

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
RUGGERO RUGGERI

La seduta comincia alle 10,50.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori sarà assicurata anche mediante l'attivazione dell'impianto audiovisivo a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

Audizione del presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, professor Giuseppe Tesauro, sulla proposta di legge C. 2305 Giulietti, recante « Messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione ».

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione, ai sensi dell'articolo 143, comma 2, del regolamento, del presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, professor Giuseppe Tesauro, sulla proposta di legge C. 2305 Giulietti, recante « Messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione ».

Ringrazio, anche a nome del presidente Tabacci, il professor Tesauro per la sua disponibilità a partecipare ai lavori della seduta odierna, e gli do immediatamente la parola per la relazione introduttiva.

GIUSEPPE TESAURO, *Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.* Ringrazio molto il presidente della Commissione per l'opportunità offerta all'organismo che si occupa da più di

dieci anni di pubblicità ingannevole e che nel corso di questo periodo ha avuto la possibilità di sperimentare sul campo l'efficacia della normativa vigente, di fornire il proprio punto di vista. In questi dieci anni, l'Autorità ha esaminato più di 7 mila segnalazioni (o denunce), avviando circa 3 mila procedimenti istruttori; di questi, circa il 40 per cento si sono conclusi con una pronuncia di ingannevolezza. Devo precisare, altresì, che quando si avvia un procedimento, c'è almeno un *fumus*: ecco perché si registra una percentuale così elevata.

Abbiamo già segnalato che le richieste di intervento riguardano i settori più diversi della vita economica e imprenditoriale: dalla magia (che forse rappresenta l'elemento che maggiormente stimola la fantasia dell'utente) al credito al consumo, dalle telecomunicazioni ai cosmetici, dalle attività di formazione professionale (settore molto delicato) alle tariffe nei trasporti, dalle offerte promozionali al sistema di certificazione di qualità dei prodotti e dei processi produttivi, ed altri ancora. Naturalmente, rivolgiamo una specifica attenzione alla pubblicità non trasparente, vale a dire quella fatta attraverso articoli di giornale di natura apparentemente non pubblicitaria.

È bene ricordare che, in questa materia, gli interventi dell'Autorità possono attivarsi solamente a seguito di una denuncia, e la nostra attività ha comportato, in alcuni settori, un progressivo adeguamento del contenuto dei messaggi pubblicitari alle indicazioni dei nostri provvedimenti: ciò è avvenuto, ad esempio, nel settore delle telecomunicazioni, particolarmente vicino ai bisogni e agli interessi dei consumatori. L'intervento dell'Autorità, in questo caso, ha sortito almeno l'effetto

indurre una certa razionalizzazione dei messaggi pubblicitari, soprattutto a favore della loro completezza.

Anche in un settore nel quale i destinatari, in genere, sono consumatori che si trovano in uno stato di debolezza particolare – quale quello delle offerte di lavoro che, in realtà, celano corsi di formazione a pagamento – i numerosi e rigorosi interventi dell'Autorità garante delle concorrenza e del mercato sembrano aver portato almeno ad un contenimento del fenomeno – che rappresenta una pubblicità particolarmente odiosa, poiché investe, in alcuni casi, la « disperazione » dei giovani –, nel senso di una maggiore trasparenza dei relativi messaggi, e di ciò andiamo particolarmente fieri.

Il lavoro dell'antitrust, tuttavia, si è rivelato, in diversi casi, inefficace o comunque inidoneo a modificare la condotta degli operatori. Faccio una premessa: è chiaro che, come tutte le normative, anche quella relativa a questa materia produce effetti solo per i destinatari « galantuomini », magari scorretti, ma non nei confronti di chi fa della delinquenza un'abitudine (ciò vale anche per quanto concerne la normativa penale). Troppo spesso, infatti, i messaggi dichiarati ingannevoli continuano, purtroppo, ad essere diffusi, nonostante il provvedimento di inibitoria. Anche l'adozione di misure accessorie, come la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, oppure, ancor di più, della dichiarazione rettificativa, non sono tali da rivestire un adeguato potere deterrente: si tratta, infatti, di misure finalizzate ad impedire che la pubblicità ingannevole continui a produrre effetti, ma che non hanno natura sanzionatoria.

