

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 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. 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*.
