



DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori PORETTI e PERDUCA

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 29 APRILE 2008

Modifica dell'articolo 26 del codice del consumo
di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206,
in materia di pubblicità ingannevole

ONOREVOLI SENATORI. – Il presente disegno di legge, redatto in collaborazione con l'Associazione per i diritti degli utenti e consumatori (ADUC) e che consta di un solo articolo, intende rendere efficace il ruolo dell'Autorità *Antitrust* in materia di pubblicità ingannevole. Gli interventi dell'*Authority* non servono ad arginare la diffusione, da parte di grandi aziende, di *spot* e inserzioni non veritieri o addirittura truffaldini, arrecando grave danni a milioni di consumatori. La causa è nelle sanzioni massime che l'*Antitrust* può irrogare. Centomila euro per una impresa che fattura 5, 10, 20 miliardi di euro sono un'inezia, che non ha alcun potere dissuasivo. Altro impedimento è la limitazione per l'Autorità di poter intervenire d'ufficio, senza la preventiva segnalazione di consumatori, concorrenti, Ministero delle attività produttive o pubblica amministrazione.

Potere d'intervento dell'Autorità. Al momento, per bloccare e sanzionare un presunto messaggio ingannevole, l'*Antitrust* deve attendere una denuncia dai soggetti individuati dal comma 2 dell'articolo 26 del codice del consumo di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. L'impossibilità di agire d'ufficio provoca ritardi, sia per banali motivi (mancanza di documentazione), sia perché spesso il consumatore si accorge della discrepanza tra le promesse della pubblicità e gli effettivi costi e caratteristiche del prodotto/servizio, solo dopo l'effettivo utilizzo. La possibilità di agire di propria iniziativa, così come previsto dal comma 1 del presente disegno di legge, permetterebbe di intervenire tempestivamente, prima che il messaggio non veritiero produca eccessivi danni ai consumatori.

Sanzioni basse. Il rischio di pagare cifre importanti produrrà una valutazione preventiva più accurata da parte delle imprese, che ora invece, vista l'entità della «pena», con molta superficialità lanciano *slogan* come «tutto incluso», «gratis», e così via. A pagarne le conseguenze sono i consumatori, che attratti da *spot* avvincenti, scoprono solo in seguito il reale contenuto e costo del prodotto/servizio.

L'ADUC ha ben evidenziato l'inadeguatezza e l'incongruità delle sanzioni con un paio di esempi:

1) la sanzione di 64.400 euro comminata lo scorso 18 giugno a Telecom Italia per la pubblicità di «Tim Tribù che azzera i costi di ricarica» è pari allo 0,00215 per cento dell'utile netto 2006 del Gruppo (3 miliardi di euro). Usando come parametro il fatturato, la percentuale sarebbe stata minuscola. Applicando il medesimo criterio, è come se il cittadino che lascia l'auto in divieto di sosta venisse sanzionato con meno di mezzo euro. Tutt'altro che un deterrente a non infrangere più la norma, meno del costo di un parcheggio a pagamento;

2) lo scorso 10 luglio l'*Antitrust* ha sanzionato con 21.100 un'impresa di pompe funebri per un'inserzione pubblicitaria ingannevole sulle Pagine Bianche della provincia di Vicenza. Nello stesso periodo, il 26 giugno, l'*Authority* aveva condannato Telecom Italia per pubblicità ingannevole ad una multa di 73.100 euro per lo *spot* «TELECONOMY ZERO ZERO». I potenziali danneggiati dall'impresa funebre erano gli 800.000 vicentini, lo *spot* di Telecom, diffuso a livello nazionale, poteva danneggiare tutti gli italiani.

In proporzione ai potenziali danneggiati è come se l'impresa vicentina avesse subito una sanzione di 1,5 milioni di euro.

Gli esempi sono relativi al settore delle telecomunicazioni non a caso. Questo è un settore caratterizzato da grandi aziende che offrono servizi utilizzabili da milioni di italiani. Come ha comunicato l'*Antitrust*, i gestori telefonici vantano un triste primato: da soli hanno subito il 25 per cento del totale multe. Nonostante ciò continuano a diffondere messaggi ingannevoli.

I commi 7, 10 e 11, sempre dell'articolo 26 del codice del consumo, relativi agli importi delle sanzioni, sono quelli di cui si chiede la modifica. Si aumentano i tetti massimi delle multe, legando li percentualmente al fatturato dell'azienda che ha diffuso il messaggio ingannevole.

