

In definitiva, la richiesta che veniva dall'Autorità, così come dalle associazioni dei consumatori, trovava in effetti riscontro nella scarsa incisività dell'opera della stessa Autorità con riferimento alla possibilità di adottare provvedimenti di contrasto alla pubblicità ingannevole, a fronte della scarsa disciplina attualmente in vigore.

Si tratta, in particolare, del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, che è stato successivamente modificato a seguito del recepimento di direttive comunitarie riferite al tema in oggetto.

Abbiamo quindi ritenuto, con l'azione comune della Commissione e con il consenso di tutti i presentatori delle proposte emendative, di ampliare il testo originario della proposta di legge, intervenendo con una serie di emendamenti a mia firma, che sono stati unanimemente accolti dalla Commissione, proprio per arricchire il testo in ordine ai problemi emersi nel corso dell'indagine informale che ricordavo in premessa.

Si interviene quindi attraverso questa proposta di legge ora all'esame dell'Assemblea, prevedendo l'inserimento di proposte emendative all'articolo 7 del decreto legislativo n. 74 del 1992, che vanno in due ordini di direzioni: il primo è riferito ai poteri istruttori dell'Autorità per la tutela del mercato e della concorrenza, in questo caso per la tutela dei consumatori dall'insidia dei messaggi pubblicitari ingannevoli, attraverso l'ampliamento degli stessi poteri istruttori previsti dalla legge istitutiva dell'Authority, ma che sono riferiti, in quel caso, alla sua azione nell'ambito della tutela della concorrenza e del mercato e che non erano in alcun modo ripresi nella disciplina riferita alla pubblicità ingannevole e comparativa.

Con l'articolo 1 si interviene quindi prevedendo un rinvio alle norme previste in ordine ai poteri istruttori dell'Authority, che consentiranno quindi di agire in modo più tempestivo ed incisivo per la verifica dei ricorsi all'Authority presentati in ordine all'ipotesi di messaggi pubblicitari ingannevoli.

Con le successive disposizioni, si prevede che l'Authority, diversamente da quanto sino ad oggi previsto dalla normativa, nel momento in cui accerti l'effettiva ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, oltre che emanare, come è stato e come è fino ad oggi, un provvedimento inibitorio di rettifica volto alla cessazione della diffusione di questi messaggi ingannevoli, debba sempre prevedere l'irrogazione di una sanzione pecuniaria che è stata prevista in una pena edittale che va da un minimo di mille ad un massimo di 100 mila euro, lasciando alla stessa Autorità la determinazione dell'ammontare nell'ambito di una « forchetta » piuttosto ampia, proprio in considerazione dei numerosi elementi che in questa fattispecie possono essere rilevanti: dalla diffusione del messaggio, alla maggiore o minore gravità della stessa ingannevolezza, dalla possibilità o meno che si faccia riferimento ai due aspetti già considerati più gravi dalla normativa vigente, ovvero quando ci si riferisca ad una pubblicità ingannevole con messaggi che riguardano la salute e la sicurezza delle persone, oppure quando si approfitti in qualche modo della particolare sensibilità che, a questo fine, è tipica di un pubblico giovane, e quindi dei bambini.

In questo caso, la sanzione pecuniaria viene stabilita comunque in un ammontare minimo e non inferiore ai 25 mila euro, proprio per la maggiore gravità della violazione aprioristicamente determinata.

Viene poi in qualche modo consentito all'Authority di utilizzare uno strumento efficace per ottenere dai proprietari dei mezzi di diffusione i messaggi, o meglio la copia di essi, che può essere ovviamente riferita a situazioni molto diverse: comunque si fa riferimento a supporti che possono essere una videocassetta piuttosto che una cassetta musicale, piuttosto ancora che copie di periodici o quant'altro, al fine di svolgere le attività di competenza (il controllo e la verifica circa l'effettiva ingannevolezza del messaggio diffuso) e per giungere poi alla decisione riguardante l'accoglimento o il rigetto del ricorso che sia stato presentato da singoli, da autorità

pubbliche, da associazioni di consumatori o da chi, secondo la legge, è abilitato a farlo nei confronti dell'Autorità della concorrenza e del mercato.

