

350. Legge 7 marzo 2001 n. 62. Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416. Testo consolidato non ufficiale.

Questa legge è stata pubblicata in GU 21 marzo 2001 n. 67, è entrata in vigore il 5 aprile 2001, ed è stata modificata dal decreto legge 5 aprile 2001 n. 99 (convertito dalla legge 9 maggio 2001 n. 198).

La Camera dei deputati ed il Senato della Repubblica hanno approvato;
Il Presidente della Repubblica promulga la seguente legge:

CAPO I

DISPOSIZIONI GENERALI

1. Definizioni e disciplina del prodotto editoriale. - 1. Per «prodotto editoriale», ai fini della presente legge, si intende il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici.

2. Non costituiscono prodotto editoriale i supporti che riproducono esclusivamente suoni e voci, le opere filmiche ed i prodotti destinati esclusivamente all'informazione aziendale sia ad uso interno sia presso il pubblico. Per «opera filmica» si intende lo spettacolo, con contenuto narrativo o documentaristico, realizzato su supporto di qualsiasi natura, purché costituente opera dell'ingegno ai sensi della disciplina sul diritto d'autore, destinato originariamente, dal titolare dei diritti di utilizzazione economica, alla programmazione nelle sale cinematografiche ovvero alla diffusione al pubblico attraverso i mezzi audiovisivi.

3. Al prodotto editoriale si applicano le disposizioni di cui all' articolo 2 della legge 8 febbraio 1948, n. 47. Il prodotto editoriale diffuso al pubblico con periodicità regolare e contraddistinto da una testata, costituente elemento identificativo del prodotto, è sottoposto, altresì, agli obblighi previsti dall'articolo 5 della medesima legge n. 47 del 1948.

CAPO II

INTERVENTI PER LO SVILUPPO DEL SETTORE EDITORIALE

10. Messaggi pubblicitari di promozione del libro e della lettura. - 1. I messaggi pubblicitari facenti parte di iniziative, promosse da istituzioni, enti, associazioni di categoria, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore da emittenti televisive e radiofoniche pubbliche e private, non sono considerati ai fini del calcolo dei limiti massimi di cui all'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni.

11. Disciplina del prezzo dei libri. - 1. Il prezzo al consumatore finale dei libri venduti sul territorio nazionale è liberamente fissato dall'editore o dall'importatore ed è da questi apposto, comprensivo di imposta sul valore aggiunto, su ciascun esemplare o su apposito allegato.

2. È consentita la vendita ai consumatori finali dei libri, da chiunque e con qualsiasi modalità effettuata, ad un prezzo effettivo diminuito da una percentuale non superiore al 10 per cento di quello fissato ai sensi del comma 1.

3. I commi 1 e 2 non si applicano per i seguenti prodotti:

a) libri per bibliofili, intesi come quelli pubblicati a tiratura limitata per un ambito ristretto e di elevata qualità formale e tipografica;

b) libri d'arte, intesi come quelli stampati, anche parzialmente, con metodi artigianali per la riproduzione delle opere artistiche, quelli con illustrazioni eseguite direttamente a mano e quelli che sono rilegati in forma artigianale;

c) libri antichi e di edizioni esaurite;

d) libri usati;

e) libri posti fuori catalogo dall'editore;

f) libri venduti su prenotazione del lettore precedente la pubblicazione;

g) libri pubblicati da almeno venti mesi e dopo che siano trascorsi almeno sei mesi dall'ultimo acquisto effettuato dalla libreria o da altro venditore al dettaglio;

h) edizioni speciali destinate esclusivamente ad essere cedute nell'ambito di rapporti associativi;

i) libri venduti nell'ambito di attività di commercio elettronico.

4. Salva l'applicazione dell'articolo 15 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, i libri possono essere venduti ad un prezzo effettivo che può oscillare tra l'80 e il 100 per cento:

a) in occasione di manifestazioni di particolare rilevanza internazionale, nazionale, regionale e locale, ai sensi degli articoli 40 e 41 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112;

b) in favore di biblioteche, archivi e musei pubblici, organizzazioni non lucrative di utilità sociale, centri di formazione legalmente riconosciuti, istituzioni o centri con finalità scientifiche, o di ricerca, istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado, educative ed università, i quali siano consumatori finali;

c) quando sono venduti per corrispondenza.

5. Il prezzo complessivo di collane, collezioni complete, grandi opere, fissato ai sensi del comma 1 in via preventiva, può essere diverso dalla somma dei prezzi dei singoli volumi che le compongono.

6. Salva l'applicazione dell'articolo 153 del decreto legislativo 16 aprile 1994, n. 297, e dell'articolo 27, comma 3, della legge 23 dicembre 1998, n. 448, per i libri di testo scolastici la riduzione massima di cui al comma 2 non può superare il 5 per cento.

7. La vendita di libri al consumatore finale, effettuata in difformità dalle disposizioni del presente articolo, comporta l'applicazione delle sanzioni di cui agli articoli 22, comma 3, e 29, commi 2 e 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

8. Il comune vigila sul rispetto delle disposizioni del presente articolo e provvede all'accertamento e all'irrogazione delle sanzioni previste al comma 7; i relativi proventi sono attribuiti al comune nel quale le violazioni hanno avuto luogo.

9. A decorrere dal secondo anno successivo alla data di entrata in vigore della presente legge, il Ministro per i beni e le attività culturali, sentiti il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nonché la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, con proprio decreto può provvedere alla ulteriore individuazione:

a) della misura massima dello sconto di cui ai commi 2, 4 e 6;

b) di ipotesi ulteriori di formulazione dei commi 3 e 4, anche modificando l'elenco dei prodotti editoriali o delle modalità di vendita per i quali consentire le deroghe alla disciplina del prezzo fisso.

(omissis)