Nella fattispecie, al comma 2 si prevede la modifica dell'attuale comma 7: conservando l'importo minimo di 1.000 euro, sempre tenendo conto della gravità e della durata della violazione, l'attuale importo massimo di 100.000 euro viene sostituito da un importo maggiore tra 10.000.000 di euro e il 3 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato dell'azienda condannata.

Al comma 3 si prevede un'aggiunta sempre all'attuale comma 7, dopo le parole «della violazione.» si aggiunge: «Inoltre, nel quantificare la sanzione l'Autorità tiene conto del numero dei potenziali consumatori e/o concorrenti danneggiati e del fatturato del soggetto che ha commesso la violazione.». L'obiettivo è fornire all'Autorità parametri per la quantificazione della sanzione. È evidente che una pubblicità diffusa su un quotidiano locale potenzialmente può danneggiare un numero minore di consumatori, rispetta ad un spot trasmesso in prime time su una rete televisiva nazionale.

Nel comma 4 del disegno, sempre relativamente al comma 7 dell'attuale normativa,

si interviene sulla sanzione minima nelle violazioni ritenute più gravi dagli articoli 24 e 25 del codice del consumo («Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori» e quelle rivolte a «Bambini e adolescenti»). Dagli attuali 25.000 euro viene elevata a 100.000 euro.

Il comma 5 modifica l'attuale comma 10, che regola i poteri sanzionatori dell'Autorità nel caso non vengano rispettati i provvedimenti d'urgenza dell'Autorità medesima. Alla sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 euro a 50.000 euro, il tetto massimo viene sostituito con l'importo maggiore tra 500.000 euro e l'1 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato dell'azienda inadempiente.

Il comma 6 e il comma 7 intervengono sull'attuale comma 11, che si occupa delle inottemperanze, del proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario, alle richieste di fornire le informazioni o la documentazione per meglio individuare il committente; e della richiesta dell'Autorità, all'operatore pubblicitario o sempre al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario, di esibire copia del messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole. La norma attuale, in caso di inottemperanza prevede una sanzione amministrativa da 2.000 euro a 20.000 euro, con il comma 6, il tetto massimo viene portato all'importo maggiore tra 500.000 euro e l'1 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato dell'azienda inadempiente. La norma attuale, inoltre, quando le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, prevede una sanzione amministrativa da 4.000 euro a 40.000 euro, con il comma 7, il tetto massimo viene portato all'importo maggiore tra 1.000.000 euro e l'1 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato dell'azienda inadempiente.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. In coda al comma 2 dell'articolo 26 del codice del consumo vengono aggiunte le parole: «A tal fine, l'iniziativa può essere intrapresa dalla stessa Autorità con autonoma decisione».

2. Al comma 7 dell'articolo 26 del Codice del Consumo le parole: «a 100.000 euro» sono sostituite con le seguenti: «al 3 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato. La sanzione massima applicabile, comunque, non è mai inferiore a 10.000.000 di euro».

3. Al comma 7 dell'articolo 26 del Codice del Consumo dopo le parole: «della violazione.» aggiungere: «Inoltre, nel quantificare la sanzione l'Autorità tiene conto del numero dei potenziali consumatori e/o concorrenti danneggiati e del fatturato del soggetto che ha commesso la violazione.».

4. Al comma 7 dell'articolo 26 del Codice del Consumo le parole: «25.000 euro» sono sostituite con le seguenti: «100.000 euro».

5. Al comma 10 dell'articolo 26 del Codice del Consumo le parole: «a 50.000 euro» sono sostituite con le seguenti: «all'1 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato. La sanzione massima applicabile, comunque, non è mai inferiore a 500.000 euro».

6. Al comma 11 dell'articolo 26 del Codice del Consumo le parole: «a 20.000 euro» sono sostituite con le seguenti: «all'1 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato. La sanzione massima applicabile, comunque, non è mai inferiore a 500 mila euro».

7. Al comma 11 dell'articolo 26 del Codice del Consumo le parole: «a 40.000

euro» sono sostituite con le seguenti: «all'1 per cento del fatturato lordo relativo all'ultimo bilancio approvato. La sanzione massima applicabile, comunque, non è mai inferiore a 1 milione di euro».

