



REGIONE LAZIO



LEGA CONSUMATORI

**LEGA CONSUMATORI LAZIO – ONLUS
ASSOCIAZIONE DI DIFESA DELLA FAMIGLIA,
DEI CONSUMATORI ED UTENTI
PROMOSSA DALLE ACLI**

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE, COMPARATIVA, SUBLIMINALE E OCCULTA

**Educazione al consumo
con riferimento ai più giovani**

Lega Consumatori Lazio
Via A. Cialdi 42 • 00154 Roma
Tel/Fax 06/5122630 • Tel. 06/51843951-2
legaconsumatorilazio@alice.it
www.legaconsumatorilazio.it



LEGA CONSUMATORI

La Lega Consumatori, promossa dalle ACLI, nasce nel 1971 in un periodo in cui è forte la domanda di riforme sociali, i cui temi ricorrenti sono la casa, i trasporti, la sanità, la scuola, il lavoro, la critica al consumismo e la richiesta di una nuova qualità della vita, di un nuovo modello di sviluppo, basato sul rispetto della persona, della famiglia e della dignità del lavoro.

Tenendo conto di tali temi ancora oggi purtroppo attuali, ha maturato nel corso di questi anni una considerevole esperienza nel settore dei servizi ed è quindi in grado di assistere e tutelare gli utenti che incontrano difficoltà nella comprensione e nella gestione di bollette e fatture, spesso di difficile se non incomprensibile lettura.

Ha altresì consolidato le proprie conoscenze nel campo della Giustizia Alternativa, seguendo con attenzione le vertenze tra consumatori/utenti ed imprese e cercando di comporre e superare i conflitti, che molto spesso insorgono tra questi due fondamentali elementi del mercato, privilegiando l'utilizzo del metodo della Conciliazione Paritetica.

In questa prospettiva sollecita le imprese a non mirare solo al profitto immediato, ma anche a tener conto dei diritti e degli interessi di tutti i soggetti coinvolti nell'attività economica (dello stesso imprenditore, dei lavoratori, dei consumatori, dei fornitori, dei distributori, dei finanziatori), la cui soddisfazione può sicuramente contribuire al maggior "benessere" della stessa impresa.

La Lega Consumatori associa il cittadino consumatore/utente come soggetto di relazioni familiari, comunitarie e solidali, che si propone la difesa del potere di acquisto individuale e familiare, puntando su obiettivi di valore etico e sociale, su una nuova qualità della vita, su un nuovo modo di produrre e di consumare, rispettoso della dignità umana e dell'ambiente naturale.

La presente pubblicazione è stata predisposta nell'ambito del Progetto, finanziato dalla Regione Lazio nell'anno 2007, denominato "Rapporti Contrattuali Standardizzati – Servizi Telefonici" e realizzato dall'Associazione Lega Consumatori Lazio.

Hanno curato:

Antonino Artuso la redazione dei testi;

Ennio Badolati la ricerca e il trattamento dei dati;

Gaetano Arciprete la stampa

Introduzione	4
Pubblicità ingannevole	4
La pubblicità comparativa	8
La pubblicità subliminale e occulta	9
I principali articoli del codice del consumo in materia di pubblicità	11
Compiti e poteri dell' autorità garante della concorrenza e del mercato	14
Denunce e segnalazioni all' autorità garante della concorrenza e del mercato	15

Introduzione

Questo fascicolo destinato a tutti i consumatori ed in particolare agli alunni delle scuole dell'obbligo non ha la pretesa di inventare nulla, perché sulla pubblicità è già stato detto tutto, ma intende semplicemente suggerire alcune elementari informazioni per meglio far comprendere i meccanismi di un fenomeno molto complesso, che nel bene e nel male, condiziona la vita di tutti noi.

Non affermiamo nulla di nuovo se diciamo che la pubblicità fa parte della nostra vita: televisione, cinema, giornali, manifesti, volantini, ecc. che troviamo nella cassetta della posta o appese al tergicristallo della nostra auto, sono pieni di messaggi che molto spesso la nostra mente riesce con fatica a classificare e persino a ricordare. Essa rappresenta per gli esperti del settore il ponte che collega il prodotto o il servizio con il consumatore. In sostanza ognuno raccoglie ciò che lo interessa o che può essere utile e tende a dimenticare tutto il resto.

