

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 1975

## PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato NASTRI

Modifiche all'articolo 27 del codice di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in materia di sanzioni per le pratiche commerciali scorrette

*Presentata il 21 gennaio 2014*

ONOREVOLI COLLEGHI! — Alla luce delle numerose osservazioni in tal senso avanzate dal Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel corso degli anni e contenute, tra l'altro, nelle relazioni annuali trasmesse al Parlamento dalla medesima Autorità, si rende necessario modificare la normativa *antitrust*, contenuta nel codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in particolare quella relativa alla pubblicità ingannevole, al fine di uniformarla a quella in vigore in altri Paesi (europei e no) molto più severi del nostro. Il citato codice del consumo ha introdotto, come limite della sanzione pecuniaria, la somma di 500.000 euro, mentre in altri Paesi, ad esempio la Francia, la sanzione aumenta in proporzione alla somma spesa dall'azienda per la pubblicità in oggetto; questo limite nel nostro ordinamento di

fatto non c'è. Sempre in Francia, al gruppo di grande distribuzione *Carrefour* sono stati richiesti diversi milioni di euro di sanzione amministrativa per pubblicità ingannevole. Inoltre in Italia, nella stragrande maggioranza dei casi, le sanzioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato per pubblicità ingannevole non arrivano quasi mai alla citata cifra massima di 500.000 euro.

Anche quando la sanzione arriva al limite massimo previsto dal codice del consumo, questo non disincentiva le aziende, che anzi sono molto spesso recidive (ad esempio Telecom Italia), dal mettere in atto pratiche commerciali scorrette. I vantaggi che le aziende traggono dalla pubblicazione del messaggio ingannevole sono, infatti, maggiori rispetto al rischio di un'eventuale sanzione il cui importo è sempre irrisorio rispetto al

fatturato delle grandi aziende. Cosa sono 500.000 euro per un'azienda che ha un ritorno di diversi milioni o miliardi di euro da una specifica campagna pubblicitaria? Lo stesso Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha chiesto un intervento in tal senso al legislatore nel corso della presentazione della relazione annuale a Montecitorio, il 26 giugno 2007: « Nei mercati più ricchi la sanzione pecuniaria non si dimostra efficace. Potrebbero essere utili rimedi come la rettifica pubblica del messaggio volta ad amplificare la risonanza delle pronunce dell'Autorità, con maggiore deterrenza nei confronti delle imprese attente all'effetto reputazionale. Chiederemo anche al Parlamento di poter intervenire d'ufficio e di commisurare le sanzioni al fatturato aziendale o, come accade in Francia, in proporzione al costo della campagna pubblicitaria ».

La presente proposta di legge, che riprende le disposizioni contenute all'interno di un'analogo iniziativa legislativa della scorsa legislatura, intende fare proprie le preoccupazioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato proponendo l'introduzione di nuove sanzioni che generino un effetto deterrente nei confronti delle campagne pubblicitarie ingannevoli ai danni del cittadino.

Si propone, pertanto, di modificare l'articolo 27 del citato codice del consumo.

Le modifiche proposte intendono commisurare la sanzione comminata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato al fatturato dell'azienda e al costo della campagna pubblicitaria ingannevole, prescrivendo anche la rettifica pubblica del messaggio a carico del soggetto sanzionato, divulgata adeguatamente e, comunque, in modo tale da poter essere effettivamente conosciuta dai cittadini.

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

1. All'articolo 27 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni:

*a)* al comma 8, il secondo periodo è sostituito dai seguenti: « Con il medesimo provvedimento l'Autorità dispone anche la rettifica pubblica della pratica commerciale scorretta a carico del soggetto sanzionato. La rettifica deve essere adeguatamente divulgata e, comunque, effettuata in modo da poter essere effettivamente conosciuta dai consumatori »;

*b)* il comma 9 è sostituito dal seguente:

« 9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria commisurata al fatturato dell'azienda interessata e al costo della campagna pubblicitaria, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di messaggi pubblicitari ingannevoli ai sensi degli articoli da 21 a 23, la sanzione è altresì rapportata al danno stimato a carico dei consumatori ».

€ 1,00



\*17PDL0019030\*