CAMERA DEI DEPUTATI N. 1092

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

DE BENETTI, SCALIA

Norme sulla pubblicità comparativa a tutela del consumatore e della corretta concorrenza tra le imprese

Presentata il 2 agosto 1994

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Un sistema economico che si fonda sul libero mercato postula che l'imprenditore abbia ampia libertà di organizzare la propria attività professionale come ritiene più opportuno e di utilizzare forme di pubblicità idonee ad evidenziare le qualità del proprio prodotto.

La Carta costituzionale e il codice civile pongono come limiti a tale libertà il rispetto della sicurezza, della libertà e della dignità umana (articolo 41 della Costituzione) e il divieto di atti di concorrenza sleale realizzata con mezzi contrari ai princìpi di correttezza professionale e idonei a danneggiare un'impresa concorrente (articolo 2598 del codice civile).

Il nostro ordinamento vede con sfavore l'utilizzazione della pubblicità comparativa, ovvero della propaganda che pone a confronto attività, prestazioni particolari, qualità, prezzi del proprio prodotto con quelli dei prodotti commercializzati da aziende operanti nel medesimo settore. Attualmente è ammesso, infatti, affermare che il proprio prodotto sia « il migliore » (ad esempio perché « lava più bianco ») senza nominare il prodotto di un concorrente come secondo termine di paragone e senza dover provare la veridicità della propria affermazione.

Non è consentito invece diffondere notizie o apprezzamenti sull'attività di un concorrente atti a determinare il discre-

dito (cosiddetta « concorrenza sleale per denigrazione »): nel sistema previsto dal codice civile non è richiesto peraltro che le notizie e gli apprezzamenti siano falsi, ma unicamente che questi siano idonei a determinare il discredito.

Infine il nostro ordinamento considera atti di concorrenza sleale l'appropriazione dei pregi di prodotti altrui (cosiddetta concorrenza sleale per sottrazione), che fa apparire come propri meriti riconosciuti ad altri prodotti, e l'imitazione servile dei prodotti altrui (cosiddetta « concorrenza sleale per confusione »). In realtà la pubblicità comparativa, se realizzata correttamente, produce benefici effetti per gli interessi del consumatore perché lo induce a riflettere sulle differenze esistenti tra i prodotti e sulla loro specifica convenienza e perché spinge indirettamente le imprese a dare di sé l'immagine migliore, la più competitiva, diminuendo il prezzo, migliorando la qualità del prodotto, oppure fornendo prestazioni che altri prodotti non offrono.

La Commissione delle Comunità europee ha varato nel maggio del 1991 una proposta di direttiva intesa al riconoscimento della pubblicità comparativa entro limiti prestabiliti. Si intende, con questa proposta di legge, accogliere i princìpi in essa contenuti senza attendere il prevedibilmente lungo *iter* di approvazione da parte del Consiglio delle Comunità europee ed il successivo *iter* per il recepimento della direttiva comunitaria nel nostro ordinamento, che prevederebbe prima la fase della delega del Parlamento tramite la legge comunitaria e poi il recepimento tramite decreto legislativo.

La pubblicità comparativa viene quindi consentita purché non sia menzognera, non ingeneri confusione tra produttori o tra marchi, non causi discredito o denigrazione nei confronti di un concorrente e non sia diretta a sfruttare la notorietà e i meriti altrui.

A vigilare sulla correttezza della pubblicità comparativa è chiamata l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, che esercita attribuzioni analoghe a quelle ad essa conferite dalla normativa approvata recentemente in materia di pubblicità ingannevole (decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, di attuazione della direttiva n. 84/450/CEE). La sua natura di autorità indipendente e di organo collegiale risulta utile ed efficace per evitare eventuali tentazioni di pressione da parte di singole imprese o di gruppi di aziende appartenenti al medesimo settore. All'Autorità potranno rivolgersi sia le imprese sia i consumatori e le loro associazioni di tutela, ma essa potrà intervenire anche d'ufficio eventualmente sulla base dei risultati di analisi a campione intese a « stanare » forme di pubblicità, per lo più locale, delle quali altrimenti l'Autorità non potrebbe venire a conoscenza.