Questo perché, fino ad oggi, o l'Autorità riesce autonomamente a procurarsi tali supporti per la verifica delle denunce che le vengono indirizzate o, altrimenti, non ha mezzi sufficienti per ottenere coattivamente le copie dei messaggi su cui poter operare tale verifica. È stato deciso, dunque, che l'Autorità possa chiedere al proprietario del mezzo di diffusione la consegna di una copia e, nel caso che tale richiesta non venga ottemperata, si prevede una sanzione pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro.

Inoltre, si è intervenuti, in maniera a mio avviso puntuale, per collegare meglio le modalità riferite all'irrogazione di tali sanzioni amministrative pecuniarie alle disposizioni generali previste dalla nota legge di depenalizzazione, la n. 689 del 1981. Si è previsto, cioè, che si osservino, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nella suddetta legge.

Con l'articolo 2, è stato eliminato il riferimento che attribuiva poteri sanzionatori di natura penale alla competenza del giudice di pace. Infatti, come lamentato dalla stessa Autorità e dalle associazioni dei consumatori — ma si tratta di esperienza comune —, la procedura penale è caratterizzata da un'estrema macchinosità. Come noto, può prevedere fino a tre gradi di giudizio e vi è la necessità dell'intervento dell'autorità giudiziaria su denuncia della stessa Autorità della concorrenza e del mercato. Inoltre, l'eventuale irrogazione di sanzioni, comunque limitate dal punto di vista contenutistico, avviene in tempi molto lontani dalla commissione del reato. Ciò ha consigliato di evitare tale meccanismo e di concentrare il tutto in forma di sanzioni amministrative, che potranno essere irrogate direttamente dall'Autorità per la tutela della concorrenza e del mercato, senza la necessità dell'intervento dell'autorità giudiziaria penale, che ha già molte altre cose da fare e sarebbe meglio che su queste si concentrasse.

È stato, dunque, eliminato il riferimento al giudice di pace, che aveva creato un'ulteriore distonia nell'ambito della disciplina, in quanto le stesse pene previste nel provvedimento sulla pubblicità ingannevole trovavano un'obbligatoria modifica riduttiva nell'ambito della norma introdotta per definire la competenza in materia penale del giudice di pace.

Ci sembra che la disciplina proposta all'Assemblea possa significativamente rispondere alle tante esigenze rappresentate. Innanzitutto, all'esigenza, importantissima, di tutelare i consumatori dalla sempre più vasta schiera di imprenditori illegali, di ciarlatani, di diffusori di messaggi, che millantano qualità divinatorie o taumaturgiche o attribuiscono a sostanze che non ne hanno la proprietà la capacità di risolvere gravi problemi di salute.

L'elenco potrebbe essere infinito, ma lo lascio all'esperienza comune dei tanti colleghi. Ancora una volta sottolineo, invece, il consenso unanime che queste disposizioni normative hanno trovato, prima fra i proponenti, poi all'interno della X Commissione attività produttive, ma anche nei pareri formulati dalle Commissioni in sede consultiva, che hanno espresso tutte, sostanzialmente all'unanimità, un parere favorevole, senza osservazioni né condizioni.

Per questo, cogliendo anche l'occasione per ringraziare il Governo che ha ritenuto di assecondare la volontà del Parlamento, già espressa da molti colleghi, auspico che il provvedimento possa essere definitivamente approvato in tempi brevi, dal momento che chiunque osservi come spettatore uno schermo televisivo può comprendere quanto queste norme siano necessarie.

PRESIDENTE. Ha facoltà di parlare il rappresentante del Governo.

GIOVANNI DELL'ELCE, *Sottosegretario di Stato per le attività produttive*. Il Governo si riserva di intervenire in sede di replica.

PRESIDENTE. È iscritto a parlare l'onorevole Giulietti. Ne ha facoltà.

GIUSEPPE GIULIETTI. In questi giorni, lo avrete notato, si è parlato molto, per altri versi, dei « tarocchi » in TV; al riguardo, vi sono state polemiche piuttosto forti. Questo provvedimento, tuttavia — lo ha detto in modo molto puntuale il relatore Gamba, che ringrazio per il modo serio e appassionato con cui ha seguito questa vicenda —, cerca di occuparsi di quei « tarocchi » di cui si parla meno, quelli avvelenati, che possono colpire il cittadino, specie il più sprovveduto, e che quindi molto spesso, purtroppo, non fanno notizia.