Molto spesso, peraltro, la dichiarazione rettificativa viene pubblicata in un momento in cui la campagna pubblicitaria, è già conclusa da molto tempo; analogamente, non può essere attribuita un'efficacia deterrente alla previsione di cui all'articolo 7, comma 9, del decreto legislativo n. 74 del 1992, che riconosce la rilevanza penale di reato contravvenzionale alla mancata ottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità.

Noi segnaliamo puntualmente l'inottemperanza, spesso reiterata, all'autorità giudiziaria, la quale evidentemente avrà cose più importanti a cui pensare, dato che solitamente l'indagine giunge ad un esito concreto solo dopo qualche anno; al contrario di quanto avviene nel caso in cui a tali situazioni danno risalto alcune trasmissioni televisive di successo, come avvenuto nel caso che ha visto coinvolta Vanna Marchi, che fanno sì che il procedimento penale proceda speditamente. Questa, purtroppo, è la realtà.

L'esperienza acquisita in questi anni ha evidenziato l'assoluta necessità di individuare mezzi più efficaci di sanzione. Per questo motivo abbiamo accolto con estremo favore la proposta di legge in esame, perché essa muove dall'esigenza di attribuire all'Autorità garante della concorrenza e del mercato poteri di sanzione che rendono utile il suo intervento.

Innanzitutto è da apprezzare la scelta di introdurre una sanzione pecuniaria di carattere amministrativo (da un minimo di mille euro ad un massimo di 50 mila euro) nel caso di messaggi ingannevoli che costituiscano violazioni gravi. Naturalmente, si tratta di una scelta che si aggiunge alla dichiarazione rettificativa, da pubblicare sugli organi di stampa, che non ha natura sanzionatoria ma soltanto la finalità di sospendere l'inganno; scelta, tra l'altro, già operante in altri paesi della Unione europea ed analoga al sistema di sanzioni previsto in capo all'autorità antitrust. Una scelta, quindi, a cui guardiamo con favore.

In merito ai criteri per l'applicazione di questa sanzione pecuniaria, sarebbe opportuno prevedere un espresso rinvio alla legge n. 689 del 24 novembre 1981. Tale richiamo garantirebbe, infatti, quell'adeguata certezza giuridica richiesta per assicurare un'efficace applicazione del sistema sanzionatorio proposto.

Nella seconda parte del comma 6-bis dell'articolo 1 della proposta di legge in esame vengono individuate fattispecie specifiche di messaggi ingannevoli che costituiscono violazioni gravi; si tratta di messaggi ingannevoli che, diffusi attraverso i mezzi di comunicazione, abusano della

credulità popolare e sono pregiudizievoli per la salute. Al riguardo l'autorità garante della concorrenza e del mercato esprime alcune perplessità. In questi casi l'accertamento da svolgere coinvolgerebbe interessi quali ad esempio il rispetto della fede pubblica e dell'ordine pubblico la cui tutela non è demandata all'autorità medesima. Quindi, anche a voler sostenere la possibilità di individuare due diverse nozioni di abuso della credulità popolare – una di natura penalistica, contemplata dall'articolo 661 del codice penale, l'altra di natura amministrativa – non si può trascurare il rischio di un potenziale contrasto di decisioni che potrebbe venire a determinare. Da qui il rischio di pregiudicare l'applicazione efficace e sistematica della normativa.

Anche l'accertamento del pregiudizio per la salute, oltre a coinvolgere interessi in parte eterogenei rispetto alle competenze dell'autorità, potrebbe risultare particolarmente complicato a scapito, quindi, di un tempestivo ed efficace intervento. Il tenore letterale della proposta potrebbe infatti portare a ritenere necessario un accertamento in concreto del pregiudizio. Al riguardo, mi limito a rilevare che nella normativa attuale si fa riferimento a questa ipotesi – pregiudizio per la salute – ma in termini di suscettibilità di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori. Quest'ultima è una formula che noi, anche con il conforto del giudice, abbiamo sperimentato essere adeguata perché non richiede, ai fini della sussistenza della pubblicità ingannevole, l'esistenza in concreto di un pregiudizio, ma è sufficiente la potenzialità, cioè il rischio dell'ingannevolezza e del pregiudizio al comportamento economico del consumatore.