L'eccessivo numero di messaggi pubblicitari fa sì che essi siano letti con scarsa attenzione e questo fatto già rappresenta di per sé una difesa contro l'invasione della pubblicità, perché quello che percepiamo si mescola con tutte le altre cose che già conosciamo, quindi molti messaggi risultano annacquati e perdono gran parte del loro potere di persuasione.

È stato scritto che "la pubblicità è...l'arte di convincere i consumatori". È un'ottima definizione, perché in modo semplice ed immediato dice quali sono le reali intenzioni di colui o di coloro che diffondono il messaggio. Chi produce pubblicità si pone anche il problema di conoscere bene le abitudini del consumatore, di capire le sue esigenze, di pensare messaggi interessanti, divertenti, che conquistano la fiducia.

Noi partiamo dal presupposto che la pubblicità debba essere chiaramente riconoscibile e che l'informazione debba essere percepita dal consumatore come neutrale, dandogli così l'idea che ciò che viene detto sia attendibile.

La pubblicità occulta crea l'inganno. Il giornalista infatti che fornisce l'informazione non dovrebbe perseguire i fini economici di alcuna impresa mentre svolge il proprio lavoro. Ecco perché il D.L. 74 del 1992 prevede tutta una serie di regole che debbono essere applicate per la messa in onda dei messaggi pubblicitari non-ché per la pubblicazione sulla carta stampata.

Altra tipo di pubblicità occulta è la cosiddetta "product placement", ovvero lo sfruttamento di un'immagine insistita o ripetuta citazione di un prodotto e del suo marchio senza un preciso motivo durante trasmissioni o film che non dovrebbero avere scopi pubblicitari.

La Commissione dei diritti della donna e l'uguaglianza in genere (Parlamento Europeo), il 10 ottobre dell'anno in corso, ha emesso un Parere sottolineando come debba essere proibito l'uso della pubblicità occulta e ingannevole.

La Lega Consumatori da anni si batte contro le forme di pubblicità occulte, ingannevoli e lesive, segnalandole regolarmente agli organi competenti affinché

esse vengano sanzionate.

Vogliamo comunque dare qui di seguito qualche consiglio utile che permetta il riconoscimento di queste forme di pubblicità e quindi una tutela adeguata per non cadere in inganno:

attenzione alle pubblicità dei prodotti sulle riviste che vengono “travestite” da informazioni. Se è presente il nome del prodotto, il suo marchio, il costo etc. allora ci troviamo di fronte a vera e propria pubblicità occulta;

leggere attentamente il testo del messaggio e leggere anche i caratteri scritti più in piccolo: lì si nascondono le informazioni più importanti e che possono permettere di scoprire l’ingannevolezza del messaggio. Un esempio: un’azienda telefonica pubblicizza un servizio gratuito per l’“eternità” a caratteri cubitali. Poi in piccolo vengono riportati gli scatti alla risposta, i costi di attivazione del servizio, un limite di minuti di conversazione mensili;

informarsi attentamente prima di acquistare un prodotto di cui si è venuti a conoscenza attraverso una qualsiasi forma di pubblicità: potrebbe rivelarsi scadente, nocivo per la salute e addirittura pericoloso. Le Associazioni dei consumatori possono aiutarvi anche in questo.

In Italia esiste infine un’Autorità competente, che ha il compito di intervenire e sanzionare le pubblicità ingannevoli. Non può però agire autonomamente, ma sempre e solo in seguito ad una denuncia che può essere inviata dai seguenti soggetti: un consumatore, un concorrente, un’associazione dei consumatori, un’associazione che tutela gli operatori economici, il Ministero dello Sviluppo Economico, le pubbliche amministrazioni.

La segnalazione deve essere inoltrata, utilizzando il fac-simile di lettera inserito alla fine del successivo capitolo sull’Autorità, oppure scaricando dal sito internet www.agcm.it il modulo preposto con i relativi allegati, a: AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, P.za G. Verdi 6/a, 00198 Roma.