Il provvedimento in esame ovviamente, non si occupa di altri « tarocchi », cioè delle faziosità, delle false notizie, delle rettifiche non date, di tanta parte della realtà sociale cancellata. È del tutto evidente che questi « tarocchi » continueranno ad esistere e che sarebbe necessario — mi auguro, peraltro, che affronteremo questo tema in un altro provvedimento — un clima libero da conflitti di interessi e dal prevalere degli interessi esclusivi dei proprietari, qualunque essi siano, che portano a terrorizzarsi persino quando si parla di pubblicità ai minori o di tarocchi, come se fosse chissà quale arcana vicenda per colpire chissà chi. Il problema è quello di un equilibrio, come il sottosegretario sa, tra il diritto di chi è proprietario oggi e lo sarà domani e il diritto del cittadino ordinario, in particolare di chi ha meno o, meglio, di chi è meno provvisto di strumenti per tutelarsi.

In questo senso — mi rivolgo a lei, vicepresidente Mastella, ma anche al Presidente della Camera —, esprimo (perché c'entra in qualche modo con i « tarocchi ») la più profonda solidarietà a tutte quelle redazioni, in ultimo a quella del Tg1, che stanno protestando proprio contro il rischio di un altro tipo di « tarocchi », cioè contro il rischio di un inquinamento della comunicazione e di una cancellazione delle diversità. Mi auguro, anzi, che la Presidenza della Camera e l'autorità di garanzia vogliano intervenire, alla vigilia di una difficile campagna elettorale, per consentirci di poter procedere in un clima di grande correttezza.

Ho voluto porre tale questione perché sarebbe singolare che si fingesse di non vedere che tutto ciò è legato alla necessità di un clima più sereno e di maggiore rispetto. Proprio per questo, chiederemo alla Presidenza della Camera e alla Commissione di vigilanza sui servizi radiotelevisivi di aprire un'istruttoria formale sul tema delle pari opportunità e dei rischi di inquinamento in un momento così delicato.

Tornando allo specifico della proposta di legge in esame, essa è stata affinata, migliorata e resa più efficace dal lavoro svolto dal relatore e dai colleghi della Commissione di merito; penso agli interventi dell'onorevole Ruggeri, che è presente in aula, ma anche a quelli dell'onorevole Gambini e di altri, così come penso anche ai suggerimenti del professor Tesauro e dell'Autorità di garanzia. Questa proposta di legge, infatti, che è stata firmata da decine di colleghi di ogni schieramento politico — per questo ho distinto l'elemento polemico dalla stessa, che nasce attraverso un confronto di persone molto diverse tra loro in quest'aula —, ha tratto spunto anche dalle relazioni del professor Tesauro, nelle quali si segnalava la carenza della precedente normativa dal punto di vista sia della capacità di istruttoria, sia delle sanzioni. Si segnalava, cioè, un meccanismo che portava l'eventuale imbrogliatore a perseverare nel suo comportamento, dal momento che si arrivava ad una soluzione dopo anni, con la conseguenza che il danneggiato continuava a subire questo tipo di danno senza intervento alcuno. Dunque, carenze sia in fase istruttoria, sia in fase sanzionatoria.

Con la vecchia legge, riprendendo l'intervento dell'onorevole Gamba ed usando un'immagine simbolica, l'autorità poteva sostanzialmente ammonire l'eventuale ciarlatano, imponendo il blocco del messaggio e la rettifica; con la nuova legge può continuare a fare tutto ciò, ma può anche colpire l'eventuale imbrogliatore nelle tasche. È una sorta di contrappasso dantesco legislativo, perché, potremmo colpire nel portafoglio l'imbrogliatore che ha colpito il cittadino nel portafoglio! Questa è

la sintesi migliore. In questo modo, credo si possa garantire la tutela, in particolare, del cittadino meno difeso e meno attento.