Le imprese che si avvarranno delle prove comparative effettuate da laboratori di analisi avranno l'obbligo di comunicarlo all'Autorità che verificherà l'assenza di legami giuridici od economici tra l'impresa e il laboratorio di analisi e il possesso da parte di quest'ultimo di mezzi adeguati per lo svolgimento delle prove. È attribuito all'Autorità anche il potere di effettuare una controprova qualora il risultato delle analisi non la soddisfi pienamente. Le nuove analisi devono aver luogo in un laboratorio pubblico. Le medesime funzioni saranno svolte dall'Autorità nei casi in cui l'impresa che utilizza la pubblicità comparativa non si sia avvalsa di analisi di laboratorio. In questo caso sarà l'Autorità ad invitare l'impresa a fornire prova della veridicità del messaggio pubblicitario. Esperite le prove, l'Autorità può emanare un provvedimento di inibizione della pubblicità – se questa non è stata ancora diffusa attraverso i *media* – o, in caso contrario, per la sua continuazione. Contro la decisione dell'Autorità è ammesso il ricorso davanti al giudice amministrativo.

Infine, le imprese potranno rivolgersi agli organismi volontari di autodisciplina per dirimere la questione; il procedimento sarà autonomo rispetto a quello esperito davanti all'Autorità. Il parere degli organismi di autodisciplina potrà essere richiesto anche in via preventiva ma non sarà vincolante per l'Autorità.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Definizioni).

1. Ai fini della presente legge si intende:

a) per « pubblicità comparativa », qualsiasi pubblicità che individui in modo esplicito o implicito un concorrente o i beni o i servizi di identica natura offerti da un concorrente;

b) per « utente della pubblicità », la persona fisica o giuridica che utilizza i mezzi pubblicitari per propagandare beni o servizi.

ART. 2.

(Limiti della pubblicità comparativa).

1. La pubblicità comparativa è consentita a condizione che confronti obiettivamente le caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e individuate lealmente di beni o di servizi concorrenziali e che:

a) non sia ingannevole;

b) non generi confusione sul mercato tra l'utente della pubblicità e un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, i beni e i servizi dell'utente della pubblicità e quelli di un concorrente;

c) non causi discredito, denigrazione o disprezzo di un concorrente o di marchi, denominazioni commerciali, beni, servizi o attività di un concorrente e non sia principalmente finalizzata a trarre vantaggio dalla notorietà di marchi o denominazioni commerciali di un concorrente.

2. La menzione o la riproduzione nella pubblicità dei risultati delle prove compa-

rative di beni o di servizi, effettuate da terzi, è permessa soltanto se il laboratorio che ha eseguito la prova vi consenta espressamente. Chi intende avvalersi dei risultati di analisi di laboratori pubblici o privati ha l'obbligo di comunicarlo preventivamente all'Autorità di cui all'articolo 4, menzionando il laboratorio in cui sono state effettuate le analisi. L'Autorità verifica il possesso da parte del laboratorio di mezzi adeguati per il compimento delle analisi e l'assenza di connessioni dirette o indirette con le imprese committenti e può incaricare uno o più laboratori pubblici appartenenti alle unità sanitarie locali, all'Istituto nazionale della nutrizione o ad altri enti pubblici, di ripetere la prova.

ART. 3.

(Concorrenza sleale).

1. All'articolo 2598 del codice civile il numero 2) del primo comma è sostituito dal seguente:

« 2) diffonde informazioni false o non adeguatamente provate sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente; ».

ART. 4.

(Tutela amministrativa e giurisdizionale).

1. I compiti previsti dal presente articolo sono attribuiti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

2. Le imprese concorrenti, i consumatori, le loro associazioni ed organizzazioni, il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, nonché ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, possono chiedere all'Autorità che siano inibiti gli atti di pubblicità che ec-

cedano i limiti stabiliti all'articolo 2 o la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti. L'Autorità può intervenire anche d'ufficio e può effettuare forme di controllo a campione.

3. L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria della pubblicità in caso di particolare urgenza. In ogni caso comunica l'apertura dell'istruttoria all'utente della pubblicità e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario ogni informazione idonea ad identificarlo.

