

Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 sulla pubblicità ingannevole e comparativa.

Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole.

1. PREMESSA.

La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

Essa deve essere chiaramente riconoscibile come tale e, quindi, trasparente.

La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione.

Le disposizioni del decreto legislativo n. 145 del 2007 hanno lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

2) DEFINIZIONI.

● **Pubblicità:** qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi.

● **Pubblicità ingannevole:** qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente.

● **Pubblicità comparativa:** qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente.

3. PUBBLICITA' INGANNEVOLE.

Si è data nel paragrafo che precede una definizione di pubblicità ingannevole.

Detta definizione si ricava dall'art. 2 del decreto in commento.

Essa, al pari di quella subliminale, è vietata.

L'art. 3 precisa anche che per determinare se la pubblicità è ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi.

In particolare, occorre avere riguardo alle caratteristiche dei beni o dei servizi che con essa vengono offerti al pubblico, al prezzo di essi o al modo con il quale questo è calcolato, alle

condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti, alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario.

A mente dell'art. 6 è considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei soggetti che essa raggiunge, omette di darne notizia in modo da indurre tali soggetti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

Secondo il successivo art. 7 è considerata ingannevole anche la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, abusa della loro naturale credulità o della loro mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusa dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Altresì, è considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

4. GARANZIE NELLA PUBBLICITA'.

Secondo l'art. 5 i termini «garanzia», «garantito» e simili possono essere usati nella pubblicità solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta.

Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.

5. PUBBLICITA' COMPARATIVA.

Si è data nel paragrafo 2 una definizione di pubblicità comparativa.

La pubblicità comparativa è lecita soltanto qualora abbia determinati elementi fissati dall'art. 4.

Anzitutto, essa non deve essere ingannevole.

In secondo luogo, essa deve confrontare beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.

In terzo luogo, essa deve: a) confrontare oggettivamente una o più caratteristiche essenziali di tali beni e servizi; b) non ingenerare confusione sul mercato; c) non causare discredito o denigrazione; d) per i prodotti recanti denominazione di origine, riferirsi in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione; e) non trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà di un concorrente; f) non presentare un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

6. TUTELA CONTRO LA PUBBLICITA' INGANNEVOLE E SIMILI.

a) Premessa.

In via amministrativa detta tutela spetta alla Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Si veda, in tal senso, l'art. 8.

L'Autorità può avvalersi della Guardia di Finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi.

E' comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, nonché in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto e del marchio d'impresa, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.

b) Procedura.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con proprio regolamento, da emanarsi entro novanta giorni dalla data di pubblicazione del decreto legislativo n. 145/2007, disciplina la procedura istruttoria, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

Altresì, per la comminatoria di sanzioni amministrative pecuniarie si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nella legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni.

In ogni caso, l'Autorità opera d'ufficio o su istanza di ogni soggetto od organizzazione che ne abbia interesse.

Essa comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se questi non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario ogni informazione idonea ad identificarlo.

L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei fatti riportati nella pubblicità, se tale esigenza risulti giustificata dalle circostanze del caso specifico.

Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i fatti sono considerati inesatti.

L'Autorità può, altresì, richiedere ad ogni soggetto le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione.

Inoltre, può in ogni momento dell'istruttoria: a) richiedere alle imprese, enti o persone che ne siano in possesso, di fornire informazioni e di esibire documenti utili ai fini dell'istruttoria; b) disporre ispezioni al fine di controllare i documenti aziendali e di prenderne copia, anche avvalendosi della collaborazione di altri organi dello Stato; c) disporre perizie e analisi economiche e statistiche nonché la consultazione di esperti in ordine a qualsiasi elemento rilevante ai fini dell'istruttoria.

In caso di inottemperanza alle richieste dell'Autorità, essa applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 euro a 20.000,00 euro.

Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000,00 euro a 40.000,00 euro.

Tutte le notizie, le informazioni o i dati riguardanti le imprese oggetto di istruttoria da parte dell'Autorità sono tutelati dal segreto d'ufficio, anche nei riguardi delle pubbliche amministrazioni.

I funzionari dell'Autorità nell'esercizio delle loro funzioni sono pubblici ufficiali.

Essi sono vincolati dal segreto d'ufficio.

c) Decisioni dell'Autorità.

Quando la pubblicità è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Le sue decisioni possono essere le seguenti:

● inibitoria della continuazione ed eliminazione degli effetti della pubblicità ingannevole e comparativa illecita (inibitoria ed eliminazione degli effetti). In altri termini, essa vieta la diffusione del messaggio pubblicitario, qualora non ancora portato a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera, anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa illecito continuino a produrre effetti. Nei casi riguardanti pubblicità inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti di cui sopra, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento. Con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 500.000,00 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pubblicità che possono comportare un pericolo per la salute o la sicurezza, nonché suscettibili di raggiungere, direttamente o indirettamente, minori o adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro.

● sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole e comparativa illecita in caso di particolare urgenza (sospensione cautelare). Nei casi riguardanti pubblicità inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare il provvedimento di cui sopra, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000,00 a 150.000,00 euro.

Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

d) Impugnazioni.

I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità sono soggetti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo.

Ove la pubblicità sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non ingannevole della stessa o di liceità del messaggio di pubblicità comparativa, la tutela dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse è esperibile direttamente in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

7. AUTODISCIPLINA.

Ai sensi dell'art. 9 le parti interessate possono richiedere che sia inibita la continuazione degli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita, ricorrendo ad organismi volontari e autonomi di autodisciplina.

Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità garante della concorrenza e del mercato fino alla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione del procedimento innanzi alla stessa, ove lo stesso sia stato attivato, anche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina.

L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.