Spot ingannevoli: meno spazio a sanzioni penali

ari puntati sulla nuova legge (la 49/2005) sulla pubblicità ingannevole. Con la circolare Ingamievoire. Con la circolare 21/2005 Assonime analizza le novità su pubblicità ingannevole e comparativa (si veda anche «Il Sole-24 Ore» del 30 aprile). In particolare, sono finiti sotto esame nuovo regime sanzionatorio, procedimento di irrogazione e nuovi poteri attribuiti all'Autorità garante della concorrenza per dare più efficacia alla tutela del consumatore.

Il precedente impianto sanzionatorio. In attuazione della direttiva 84/450/CE il decreto legislativo 75/1992 ha affidato all'Autorità della concorrenza il compito di tutelare consumatori ed esercenti di un'attività commerciale, industriale, artigia-nale o professionale dagli atti di pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e devianti della concorrenza. Il provvedimento prevedeva sanzioni penali per l'inottemperanza da parte dell'operatore pubblicitario ai provvedimenti dell'Autòrità, nonché sanzioni amministrative sino a un massimo di 2.582 euro, nei coningannevoli di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori nonché suscettibili di raggiungere bambini e adolescenti minacciandone la sicurezza

Depenalizzazione dell'inottemperanza. In caso di inottemperanza i provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica oggi una sanzio-ne amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro e, nei casi di reiterata inottemperanza, può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a 30 giorni. Queste sanzioni vanno a sostituire la pena dell'arresto fino a tre mesi, l'ammenda fino a 2.582

tre mest, i ammenda into a 2.362 euro e la competenza originariamente assegnata al giudice di pace.

Sanzioni per l'inottemperanza alle richieste di informazioni e documenti. L'Autorità è tenuta ad applicare la sanzione amministrativa da 2.000 a 20.000 euro nel caso di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni volte a identificare il committente o la documentazione contenente la copia del messag-

gio pubblicitario ingannevole o illecito. La sanzione amministrativa pecu-niaria va da 4.000 a 40.000 euro se le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere. Assonime osser-

va che, oltre a un inasprimento delle sanzioni, il legislatore ha operato un ampliamento della disposizione sanzionando non solo l'omessa informazione ma anche la mancata esibizione della documentazione e le informazioni inveritiere fornite.

Il potere di richiedere la copia del messaggio segnalato. All'Autorità garante sono riservati poteri d'indagine. L'Autorità potrà chiedere a operatore pubblicitario o proprieta-rio del mezzo di diffusione del mesno del mezzo di diffusione del messaggio segnalato di esibire una copia del messaggio. Nel caso di omessa esibizione, l'Autorità potrà avvalersi del potere di disporre ispezioni anche con la collaborazione di altri organi dello Stato.

La procedura. Per le nuove sanciati amprinistrativi il locielatora.

zioni amministrative il legislatore rinvia alla legge 689/1981 per elemento soggettivo, cause di esclusione della responsabilità e concorso di persone. È ammesso il pagamento rateale della sanzione pecuniaria che, senza richiesta dell'interessato in condizioni disagiate, dovrà essere corrisposta entro 30 giorni dal prov-vedimento dell'Autorità. Resa escluso il pagamento della sanzione in misura ridotta.

LUIGI FERRAJOLI

Per contrastare le irregolarità il legislatore gioca la carta degli strumenti amministrativi

fronti del proprietario del mezzo di diffusione del messaggio che omet-tesse di fornire all'Autorità informazioni idonee a identificare l'operatore pubblicitario.

Sanzioni per la pubblicità ingannevole o comparativa illecita.

L'Autorità, che nel precedente sistema aveva solo poteri inibitori, è oggi tenuta a irrogare con propria decisione e tenuto conto di gravità e durata della violazione, una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro per gli atti di pubblicità ingannevole o comparativa illecita. Ingannevole viene definita qualsiasi pubblicità che in qualun-que modo induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta e che, a causa del suo carattere ingannevo-le, possa pregiudicare il loro com-portamento economico o ledere un concorrente. Comparativa illecita è la pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente. La circolare Assonime osserva che il legislatore, per la maggior rilevanza sociale degli interessi protetti, ha previsto una sanzione più elevata nel minimo, non inferiore a 25.000 euro, nel caso di messaggi