

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2387

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

STRADA, BARBERA, BASSANINI, BORDON, CACCAVARI, CAMOIRANO ANDRIOLLO, CIABARRI, COSTANTINI, DALLA CHIESA CURTI, DI PIETRO, DI PRISCO, FELISSARI, ENNIO GRASSI, GRASSO, GRILLI, GUIDI, INGRAO, INNOCENTI, LETTIERI, LORENZETTI PASQUALE, MASINI, MELILLA, MONELLO, MUSSI, NARDONE, NICOLINI, PELLICANI, PETROCELLI, PREVOSTO, REBECCHI, ALFONSINA RINALDI, RONZANI, SANGIORGIO, MARIA ANTONIETTA SARTORI, SERAFINI, GIANNA SERRA, SITRA, SOLAROLI, SORIERO, BEEBE TARANTELLI, TATTARINI, ENRICO TESTA, TRUPIA ABATE, TURCI, VANNONI, VOZZA

Modifiche al decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di pubblicità ingannevole, e norme a tutela degli interessi dei consumatori e degli utenti

Presentata l'11 marzo 1993

ONOREVOLI COLLEGHI! — Nel corso della decima legislatura il nostro ordinamento ha recepito, con il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, la direttiva in materia di pubblicità ingannevole (direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984). In questo modo si è compiuto un passo significativo verso la realizzazione di una tutela adeguata nei riguardi dell'incessante *battage* pubblicitario a cui siamo passivamente soggetti ogni giorno.

Come è noto non sono solo le imprese a trarre beneficio da una corretta pubbli-

cità ma anche i consumatori. Una sana competizione, infatti, assicura al consumatore e all'utente una maggiore scelta e una maggiore qualità e convenienza economica, determinando l'abbassamento dei prezzi.

La pubblicità ingannevole, ovvero quella pubblicità che, reclamizzando caratteristiche del prodotto non vere, induce in errore il consumatore, non solo lede l'interesse economico delle imprese concorrenti ma influenza negativamente il comportamento economico del consumatore, quando non attenta addirittura alla

sua salute e sicurezza. Il decreto legislativo ha quindi non solo definito le caratteristiche della pubblicità menzognera, ma è andato più in là, introducendo il concetto della « pubblicità palese » e vietando, conseguentemente, quella subliminale. D'ora in avanti il messaggio pubblicitario a mezzo stampa non solo dovrà essere riconoscibile come tale e quindi possedere modalità grafiche di evidente percezione, ma non potrà contenere stimoli o suggestioni che possano essere recepiti solo a livello subcosciente.

Ma la normativa introdotta dal citato decreto legislativo n. 74 del 1992, per quanto importante e fondamentale per la salute e la corretta informazione dei consumatori, non assicura una garanzia completa. Innanzitutto, la disciplina non contempla l'ipotesi dei beni accessori al prodotto e di quelli che le imprese regalano tramite concorso. È noto che spesso i regali aggiunti nella confezione o « promessi » con la raccolta di bollini riservano al consumatore amare sorprese, deludendo le sue aspettative: le imprese curano l'aspetto e la qualità del prodotto principale e trascurano quelli dei prodotti accessori e di quelli « promessi », giustificando tale scelta con il fatto che questi ultimi sono comunque ceduti gratuitamente. In realtà spesso i prodotti principali sono acquistati dal consumatore solo perché consentono di partecipare al concorso.

Ma le carenze più significative sono riscontrabili sotto il profilo della vigilanza: il decreto legislativo n. 74 del 1992 ha attribuito all'Autorità garante della concorrenza e del mercato di cui alla legge 10 ottobre 1990, n. 287, i compiti di controllo e di inibizione della pubblicità ingannevole nei riguardi delle imprese. L'istruttoria dell'Autorità può essere tuttavia avviata solo su richiesta delle imprese concorrenti, dei consumatori e delle loro associazioni. La presente proposta di legge prevede, in capo al garante, anche il potere di intervenire d'ufficio e di effettuare indagini a campione. In questo modo non sfuggiranno al controllo quelle forme di pubblicità locali che altrimenti ben difficilmente potrebbero essere scoperte e inibite.

Viene poi modificato il regime dell'istruttoria. Il decreto legislativo prevede infatti che l'Autorità « possa » chiedere all'impresa di provare l'esattezza del messaggio pubblicitario, lasciando una libertà totale all'imprenditore in merito alla scelta del laboratorio nel quale possono essere effettuate le prove. La proposta di legge stabilisce al contrario l'obbligo per l'Autorità sia di pretendere la prova, qualora le circostanze del caso specifico lo richiedano, sia di verificare che il laboratorio nel quale tale prova viene effettuata non abbia alcun tipo di connessione, né di ordine economico né di ordine giuridico, con l'impresa committente. Inoltre l'Autorità ha facoltà di far ripetere la prova presso un laboratorio pubblico qualora i risultati dell'analisi compiuta sul prodotto non la abbiano sufficientemente convinta dell'esattezza del messaggio reclamizzato.

Si prevede che l'inibizione della pubblicità da parte dell'Autorità debba avvenire anche in assenza di danni economici per le imprese concorrenti o di negligenza da parte dell'operatore pubblicitario: il divieto avverrà pertanto sulla base di circostanze oggettive. Gli atti e i documenti in possesso dell'Autorità saranno a disposizione di tutti e saranno consultabili secondo le modalità previste dalla legge 7 agosto 1990, n. 241.