A questo punto a noi interessa principalmente conoscere quale è la reazione del ricevente, cioè di noi tutti. Un dato è sicuramente certo: la quantità di stimoli che quotidianamente si ricevono supera di gran lunga la nostra capacità di percepirla e quindi di ricordarli, tuttavia, essi anche se in modo generico, conservano la loro forza di persuasione e lasciano in ognuno di noi la convinzione che dobbiamo per forza comperare qualcosa. Una cosa qualsiasi, ma dobbiamo comprarla. Quindi l’obbiettivo è in gran parte raggiunto.

Dobbiamo precisare, infine, **che le leggi, il Codice del Consumo e le Deliberazioni dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato prevedono che la pubblicità sia chiaramente e graficamente riconoscibile, specialmente quando viene diffusa a mezzo stampa in modo che i lettori possano distinguersela, senza di dubbio, dalle altre informazioni.**

Il Presidente Regionale
della Lega Consumatori Lazio
Pino Bendandi

Publicità ingannevole

Il Codice del Consumo all'articolo 20 definisce ingannevole "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia 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".

Quindi tale pubblicità è contraria alla correttezza professionale, perché per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni induce in errore il consumatore e lo convince ad acquistare un prodotto mediante informazioni false. È uno strumento di concorrenza scorretta in quanto induce in errore, portando ad una falsa rappresentazione della realtà al fine di provocare un comportamento suscettibile di valutazione economica a favore dell'impresa che la produce. Colpisce direttamente la buona fede dei consumatori.

In sostanza, per pubblicità ingannevole s'intende qualsiasi pubblicità effettuata da un'impresa utilizzando parole che inducono in errore (per esempio un sapone che pulisce senza che si faccia fatica), o che possano condizionare il comportamento dei consumatori nel momento dell'acquisto.

Altro esempio di pubblicità ingannevole si verifica quando un consumatore riceve per posta la pubblicità di un prodotto accompagnata da una presentazione che lo porta a credere di aver vinto un premio: una somma di denaro o un regalo. In realtà non è mai così e quindi si deve diffidare di comunicazioni del genere. Si tenga conto che tali notizie possono giungere anche per telefono. È necessario diffidare sempre perché troppo spesso capita di imbattersi in messaggi promozionali che promettono e non mantengono, che volutamente omettono di inserire delle informazioni che possono meglio orientare il consumatore e quando lo fanno le inseriscono con caratteri talmente piccoli che difficilmente vengono notati.

A volte si finisce persino per firmare dei contratti spacciati per questionari statistici oppure per attestati in cui si afferma che l'operatore ha fatto il suo dovere. Questo atteggiamento delle imprese e dei professionisti della pubblicità che li consigliano rientra nella pratica commerciale sleale o scorretta perché induce il consumatore a prendere delle decisioni che altrimenti non avrebbe preso.

In tale contesto, dove le imprese operano con mezzi e risorse talmente consistenti da influenzare e forzare le scelte, il consumatore è il soggetto più debole, molto spesso è debolissimo specialmente quando si tratta di bambini o adolescenti. **Entro certi limiti non c'è nulla di male, la pubblicità ha il diritto di sedurre ed anche informare. Però non deve ingannare, questo è un principio imprescindibile per una sana e corretta concorrenza.**

In conclusione si intende per pubblicità ingannevole, qualsiasi pubblicità che

in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore 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 (art. 20 e ss. D.Lgs. n. 206/05 e artt. 21, 22 e 23 del D.Lgs. n. 146/047).

In sintesi i fattori di ingannevolezza possono riguardare:

- i messaggi non riconoscibili come pubblicità, in quanto mascherati sotto altre forme (es. offerte di lavoro);
- informazioni sui prodotti o servizi non veritiere (es. disponibilità, origine, prove di affidabilità, risultati ottenibili, ecc.);
- mancanza di informazioni sull'indirizzo geografico e identità del professionista;
- condizioni e prezzi non chiari (modalità di calcolo, spese aggiuntive, ecc.);
- mancato rispetto da parte del professionista degli impegni assunti;
- omissione di informazioni riguardanti i rischi per la salute e la sicurezza;
- omissione di informazioni rilevanti sul prodotto o sul servizio che impediscono di prendere decisioni consapevoli;
- asserire, contrariamente al vero, che un prodotto o servizio è stato accettato o approvato da un organismo pubblico o privato;
- dichiarare, contrariamente al vero, che un prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato in modo da ottenere una decisione immediata;
- far credere, contrariamente al vero, che l'attività è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
- comunicare false informazioni inerenti i prezzi di vendita e gli sconti praticati, ad esempio pubblicizzare una svendita di tutta la merce ad un determinato sconto sul prezzo di partenza quando invece l'offerta è limitata ad alcuni articoli;
- comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato tali da indurre all'acquisto a condizioni meno favorevoli rispetto a quelle normali.

La segnalazione di pubblicità ingannevole all'Autorità garante, va completata

- se fatta a mezzo stampa, con fotocopia del messaggio;
- se fatta mezzo TV o radio, indicando l'emittente, il giorno e l'ora di trasmissione del messaggio;
- se fatta a mezzo Internet, con copia della pagine del sito, completa di indirizzo del sito e indicando il giorno e l'ora di rilevamento del messaggio;
- se fatta a mezzo telefono, specificare il luogo, il numero telefonico di chi ha ricevuto la chiamata, il giorno e l'ora della telefonata.

Publicità comparativa

La **pubblicità comparativa** è quella modalità di comunicazione con la quale una determinata impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli di altre imprese concorrenti. In realtà dice: comprate il mio prodotto perché ha pregi unici e inoltre afferma che tali pregi non sono posseduti dagli uguali prodotti dei concorrenti. Se non si fa il nome dei concorrenti allora si tratta di pubblicità implicita perché il concorrente non è riconoscibile, ma se si fa il nome del concorrente allora si tratta di pubblicità esplicita. La pubblicità comparativa in Italia non è mai stata vietata per legge, però esistono alcuni casi in cui i giudici l'hanno ritenuta illecita.

La **pubblicità comparativa** diretta in genere suscita molte preoccupazioni nel mondo delle imprese, però se essa è condotta in modo corretto, rappresenta uno strumento informativo formidabile a disposizione dei consumatori, in quanto consente una migliore valutazione dei meriti di ciascun operatore, della qualità delle prestazioni e del loro costo, aumenta la trasparenza del mercato e consolida la concorrenza tra le imprese. Tale forma di comunicazione può agevolare il processo decisionale dei consumatori e infine avvantaggia gli stessi operatori economici perché hanno la possibilità di aumentare l'offerta al pubblico fornendo ulteriori dati sui prodotti e sui prezzi, aumentando così le possibilità di raggiungere una clientela più vasta.

La pubblicità comparativa è lecita se soddisfa le seguenti condizioni previste dall'articolo 22 del **Codice del Consumo**:

- non deve essere ingannevole;
- confronta beni e servizi che soddisfino gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
- confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni o servizi;
- non ingenera confusione sul mercato fra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra marchi, le denominazioni commerciali, 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;
- per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
- non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Publicità subliminale e occulta

La **pubblicità subliminale** è un segnale o un messaggio nascosto, realizzato per oltrepassare i limiti della normale percezione. È un qualcosa che non si percepisce bene o consapevolmente. **Può essere definita la pubblicità che non c'è.** Infatti il suo messaggio si può inserire tra le immagini di un film, uno spot, un videoclip musicale o di un programma televisivo con un tempo di proiezione di 1/3000 di secondo, che risulta così breve da rendere impossibile la visione consapevole agli spettatori. Questi messaggi, infatti, non sono percepibili dalla mente cosciente, ma nonostante ciò sono in grado di influenzare l'inconscio. L'effetto della pubblicità subliminale può essere paragonato a quello di un'immagine vista di sfuggita con la coda dell'occhio. La persuasione occulta, tanto per ricordare un libro (*"I persuasori occulti"* di Vance Packard) che ebbe molta fortuna nel secolo scorso e che oggi a torto si tende a considerare superato, è la peggiore violenza che si possa esercitare sulle libere e consapevoli scelte del consumatore. Molti esperti sostengono che la suggestione crea problemi non risolvibili sul piano giuridico, cioè non si configura come reato e di conseguenza non è perseguibile per legge. Però, i suoi effetti possono condizionare molto le scelte dei consumatori.

In passato sono state documentate inserzioni di fotogrammi di contenuto non strettamente commerciale, ma sicuramente discutibile, persino in cartoni animati. Pur non trattandosi di messaggi pubblicitari essi rappresentano un inquietante fenomeno. Altre volte è la stessa immagine o spot pubblicitario a contenere un messaggio subliminale di rinforzo generalmente riportante al denaro, alla forza o al sesso (famosi gli esempi di pubblicità di un noto superalcolico e di una bibita analcolica, bevande diverse ma con medesimo richiamo sessuale criptato nelle immagini) oppure ad un messaggio subliminale negativo tale da indurre all'acquisto (esempio l'immagine riflessa della modella in uno specchio richiamante un teschio, celato e quasi impercettibile nello spot ma chiaramente visibile al fermo immagine, in una pubblicità di una nota crema antirughe).

Le Associazioni dei consumatori dovrebbero dare un loro contributo per aiutare i consumatori a difendersi dall'inganno, dalle insidie e dalle suggestioni di una pubblicità non di rado fin troppo aggressiva. Non si tratta di una operazione semplice, però è bene che le Associazioni dei Consumatori siano presenti con la loro azione e tentino di impedire che il messaggio pubblicitario occulto possa coartare la volontà dei potenziali acquirenti e costringerli ad acquistare anche beni di cui non alcun bisogno. Perché la preoccupazione che questo tipo di pubblicità venga ancora praticata clandestinamente nei cinema e nei programmi televisivi è tutt'altro che remota, anche se molti sostengono che esistono delle persone che si accaniscono nella ricerca di messaggi subliminale che in realtà

esistono solo nella loro fantasia e che ad ogni costo vogliono vedere il male anche dove non c'è. Speriamo che abbiano ragione: tuttavia è bene essere diffidenti, conservare dei dubbi e fare molta attenzione, perché i pubblicitari sono per forza di cose sempre dalla parte di chi li paga e quindi dei produttori e dei venditori.

In contiguità con la pubblicità subliminale è la **pubblicità occulta** definita anche, con connotazione meno negativa, **indiretta**, ovvero tutte quelle forme di pubblicità veicolate in modo non palese o contenute in spazi non pubblicitari. L'esempio più comune (e utilizzato) è rappresentato dalla pubblicità, all'interno di un film o telefilm: in molte scene si vedono spesso marchi di famose auto, sigarette, vestiario etc. Questa pratica è vietata dalla legge italiana, limitata-mente alla televisione. Chiaramente in determinate situazioni è impossibile evitare qualunque richiamo a determinati prodotti, pensiamo, ad esempio, ad un inseguimento di auto in un poliziesco, è chiaramente difficile non mostrare i veicoli coinvolti ma, di contro, indugiare con primi piani sullo stemma di un determinato marchio di auto sottintende un messaggio pubblicitario occulto. In pas-sato (anni 70-80) tale pratica sfiorava il ridicolo con pacchetti di noti marchi di sigarette esposti verso la telecamera in maniera innaturale dall'attore di turno o clamorosi primi piani di bevande e superalcolici in bella vista su tavoli e tavolini. La pratica è attualmente ancora onnipresente in tutti i film sebbene più discreta ma forse più subdola. Come accennato la legislazione italiana vieta espres-samente la pubblicità indiretta in televisione ma non nei film sebbene una recente sentenza del TAR del Lazio indichi che «*La legge vieta qualsiasi "camuffamen-to" di un messaggio pubblicitario sotto sembianze diverse allorché la dissimula-zione della natura pubblicitaria del messaggio sia di per sé idonea ad indurre in errore il destinatario, pregiudicandone il comportamento economico.*» (TAR Lazio, I[^], 19.6.2003 n.5450) è tuttavia stata ammessa la pubblicità durante pro-grammi e film anche fuori dagli spazi degli istituzionali degli spot infatti nel dicembre 2006 il Parlamento Europeo ha approvato il testo della nuova diret-tiva che autorizza la presenza di prodotti a scopo promozionale anche in televi-sione, nei filmati e nei programmi sportivi con la clausola che questa presenza deve essere annunciata e che tale forma pubblicitaria sia presente all'inizio, ogni 20 minuti e alla fine del programma, con il risultato che oltre che dai soliti spazi pubblicitari la visione di un programma o di un film o telefilm è frammen-tata anche da sottotitoli o minispot. Paradossalmente in prima linea contro la pubblicità occulta nei film, telefilm e via dicendo sono proprio le maggiori agen-zie pubblicitarie in quanto vedono in pericolo il proprio ruolo insostituibile di intermediazione nella creazione e gestione dei messaggi pubblicitari; una nota casa potrebbe, per esempio, contattare direttamente il produttore o il regista di un film saltando i normali canali di intermediazione pubblicitaria, non di meno sicuramente veri e propri capolavori cinematografici sono stati in qualche modo finanziati in maniera più o meno occulta da questa o quella azienda.

Per difendersi dalla pubblicità e non trovarsi di fronte a spiacevoli sorprese occorre:

- non accettare offerte di beni o servizi proposti per telefono, è utile chiudere immediatamente la conversazione al fine di evitare di trovarsi titolare di qualche contratto o dell'acquisto di qualche prodotto;
- diffidare di messaggi che promettono risultati prodigiosi (detersivi che puliscono senza fatica, cure dimagranti, cosmetici miracolosi, ecc.)
- leggere con attenzione tutti i messaggi scritti, in particolare si consiglia di controllare i caratteri più piccoli, che spesso nascondono informazioni molto importanti in relazione al bene o al servizio che si intende acquistare;
- non firmare alcun modulo senza aver prima verificato tutte le condizioni. A volte l'operatore afferma che il modulo serve solo per testimoniare che il lavoro è stato svolto, mentre in realtà può nascondere l'esistenza di un vero e proprio contratto;
- attenzione ai pericoli: se un prodotto è dannoso e in qualche modo presenta dei pericoli per il consumatore la pubblicità deve dirlo molto chiaramente. Controllare sempre quanto scritto nelle confezioni dei prodotti;
- diffidare dei servizi prestati da cartomanti, maghi, guaritori ed altre operatori del settore, che possono rilevarsi molto costosi e soprattutto privi di ogni attendibilità (non esistono rimedi per problemi sentimentali, di lavoro o di salute che possono essere risolti con la magia);
- verificare sempre il prezzo dei prodotti che si intendono acquistare.

Qui di seguito riportiamo alcuni articoli delle disposizioni emesse in materia di pubblicità:

I PRINCIPALI ARTICOLI DEL CODICE DEL CONSUMO IN MATERIA DI PUBBLICITÀ

CODICE DEL CONSUMO - Titolo III

Pubblicità e altre comunicazioni commerciali

Art.20

Definizioni

Ai fini della presente sezione si intende:

a) per pubblicità: qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, 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 sia 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 ledere un concorrente;

c) per pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente;

d) 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 diffuso ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva.

Art.21

Elementi di valutazione

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 qualifiche 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.

Art.22

Condizioni di liceità della pubblicità comparativa

Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

a) non è ingannevole ai sensi del presente codice;

b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

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

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

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

f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

2. Il requisito della verificabilità di cui al comma 1, lettera c), si intende soddisfatto quando i dati addotti ad illustrazione della caratteristica del bene o servizio pubblicizzato sono suscettibili di dimostrazione.

3. Qualunque raffronto che fa riferimento a un'offerta speciale deve indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora cominciata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi

Art. 23

Trasparenza della pubblicità

1. *La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale.*

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. *È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.*

Art.24

Publicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori

1. *È 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.*

Art.25

Bambini e adolescenti

1. *È 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, salvo il divieto di cui all'articolo 10, comma 3, della legge 3 maggio 2004, n. 112, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.*

Art.30

Divieti

1. *È vietata la televendita che offenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.*

2. *Le televendite non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti o i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l'identità delle persone rappresentate.*

Art.31

Tutela dei minori

1. *La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi.*

La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela:

a) *non esortare i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;*

b) *non esortare i minorenni a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi;*

c) *non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri;*

d) *non mostrare minorenni in situazioni pericolose.*

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

(Tratto dal sito internet dell'Autorità)

COMPITI DELL'AUTORITÀ

L'Autorità ha il compito

A) di applicare la legge n. 287 del 1990 vigilando:

sulle intese restrittive della concorrenza;

sugli abusi di posizione dominante;

sulle operazioni di concentrazione che comportano la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante in modo tale da eliminare o ridurre in misura sostanziale e duratura la concorrenza.

B) di applicare le norme contenute nel decreto legislativo n. 74 del 1992 in materia di pubblicità ingannevole. Dal 21 settembre del 2007 sono entrati tuttavia in vigore i decreti legislativi n. 145/2007 e n. 146/2007 che recepiscono le direttive comunitarie 2006/114/CE e 2005/29/CE, introducendo una nuova disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa nei rapporti tra imprese e nuove tutele per i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette. L'Autorità applicherà la nuova disciplina a tutte le condotte, che costituiscono pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole e comparativa, realizzate successivamente al 21 settembre 2007.

Ai comportamenti posti in essere dalle imprese prima di questa data continuerà di regola ad applicarsi la preesistente normativa di pubblicità ingannevole, solo su denuncia di parte.

La nuova normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa illecita è destinata all'esclusiva tutela delle imprese nei loro rapporti commerciali e ricalca senza sostanziali modifiche la precedente disciplina prima applicabile anche ai consumatori. Viene in sostanza sanzionata la pubblicità che, risultando ingannevole, può pregiudicare il comportamento economico di soggetti ai quali è rivolta, ovvero è idonea a ledere un concorrente.

I POTERI DELL'AUTORITÀ

L'Autorità, in base alla nuova disciplina, può, sia per le pratiche commerciali scorrette che per la pubblicità ingannevole e comparativa, avviare i procedimenti anche d'ufficio, ossia senza attendere segnalazioni esterne. Ha i poteri investigativi, che comprendono la possibilità di accedere a qualsiasi documento pertinente, di richiedere a chiunque informazioni e documenti pertinenti con la facoltà di sanzionare l'eventuale rifiuto e la trasmissione di informazioni e documenti non veritieri, di effettuare ispezioni, di avvalersi dell'Guardia di Finanza, di disporre perizie. Una volta accertata la violazione l'Autorità può inibirne la continuazione, disporre la pubblicazione di dichiarazioni rettificative a spese dell'impresa responsabile e irrogare una sanzione pecuniaria che va da 5.000 a 500.000 euro. Se la pratica riguarda prodotti pericolosi e può minacciare, anche indirettamente la sicurezza di bambini o adolescenti la sanzione minima è di 50.000 euro. In caso di inadempienza ai provvedimenti dell'Autorità la sanzione va dai 10.000 ai 150.000 euro.

È previsto l'istituto degli impegni: ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità, l'Autorità potrà rinunciare all'accertamento dell'infrazione se l'impresa si impegna ad eliminare i profili di illegittimità rilevati nella pratica commerciale.

L'INDIRIZZO DELL'AUTORITÀ È:
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Piazza G. Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel. 06 / 858211 Fax 06/85821256
e-mail: antitrust@agcm.it
sito internet: www.agcm.it

FAC-SIMILE DI LETTERA PER SEGNALARE UNA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

RACCOMANDATA A.R.

Nome e Cognome del richiedente
Via CAP e Città
Tel

Spett/le
AUTORITÀ GARANTE DELLA
CONCORRENZA E DEL MERCATO
Piazza G.Verdi, 6/a
00198 ROMA
....., li

Oggetto: Segnalazione pubblicità ingannevole.

Con la presente il sottoscritto residente inin qualità di consumatore ritiene ingannevole il messaggio pubblicitario relativo al seguente prodotto (o servizio): (descrivere dettagliatamente il prodotto o servizio, indicando il fabbricante o il prestatore di servizio)

.....
(riportare il messaggio)

Diffuso il a mezzo (giornale, TV, ecc. specificando tutti i dati per rendere possibile l'identificazione)

Detto messaggio risulta ingannevole in quanto (descrivere le motivazioni)

.....
Tutto ciò premesso, il sottoscritto chiede che codesta spett/le Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, verificata l'ingannevolezza del suddetto messaggio pubblicitario, inibisca la prosecuzione degli atti denunciati con la presente.

Considerata, inoltre, la sussistenza di motivi di urgenza, ne disponga la sospensione immediata in via cautelare.

Distinti saluti
Firma

LA LEGA CONSUMATORI È UN MOVIMENTO CONSUMERISTA PROMOSSO DALLE ACLI NEL 1971 AL FINE DI ASSOCIARE UTENTI E CONSUMATORI PER LA TUTELA DEI DIRITTI DELLA PERSONA IN DIFESA DEL REDDITO FAMILIARE

TUTELA I CONSUMI ED UTENTI NEI RAPPORTI CON:

Utenze e servizi domestici
(radiotelevisione, telefono, acqua, gas ed
energia elettrica);
Tariffe e qualità dei servizi pubblici;
Banche, assicurazioni, credito al consumo,
usura;

Contratti e clausole vessatorie;
Acquisti fuori dai locali commerciali;
Commercio elettronico;
Tutela dei minori;

Televendite e vendite a distanza, concorsi
ed operazioni a premi;
Prezzi, saldi e promozioni;

Agenzie immobiliari, preliminari di vendita,
contratti di locazione;

Lavori artigianali (riparazioni, lavori
domestici, tintorie ecc...);

Incidenti domestici e sicurezza dei prodotti;
Viaggi e turismo;

Trasporti (metro-bus, ferroviari, aerei,
marittimi e autostradali);

Alimentazione e salute (alimenti e frodi
alimentari e commerciali)
Farmaci e sanità;

Pubblicità ingannevole;

Rifiuti e ambiente;

Gestione infortuni;

Diritti del malato e tutela contro
la malapratca sanitaria.

*Si fa infine presente che attualmente a
livello nazionale la Lega Consumatori ha
già sottoscritto o sta sottoscrivendo
Protocolli di Intesa con:*

Capitalia;

Telecom – Tim;

Poste Italiane;

ABI – Patti Chiari;

Monte dei Paschi di Siena;

Banca Intesa;

Enel-Gas;

Trenitalia;

Difensore Civico;

ANIA;

Vari esercizi pubblici, agenzie di viaggio,
compagnie aeree e Wind, Tre e Vodafone;

Servizio idrico;

Autostrada.

CONTATTA LA LEGA CONSUMATORI LAZIO

Via A. Cialdi 42 - 00154 Roma • Tel/fax 06/5122630

E-mail: legaconsumatorilazio@alice.it

Sito Web: www.legaconsumatorilazio.it



LO SPORTELLO DELLA LEGA CONSUMATORI È APERTO TUTTI I GIORNI
DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ,
LA MATTINA DALLE 9.30 ALLE 12.30 IL POMERIGGIO DALLE 16.00 ALLE 19.00

PER SPECIFICHE PROBLEMATICHE I CONSULENTI DELLA LEGA CONSUMATORI SONO PRESENTI:

IL LUNEDÌ – MERCOLEDÌ – VENERDÌ PER PROBLEMI CON TELECOM/TIM E TELEFONIA;

IL LUNEDÌ 16-19 PER PROBLEMI CON BANCHE E FINANZIARIE;

IL GIOVEDÌ 17-20 PER PROBLEMI CON ASSICURAZIONI ED INFORTUNI STRADALI;

IL VENERDÌ 16-19 PER PROBLEMI CON AGENZIE IMMOBILIARI, DIRITTI DEL MALATO E ASSISTENZA