

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2305

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

GIULIETTI, ADDUCE, AMICI, ANGIONI, ANNUNZIATA, BATTAGLIA, BIELLI, BELLINI, BENVENUTO, BOATO, BONITO, BORRELLI, BOVA, BUFFO, BUGLIO, BUONTEMPO, CALZOLAIO, CAMO, CAPITELLI, CARBONELLA, CARBONI, CARDINALE, CARLI, CAZZARO, CENNAMO, CENTO, CHITI, CIMA, CRISCI, CUSUMANO, DAMERI, DAMIANI, ALBERTA DE SIMONE, DIANA, DI SERIO D'ANTONA, DUCA, FASSINO, FIORONI, FOLENA, FRANCESCHINI, FRANCI, FUMAGALLI, GAMBINI, GIACHETTI, GIACCO, GRANDI, SANTINO ADAMO LODDO, TONINO LODDO, LUCIDI, LUMIA, INNOCENTI, MACCANICO, MAGGI, MAGNOLFI, MARAN, PAOLA MARIANI, RAFFAELLA MARIANI, MARIOTTI, MARTELLA, MAURANDI, MAZZONI, MAZZUCA, MEDURI, MERLO, MILANA, MILANESE, MOLINARI, MONTECCHI, NIGRA, OLIVERIO, OSTILLIO, PASETTO, PERROTTA, PETRELLA, PEZZELLA, PINOTTI, PISAPIA, PISTONE, PREDÀ, QUARTIANI, RAMPONI, REDUZZI, RIVOLTA, RIZZO, ROCCHI, RODEGHIERO, ROSIELLO, ROTUNDO, RUGGERI, RUGGHIA, RUSCONI, RUZZANTE, SANDI, SASSO, SCIACCA, SINISCALCHI, TANONI, TIDEI, TOCCI, TRUPIA, VENDOLA, VERNETTI, ZANELLA, ZANOTTI

Modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione

Presentata il 7 febbraio 2002

ONOREVOLI COLLEGHI! — Le recenti vicende che hanno portato all'adozione di provvedimenti di custodia cautelare nei confronti di famosi operatori pubblicitari pongono all'attenzione la necessità di modificare l'apparato normativo per preve-

nire e reprimere in maniera efficace comportamenti abusivi della credibilità popolare, nonché per assicurare il corretto svolgimento delle comunicazioni di massa, dei rapporti concorrenziali tra le imprese e delle transazioni commerciali con i consumatori.

In proposito, appare del tutto insufficiente la tutela offerta dalle norme vigenti nei confronti di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso i mezzi di comunicazione. Va, infatti, considerato che il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di pubblicità ingannevole, non consente all'Autorità garante della concorrenza e del mercato di intervenire per reprimere il comportamento non corretto degli operatori pubblicitari e di comminare sanzioni pecuniarie nei confronti di messaggi pubblicitari di contenuto ingannevole. Ai sensi dell'articolo 7 del decreto legislativo, al termine del procedimento d'accertamento l'Autorità, in presenza di una pubblicità ingannevole, può esclusivamente adottare provvedimenti d'inibizione delle prosecuzioni della diffusione del messaggio pubblicitario, accompagnati dalla richiesta di pubblicazione della pronuncia o di dichiarazione rettificativa al fine di rimuovere gli effetti nocivi del messaggio. Soltanto nel caso (estremamente raro) d'inottemperanza ai provvedimenti inibitori dell'Autorità, il decreto legislativo prevede che siano comminate sanzioni penali.

In definitiva, i poteri d'intervento dell'Autorità non appaiono dotati della forza deterrente necessaria per colpire efficacemente comportamenti lesivi dei singoli consumatori. La mancanza di poteri sanzionatori provoca una sottovalutazione da parte degli operatori pubblicitari del divieto di diffondere pubblicità ingannevole.

E, spesso, l'estrema notorietà garantita dai mezzi di comunicazione consente di « adescare » un numero elevato di consumatori. Questa lacuna, che non si riscontra rispetto ad altri comportamenti vietati dalla legge *antitrust* e di competenza della stessa Autorità garante (si vede la legge n. 287 del 1990 in tema d'intese vietate e d'abuso di posizione dominante) ha sinora consentito agli operatori pubblicitari di temere ben poco il suo intervento e dunque di continuare ad adottare comportamenti scorretti, cambiando prodotti o servizi, pur a seguito di provvedimenti inibitori da parte dell'Autorità (si consideri, ad esempio che gli stessi operatori destinatari dei recenti provvedimenti dell'Autorità giudiziaria sono stati di recente destinatari di interventi dell'Autorità, come dimostra il provvedimento n. 9621 del 22 febbraio 2001, *Gotas di Vanna Marchi*, in Bollettino, n. 8/2001).

La presente proposta ha l'obiettivo di rimediare alla situazione ora esposta, introducendo all'articolo 7 del decreto legislativo n. 74 del 1992, che vieta la pubblicità ingannevole, nuove disposizioni che intendono attribuire all'Autorità poteri sanzionatori in caso di violazioni gravi delle regole in materia di pubblicità ingannevole. Si propone, poi, di chiarire che in ogni caso i messaggi diffusi attraverso mezzi di comunicazione (non necessariamente di massa, basti pensare ai messaggi trasmessi tramite INTERNET), qualora risultino ingannevoli, pongono in essere una violazione grave dei divieti previsti dal decreto legislativo. La modifica proposta richiede poi un intervento di modifica del comma 9 dell'articolo 7 del medesimo decreto, che disciplina le sanzioni penali previste per chi non ottempera ai provvedimenti dell'Autorità.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. All'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, dopo il comma 6 è inserito il seguente:

« 6-*bis*. Nel caso di violazione grave, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma pecuniaria da 1.000 euro a 50.000 euro, determinando il termine entro il quale l'operatore pubblicitario deve procedere al pagamento della sanzione. Costituiscono in ogni caso violazioni gravi i messaggi ingannevoli che, diffusi attraverso i mezzi di comunicazione, abusano della credulità popolare e sono pregiudizievoli per la salute ».

2. All'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, il comma 9 è sostituito dal seguente:

« 9. L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori, sanzionatori o di rimozione degli effetti adottati con la decisione che definisce il ricorso è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a 3.582 euro ».

€ 0,26



14PDL0023221