

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2428

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

BOATO, ANGELINI PIERO, LANZINGER, GOTTARDO, D'ADDARIO, RONCHI, PROCACCI, SALVOLDI, MATTIOLI, SCALIA, TAMINO, ARNABOLDI, GUIDETTI SERRA, ANDREIS, BASSI MONTANARI, GALLI, CILIBERTI, LUSETTI, FRONZA CREPAZ, VAZZOLER, DONATI, SERAFINI MASSIMO, BOSELLI, ANGELONI, FILIPPINI ROSA, CERUTI, MANFREDI, FUMAGALLI CARULLI, GROSSO, CIMA, RIGHI, STRUMENDO

Presentata il 3 marzo 1988

Regolamentazione della pubblicità

COLLEGHI DEPUTATI! — La pubblicità è sempre più invasiva e ossessiva. Investe ormai interessi enormi se si è calcolato che in Italia in un anno si spendono indicativamente 10.000 miliardi di pubblicità. In Italia non esiste ancora una normativa malgrado la CEE abbia emanato una direttiva, la 450 del 10 settembre 1984 cui l'Italia avrebbe dovuto adeguarsi entro il 1° ottobre 1986.

Il Giurì di autodisciplina delle aziende pubblicitarie più rappresentative è troppo poco, quando il consumatore si trova indifeso di fronte a messaggi truffaldini o plagiatori. Ampli studi psicologici mostrano, come la pubblicità condiziona il comportamento sociale degli italiani, i loro modelli e quindi sia il motore della

struttura consumistica che è alle spalle della propaganda e che si serve di essa per proporre come essenziali dei beni che tali non sono, anzi sono per lo più simbolo di spreco, di eccedenza, di assurdità.

Si tratta dunque di tutelare in qualche modo un diritto fondamentale del cittadino a una pubblicità onesta e veritiera e meno ossessionante. D'altronde il fenomeno pubblicità è difficilmente racchiudibile entro rigide prescrizioni facilmente superabili o aggirabili, per cui nel progetto legislativo si lasciano ampi spazi ad interventi interpretativi della magistratura, sollecitata soprattutto dalle associazioni dei consumatori e dai consumatori stessi. Si introduce la pubblicità comparativa, già presente da anni in

altri stati e che rende maggior trasparenza all'utente delle qualità dei diversi prodotti.

Ci sembra poi basilare rendere edotti i consumatori sulle pubblicità penalizzate in modo da scoraggiare le aziende che ne

perderebbero in immagine, e ciò verrebbe realizzato con apposite comunicazioni sui principali quotidiani nazionali.

Basilare anche la possibilità di pene pecuniarie e detentive per scoraggiare la evasione della legge.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. Si intende per pubblicità qualsiasi forma di comunicazione diretta a promuovere la commercializzazione di beni mobili e immobili, servizi, prestazioni di opere, trattamenti e metodi.

2. Si intendono altresì pubblicità le forme di presentazioni al pubblico del prodotto e perciò si estende codesta legge anche a imballaggi, confezioni e simili.

ART. 2.

1. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

2. La pubblicità deve evitare ogni forma di sfruttamento di superstizioni, credulità e paure. Non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenze fisiche o morali, né volgari o ripugnanti.

3. La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini, deve rispettare la dignità della persona umana, quella degli animali e quella del mondo vegetale considerato nel suo equilibrio ecologico-ambientale.

ART. 3.

1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale.

ART. 4.

1. I servizi giornalistici, radiofonici e televisivi, nonché le inchieste e le indagini di mercato i cui risultati vengano comunque portati a conoscenza del pubblico, debbono indicare insieme al nome degli autori anche la loro eventuale qualità di addetti o collaboratori anche occasionali di uffici stampa aziendali.

2. Devono inoltre essere rese pubbliche l'indicazione dell'eventuale committente e la fonte delle notizie.

3. Chiunque pubblici notizie anche su agenzie di stampa o di organi per relazioni pubbliche su prodotti immessi o da immettere sul mercato ricevute da organi responsabili delle imprese interessate, deve indicarne la fonte.

ART. 5.

1. L'impresa editoriale o radiotelevisiva, che diffonda messaggi in violazione di quanto disposto dagli articoli 3 e 4, risponde solidalmente con l'autore dei danni arrecati a terzi.

ART. 6.

1. Si considera ingannevole ogni forma di pubblicità che attribuisca caratteristiche presentate come oggettive non riscontrabili nel prodotto pubblicizzato.

