

Pubblicità ingannevole

07 aprile 2010

Cosa è?

E' qualsiasi messaggio pubblicitario che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idoneo 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 idoneo a ledere un concorrente.

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

Per determinare se la pubblicità sia ingannevole bisogna considerare tutti gli elementi ed in particolare:

caratteristiche dei beni e 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 e servizi;

il prezzo o il modo in cui questo viene calcolato ed le condizioni alle quali i beni e servizi vengono forniti,

la categoria, le qualifiche e i diritti dell'operatore pubblicitario, quali identità, patrimonio, capacità, diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o i riconoscimenti.

La pubblicità deve essere trasparente ed i termini "garanzia", "garantito" e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. E' vietata ogni forma di pubblicità subliminale ed inoltre è 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.

Il Codice del Consumo all'art. 22 consente la pubblicità comparativa al ricorrere di alcune condizioni, tra cui:

che non sia ingannevole;

che il confronto sia fatto tra beni e servizi che soddisfano stessi bisogni o si propongano stessi obiettivi;

confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi,

non ingenera confusione sul mercato tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali o altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente.

Particolare attenzione è rivolta alla pubblicità diretta a bambini ed adolescenti ovvero soggetti più deboli che possono essere "ingannati" con maggiore facilità.

Il controllo sulla pubblicità ingannevole è attribuito all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nota anche con il nome di Antitrust. Per ulteriori informazioni www.agcm.it

Ai sensi dell'art. 26 del Codice del Consumo, "i concorrenti, i consumatori, le loro associazioni ed organizzazioni, il Ministro delle attività produttive, nonché ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali (senz'altro la Camera di Commercio), anche su denuncia del pubblico, possono chiedere all'autorità garante che siano inibiti gli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa illecita, la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti.

Sanzioni:

con la decisione che accoglie il ricorso l'autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

Nel caso di pubblicità ingannevole perché pericolosa o perché rivolta a bambini ed adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'autorità applica una

sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro.

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

In caso di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni e la documentazione di cui al comma 3 applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro. Se le informazioni o la documentazione non sono veritiere applica una sanzione pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro.

Il riesame delle decisioni dell'Autorità garante è rimesso alla giurisdizione amministrativa e per le ipotesi di concorrenza sleale è fatta salva la giurisdizione ordinaria .

Le parti interessate possono chiedere la cessazione della pubblicità ingannevole anche ad organismi volontari e autonomi di autodisciplina: Giurì di autodisciplina pubblicitaria, con sede a Milano Via Larga, 15. Per informazioni <http://www.iap.it>

Se il messaggio è radio-televisivo è possibile rivolgersi all' l'Autorità garante per le Comunicazioni con sede a Napoli, Centro Direzionale isola B5; in tal modo si può ottenere la sospensione provvisoria dello spot ed in seguito all'istruttoria del garante anche un definitivo ordine di cessazione. Per approfondimenti consultare il sito <http://www.agcom.it/intro.htm>

La pubblicità ingannevole può anche essere una forma di concorrenza sleale ; infatti le regola poste in materia sono a tutela non solo del consumatore ma anche del concorrente.

Gli artt. 2598 e ss. del codice civile stabiliscono che a fronte di atti di concorrenza sleale è possibile ottenere una sentenza che ne inibisce la continuazione e dà gli opportuni provvedimenti affinché ne vengano eliminati gli effetti. In caso di dolo o colpa, l'autore è tenuto al risarcimento dei danni e può essere ordinata la pubblicazione della sentenza. Inoltre la colpa si presume e, quindi, è il concorrente sleale che deve fornire la prova contraria. L'art. 2601 c.c. consente agli enti rappresentativi della categoria professionale colpita dalla concorrenza sleale, tra cui è annoverata anche la Camera di Commercio, di esperire l'azione di repressione della concorrenza sleale . La Camera di Commercio può anche costituirsi parte civile nei processi penali per reati contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio.

Decalogo per i consumatori redatto dall'A.G.C.M.

Schema di segnalazione