4. Al di fuori dei casi di cui all'articolo 2, comma 2, l'Autorità dispone che l'utente della pubblicità fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati contenuti nella pubblicità se, tenuto conto dei diritti o interessi legittimi dell'utente della pubblicità e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. L'Autorità verifica che la prova sia effettuata in laboratori che non abbiano legami di qualsivoglia natura con l'impresa committente e può incaricare uno o più laboratori pubblici appartenenti alle unità sanitarie locali, all'Istituto nazionale della nutrizione o ad altri enti pubblici, di ripetere la prova.

5. Quando il messaggio pubblicitario è stato o deve essere diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere del Garante per la radiodiffusione e l'editoria di cui alla legge 5 agosto 1981, n. 416.

6. L'Autorità provvede con effetto definitivo e con decisione motivata. Se ritiene che la pubblicità ecceda i limiti di cui all'articolo 2, accoglie il ricorso vietando la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata, anche in assenza di prove in merito all'intenzionalità o alla negligenza da parte dell'utente pubblicitario. Con la decisione di accoglimento l'Autorità dispone la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiara-

zione di rettifica in modo da impedire che la pubblicità continui a produrre effetti.

7. Nei casi riguardanti messaggi pubblicitari inseriti sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 5, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

8. Con regolamento da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17 della legge 23 agosto 1988, n. 400, sono stabilite procedure istruttorie tali da garantire agli interessati il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

9. L'utente della pubblicità che non ottempera ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti adottati con la decisione che definisce il ricorso, è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda da cinque a dieci milioni di lire.

10. Al proprietario del mezzo di diffusione del messaggio pubblicitario che omette di fornire le informazioni di cui al comma 3 può essere irrogata dall'Autorità la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da due a cinque milioni di lire.

11. I ricorsi contro le decisioni definitive adottate dall'Autorità rientrano nella giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo.

12. È fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario per gli atti di concorrenza sleale di cui all'articolo 2598 del codice civile.

13. Per l'espletamento dei compiti stabiliti dalla presente legge il numero dei posti previsti dalla pianta organica di cui al comma 1 dell'articolo 11 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, è aumentato di venticinque unità. Entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, l'Autorità delibera la nuova struttura dei propri uffici ai sensi del comma 6 dell'articolo 10 della citata legge n. 287 del 1990.

ART. 5.

(Accesso ai documenti).

1. Tutti gli atti e i documenti in possesso dell'Autorità di cui all'articolo 4 sono pubblici. L'accesso ad essi è consentito nelle forme previste al capo V della legge 7 agosto 1990, n. 241.

ART. 6.

(Autodisciplina).

1. Le imprese possono richiedere ad organismi volontari e autonomi di autodisciplina che sia inibita la continuazione di atti di pubblicità comparativa svolta al di fuori dei limiti stabiliti all'articolo 2.

2. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità garante sino alla pronuncia definitiva.

3. Nel caso in cui il ricorso all'Autorità sia stato già proposto o venga proposto successivamente da altro soggetto legittimato, ogni interessato può richiedere all'Autorità la sospensione del procedimento 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.

4. Le imprese possono altresì chiedere agli organismi di autodisciplina un parere preventivo sulla esattezza e correttezza della propria pubblicità rispetto ai beni prodotti da imprese concorrenti. Tale parere può essere menzionato nella pubblicità e può essere indicato nella comunicazione all'Autorità di cui all'articolo 2. Il parere non è vincolante per l'Autorità.

ART. 7.

(Modifica di norme fiscali).

1. Il primo periodo del comma 2 dell'articolo 74 del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Pre-

sidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, è sostituito dal seguente: « Le spese di pubblicità sono deducibili per il 90 per cento o nel periodo di imposta in cui sono state sostenute o per quote costanti nel periodo stesso e nei due successivi ».

ART. 8.

(Copertura finanziaria).

1. Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente legge, valutati in lire 8 miliardi in ragione d'anno a partire dall'anno 1994, si fa fronte con le maggiori entrate derivanti dall'applicazione del comma 2 dell'articolo 74 del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, come modificato dall'articolo 7 della presente legge.

2. Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

Stampato su carta riciclata ecologica

DDL12-1092
Lire 500