A ciò si aggiunga che la fattispecie contemplata dalla proposta di legge in esame sembrerebbe – non è molto chiaro – richiedere il ricorso congiunto del requisito dell'abuso di credulità popolare e del pregiudizio per la salute. A questo proposito sottolineiamo l'importanza della congiunzione « e ». Infatti, l'ipotesi di gravità, prevista dalla proposta di legge, ver-

rebbe meno, e con essa la possibilità di irrogare la sanzione, tutte le volte in cui si riscontri l'uno e non l'altro dei due elementi prima citati (abuso di credulità popolare e pregiudizio per la salute). Potrebbe pertanto essere preferibile limitarsi a richiamare, ai fini dell'irrogazione della sanzione pecuniaria, il concetto di gravità, demandandone la determinazione all'analisi delle circostanze del caso concreto sulla base di alcune indicazioni di carattere generale contenute nella legge fra cui quelli relativi al mezzo di diffusione utilizzato, la sua maggiore o minore capacità di penetrazione presso il pubblico dei consumatori, nonché le stesse modalità di diffusione del messaggio (è il caso ad esempio della pubblicità non trasparente) e, infine, la tipologia dei destinatari (minori o altri soggetti che si trovano in situazione di particolare debolezza).

Per quanto riguarda specificatamente i mezzi di comunicazione, al fine di rendere più efficace la tutela dalla pubblicità ingannevole, potrebbe risultare utile prendere misure che vedano come destinatari i proprietari dei mezzi di diffusione dei messaggi. Questi ultimi, per esempio, potrebbero essere messi a conoscenza del contenuto delle decisioni di inibitoria assunte dall'autorità e dell'identità degli operatori coinvolti, in modo da consentire ai proprietari dei mezzi di diffusione un primo filtro, in termini di autotutela, della pubblicità della quale viene richiesta la diffusione.

La soluzione proposta si muove in linea con gli avvenimenti dell'ultimo anno, quali l'adozione di codici di autoregolamentazione in materia di televendite e di minori da parte delle emittenti televisive, che sembra evidenziare una maggiore sensibilizzazione dei mezzi di diffusione in merito all'esigenza che la pubblicità sia ispirata a criteri di maggiore veridicità e correttezza.

Taluni mezzi di diffusione, tra i quali in particolare Internet, presentano problematiche specifiche, allo stato irrisolte, dal punto di vista dell'efficacia delle decisioni assunte; ciò si collega al criterio della pubblicità cosiddetta transfrontaliera che

pone problemi non soltanto burocratici. A questo proposito, ricordo il decreto legislativo n. 224 del 2001 emanato in attuazione della direttiva CE n. 27/98 in tema di misure inibitorie a tutela dei consumatori. Nel recepire questa direttiva non si è ritenuto di designare anche l'autorità antitrust tra gli organismi competenti ad assumere decisioni e proporre azioni in relazione a fattispecie di pubblicità transfrontaliere; questa designazione sarebbe, a nostro giudizio, un'aggiunta utile ai fini di una maggiore presenza sul campo dell'autorità antitrust e meno della autorità designata.

L'efficacia del sistema sanzionatorio previsto dalla proposta di legge in discussione, inoltre, va valutata anche in rapporto al comma 2 dell'articolo 1 dello stesso provvedimento, che prevede un aumento dell'ammenda, in caso di inottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità, dagli attuali 2.582 euro a 3.582.

Nell'ipotesi di inottemperanza, l'attività dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato si limita alla trasmissione della denuncia all'autorità giudiziaria, e dunque, come ho già accennato, nonostante la rilevanza penale, e nonostante noi stessi sottolineiamo, nelle nostre decisioni, la rilevanza penale dell'eventuale inottemperanza, tale misura, in concreto, possiede una scarsa – per usare un eufemismo – efficacia deterrente. Il trattamento del reato, infine, ha subito una significativa modifica con l'entrata in vigore del decreto legislativo 28 agosto 2000, n. 274, relativo alle competenze del giudice di pace; segnalo, pertanto, l'esigenza di armonizzare tale disposizione con i limiti quantitativi della competenza del giudice di pace, altrimenti esiste il rischio di rendere impraticabile l'operatività del sistema.