Infine si prevede che le imprese possano rivolgersi al Giurì di autodisciplina pubblicitaria non solo per chiedere la sospensione di messaggi pubblicitari ingannevoli, come previsto dal decreto legislativo n. 74 del 1992, ma anche in via preventiva, per sollecitare il suo parere circa l'esattezza del messaggio pubblicitario che si intende diffondere. Qualora il Giurì esprima parere positivo è data la possibilità alle imprese di sfruttare tale assenso indicandolo nel messaggio pubblicitario. Sebbene tale parere non possa essere giudicato vincolante ai fini dell'intervento dell'Autorità garante, dal momento che le imprese potrebbero modificare le caratteristiche del prodotto dopo aver ottenuto l'assenso del Giurì, tuttavia è sembrato opportuno concedere alle aziende la possibilità di sfruttare tale strumento che,

se utilizzato correttamente, potrebbe evitare numerose controversie ed incrementare una forma di concorrenza più sana tra le imprese.

Infine, si è inteso con questa proposta di legge avviare il discorso della « educazione » del consumatore: anche la pubblicità più pura suggestiona il consumatore e lo induce all'acquisto. I minori soprattutto sono vittime del consumismo e della moda e rappresentano il *target* ideale di

numerosissime imprese. Certamente gioca a favore di questo fenomeno la scarsa cultura e capacità critica del consumatore, e dei giovani in particolare. A questo scopo si prevede la diffusione di messaggi radiotelevisivi da parte dello Stato che stimolino i consumatori ad una maggiore accortezza nel recepire i messaggi pubblicitari, affinché lo *slogan* « pubblicità-progresso » non costituisca solo un ottimo *business* per le imprese a danno del cittadino.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. Alla lettera *a)* del comma 1 dell'articolo 3 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, dopo le parole: « alle caratteristiche dei beni o dei servizi » sono inserite le seguenti: « ivi compresi i beni accessori e quelli oggetto di promessa al pubblico, ».

2. La lettera *b)* del comma 1 dell'articolo 3 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, è sostituita dalla seguente:

« *b)* al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi, ivi compresi i beni accessori e quelli oggetto di promessa al pubblico, vengono forniti; ».

ART. 2.

1. Al comma 2 dell'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, è aggiunto, in fine, il seguente periodo: « L'Autorità garante può intervenire anche d'ufficio e può effettuare forme di controllo a campione. Sui risultati di tali controlli riferisce nella relazione di cui all'articolo 23 della legge 10 ottobre 1990, n. 287 ».

2. Il comma 4 dell'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992 n. 74, è sostituito dal seguente:

« 4. L'Autorità dispone che l'utente della pubblicità fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità stessa se, tenuto conto dei diritti o interessi legittimi dell'utente della pubblicità e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. L'Autorità verifica che la prova sia

effettuata in laboratori che non abbiano legami di qualsivoglia natura con l'impresa committente e può incaricare uno o più laboratori pubblici gestiti dalle unità sanitarie locali, l'Istituto nazionale della nutrizione o altri enti pubblici, di ripetere la prova ».

3. Il comma 6 dell'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, è sostituito dal seguente:

« 6. L'Autorità provvede con effetto definitivo e con decisione motivata. Se ritiene la pubblicità ingannevole accoglie il ricorso vietando la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata, anche in assenza di prove in merito alla perdita o al danno effettivamente subito, oppure in merito all'intenzionalità o alla negligenza da parte dell'operatore pubblicitario. Con la decisione di accoglimento l'Autorità dispone la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pubblicità ingannevole continui a produrre effetti ».

4. All'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, sono aggiunti, in fine, i seguenti commi:

« 13-bis. Per l'espletamento dei compiti previsti dal presente decreto il numero dei posti previsti dalla pianta organica di cui al comma 1 dell'articolo 11 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, è aumentato di venticinque unità.

13-ter. Tutti gli atti e i documenti in possesso dell'Autorità sono pubblici. L'accesso ad essi è consentito nelle forme previste al capo V della legge 7 agosto 1990, n. 241. ».

5. Entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato di cui alla legge 10 ottobre 1990, n. 287, delibera la nuova struttura dei propri uffici ai sensi del comma 6 dell'articolo 10 della citata legge n. 287 del 1990.

ART. 3.

1. All'articolo 8 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, è aggiunto, in fine, il seguente comma:

« 3-bis. Le imprese possono chiedere agli organismi di autodisciplina un parere preventivo sulla esattezza e la correttezza della propria pubblicità. Tale parere può essere menzionato nella pubblicità e non è vincolante per l'Autorità ».

ART. 4.

1. Il comma 2 dell'articolo 74 del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, è sostituito dal seguente:

« 2. Le spese di pubblicità sono deducibili per il 90 per cento o nel periodo di imposte in cui sono state sostenute o per quote costanti nel periodo stesso e nei due successivi. ».

ART. 5.

1. Entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge il Presidente del Consiglio dei ministri, d'intesa con il Ministro per gli affari sociali, provvede alla diffusione di messaggi radiotelevisivi ai sensi dell'articolo 9, comma 2, della legge 6 agosto 1990, n. 223, diretti a sensibilizzare i consumatori, ed in particolare i minori, sulle caratteristiche e sulle problematiche relative alla pubblicità ingannevole, tenendo conto delle disposizioni di cui al decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dalla presente legge.

ART. 6.

1. Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente legge, valutati in lire 8 miliardi in ragione d'anno, a partire dal-

l'anno 1994, si fa fronte con le maggiori entrate derivanti dall'applicazione del secondo comma dell'articolo 74 del testo unico approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, come sostituito dall'articolo 4 della presente legge.

2. Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con proprio decreto, le occorrenti variazioni di bilancio.