

Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74 Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole

Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74 Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole

(pubblicato sul Supplemento Ordinario alla Gazzetta Ufficiale n.36 del 13 febbraio
1992)

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;

Visto l'art. 41 della legge 29 dicembre 1990, n. 428, recante delega al Governo per l'attuazione della direttiva 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 25 ottobre 1991;

Acquisiti i pareri delle competenti commissioni parlamentari della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 16 gennaio 1992;

Sulla proposta del Ministro per il coordinamento delle politiche comunitarie, di concerto con i Ministri degli Affari esteri, di Grazia e Giustizia, del Tesoro e dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato;

Emana il seguente decreto legislativo:

1. Finalità.

1. Il presente decreto ha lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari.

2. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

2. Definizioni.

1. Ai fini del presente decreto si intende:

- a) per pubblicità, qualsiasi forma di messaggio che sia di uso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi;
- b) per pubblicità ingannevole, qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa 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, leda o possa ledere un concorrente;
- c) per operatore pubblicitario, il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è di uso.

3. Elementi di valutazione.

1. Per determinare se la pubblicità sia ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

- a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;
- b) al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato, ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi vengono forniti;
- c) alla categoria, alle quali che e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

4. Trasparenza della pubblicità.

1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale; in particolare, la pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione.

2. I termini garanzia, garantito; e simili possono essere usati 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.

3. E' vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

5. Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori.

1. E' considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

6. Bambini e adolescenti.

1. E' considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

7. Tutela amministrativa e giurisdizionale.

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'art. 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo.

2. I 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, anche su denuncia del pubblico, possono chiedere all'Autorità garante che siano inibenzate a

periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva, l'Autorità garante, prima di provvedere, richiede il parere del Garante per la radiodiffusione e l'editoria.

6. L'Autorità provvede con effetto definitivo e con decisione motivata. Se ritiene la pubblicità ingannevole accoglie il ricorso vietando la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata. Con la decisione di accoglimento pur essere disposta la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pubblicità ingannevole continui a produrre effetti.

giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

13. E' comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario, in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'art. 2598 del codice civile.

8. Autodisciplina.

1. Le parti interessate possono richiedere che sia inibita la continuazione degli atti di pubblicità ingannevole ricorrendo ad organismi volontari e autonomi di autodisciplina.

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.

9. Entrata in vigore.

1. Il presente decreto entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.