

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2657

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato CARLUCCI

Modifiche all'articolo 26 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, concernenti aumenti delle sanzioni in caso di pubblicità ingannevole

Presentata il 16 maggio 2007

ONOREVOLI COLLEGHI! — Molto spesso capita di imbattersi in messaggi promozionali che « promettono e non mantengono », che dimenticano volutamente di inserire delle informazioni oppure le inseriscono con caratteri molto piccoli che difficilmente vengono notati.

La pubblicità deve essere trasparente e chiara. È assurdo che si debba fare attenzione alla pubblicità perché, talvolta, in contesti dall'apparente natura informativa o di intrattenimento (stampa, programmi televisivi) possono nascondersi forme di pubblicità occulta.

A seguito di queste considerazioni e di alcune segnalazioni da parte dell'Assoconsum, si è ritenuto opportuno presentare una proposta di legge in merito alle sanzioni da adottare in caso di pubblicità ingannevole poiché si reputa che la nor-

mativa vigente non sia idonea a garantire la giusta tutela dei consumatori.

Sono molti i consumatori che lamentano la scarsa chiarezza dei messaggi pubblicitari in considerazione del fatto che le diciture esplicative delle condizioni relative alle modalità di fruizione dell'offerta sono, molto spesso, riportate in un ridottissimo corpo tipografico rispetto alle dimensioni dei cartelloni pubblicitari o delle stesse pagine pubblicate sui giornali, in modo tale da non risultare leggibili.

Talvolta i messaggi diffusi sia attraverso il mezzo televisivo sia attraverso la carta stampata prospettano ai destinatari-consumatori un'offerta che non sempre corrisponde a quanto descritto.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato è intervenuta a tale proposito poiché non è raro che le affermazioni

contenute nei messaggi segnalati presentano un'omissione informativa suscettibile di trarre in inganno i consumatori sul reale contenuto e sulle caratteristiche dei servizi offerti, pregiudicandone il comportamento economico.

La presente proposta di legge vuole porre rimedio alla summenzionata situazione introducendo nuove disposizioni all'articolo 26 del codice del consumo, di cui

al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in materia di tutela amministrativa e giurisdizionale per quanto concerne la pubblicità ingannevole e comparativa, così da attribuire alla citata Autorità garante della concorrenza e del mercato poteri sanzionatori, riconoscendole, al tempo stesso, la possibilità di intervenire per reprimere il comportamento scorretto degli operatori pubblicitari.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. Dopo il comma 6 dell'articolo 26 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, sono inseriti i seguenti:

« *6-bis.* Costituiscono in ogni caso violazioni gravi alle disposizioni del presente decreto i messaggi ingannevoli che, diffusi attraverso i mezzi di comunicazione, abusano della credulità popolare e sono pregiudizievoli per la salute.

6-ter. Nel caso di violazione grave definita ai sensi del comma *6-bis*, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone altresì l'applicazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma da 1.000 euro a 50.000 euro.

6-quater. Con la sanzione pecuniaria comminata ai sensi del comma *6-ter* è altresì specificato il termine di pagamento della sanzione stessa, che non può, comunque, essere superiore a un anno ».

ART. 2.

1. Il comma 10 dell'articolo 26 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, è sostituito dal seguente:

« *10.* 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 sei mesi e con l'ammenda fino a 200.000 euro ».

€ 0,30



15PDL0027780