Tale norma va a colpire non l'emittente in quanto tale o il pubblicitario (anzi, tutela gli onesti), ma altri, come ha detto in modo molto argomentato e puntuale l'onorevole Gamba e come risulta dagli interventi di tutti i colleghi intervenuti in Commissione (vorrei esplicitarlo in modo chiaro, anche perché, nel Veneto, ma non solo in tale regione, sono state sollevate forti polemiche): siamo arrivati alla promessa di guarigione dei tumori in diretta televisiva, alla promessa di guarigione attraverso l'imposizione delle mani televisione, alla promessa di elisir di lunga vita, alla promessa di dimagrimenti miracolosi!

È evidente che siamo in presenza di un messaggio falso, dell'assenza di qualsiasi controprova scientifica, di qualcosa che corrisponde ad un imbroglio mediatico; credo che spetti al Parlamento ascoltare l'appello di chi chiede l'introduzione di strumenti al riguardo (è evidente, poi, che vi è un problema di coscienza individuale e collettiva). Non possiamo non ascoltare chi lamenta una carenza normativa che non consente un intervento immediato.

Esiste, del resto, un'ampia letteratura presso l'autorità competente, ma esistono anche tante associazioni dei consumatori che hanno svolto un ruolo essenziale e da tempo chiedono uno strumento in più e più efficace (penso alle tante denunce dell'Adiconsum, dell'Adusbef, del Codacons, della Federconsumatori, delle diverse associazioni dei consumatori).

Vorrei svolgere alcune considerazioni, su cui intendo richiamare l'attenzione del Governo e del relatore. Mi ha colpito un'inchiesta molto dettagliata (ve ne sono state altre, svolte dai giornali in altre regioni), pubblicata oggi su *Il Gazzettino*, condotta dal telefono antiplagio di Cagliari che ha fornito un dato, relativamente alla zona del nord e nord-est del paese, secondo il quale sono stati spesi 28 milioni di euro in questa direzione. È chiaro che non dobbiamo criminalizzare tutto e tutti, ma è stato detto quali e quante denunce sono state presentate e poi trasferite al-

l'autorità giudiziaria, in attesa di una sanzione futura. Il segnale è che esiste un problema che richiede un intervento immediato.

Provate a proiettare queste cifre su tutto il territorio nazionale: ciascuno di voi potrà avere un'immagine della mole di affari e della capacità di penetrazione di questo tipo di fenomeno. Penso che il provvedimento in esame, come è stato affermato anche da altri colleghi, sarà utile alla maggioranza di emittenti oneste che non hanno nulla a che spartire con i trafficanti e i truffatori, che spesso non sono iscritti neanche alle associazioni che fanno capo all'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, giurì al quale aderiscono le più importanti e serie aziende (anche dei pubblicitari) e che spesso interviene. È un mondo *a latere* rispetto a queste grandi organizzazioni.

Se il provvedimento in esame verrà approvato, anche con ulteriori modifiche migliorative annunciate dai colleghi, esso potrà rivelarsi di una certa efficacia. Naturalmente, avrà bisogno di uno straordinario sostegno anche da parte del sistema dell'informazione. Mi piacerebbe che quanti si sono scambiati querele ed insulti in questi giorni sulla questione dei « tarocchi » in televisione dessero, invece, una mano a rendere noto alla comunità nazionale quali sono gli strumenti di garanzia dei cittadini non potenti e non noti rispetto agli imbrogliatori. Mi pare francamente più appassionante. Mi piacerebbe, cioè, che chi si è scambiato denunce sul tema dei « tarocchi » desse conto degli strumenti effettivi, creasse un osservatorio permanente sul rischio dei « tarocchi » mediatici, facesse conoscere le leggi e le nuove disposizioni e diventasse un punto di riferimento per tanti cittadini.

È per questo che mi fa piacere ricordare che tale provvedimento è frutto del rapporto positivo tra maggioranza ed opposizione, del rapporto positivo con le autorità, con le associazioni dei consumatori, ma anche con alcune trasmissioni che hanno seguito con grande positività la vicenda. Penso a *Striscia la notizia* di Ricci, a *Mi manda Rai Tre* di Marrasso,

nonché ad alcune trasmissioni delle radio, da *Radio a colori* di Oliviero Bea, al programma *Baobab*, che ha seguito in modo continuativo questa vicenda.