Coerentemente con il nuovo regime di sanzioni amministrative pecuniarie che la proposta di legge mira ad introdurre, e al fine di assicurare l'effetto utile di tale sistema sanzionatorio, potrebbe essere previsto, in alternativa o congiuntamente, un potere dell'Autorità di agire direttamente in tutte le ipotesi in cui riscontri

una inottemperanza alle decisioni dalla medesima adottate in materia di pubblicità ingannevole. Ciò sarebbe in linea con quanto già avviene per le decisioni dell'*authority* in materia di concorrenza, poiché la legge prevede un ulteriore potere di sanzione in caso di inottemperanza; tale sistema, perlomeno, avrebbe il pregio di una minore aleatorietà e di una maggiore tempestività. In tal caso, naturalmente, occorrerebbe fissare un limite, ad esempio una percentuale della sanzione già comminata.

Sottolineo, infine, come un sistema sanzionatorio non possa trovare efficace applicazione se non verrà accompagnato da un rafforzamento dei poteri istruttori dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole. Pensate che, ai fini dell'emanazione del provvedimento di ingannevolezza, abbiamo bisogno di verificare almeno il messaggio televisivo, ma allo stato attuale nessun organo, né pubblico né privato, è obbligato a fornirci questo elemento fondamentale ai fini dell'istruttoria. Forse il legislatore dell'epoca confidava molto nella cortesia delle imprese, ma l'esperienza di questi anni, purtroppo, si è rivelata un po' più crudele, ed ha evidenziato la necessità di più efficaci strumenti di intervento: l'emittente televisiva o l'operatore pubblicitario devono avere l'obbligo di fornire all'Autorità la prova. Oltretutto, si potrebbero utilizzare i poteri ispettivi già disponibili nel procedimento in materia di concorrenza, oppure potrebbe essere ipotizzato un rapporto di collaborazione formale con la Guardia di finanza per lo svolgimento dell'attività istruttoria.

Aggiungo, in conclusione, che ritengo utile l'istituzione di un sistema sanzionatorio per coloro che dovessero rifiutarsi, come accade oggi, di fornire gli elementi necessari. Ancora una volta, infatti, ritengo che l'esperienza in materia di tutela della concorrenza sia sicuramente positiva e potrebbe essere utilizzata anche nel settore della pubblicità ingannevole, poiché sia nell'uno sia nell'altro caso ci troviamo di fronte agli interessi e ai bisogni dei consumatori.

Quanto rappresentato costituisce il nostro punto di vista sulla proposta di legge in discussione che giudichiamo, in linea di principio, favorevolmente, anche se riteniamo opportuno apportarvi qualche miglioramento, sulla base della nostra esperienza, acquisita in questi dieci anni, in materia di pubblicità ingannevole.

PRESIDENTE. Ringrazio il presidente Tesauro, il quale, come sempre, ha svolto una relazione molto puntuale, dando un giudizio complessivamente positivo sulla proposta di legge C. 2305, primo firmatario l'onorevole Giulietti.

Do ora la parola ai colleghi che intendono porre domande o chiedere chiarimenti.

GIUSEPPE GIULIETTI. Desidero entrare nel merito, poiché ritengo utile verificare se questa audizione possa dare al relatore del provvedimento, l'onorevole Gamba, una forte sollecitazione rispetto a quanto fatto finora.

Ringrazio anch'io il presidente Tesauro, in quanto ero interessato ad ascoltare la relazione proprio per comprende quali correzioni potessero essere apportate alla mia proposta di legge, poiché ritengo che proposte di legge come questa abbiano senso solo se poi risultano leggibili, chiare, semplici ed applicabili, e non se la volontà politica si sovrappone alla volontà delle autorità indipendenti. Per natura, infatti, mi infastidisco quando qualsiasi Governo o qualsiasi politico proclamano la libertà delle *authority* e poi, invece, suggeriscono i testi. Mi interessava, dunque, comprendere sia i rilievi tecnici, sia le osservazioni del presidente Tesauro; riscontro che sono state riprese alcune delle osservazioni avanzate dal relatore del provvedimento, anche molto puntualmente, e le riconosco fondate.

