori di comunicazione di cui all'articolo 2.

Art. 6.

(Listini dei prezzi e rapporti di vendita).

1. I concessionari o editori che dispongono, per conto proprio o di terzi, degli spazi di pubblicità sono tenuti a:

a) rendere pubblici i propri listini dei prezzi differenziati per tipologia degli spazi e dei tempi, secondo le diverse politiche commerciali temporali e con la precisa indicazione delle tabelle degli sconti applicati;

b) rilasciare esclusivamente al cliente o inserzionista ovvero all'agenzia di pubblicità o al centro media la fattura relativa agli spazi pubblicitari acquistati, in correlazione al tipo di mandato sottoscritto tra lo stesso cliente o inserzionista e la citata agenzia o centro. 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. 7.

(Trasparenza dell'attività di intermediazione sulla pubblicità).

1. Le persone fisiche e le imprese iscritte al registro degli operatori di comunicazione individuati ai sensi degli articoli 2 e 3, 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 in agenzie di pubblicità.

Art. 8.

(Sanzioni).

1. Ferma restando la responsabilità penale in ordine alla rispondenza al vero delle dichiarazioni rese, l'inosservanza degli obblighi di cui agli articoli 2 e 3 della presente legge 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 la sanzione pecuniaria da 10.000 euro a 31.000 euro:

a) il cliente o inserzionista e il responsabile dell'agenzia di pubblicità o del centro media che non redige il contratto di incarico in conformità alle disposizioni di cui ai commi 1, 2 e 3 dell'articolo 4;

b) il concessionario o editore che non rende pubbliche le informazioni previste ai commi 4 e 5 dell'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 al cliente o inserzionista ovvero all'agenzia di pubblicità o al centro media in conformità alle disposizioni dell'articolo 4, in presenza di un mandato con rappresentanza;

d) i concessionari che non rendono pubbliche le loro politiche commerciali e i loro listini dei prezzi in conformità all'articolo 6.

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

a) il soggetto che fornisce servizi di consulenza, di cui all'articolo 1, comma 1, lettera a), e che favorisce o realizza l'acquisto di uno spazio pubblicitario, per conto di un cliente o 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 cliente o inserzionista informazioni false sulle caratteristiche o sui prezzi di vendita dello spazio pubblicitario, del mezzo raccomandato o dei mezzi pubblicitari sostitutivi;

b) 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, ad esclusione della fattispecie di cui all'articolo 5, e che non pubblicano o pubblicano parzialmente o in maniera non veritiera i propri listini dei prezzi.

Art. 9.

(Relazione al Parlamento).

1. Entro tre anni dalla data di entrata in vigore della presente legge, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni presenta 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. 10.

(Ambito di applicazione).

1. Le disposizioni della presente legge si applicano, qualunque sia la sede dell'intermediario, quando l'inserzionista ha sede in Italia e il messaggio pubblicitario è destinato ad essere diffuso principalmente sul territorio italiano.

Art. 11.

(Entrata in vigore).

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