COMMISSIONE DELLE COMUNITA EUROPEE

COM(94) 151 def.- COD 343

Bruxelles, 21.04.1994

Proposta modificata di

DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

concernente la pubblicità comparativa e che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole

(presentata dalla Commissione in applicazione dell'articolo 189 A, paragrafo 2 del trattato CE)

RELAZIONE

Introduzione

In seguito ai pareri fomulati dal Parlamento europeo[1] e dal Comitato Economico e Sociale[2] in merito alla proposta di direttiva del Consiglio riguardante la pubblicità comparativa e recante modifica della direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole[3], la Commissione è chiamata ad adottare una proposta modificata, nella misura in cui essa prevede di accettare alcune proposte e di apportare eventualmente altre modifiche alla sua proposta iniziale.

Inoltre, nel quadro del dibattito sulla portata e l'applicazione pratica del principio di sussidiarietà, la Commissione ha fatto figurare questa proposta fra i testi per i quali essa si è impegnata, durante il Consiglio di Edimburgo, a procedere eventualmente ad un esame più approfondito, o ad una revisione che permetta di eliminare quegli aspetti che sarebbero troppo particolareggiati rispetto all'obiettivo prefissato e di limitarsi a fissare dei principi generali che consentano agli Stati membri di conferire una forma più dettagliata all'argomento in questione[4].

Nel caso della pubblicità comparativa, la Commissione, dopo riflessione approfondita, è giunta alla conclusione che l'essenziale della proposta, vale a dire l'armonizzazione delle regole che consentono il controllo della lealtà di una pubblicità comparativa, deve essere mantenuto e che, in linea di massima, una proposta modificata alla luce degli emendamenti proposti dal Parlamento europeo, dal parere del Comitato economico e sociale nonché dai dibattiti intervenuti a livello del Consiglio, puo' essere presentata in conformità dell'articolo 189 A, paragrafo 2 del Trattato sull'Unione europea.

1. Giustificazione della proposta in termini di sussidiarietà

a) Quali sono gli obiettivi dell'azione previsti rispetto agli obblighi della Comunità?

R. L'azione ha come oggetto, ravvicinando le legislazioni che disciplinano la pubblicità comparativa, di facilitare l'instaurazione e il funzionamento del mercato interno, e cio' a un livello elevato di protezione dei consumatori; l'azione migliorerà pertanto la libera circolazione dei servizi pubblicitari nella misura in cui essi saranno sottoposti in tutti gli Stati membri a un regime armonizzato.

---

(1) Parere del 18.11.1992, PV 38 II (P.E. 162.994).
(2) G.U. C49 del 24.2.1992, pag. 35.
(3) G.U. C180 dell'11.7.1991, pag. 14.
(4) "Conclusioni della Presidenza. Consiglio europeo di Edimburgo dell'11/12 dicembre 1992". Doc. SI(92) 1050. Allegato 2 alla parte A, pag. 3.

b) L'azione prevista è di competenza esclusiva dell'Unione o di competenza concorrente con gli Stati membri?

R. L'armonizzazione delle disposizioni degli Stati membri è di competenza esclusiva dell'Unione.

c) Qual è la dimensione comunitaria del problema?

R. La situazione attuale nella quale la pubblicità comparativa è autorizzata in taluni Stati membri e vietata in altri non solo crea ostacoli alla libera circolazione dei beni e dei servizi ma svantaggia i consumatori, gli inserzionisti e gli operatori pubblicitari di taluni Stati membri, e il supporto utilizzato (stampa, radio o televisione) comporta distorsioni di concorrenza considerevole.

d) Qual è la soluzione più efficace se si raffrontano i mezzi della Comunità con quelli degli Stati membri?

R. L'armonizzazione delle legislazioni in materia di pubblicità comparativa al fine di garantire che il diritto all'informazione del consumatore sia rispettato e che siano previste misure di salvaguardia appropriate per evitare i conflitti, tra gli inserzionisti, dovuti a legislazioni incompatibili.

e) Quali vantaggi concreti derivano dall'azione prevista dalla Comunità e quale sarebbe il costo dell'inazione?

R. Vista l'entrata in vigore del trattato sull'Unione europea, l'azione prevista permetterà di migliorare l'informazione dei consumatori europei, di stimolare la concorrenza e di essere in misura di affrontare lo sviluppo rapido delle nuove tecniche di comunicazione. L'inazione priverebbe i consumatori di una fonte d'informazione utile per effettuare una scelta razionale e creerebbe barriere alla libera circolazione di prodotti e di servizi e pertanto un deterioramento della libera concorrenza.

f) Quali modalità d'azione sono a disposizione della Comunità?

R. La direttiva poiché si tratta di modificare una direttiva già in vigore.

g) E' necessaria una regolamentazione uniforme o basta una direttiva che stabilisca gli obiettivi generali e ne lasci l'esecuzione agli Stati membri?

R. Una direttiva è sufficiente.

2. <u>Elementi della proposta iniziale mantenuti nella proposta modificata.</u>

Nel senso sopraindicato, il titolo della proposta rimane immutato. Lo stesso dicasi per quanto riguarda la definizione di pubblicità comparativa.

Quanto ai mezzi di controllo della pubblicità (art. 1, paragrafo 4) visto che essi sono già stati fissati da tutti gli Stati membri in conformità delle disposizioni della direttiva 84/450/CEE(5) e che essi funzionano in modo corretto, non si ritiene necessario modificare il testo della proposta iniziale che allarga alla pubblicità comparativa le disposizioni applicate alla pubblicità ingannevole.