La mia proposta di legge, professor Tesauro, è tutt'altro che di parte, perché è nata da una serie riflessioni avanzate in primo luogo, se non ricordo male, proprio dalle relazioni annuali dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Infatti, si assiste ad uno sviluppo del mercato della pubblicità che assume forme corrette nel caso della maggior parte degli operatori, ma che manifesta anche fenomeni particolari, in cui è presente un elemento di «imbroglio» palese, vale a dire la promessa del sogno. Se c'è la libertà di promettere il sogno, allora, credo che occorra anche rafforzare le tutele, soprattutto nei confronti del cittadino meno avveduto, perché, purtroppo, all'interno di questa rete sono finite numerose persone, generando situazioni talvolta drammatiche. Ritengo, pertanto, che debba essere assicurata una tutela in questo settore, sollecitata soprattutto dalle associazioni dei consumatori.

Concordo sul fatto che, nell'azione di denuncia, accanto all'Autorità vi sono state anche alcune trasmissioni televisive (perché la televisione ha in sé anche qualche elemento di autoregolamentazione): credo che il presidente Tesauro si riferisse sia a *Striscia la notizia*, sia a *Mi manda Raitre*, sia ad altre trasmissioni che hanno denunciato alcuni casi. Esiste, tuttavia, il rischio di limitarsi esclusivamente alla denuncia, mentre poi vi è difficoltà ad effettuare un intervento rapido e tempestivo, non per cattiva volontà, ma per carenza dell'apparato sanzionatorio e per l'impossibilità di intervenire tempestivamente. Per adoperare un'immagine simbolica, ho la sensazione che talvolta si possa anche sollevare il «cartellino giallo» — non lo fate —, ma poi vi sia la difficoltà di effettuare un intervento repressivo rapido, forte e, soprattutto, immediatamente eseguibile. Ritengo anch'io che i codici di autoregolamentazione siano molto importanti, perché indicano una cultura, tuttavia ho la sensazione — e lo si è visto in materia di televisione e minori — che il fatto che ogni giorno nasca un comitato etico denota l'esistenza del problema dell'incapacità di intervenire in tempo reale.

Per quanto mi riguarda, considererei le osservazioni svolte dal relatore come «emendamenti istituzionali» al testo della mia proposta di legge; la nostra intenzione, infatti, era avere un testo semplice e chiaro. Considero le osservazioni avan-

zate migliorative della proposta originaria, poiché la rendono più comprensibile ed eliminano alcune contraddizioni vere: se non si adopera una definizione precisa del concetto di credulità popolare o di salute, infatti, si rischia di generare ulteriori complicazioni. Mi sembrano, altresì, assolutamente condivisibili le osservazioni in materia di sanzioni e di modalità della loro irrogazione, nonché le considerazioni svolte in merito alle istruttorie, poiché le ritengo un elemento di arricchimento, di chiarimento e di semplificazione, che va nella direzione che ci eravamo posti. Non si tratta, infatti, di uno scontro con il mondo della pubblicità o delle imprese, ma della tutela del cittadino e del ruolo che l'*authority* deve svolgere in tale ambito. Ritengo che sarebbe molto importante acquisire oltre alla relazione del presidente Tesauro, questa documentazione al fine anche di effettuare, se lo riterrà opportuno il relatore, un eventuale confronto, sentiti anche i rappresentanti delle associazioni dei consumatori, in modo da definire in maniera precisa gli emendamenti e procedere ad una riformulazione del testo della proposta di legge.

A questo proposito, manifesto la mia assoluta disponibilità e quella del mio gruppo a compiere questo percorso in tempi brevi o a seguire, qualora si decida la via più veloce dal punto di vista legislativo. Si tratta di un impegno che noi riconfermiamo e che l'audizione odierna rafforza.

PIERFRANCESCO EMILIO ROMANO GAMBA. Lo scopo principale che ci eravamo prefissi con questa audizione era, oltre a quello di disporre di un giudizio complessivo sulla proposta di legge in esame, di chiedere al presidente Tesauro alcune indicazioni in merito alle parti della proposta che si ricollegano alle lamentele che l'Autorità ha evidenziato nella relazione annuale.