2. La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni e attribuisca caratteristiche non oggettive al prodotto pubblicizzato. Le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

ART. 7.

1. È vietata ogni pubblicità, verso il pubblico, dei farmaci sottoposti all'obbligo della presentazione della ricetta medica e comunque di quelli contenuti nel prontuario terapeutico approvato ai sensi dell'articolo 30 della legge 23 dicembre 1978, n. 833.

2. Per la pubblicità di prodotti comunque attinenti alla salute non è consentito l'uso di tecniche illustrative che possano

indurre la convinzione di una necessità scientifica di ricorrere al prodotto.

3. Il divieto di cui al comma 2 si applica anche alla pubblicità dei prodotti di bellezza e di cosmesi, nonché di uso veterinario.

ART. 8.

1. La pubblicità relativa a vendite a credito deve precisare chiaramente l'entità del versamento iniziale e delle rate successive, il tasso d'interesse e gli oneri accessori, nonché il prezzo totale del prodotto. Essa deve particolarmente precisare le condizioni di riservato dominio e simili, nonché quelle della locazione o del noleggio con patto di riscatto.

ART. 9.

1. La pubblicità relativa a vendite per corrispondenza deve descrivere chiaramente i prodotti offerti in vendita, i prezzi e le condizioni di fornitura, nonché quelle di annullamento della vendita che devono essere sempre previste.

2. Essa deve inoltre indicare l'identità completa e la sede della ditta inserzionista.

ART. 10.

1. È vietata la pubblicità relativa a forniture non richieste, che mirino ad obbligare il ricevente al pagamento qualora questi non rifiuti i prodotti fornitigli o non li rinvii al fornitore.

ART. 11.

1. La pubblicità non deve far apparire come vendita all'asta, fallimentare ovvero straordinaria o di liquidazione un'operazione commerciale che tale non sia.

ART. 12.

1. La pubblicità relativa ad operazioni promozionali, realizzate attraverso concorsi od operazioni a premio, deve mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le condizioni di partecipazione, il numero e l'entità dei premi, le modalità della loro assegnazione, i termini di scadenza e i mezzi con cui verranno resi noti i risultati.

ART. 13.

1. La pubblicità relativa a concorsi di istruzione e metodi di studio o di insegnamento non deve contenere alcuna promessa di lavoro, né esagerare le possibilità d'impiego o di remunerazione che si offrono a coloro che seguono i corsi stessi o adottano i metodi proposti e neppure offrire titoli e qualifiche non riconosciuti o comunque non ottenibili con questi mezzi.

ART. 14.

1. La pubblicità relativa ad operazioni finanziarie e immobiliari non deve invitare ad effettuare investimenti, ad assumere impegni ed a versare anticipatamente senza offrire idonee garanzie, a partire da quelle già previste dall'ordinamento, in tema di sollecitazione del pubblico risparmio. Essa deve inoltre fornire chiare ed esaurienti informazioni sulla natura e sulle precise condizioni delle operazioni proposte.

ART. 15.

1. La pubblicità relativa a viaggi organizzati, sotto qualsiasi forma, deve fornire informazioni complete ed accurate, con particolare riguardo al trattamento ed alle prestazioni incluse nel prezzo, nonché a quelle a carico del viaggiatore come be-

vande, trasporto bagagli, gite accessorie, trattenimenti, mance consuetudinarie, tasse, sovrapprezzi, alle condizioni di pagamento ed alla possibilità di recesso o di modificazioni del programma di viaggio.

ART. 16.

1. Sono vietate le vendite promozionali tramite aste od offerte particolari presentate via radio o televisione.

ART. 17.

1. È proibita la propaganda anche indiretta delle marche di sigarette, sigari e tabacco.

ART. 18.

1. La propaganda di prodotti a base alcolica deve evitare di far riferimento o rivolgersi anche indirettamente a minori. Coi mezzi radio e televisivi può essere mandata in onda nelle ore notturne, dalle ore 22 alle ore 6, e va sempre comunque accompagnata, ovunque sia presentata, dalla dicitura « L'abuso dell'alcool danneggia la salute fisica e psichica ».

ART. 19.

1. La pubblicità, che riguardi prodotti suscettibili di presentare pericoli per la salute o la sicurezza dei consumatori, deve indicarli con chiarezza. Non deve comunque contenere descrizioni o rappresentazioni che possono indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza.

ART. 20.

1. I termini « garanzia », « garantito » e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta.

ART. 21.

