



## **DISEGNO DI LEGGE**

**d'iniziativa dei senatori LANNUTTI e PARDI**

**COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 4 MARZO 2009**

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

ONOREVOLI SENATORI. - Anche alla luce di numerose osservazioni del Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato contenute - tra l'altro - nella presentazione della 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 500.000 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 500.000 euro.

Anche quando la sanzione arriva al limite massimo previsto dal codice del consumo, questo non disincentiva le aziende che anzi 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 500.000 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, pertanto, di modificare l'articolo 27 del codice del consumo. Le modifiche proposte intendono commisurare la sanzione comminata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato al fatturato dell'azienda e al costo della campagna pubblicitaria ingannevole, prescrivendo anche la rettifica pubblica del messaggio a carico del soggetto sanzionato, divulgata adeguatamente e, comunque, in modo tale da poter essere effettivamente conosciuta dai cittadini.

## DISEGNO DI LEGGE

---

### Art. 1.

1. All'articolo 27 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni:

*a)* al comma 8 il secondo periodo è sostituito dal seguente: «Con il medesimo provvedimento l'Autorità dispone anche la rettifica pubblica del messaggio a carico del soggetto sanzionato. La rettifica deve essere adeguatamente divulgata e, comunque, effettuata in modo da poter essere effettivamente conosciuta dai consumatori.»;

*b)* il comma 9 è sostituito dal seguente:

«9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa commisurata al fatturato dell'azienda interessata e al costo della campagna pubblicitaria, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli articoli da 21 a 23 la sanzione è altresì rapportata al danno stimato a carico dei consumatori».