Quanto sostenuto dal collega Giulietti, con cui concordo, certamente consentirà alla Commissione di predisporre un testo della proposta di legge arricchito da al-

cune considerazioni che fanno riferimento ad alcuni aspetti che avevamo già rilevato nella prima fase di esame della proposta di legge. L'aspetto che, in qualità di relatore, mi interessa sottoporre all'attenzione del presidente Tesauro concerne i poteri istruttori dell'Autorità in relazione ad alcuni casi concreti verificatesi. A questo proposito, mi pare che la carenza maggiore riguardi la possibilità di ottenere coattivamente il materiale probatorio o perlomeno il materiale da esaminare (cassette delle registrazioni e quant'altro); al riguardo chiedo se, a suo avviso, ritenga opportuno attribuire con legge all'Autorità un potere simile, ad esempio, all'ordine di esibizione previsto dall'articolo 210 del codice procedura civile, che consentirebbe quella tempestività dell'intervento sanzionatorio prima richiamata dallo stesso presidente Tesauro. Inoltre, domando se, a suo parere, la possibilità di estendere l'applicabilità dei poteri ispettivi dell'autorità anche ad altre situazioni sia la strada migliore dal punto di vista della operatività, soprattutto tenendo conto che il rinviare a norme penali, nonostante queste abbiano una maggiore valenza deterrente, di fatto, produce un effetto minore, dati i tempi della giustizia penale in ordine a reati non gravi.

Fermo restando l'inasprimento delle sanzioni, occorre soffermarsi ad esaminare le misure migliori fra sanzioni di natura pecuniaria e di natura penale, il problema della competenza del giudice di pace e il tema dei poteri istruttori, in modo da consentire che le sanzioni possano, in tempi rapidi, produrre l'effetto desiderato.

PRESIDENTE. Mi sono un po' meravigliato nell'ascoltare quanto detto dal presidente Tesauro in tema di poteri istruttori attribuiti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato; poteri dei quali, una volta costituito l'organo, a mio parere, ci si è dimenticati.

Poiché, a questo proposito, il presidente Tesauro ha evidenziato l'opportunità sia di un rafforzamento dei poteri istruttori dell'*authority* sia di una maggiore collabora-

zione, ad esempio con la Guardia di finanza, gli chiedo se, a suo avviso, ciò dovrebbe riguardare tutte le attività o soltanto i mezzi di comunicazione.

Gli do la parola per la replica.

GIUSEPPE TESAURO, *Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Noi abbiamo apprezzato lo spirito della proposta di legge in esame il quale è, fra l'altro, lo stesso che ci ha spinto a segnalare, sulla base della nostra esperienza e in maniera semplice, l'opportunità che si effettuino alcuni miglioramenti. In altre parole, quanto non ha funzionato al meglio noi l'abbiamo segnalato. Da questo punto di vista, ci poniamo nello spirito migliore per collaborare con il legislatore, sebbene ciò non elimini le difficoltà riscontrate e non dimenticando che su questa materia ruotano interessi notevolissimi rispetto a quelli di noi tutti consumatori.

L'aspetto che più ci preoccupa è proprio quello relativo alla pronuncia di inottemperanza, poiché essa non ha praticamente seguito: tutto sommato, talvolta siamo tentati di inviarla non alla procura della Repubblica, ma alla RAI, o a trasmissioni come *Striscia la notizia*, poiché vi riponiamo una fiducia maggiore... Ciò, naturalmente, non ci fa velo della circostanza che si tratta di trasmissioni che imbastiscono processi sommari: tali trasmissioni, infatti, avranno anche un impatto che può sembrare efficace, poiché in una serata può risolvere un problema, ma noi siamo legati ai principi di uno Stato di diritto e, pertanto, dobbiamo svolgere un'istruttoria, con tutte le garanzie del contraddittorio, adottare una decisione, che spesso viene impugnata dinanzi al giudice e spesso dobbiamo fare i conti con un giudice ancor più «buonista» del legislatore. Dunque, abbiamo difficoltà maggiori rispetto a trasmissioni come quelle citate in questa sede.

