

SENATO DELLA REPUBBLICA

— XV LEGISLATURA —

N. 1733

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa della senatrice RAME

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 23 LUGLIO 2007

Nuove norme in materia di sanzioni per le aziende che
praticano pubblicità ingannevole

ONOREVOLI SENATORI. - Alla luce anche delle recenti dichiarazioni del Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, contenute nella relazione annuale al Parlamento del 26 giugno 2007 della medesima Autorità, si rende necessario uniformare al resto d'Europa la legislazione riguardante la normativa *antitrust*, in particolare quella relativa alla pubblicità ingannevole (contenuta nel codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206) in quanto notevoli sono le differenze con gli altri Paesi (europei e non) molto più severi del nostro.

Il citato codice del consumo ha come limite di sanzione pecuniaria la somma di 100.000 euro, mentre in altri paesi, ad esempio la Francia, la sanzione aumenta in proporzione alla somma spesa dall'azienda per la pubblicità in oggetto e questo limite previsto nel nostro ordinamento di fatto non c'è. Sempre in Francia, di recente, al gruppo di grande distribuzione *Carrefour* sono stati richiesti diversi milioni di euro di sanzione amministrativa per pubblicità ingannevole.

Inoltre in Italia, nella stragrande maggioranza dei casi, le sanzioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato per pubblicità ingannevole non arrivano quasi mai alla citata cifra massima di 100.000 euro.

Anche quando la sanzione arriva al limite massimo previsto dal codice del consumo questo non disincentiva le aziende, che anzi invece sono molto spesso recidive (ad esempio Telecom Italia). I vantaggi che le aziende traggono dalla pubblicazione del messaggio ingannevole sono, infatti, maggiori rispetto al rischio di un eventuale sanzione il cui im-

porto è sempre irrisorio rispetto al fatturato della grande azienda. Cosa sono 100.000 euro per un'azienda che ha un ritorno di diversi milioni o miliardi di euro da una specifica campagna pubblicitaria?

Lo stesso Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha chiesto un intervento in tal senso al legislatore nella presentazione della relazione annuale a Montecitorio il 26 giugno 2007: «Nei mercati più ricchi la sanzione pecuniaria non si dimostra efficace. Potrebbero essere utili rimedi come la rettifica pubblica del messaggio volta ad amplificare la risonanza delle pronunce dell'Autorità, con maggiore deterrenza nei confronti delle imprese attente all'effetto reputazionale. Chiederemo anche al Parlamento di poter intervenire d'ufficio e di commisurare le sanzioni al fatturato aziendale o, come accade in Francia, in proporzione al costo della campagna pubblicitaria».

Il presente disegno di legge intende fare proprie le preoccupazioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato proponendo l'introduzione di nuove sanzioni che generino un effetto deterrente nei confronti delle campagne pubblicitarie ingannevoli ai danni del cittadino.

Si propone, quindi, una modifica all'articolo 26 del citato codice del consumo, di cui al decreto legislativo n. 206 del 2005. Le modifiche proposte intendono rapportare la sanzione comminata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato al costo della campagna pubblicitaria, incrementando quindi il limite massimo della sanzione attualmente previsto e rendendo di fatto vani gli effetti di una campagna pubblicitaria ingannevole.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. All'articolo 27 del codice di consumo di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206, e successive modificazioni, il comma 7 è sostituito dal seguente:

«7. Con la decisione che accoglie il ricorso l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria rapportata al costo della campagna pubblicitaria, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli articoli 24 e 25 la sanzione è altresì rapportata al danno stimato a carico dei consumatori. L'Autorità può disporre inoltre la rettifica pubblica del messaggio a carico del soggetto sanzionato».