Penso a *Istruzioni per l'uso* di Emanuela Falcetti, penso ad alcune trasmissioni specifiche della RAI, di Mediaset e di La7, penso ad un grande settimanale come *Il Salvagente* e a tanti altri. Dico ciò in quanto non sempre vi deve essere una contrapposizione rissosa, in quanto è possibile costruire un percorso e poi costruire il passo successivo, rappresentato dalla legge ma anche dalla conoscenza della stessa.

Per tale motivo mi auguro che, se tale proposta di legge dovesse essere approvata, ci possa essere un contributo determinante del sistema della comunicazione. A me piacerebbe — non so se ciò possa essere realizzato attraverso un ordine del giorno comune presentato in questa sede, in Commissione, o in Commissione di vigilanza — che, in particolare la televisione pubblica, raccogliesse un forte appello, proveniente da tutte le associazioni dei consumatori, volto a promuovere una sorta di dipartimento dei diritti civili, una sorta di osservatorio permanente su questi temi, una sorta di fascia quotidiana radiofonica e televisiva capace di operare liberamente a tutela prevalente del cittadino-consumatore, che non è di destra o di sinistra, bensì un soggetto con pienezza di diritti che deve essere difeso dalle truffe e dagli imbrogli. Ritengo che ciò possa rappresentare un elemento di grande positività.

A me ha colpito, ad esempio, il fatto che, in queste settimane, tutti abbiamo riscoperto un grande autore comico come Beppe Grillo, ma solo sulla vicenda Parmalat. Tuttavia, a nessuno è venuto in mente di invitarlo, avendo seguito questi temi da sempre, a darci una mano sul tema degli imbrogli televisivi. Infatti, esistono professionalità di grande capacità che potrebbero fornire su ciò un contributo molto serio, invece di essere utilizzate solo strumentalmente a seconda dei giorni

del calendario. Mi auguro che anche su questo elemento si possa trovare un'ampia convergenza con tutti i colleghi.

Intendo infine rivolgere un doveroso ringraziamento a chi ha curato questa proposta di legge in tutti i suoi aspetti, agli uffici, al relatore, al presidente Tabacci, ai vicepresidenti e a tutta la Commissione, nonché al mio gruppo, che ha creduto con grande forza in questa proposta che avrebbe potuto essere approvata in sede legislativa se non fossero mancate le condizioni previste dal regolamento per riconoscere a tale provvedimento, che rappresenta un elemento di civiltà condivisa, la possibilità di una corsia preferenziale.

Ringrazio inoltre il professor Alberto Mastroianni dell'Università di Napoli che, in modo molto disinteressato ed appassionato, ha lavorato dall'inizio a questo progetto, come ad altri progetti riguardanti i diritti dei consumatori, seguendo in modo attento questa vicenda.

Mi sembra giusto ricordare anche chi, fuori di quest'aula, ha seguito questo tema con grande attenzione da diverse collocazioni politiche, professionali, personali e produttive, ma sempre nella convinzione che questa proposta di legge — come ha affermato il relatore — possa consentirci di compiere un passo in avanti e di riconoscere solidità ai diritti dei consumatori.

Mi auguro, dunque, che nel corso di questa settimana, si possa salutare con questa stessa convergenza e serenità l'approvazione del presente provvedimento.

PRESIDENTE. È iscritta a parlare l'onorevole Milanato. Ne ha facoltà.

LORENA MILANATO. Signor Presidente, intendo aggiungere solo qualche breve considerazione alla dettagliata relazione svolta dal collega Gamba, che ci ha illustrato il lavoro svolto dalla Commissione e i contenuti di questo provvedimento.

La proposta di legge oggi in discussione è volta a garantire una maggiore tutela per il consumatore nei confronti della pubblicità ingannevole e ciò ne rappresenta l'aspetto principale. Questo provvedimento

si propone, quindi, di rafforzare le sanzioni in caso di pubblicità ingannevole o illecita, diffusa attraverso i mezzi di comunicazione, per meglio salvaguardare tutti i consumatori.

Il testo in esame attribuisce all'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato non solo il potere di richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario ogni informazione idonea ad identificare il committente del messaggio, ma anche quello di richiedere all'operatore pubblicitario, ovvero al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario, di esibire copia dello stesso messaggio ritenuto ingannevole o illecito.