1. La pubblicità rivolta ai bambini non deve riferirsi ad oggetti o servizi, né impiegare tecniche che possano arrecare loro danni fisici e mentali anche sfruttando la loro naturale credulità.

ART. 22.

1. È ammessa la pubblicità che mette a confronto aspetti di beni o di servizi oggettivamente verificabili, purché non sia ingannevole o sleale.

ART. 23.

1. Nella somministrazione al pubblico di messaggi pubblicitari attraverso mezzi radio-televisivi o similari, è vietata la variazione del livello sonoro medio durante la pubblicità rispetto a quello usuale durante le trasmissioni del mezzo utilizzato.

ART. 24.

1. Nei mezzi radio-televisivi durante il corso di filmati, trasmissioni in diretta o registrate è proibita l'interruzione e l'inserimento di inserti pubblicitari di qualsiasi tipo, compresa la pubblicità subliminale.

ART. 25.

1. In caso di violazione di divieti o obblighi imposti dalla presente legge si applica l'ammenda fino a 5 milioni di lire ovvero l'arresto fino a un mese.

2. In caso di pubblicità contrastante con quanto disposto dalla presente legge, i consumatori, i concorrenti e le organizzazioni che hanno tra i loro scopi la tutela degli interessi dei consumatori possono altresì chiedere al giudice competente sul territorio dove il prodotto o il

servizio è messo in vendita l'inibizione della pubblicità scorretta, ingannevole o sleale.

3. La domanda si propone nei confronti del committente della pubblicità. Nel giudizio possono essere anche chiamati l'autore o il responsabile della diffusione delle pubblicità.

4. Il giudice, quando accerta l'illegittimità della pubblicità, ne inibisce la continuazione e ordina, altresì, le misure opportune per eliminarne gli effetti presso il pubblico. A tal fine, oltre alla pubblicazione del provvedimento, ordina che l'autore della violazione effettui a proprie spese una comunicazione pubblicitaria correttiva di quella dichiarata illegittima.

5. La domanda può essere proposta nelle forme di cui agli articoli 163 e seguenti del codice di procedura civile, o nella forma sommaria di cui ai commi seguenti.

6. In via sommaria la domanda si propone con ricorso al presidente del tribunale competente in via ordinaria.

7. Il presidente fissa con decreto il giorno della comparizione delle parti e il termine per la notificazione del ricorso e del decreto.

8. All'udienza, omessa ogni formalità non essenziale al contraddittorio, il presidente procede nel modo che ritiene più opportuno in relazione ai presupposti ed ai fini del provvedimento richiesto, e provvede con ordinanza all'accoglimento o al rigetto della domanda. Può farsi assistere da consulenti tecnici d'ufficio.

9. Fra la data del deposito del ricorso e quella del deposito dell'ordinanza non devono intercorrere più di quindici giorni.

10. L'ordinanza deve provvedere sulle spese, e se di accoglimento, è immediatamente efficace.

11. Contro l'ordinanza la parte soccombente, entro il termine di venti giorni dalla sua comunicazione può proporre opposizione con atto di citazione davanti al tribunale cui appartiene il presidente che l'ha emessa.

12. L'opposizione instaura un giudizio ordinario di cognizione di primo grado.

In caso di mancata opposizione o di estinzione del giudizio di opposizione, l'ordinanza non è più riformabile.

13. Nel corso del giudizio di opposizione, su istanza di parte, l'ordinanza può essere modificata o revocata per mutamento delle circostanze.

ART. 26.

1. Ove più domande d'inibizione della stessa pubblicità siano proposte nei confronti dello stesso contenuto da attori diversi, le domande devono essere riunite e decise congiuntamente dal giudice ove ha sede legale l'azienda produttrice del bene propagandato. Ogni sentenza si applica su tutto il territorio nazionale e viene pubblicizzata, a spese dell'azienda, del bene pubblicizzato, sui principali quotidiani nazionali.

ART. 27.

1. La prova dell'esattezza sostanziale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità spetta al committente della pubblicità stessa.

2. Il committente della pubblicità è tenuto a risarcire i danni derivanti dalla violazione di quanto disposto nella presente legge. L'autore ed il responsabile della diffusione della pubblicità rispondono in caso di dolo o colpa grave.

ART. 28.

1. I committenti della pubblicità ed i responsabili delle agenzie pubblicitarie che non ottemperino alle norme della presente legge sono puniti con l'arresto fino a tre mesi e con ammenda fino a 50 milioni.