

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori **FABBRI, RUFINO, MARAVALLE,**
MINNOCCI e FERRALASCO

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 24 GENNAIO 1979

Modifica dell'articolo 8 della legge 30 aprile 1962, n. 283,
sulla disciplina igienica della produzione e della vendita
delle sostanze alimentari e delle bevande

ONOREVOLI SENATORI. — Il fenomeno della pubblicità commerciale è ormai assunto a troppo grande importanza ai fini della determinazione delle scelte dei consumatori per non convincere dell'opportunità di migliorare in modo decisivo il suo regime giuridico nell'interesse appunto della collettività dei consumatori, pur senza ledere la libertà di comunicazione pubblicitaria, intesa come profilo della libertà di esercizio dell'iniziativa economica. Attualmente, come è noto, numerose norme civili, penali ed amministrative stabiliscono un obbligo di veridicità delle affermazioni pubblicitarie, ma nessuna o quasi impone alla pubblicità un obbligo pur minimo di informazione: talchè, potendo scegliere fra una pubblicità informativa (che « incappa » nella verifica verità-mendacio) ed una pubblicità meramente suggestiva (che si sottrae *a priori* ad una tale verifica), i produttori preferiscono in genere ricorrere alla seconda, determinando così le scelte dei consumatori in base a criteri che nulla hanno a che vedere con

i loro oggettivi interessi, e in particolare con quello di procedere alla scelta di acquisto sulla base di una seria informazione sul prodotto o sul servizio.

Non varrebbe obiettare che un obbligo di informazione è prescritto di frequente sulle etichette che accompagnano il prodotto. È infatti agevole osservare che la decisione di acquisto si forma prima, e proprio per effetto della pubblicità, rispetto al momento contrattuale in cui l'acquirente viene fisicamente a contatto del prodotto e quindi dell'etichetta che lo accompagna. In ogni caso è indiscutibile che la discriminazione fra etichetta e pubblicità ai fini dell'imposizione di un obbligo di informazione è senza giustificazione dal punto di vista dell'interesse informativo dei consumatori, così come ha messo in luce la più avanzata ed autorevole dottrina.

Il disegno di legge che sottoponiamo alla vostra approvazione si propone di colmare la predetta lacuna, e contraddizione, dell'ordinamento giuridico; e si propone di far-

LEGISLATURA VII — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

lo proprio nel settore in cui tale lacuna appare pregiudizievole per i primari interessi del cittadino come consumatore: il campo dei prodotti alimentari e delle bevande.

In particolare, e facendo nostre le proposte avanzate dal Comitato per la difesa dei consumatori, si propone che la norma dell'articolo 8 della legge 30 aprile 1962, n. 283, che impone l'indicazione degli ingredienti nelle etichette dei prodotti alimentari e delle bevande, venga estesa anche ai messaggi pubblicitari « staccati » dal prodotto. Il produttore e l'operatore pubblicitario rimarranno ovviamente del tutto liberi di impostare e formulare nei modi che ritengono più op-

portuni i « messaggi » e le campagne pubblicitarie: semplicemente, dovranno aggiungere al testo dei messaggi le stesse indicazioni, nello stesso ordine, prescritte per le etichette. Resterà ovviamente impregiudicato il divieto (operante, come s'è detto, su un diverso piano) di affermazioni ingannevoli, stabilito dall'articolo 13 della legge citata.

Si propone pertanto di modificare, con il seguente articolo unico, l'attuale testo dell'articolo 8 della legge n. 283 del 1962, realizzando così un deciso passo avanti nella difesa dei consumatori rispetto alla persuasione pubblicitaria, e senza toccare nessun interesse produttivo meritevole di tutela.

DISEGNO DI LEGGE*Articolo unico.*

All'articolo 8 della legge 30 aprile 1962, n. 283, è aggiunto il seguente comma:

« Le stesse disposizioni si applicano ai messaggi pubblicitari, in qualsivoglia modo formulati e diffusi, indipendentemente dalla loro inerenza materiale ai singoli esemplari del prodotto o della confezione ».