CAMERA DEI DEPUTATI N. 1078

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato PECORARO SCANIO

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

Presentata il 27 giugno 2001

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 « 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 discredito (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 direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 ottobre 1997, ha modificato la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa.

La pubblicità comparativa viene 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 in materia di pubblicità ingannevole (decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, di attuazione della direttiva 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 o 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 avere 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 a 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 di 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 consente espressamente. Chi intende avvalersi dei risultati di analisi di laboratori pubblici o privati ha l'obbligo di comunicarlo preventivamente all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, 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 aziende sanitarie locali, all'Istituto nazionale della nutrizione o ad altri enti pubblici, di ripetere la prova.

ART. 3.

(Concorrenza sleale).

1. Il numero 2) dell'articolo 2598 del codice civile 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, di seguito denominata « Autorità ».

2. Le imprese concorrenti, i consumatori, le loro associazioni e organizzazioni, il Ministro delle attività produttive, 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 eccedono 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 a 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 degli interessi legittimi dell'utente della pubblicità e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulta 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 aziende 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 dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

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 dichiarazione 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 tiene conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

8. Con regolamento da emanare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17, comma 2, 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 5 a 10 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 2 a 5 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 un mese 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 sono pubblici. L'accesso ad essi è consentito nelle forme previste al capo V della legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni.

ART. 6.

(Autodisciplina).

1. Le imprese possono richiedere a 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 ai sensi del comma 1, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità 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 sulla 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, comma 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, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, e successive modificazioni, 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 periodi successivi ».

ART. 8.

(Copertura finanziaria).

1. Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente legge, valutati in lire 8 miliardi in ragione d'anno a decorrere dall'anno 2001, si provvede con le maggiori entrate derivanti dall'applicazione del comma 2 dell'articolo 74 del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, come modificato dall'articolo 7 della presente legge.

2. Il Ministro dell'economia e delle finanze è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

€ 0,30

14PDL0082630