

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIV LEGISLATURA —————

N. 1840

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa del senatore SCALERA

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 20 NOVEMBRE 2002

—————

Norme per reprimere la pubblicità ingannevole

—————

ONOREVOLI SENATORI. - Il problema della pubblicità ingannevole ha assunto una crescente importanza in relazione alle dimensioni commerciali e sociali del fenomeno. Si ritiene «ingannevole» qualsiasi pubblicità che, in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche e giuridiche alle quali è rivolta e che abbia la capacità di pregiudicare il comportamento economico di questi soggetti oppure possa ledere un concorrente. La nozione di pubblicità è molto ampia e si estende fino a comprendere la stessa confezione dei prodotti.

Dal 1992 l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (*Antitrust*) è incaricata dell'applicazione del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, che, dando attuazione ad una direttiva della Comunità europea, ha introdotto anche in Italia una disciplina in materia di pubblicità ingannevole. Una particolare attenzione viene posta ai messaggi pubblicitari che riguardano prodotti che mettono in pericolo la salute dei consumatori e che possono raggiungere bambini o adolescenti. L'Autorità oggi non può agire d'ufficio, ma si può attivare solo a seguito di una denuncia, che può essere effettuata da:

- a) singoli consumatori;
- b) associazioni di consumatori;
- c) concorrenti delle imprese che divulgano i messaggi presunti ingannevoli;
- d) Ministero delle attività produttive e ogni pubblica amministrazione che ne ha interesse in relazione ai propri fini istituzionali, anche su denuncia del pubblico.

L'11 aprile 2000 è entrato in vigore il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, che attribuisce all'Autorità la competenza a giudicare le controversie in materia di pubblicità

comparativa. Con il nuovo decreto legislativo alla finalità di tutela dalla pubblicità ingannevole viene affiancata quella di verificare le condizioni di liceità della comparazione pubblicitaria, riconducibili, in termini generali, a due condizioni: che la pubblicità comparativa non sia ingannevole e che non risulti «sleale».

In questi anni molti messaggi pubblicitari sono stati sanzionati dall'Autorità, che però non può agire d'ufficio. Come evidenziato anche da una recente trasmissione televisiva (Report, ottobre 2002), l'*Antitrust* potrebbe in teoria intervenire d'urgenza, se potesse monitorare costantemente tutta la pubblicità e aprire la pratica per presunta ingannevolezza di sua iniziativa. Ma la normativa vigente prevede che possa agire solo sulla base delle segnalazioni dei consumatori, delle associazioni e delle aziende concorrenti.

A questo si aggiunge la difficoltà del reperimento di prove documentali, a ragione dell'irrisoria entità delle sanzioni vigenti. Inoltre la legge non prevede alcuna sanzione per le emittenti che danno spazio alla pubblicità già censurata. Gli editori quindi possono non collaborare e infatti spesso non collaborano e, senza incorrere in alcuna sanzione, possono anche dare spazio a pubblicità o televendite che hanno messaggi molto simili, se non identici, a pubblicità censurate precedentemente.

Così l'azienda che ha fatto la pubblicità ingannevole deve acquistare uno spazio sullo stesso mezzo dove era comparsa la pubblicità condannata e pubblicare un comunicato dell'*Antitrust*. Una sorta di *mea culpa* che non potrà mai compensare la quantità di inserzioni pubblicitarie fatte precedentemente sui *mass media*.

Nel presente disegno di legge si propone di migliorare la normativa, colmando alcune delle lacune più evidenti.

Si prevedono infatti alcune modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67:

a) in primo luogo, si prevede la possibilità per l'Autorità garante della concorrenza e del mercato di operare anche mediante azione d'ufficio;

b) in secondo luogo, si prevede anche la trasmissione televisiva della pronuncia di condanna;

c) in terzo luogo, si prevede un aumento dell'ammenda per l'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti adottati con la decisione che definisce il ricorso. Le medesime disposizioni (arresto e ammenda) si applicano anche a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario;

d) infine, si prevede un aumento della sanzione amministrativa a carico del proprietario del mezzo di diffusione del messaggio pubblicitario che omette di fornire le informazioni richieste dall'Autorità.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Norme sulla pubblicità ingannevole)

1. All'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modifiche:

a) al comma 1 sono aggiunte, in fine, le seguenti parole: «anche d'ufficio»;

b) il comma 6 è sostituito dal seguente:

«6. L'Autorità provvede con motivata decisione definitiva. Se ritiene la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa illecito vieta la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione o la trasmissione televisiva della pronuncia anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione di rettifica tale da impedire che la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa illecito continuino a produrre effetti.»;

c) il comma 9 è sostituito dal seguente:

«9. L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori 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 cinque milioni di euro. La medesima disposizione si applica a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario.»;

d) il comma 10 è sostituito dal seguente:

«10. Al proprietario del mezzo di diffusione del messaggio pubblicitario che omette di fornire le informazioni di cui al comma 3 può essere irrogata dall’Autorità una sanzione amministrativa da centomila a cinque milioni di euro».