Per quanto riguarda i poteri dell'Autorità, vorrei portare un esempio: per avere una videocassetta, noi paghiamo un'apposita società e spesso non riusciamo neanche ad ottenerla, poiché quel giorno, ma-

gari, non ha effettuato la registrazione; ma se la chiediamo alla RAI, ad esempio, non ci viene consegnata: ricordo che all'inizio vi è stata una corrispondenza, anche vivace, che non ha prodotto nessun risultato. Anche per quanto concerne la dichiarazione rettificativa, se il grande giornale la snobba, perché non pubblica quel genere di «avvisi pubblicitari», non possiamo farci nulla. Si registrano, dunque, difficoltà anche con i nostri interlocutori di nobile rango, e pertanto l'esibizione dell'elemento fondamentale, vale a dire la cassetta, che rappresenta un passaggio fondamentale della nostra istruttoria, dovrebbe essere assistita almeno da un obbligo imposto all'emittente televisiva.

L'onorevole Gamba ha fatto precedentemente cenno all'ipotesi di rinviare agli strumenti previsti dal codice penale, o dal codice di procedura penale o dal codice di procedura civile; con tutto il rispetto, francamente eviterei di passare attraverso la magistratura, perché, a mio avviso, è sufficiente un obbligo...

PIERFRANCESCO EMILIO ROMANO GAMBA. Facevo riferimento agli stessi strumenti previsti per la magistratura, ma in capo all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

GIUSEPPE TESAURO, *Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. L'Autorità dispone di tali poteri in materia di concorrenza: ad esempio, possiamo accedere ai locali delle imprese, aprire i cassetti e via dicendo, naturalmente con tutte le garanzie che assistono questo tipo di procedimento. In questo caso, dunque, i poteri cui faceva riferimento potrebbero assomigliare ai poteri istruttori già previsti in materia di concorrenza; tuttavia, preferirei rimanere nel campo amministrativo e limitarmi alla sanzione di natura amministrativa, oltre che alla dichiarazione rettificativa: ciò non perché abbia scarsa fiducia nei procedimenti penali, ma perché si mettono in moto, obiettivamente, meccanismi che non si conciliano molto con l'esigenza di tempestività. Per avanzare un'altra ipotesi (an-

che se un po' forte), quando un'emittente televisiva o, comunque, un operatore della comunicazione, rifiuta di mettere a disposizione il messaggio pubblicitario, si potrebbe coinvolgere anche tale soggetto nel procedimento istruttorio.

A conclusione delle osservazioni sui poteri istruttori dell'Autorità, vorrei rispondere al presidente Ruggeri, che mi ha domandato se ciò riguardasse solamente la pubblicità attraverso i mezzi di comunicazione. Per i mezzi di comunicazione è più evidente, tuttavia, in generale, disponiamo di poteri istruttori fondati su un presupposto che si è rivelato « ingenuo », vale a dire la disponibilità dell'impresa, dell'operatore pubblicitario o dell'emittente televisiva a collaborare con l'Autorità garante della concorrenza e mercato. Purtroppo, così non è; non dico che abbiano l'interesse contrario, perché ciò è evidente, tuttavia sarebbe auspicabile la disponibilità a collaborare per qualcosa che riteniamo, come tutti, un fatto di convivenza civile, prima ancora che di assistenza e di tutela dei diritti dei consumatori.

Signor presidente, a conclusione dell'audizione lascio a disposizione della Commissione sia il testo della mia relazione, sia una documentazione prodotta

dall'Autorità sull'attività svolta in materia di pubblicità ingannevole e comparativa; ovviamente, siamo sempre a vostra disposizione, perché siamo particolarmente interessati a far sì che queste cose funzionino meglio.

PRESIDENTE. Ringrazio nuovamente il presidente Tesauro, a nome di tutti i componenti della Commissione, anche per la documentazione depositata e per la sua disponibilità per il futuro. Desidero ringraziare altresì anche gli altri rappresentanti dell'Autorità presenti a questa audizione: il segretario generale, dottoressa Rita Ciccone, ed il responsabile dell'ufficio coordinamento, dottoressa Maria Grazia Montanari.

Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 11,30.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. VINCENZO ARISTA

*Licenziato per la stampa
il 3 marzo 2003.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO