

Settore Mercato e Normative Comunitarie

Com.33
Roma, 2 maggio 2007
Prot.n. 01059

Oggetto: recepimento della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

Si allegano alla presente comunicazione gli schemi dei due decreti legislativi elaborati dal Ministero dello Sviluppo economico relativi al recepimento della direttiva europea 2005/29/CE sulla pratiche commerciali sleali.

Si prega di far pervenire all'e-mail: legislativo@confcommercio.it eventuali osservazioni o valutazioni entro il 7 maggio 2007.

Cordiali saluti

IL RESPONSABILE
Dott.ssa Paola Mancini

Allegato bozza decreti legislativi.

Gruppo di lavoro presso DGAMTC

Decreto legislativo n. _____ del _____ concernente attuazione della

DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO dell* 11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»)

Articolo 1

Delle pratiche commerciali scorrette

1. Gli articoli da 18 a 27 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo, sono sostituiti dai seguenti:

"CAPO I

DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 18

Definizioni

1. Ai fini del presente titolo, si intende per:

- a) «consumatore» qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;
- b) «professionista»: qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista;
- e) «prodotto»: qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;
- d) «pratiche commerciali tra professionisti e consumatori» (in seguito denominate «pratiche commerciali»): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;
- e) «falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori»: l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare in misura apprezzabile la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;
- f) «codice di condotta»: un accordo o una normativa che non sia imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici;
- g) «responsabile del codice»: qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta ovvero del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo;
- h) «diligenza professionale»: il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista;
- i) «invito all'acquisto»: una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;
- j) «indebito condizionamento»: lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole;
- k) «decisione di natura commerciale»: la decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto

contrattuale in relazione al prodotto. Tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla;

1) «professione regolamentata»: attività professionale, o insieme di attività professionali, l'accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali.

Articolo 19

Ambito di applicazione

1. Il presente titolo si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori, come stabilite all'Articolo 20, poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto.

2. Il presente titolo non pregiudica:

- a) l'applicazione delle disposizioni normative in materia contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità od efficacia del contratto;
- b) l'applicazione delle disposizioni normative, comunitarie o nazionali, in materia di salute e sicurezza dei prodotti;
- e) l'applicazione delle disposizioni normative che determinano la competenza giurisdizionale;
- d) l'applicazione delle disposizioni normative relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale.

3. Le disposizioni contenute in e altre norme che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette, prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici.

4. Il presente titolo non è applicabile in materia di certificazione e di indicazioni concernenti il titolo degli articoli in metalli preziosi"

BOZZA Gruppo di lavoro presso DGAMTC

CAPOH

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Articolo 20

Divieto delle pratiche commerciali scorrette

1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.

2. Una pratica

«a) è contraria alla diligenza professionale

b) falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. E' fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali:

a) ingannevoli di cui agli articoli 21 e 22

o

b) aggressive di cui agli articoli 24 e 25.

5. Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

Sezione 1

Pratiche commerciali ingannevoli

Articolo 21

Azioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni non rispondenti al vero o, seppure formalmente corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induca o sia idonea ad indurre in errore il consumatore medio

riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

- a) l'esistenza o la natura del prodotto;
- b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la BOZZA Gruppo di lavoro presso DGAMTC consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- e) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:

- a) una qualsivoglia attività di marketing del prodotto, che ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;
- b) l'indicazione in una comunicazione commerciale da parte del professionista di essere vincolato ad un codice di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, qualora il professionista non rispetti gli impegni in esso contenuti".

Articolo 21 *bis*

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

1. È considerata scorretta la pratica commerciale 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.

2. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

Articolo 22

Omissioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questo non risulti già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di

informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

- a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
- e) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
- d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
- e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

5. Sono considerati rilevanti, ai sensi del comma 1, gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing.

Articolo 23

Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli

1. Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:

- 1) Affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
- 2) Esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- 3) Asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;
Gruppo di lavoro presso DGAMTC
- 4) Asserire che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto siano stati approvati, accettati o autorizzati da un organismo pubblico o privato quando esso non lo sia stato o senza rispettare le condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta;
- 5) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta dal prodotto e al prezzo offerti (*bait advertising* ovvero pubblicità propagandistica);
- 6) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
 - a) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
 - b) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
 - e) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto, (*bait and switch* ovvero pubblicità con prodotti
- 7) Dichiarare contrariamente al vero che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;
- 8) Impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente

- comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;
- 9) Affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto sia lecita;
 - 10) Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;
 - 11) Salvo quanto previsto dalle disposizioni di recepimento della direttiva 89/552/CEE, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o, suoni chiaramente individuabili per il consumatore;
 - 12) Formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;
 - 13) Promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;
 - 14) Avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema
- BOZZA Gruppo di lavoro presso DGAMTC
piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;
- 15) Affermare, contrariamente al vero, che il professionista stia per cessare l'attività o traslocare;
 - 16) Affermare che alcuni prodotti possano facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;
 - 17) Affermare contrariamente al vero che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
 - 18) Comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;
 - 19) Affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;
 - 20) Descrivere un prodotto come gratuito, senza alcun onere se il consumatore deve pagare un sovrappiù rispetto all'inevitabile costo di rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare l'articolo;
 - 21) Includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;
 - 22) Dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisca — nel quadro della sua attività conunerciatereTndustriaie; artigianale^) proiessionale,^o presentarsi contrariamente al vero come consumatore;
 - 23) Lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.

Sezione 2

Pratiche commerciali aggressive

Articolo 24

Pratiche commerciali aggressive

1. È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Articolo 25

Ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento

1. Nel determinare se una pratica commerciale comporti, ai fini del presente capo, molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, sono presi in considerazione i seguenti elementi:

- a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;
- b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- e) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o Grappo di lavoro presso DGAMTC circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;
- d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;
- e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione non sia giuridicamente ammessa.

Articolo 26

Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive

1. Sono considerate in ogni caso aggressive le seguenti pratiche commerciali:

- 1) Creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
- 2) Effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;
- 3) Effettuare ripetute e sgradite sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58 del presente Codice e l'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196;
- 4) Imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non potrebbero ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;
- 5) Salvo quanto previsto dalle disposizioni di recepimento della direttiva 89/552/CEE, includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;
- 6) Esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto;
- 7) Informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o servizio saranno in pericolo il lavoro o i mezzi di sostentamento del professionista;
- 8) Lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

BOZZA. Grappo di lavoro presso DGAMTC

CAPO M

APPLICAZIONE

Articolo 27

Tutela amministrativa e giurisdizionale

- 1. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, istituita dalla legge 10 ottobre 1990, n. 287, di seguito chiamata Autorità, esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo.
- 2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto che ne abbia interesse, vieta le pratiche commerciali scorrette. A tal fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui all'art. 4.6 del Regolamento 2006/2004/CE del 27 ottobre 2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di Finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento

dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi.

L'Autorità può disporre; c'è il provvedimento motivato che la Autorità può disporre in caso di particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può, altresì, richiedere ad ogni soggetto le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione.

4. In caso di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni o la documentazione di cui al comma 3, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 euro a 20.000 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 euro a 40.000 euro.

5. L'Autorità può accedere a qualsiasi documento, in qualsiasi forma, rilevante ai fini dell'accertamento dell'infrazione. A tale scopo, essa si avvale dei poteri previsti dall'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

6. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto dovranno essere considerati inesatti. Incombe, in ogni caso, al professionista l'onere di provare che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori, ai sensi dell'articolo 20, comma 3, del presente Codice.

7. Quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica, o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

BOZZA Gruppo di lavoro presso DGAMTC

8. L'Autorità può ottenere dal professionista responsabile della pratica commerciale scorretta l'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della pratica o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. Laddove opportuno, l'Autorità può disporre la pubblicazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista.

9. L'Autorità provvede con decisione motivata. Se ritiene la pratica commerciale scorretta, essa ne vieta la diffusione qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione qualora la pratica sia già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificata in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti.

10. Con la decisione che vieta la pratica, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 200.000 Euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'art. 21 bis, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 Euro.