Inoltre, all'Autorità garante è attribuito sia il potere di inibire la continuazione della diffusione del messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole e di ordinare la pubblicazione della pronuncia di inibizione, sia il potere di disporre una sanzione amministrativa.

Si tratta, quindi, di un provvedimento che ci sembra vada nella direzione giusta, oggetto di un'attenta riflessione in Commissione e che mette in primo piano la figura del consumatore che deve essere sempre tenuta presente quando si parla di questi temi.

Più volte in questi anni abbiamo assistito a vere e proprie truffe ai danni dei cittadini — l'onorevole Giulietti poc'anzi ne ha citato una relativa ad una emittente del Veneto che ha rappresentato, per così dire, un caso limite — provocando perdite economiche sensibili. Si evidenzia, quindi, la necessità di modificare il sistema normativo vigente al fine di prevenire e reprimere comportamenti illeciti, nonché di assicurare il corretto svolgimento ed utilizzo delle comunicazioni di massa nei confronti dei cittadini consumatori.

La pubblicità ingannevole e la pubblicità comparativa illecita possono causare gravi danni economici ai consumatori e alle imprese oneste (ricordo che molte di queste lo sono) e possono, nel contempo, rappresentare un elemento distorsivo del mercato. Pertanto, è necessario intervenire, come avviene con questa proposta di

legge, per impedire che soggetti troppo spregiudicati influenzino artificiosamente la propensione all'acquisto dei consumatori, creando così un danno economico sia ai consumatori sia alle imprese concorrenti. È opportuno, pertanto, punire con sanzioni chi commette questo genere di attività, agevolando invece un uso corretto e giusto della pubblicità.

Questo provvedimento, allo stato, sembra andare nella direzione giusta anche se il sistema sanzionatorio, a mio avviso, è obiettivamente oneroso, specie per le piccole emittenti. Ritengo sia necessaria una riflessione sull'eccessiva forbice tra l'entità minima e massima della pena pecuniaria irrogabile da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Anche la pena della sospensione dell'attività d'impresa fino a 30 giorni potrebbe essere difficilmente sostenibile da parte delle piccole emittenti; forse, sarebbe più opportuno delimitarla ai casi chiaramente più gravi.

Con queste precisazioni, resta comunque il giudizio di fondo dell'opportunità di un intervento normativo su questo tema. Un intervento che andrebbe forse affinato o meglio calibrato riguardo agli interessi pubblici e privati da tutelare.

PRESIDENTE. È iscritto a parlare l'onorevole Ruggeri. Ne ha facoltà.

RUGGERO RUGGERI. Signor Presidente, anch'io mi associo alle considerazioni svolte poc'anzi dall'onorevole Gamba. Ringrazio il relatore e il Governo che hanno capito l'urgenza e la necessità di modificare alcune norme al fine di attribuire più potere all'Autorità preposta.

Qui non si tratta soltanto di creare una maggiore trasparenza e, quindi, una concorrenza più leale per il sistema delle imprese e per la tutela dei consumatori, bensì di tutelare in modo particolare le categorie più deboli. Riguardo a quest'aspetto, desidero sollevare la questione, che ho già denunciato presentando un'interrogazione, concernente la categoria dei soggetti più deboli anche perché il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, all'ar-

titolo 6, fa riferimento soltanto a bambini e ad adolescenti. Non tiene, quindi, in considerazione quella fetta non indifferente di persone — gli anziani — i quali hanno la capacità giuridica di stipulare un contratto; ed è proprio lì dove si riscontrano le maggiori truffe. La mia idea è di lavorare in sede di Comitato dei nove e con il Governo o, qualora ciò non fosse possibile, di presentare un ordine del giorno affinché gli anziani siano assimilati, in qualità di soggetti deboli, ai bambini e agli adolescenti. Si tratta, a mio parere, di un aspetto centrale che riguarda la capacità di risposta delle istituzioni, le quali dispongono di pochi strumenti per intervenire e per tutelare questa bersagliata categoria di soggetti.

Vi sono persone anziane, nei centri storici, che vivono sole, che spesso non comprendono il messaggio pubblicitario, soprattutto quando non è chiaro ed è ingannevole, e che sono il bersaglio preferito di operatori senza scrupoli — non stiamo parlando di tutti gli operatori, ma di una parte di essi — che, come ho rilevato nell'interpellanza che ho presentato, si recano nelle case e fanno firmare contratti-capestro.

Ritengo infine che, in linea con la volontà sottesa alla proposta di legge in esame, l'ambito di applicazione della norma dovrebbe essere esteso nel senso indicato, al fine di impedire che i furbi la facciano franca.

PRESIDENTE. Non vi sono altri iscritti a parlare e pertanto dichiaro chiusa la discussione sulle linee generali.

***(Repliche del relatore e del Governo
— A.C. 2305)***

PRESIDENTE. Prendo atto che il relatore rinuncia alla replica.

Ha facoltà di replicare il rappresentante del Governo.

GIOVANNI DELL'ELCE, *Sottosegretario di Stato per le attività produttive*. Signor Presidente, la proposta di legge in questione di iniziativa parlamentare è stata presentata nel febbraio 2002. Essa punta a rafforzare i poteri dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole, intervenendo sul decreto legislativo n. 74 del 1992. La X Commissione ha votato gli emendamenti nel giugno 2003 e successivamente è stata valutata l'opportunità del trasferimento del provvedimento in sede legislativa. Il testo all'esame dell'Assemblea è il risultato della proposta formulata dalla X Commissione.

Nel dettaglio, si osserva che l'iniziativa legislativa in questione consente all'Autorità di richiedere all'operatore o al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio copia dello stesso, avvalendosi dei poteri inibitori e sanzionatori. La disciplina sanzionatoria è inoltre innovata con la previsione di una forte sanzione pecuniaria e con l'abolizione delle sanzioni penali. In caso di inottemperanza è anche possibile la sospensione dell'attività dell'impresa coinvolta nella diffusione del messaggio pubblicitario, fino a un massimo di trenta giorni.

Ricordo infine che la X Commissione, ha acquisito le valutazioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e delle associazioni dei consumatori.

PRESIDENTE. Il seguito del dibattito è rinviato ad altra seduta.

**Ordine del giorno
della seduta di domani.**

PRESIDENTE. Comunico l'ordine del giorno della seduta di domani.

Martedì 27 gennaio 2004, alle 10:

1. — Svolgimento di interrogazioni.

(ore 15)

2. — *Seguito della discussione del disegno di legge:*

Conversione in legge del decreto-legge 23 dicembre 2003, n. 347, recante misure urgenti per la ristrutturazione industriale di grandi imprese in stato di insolvenza (4592-A).

— *Relatore:* Gastaldi.

3. — *Seguito della discussione del disegno di legge:*

Conversione in legge del decreto-legge 24 dicembre 2003, n. 354, recante disposizioni urgenti per il funzionamento dei tribunali delle acque, nonché interventi per l'amministrazione della giustizia (4594-A).

— *Relatore:* Falanga.

4. — *Seguito della discussione del disegno di legge:*

Conversione in legge del decreto-legge 29 dicembre 2003, n. 356, recante abrogazione del comma 78 dell'articolo 3 della legge 24 dicembre 2003, n. 350 (Legge finanziaria 2004) (4595-A).

— *Relatore:* Emerenzio Barbieri.

5. — *Seguito della discussione della proposta di legge (previo esame e votazione di una questione pregiudiziale):*

CIRIELLI ed altri: Modifiche al codice penale e alla legge 26 luglio 1975, n. 354, in materia di attenuanti generiche, di recidiva, di giudizio di comparazione delle circostanze di reato per i recidivi (2055-A).

— *Relatore:* Cirielli.

6. — *Seguito della discussione della proposta di legge:*

GIULIETTI ed altri: Modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione (2305-A).

— *Relatore:* Gamba.

La seduta termina alle 20.

IL CONSIGLIERE CAPO
DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. FABRIZIO FABRIZI

Licenziato per la stampa alle 21,50.

Stabilimenti Tipografici
Carlo Colombo S.p.A.

€ 1,08

Stampato su carta riciclata ecologica



14STA0004130