ILNei casi di infrazione di cui all'art. 21 bis, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 9, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

12. La procedura istruttoria è stabilita, con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

13. In caso di inottemperanza ai provvedimenti degli effetti di cui d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8, 9 e 11, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

14. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità rientrano nella giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del

provvedimento dell'Autorità.

15. Ove la pratica commerciale sia stata oggetto di assenso con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto della stessa, la tutela dei concorrenti, dei consumatori e delle loro associazioni e organizzazioni è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

E' comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario sulle azioni tese a far dichiarare l'invalidità del contratto o ad ottenere il risarcimento del danno, e in materia Gruppo di lavoro presso DGAMTC

di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e del marchi d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti."

2. Al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo, dopo l'articolo 27, come modificato da presente decreto legislativo, sono aggiunti i seguenti

articoli:

"Articolo 27- bis

Codici di condotta

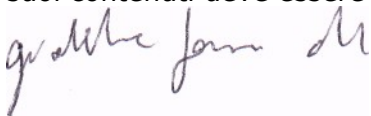
1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare appositi codici di condotta contenenti le modalità di controllo e di repressione delle pratiche commerciali scorrette a norma del presente titolo, nonché l'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricato del controllo della loro applicazione.

2. Il codice di condotta è redatto, oltre che in lingua italiana e inglese, almeno in un'altra lingua comunitaria ed è reso accessibile al consumatore, anche per via telematica.

3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

4. I codici di condotta di cui al comma 1 sono comunicati, per la relativa adesione, agli operatori dei rispettivi settori e trasmessi, a cura del responsabile del codice, al Ministero dello Sviluppo Economico con l'indicazione degli aderenti.

5. Dell'esistenza del codice di condotta, della sua vincolatività per il professionista e dei suoi contenuti deve essere preventivamente informato il consumatore.



Articolo 27- ter

Autodisciplina

1. I consumatori anche tramite le loro associazioni o organizzazioni possono convenire di adire preventivamente, prima di avviare la procedura di cui all'articolo 27, il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta relativo ad uno specifico un determinato settore la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

2. In ogni caso il ricorso ai sensi del presente articolo, qualunque sia l'esito della procedura, non pregiudica il diritto del consumatore di adire l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27 o il giudice competente né di ricorrere agli organi di composizione extragiudiziale ai sensi dell'articolo 141 del presente Codice.

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

BOZZA. Gruppo di lavoro presso DGAMTC

4 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.

Art. 21-quater

Oneri di informazione

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, gli organi giurisdizionali e le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali di cui all'articolo 27-bis, comunicano periodicamente al Ministero dello Sviluppo Economico le decisioni adottate ai sensi del presente titolo.
2. Il Ministero dello Sviluppo Economico provvedere affinché sul proprio sito siano disponibili:
 - a. le informazioni generali sulle procedure relative ai meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta adottati ai sensi dell'articolo 27-bis;
 - b. gli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali si possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza;
 - c. i codici di condotta, i relativi responsabili e gli aderenti, comunicati ai sensi dell'art. 27-bis;
 - d. gli estremi e la sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale."
3. la rubrica della Parte II del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo, è sostituita dalla seguente:
"Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità".
4. La denominazione "Capo III" del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo, è modificata in "Titolo IV".

Articolo 2

Fornitura non richiesta nei contratti a distanza

2. L'articolo 57 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 recante "Codice del Consumo" è sostituito dal seguente:

"Articolo 57

Fornitura non richiesta

1. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso la mancata risposta non significa consenso.
3. Salve le sanzioni previste dall'articolo 62, ogni fornitura non richiesta di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 18 e seguenti del presente Codice."

BOZ-ZA Gruppo di lavoro presso DGAMTC

Articolo 3

Servizi non richiesti nella commercializzazione a distanza di servizi finanziari

1. L'articolo 14 del decreto legislativo 19 agosto 2005 n. 190 recante attuazione della direttiva 2002/65/CE, relativa alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, è sostituito dal seguente:

"Art. 14

Servizi non richiesti

1. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso, la mancata risposta non significa consenso.
2. Salve le sanzioni previste dall'articolo 16, ogni servizio non richiesto di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 18 e seguenti del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo".

Articolo 4

Regolamento di attuazione

1. Il regolamento previsto dall'articolo 27, comma 12, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo", è emanato entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto legislativo.

Articolo 5

Abrogazioni

1. Dalla data di entrata in vigore del presente decreto legislativo gli articoli 5, comma 1, 6 e 7 della Legge 17 agosto 2005, n. 173 recante "Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali" sono abrogati nella parte in cui riguardano forme di vendita piramidali tra consumatori e professionisti come definite all'articolo 23, comma 1, n. 14 del decreto legislativo 6

servizi vengono forniti;

e) 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.

Articolo 4

Condizioni di liceità della pubblicità comparativa

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

a) non è ingannevole ai sensi del presente decreto legislativo o degli articoli 21, 21 bis, 22 e 23 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo";

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

e) 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 e), 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 BOZZA Gruppo di lavoro presso DGAMTC speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi.

Articolo 5

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.

Articolo 6

(Pubblicità 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.

Articolo 7

(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.
Articolo 8

Tutela amministrativa e giurisdizionale

»

1. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, istituita dalla legge 10 ottobre 1990, n. 287, di seguito chiamata Autorità, esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo.
2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto che ne abbia interesse, vieta la pubblicità ingannevole e comparativa illecita. A tal fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui all'art. 4.6 del Regolamento 2006/2004/CE del 27 ottobre 2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1, BOZZA Gruppo di lavoro presso DGAMTC
l'Autorità può avvalersi della Guardia di Finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi.
3. L'Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole e comparativa illecita in caso di particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può, altresì, richiedere ad ogni soggetto le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione.
4. In caso di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni o la documentazione di cui al comma 3, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 euro a 20.000 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 euro a 40.000 euro.
5. L'Autorità può accedere a qualsiasi documento, in qualsiasi forma, rilevante ai fini dell'accertamento dell'infrazione. A tale scopo, essa si avvale dei poteri previsti dall'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.
6. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio pubblicitario se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto dovranno essere considerati inesatti.
7. Quando la pubblicità è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa 'periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica, o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.
8. L'Autorità può ottenere dal professionista responsabile della pubblicità ingannevole e comparativa illecita l'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. Laddove opportuno, l'Autorità può disporre la pubblicazione dell'impegno in questione, anche a cura e spese del professionista.
9. L'Autorità provvede con decisione motivata. Se ritiene la pubblicità scorretta, essa ne vieta la diffusione qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione qualora sia già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta a cura e spese del professionista la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificata in modo da impedire che la pubblicità scorretta continui a produrre effetti.
10. Con la decisione che vieta la pubblicità, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 200.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pubblicità che possono comportare un pericolo per la salute o la sicurezza dei consumatori, nonché suscettibili di raggiungere, direttamente o indirettamente, minori o adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro
11. Nei casi riguardanti pubblicità inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 9, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.
Gruppo di lavoro presso DGAMTC
12. La procedura istruttoria è stabilita, con regolamento da emanarsi entro novanta giorni dalla entrata in vigore del presente decreto legislativo ai sensi dell'articolo 17, comma 1,

della legge 23 agosto 1988, n. 400, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

13. In caso di inottemperanza ai provvedimenti degli effetti di cui d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8, 9 e 11, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

14. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità rientrano nella giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. Essi devono essere proposti davanti al Tribunale Amministrativo del Lazio. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità.

15. Ove la pubblicità sia stata oggetto di assenso con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non ingannevole o comparativamente illecito della stessa, la tutela dei concorrenti, dei consumatori e delle loro associazioni e organizzazioni è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

16. E' comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario sulle azioni tese a far dichiarare l'invalidità del contratto o ad ottenere il risarcimento del danno, e in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e del marchio d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.

Articolo 9

Autodisciplina

1. Le parti interessate possono richiedere che sia inibita la c̀ntinuazione degli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita, 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 fino alla pronuncia definitiva

3. Nel caso in cui il ricorso all'Autorità sia stato già proposto e venga proposto successivamente da altro soggetto legittimato, ogni interessato può rie» all'Autorità la sospensione del procedimento in attesa della pronuncia dell'organism» all'Autorità la utodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione dimento per un periodo non superiore a trenta giorni.