Resta del pari immutato il paragrafo 6 dell'art. 1 riguardante la validità del controllo volontario della pubblicità ingannevole e della pubblicità comparativa da parte di organismi autonomi.

In effetti, la Commissione ritiene che i sistemi di controllo volontario della pubblicità debbano essere incoraggiati, cosa già riconosciuta nel 16° considerando della direttiva 84/450/CEE; il fatto che l'articolo 5 di detta direttiva sia ugualmente applicabile alla pubblicità comparativa costituisce la prova che la Commissione continua ad incoraggiare questi sistemi, tanto più se si tiene conto del principio della sussidiarietà e del principio della proporzionalità; la Commissione non considera pertanto necessario insistere ancor più su questo aspetto nella proposta modificata.

Analogamente, l'inversione dell'onere della prova fissato dall'articolo 6 della direttiva 84/450/CEE si applica anche alla pubblicità comparativa. La Commissione ritiene che il mantenimento di questo principio sia fondamentale, per cui ne consegue il riferimento espresso fatto nel nuovo considerando n. 11 della proposta modificata.

Da ultimo si ribadisce che il carattere minimo delle disposizioni sulla pubblicità ingannevole non è applicabile alle disposizioni sulla pubblicità comparativa, per le ragioni già segnalate nelle motivazioni della proposta iniziale.

3. Le modifiche introdotte

I considerando n. 3, 6 e 11 sono stati modificati per adattarli agli emendamenti del Parlamento, accettati dalla Commissione, riguardanti le condizioni di autorizzazione della pubblicità comparativa;

Le modifiche introdotte nel considerando n. 4 hanno come oggetto il riferimento specifico agli ostacoli al principio della libera circolazione e in specie alla libertà di fornire servizi in materia di pubblicità comparativa.

Il considerando n. 12 è stato modificato perché si è ritenuto necessario porre l'accento sul fatto che l'inversione dell'onere della prova - uno dei pilastri della direttiva 84/450/CEE - si applica anche alla pubblicità comparativa;

Il considerando n. 14 è stato modificato, su domanda del Parlamento, per fissare chiaramente il rapporto tra la pubblicità comparativa e la pubblicità di taluni prodotti o servizi specifici;

(5) G.U. L 250 del 19.9.1984, pag. 17

quanto al considerando n. 15, esso sintetizza gli elementi che sono stati presi in considerazione per rendere la proposta conforme al principio di sussidiarietà.

Per quanto riguarda gli articoli, le modifiche riguardano l'articolo 1, paragrafi 3 e 7 nonché l'art. 2.

4. Commenti alle modifiche

a) Riduzione della portata del testo

Pertanto, non si tratta di una semplice modifica del testo secondo i principi abituali. Secondo i criteri fissati nel documento sottoposto al Consiglio di Edimburgo, si è ritenuto necessario limitare ulteriormente il numero dei temi trattati nella proposta.

In effetti, la Commissione ha constatato che le disposizioni riguardanti le prove comparative, materia solo indirettamente collegata alla pubblicità comparativa, possono essere totalmente eliminate dal testo e cio' non perché esse sarebbero senza fondamento di per sé stesse, ma perché non sembrano essere rigorosamente necessarie al fine di conseguire lo scopo legislativo come definito e giustificato nella proposta iniziale(6)

Questa ristrutturazione parziale del testo implica la soppressione del considerando 9 e dell'art. 3bis, paragrafo 2 della proposta iniziale. Gli emendamenti 4 e 14 suggeriti dal PE ed in quel momento accolti favorevolmente dalla Commissione, sono pertanto senza oggetto.

In questo modo il testo è completamente idoneo alle esigenze del principio della sussidiarietà (vedasi nuovo considerando 15).

(6) COM(91) 147 del 21.6.1991

b) Limiti della pubblicità comparativa

Come già segnalato dal Parlamento Europeo, è fondamentale che l'uso della pubblicità comparativa sia sottoposto a severi vincoli. La Commissione, pur restando vigilante affinché la proposta non venga completamente svuotata di senso e dopo approfondita riflessione come annunciato al momento del Consiglio di Edimburgo, ha adottato un certo numero di suggerimenti del Parlamento Europeo mirati a rafforzare il testo in questo senso (vedasi tabelle allegate). In particolare, la nuova formulazione dell'articolo 3bis amplia i criteri enunciati nella proposta iniziale al fine di garantire il carattere leale della pubblicità comparativa; il nuovo sottoparagrafo (d) dell'art. 3bis è stato introdotto per chiarire un aspetto sollevato anche dal Comitato economico e sociale: in effetti, quando si tratta di un riferimento comparativo ad un servizio, questo deve vertere unicamente sulle caratteristiche del servizio stesso e non sulle qualità intellettuali del concorrente, le quali non possono formare oggetto di raffronti.

E' stato introdotto un nuovo paragrafo 2 dell'articolo 3bis su domanda del Parlamento, ed il cui contenuto era stato precisato dal Comitato economico e sociale nel suo parere; in effetti, se la "verità obiettiva" costituisce il principio informatore della formulazione e dell'utilizzo di un messaggio comparativo, questo dovrebbe anche comprendere la piena "attualità" dell'affermazione al momento in cui essa viene diffusa; cio' è particolarmente valido nel caso dei prodotti e dei servizi che formano oggetto di un'offerta speciale oppure la cui offerta è limitata nel tempo.

c) Relazione con la pubblicità settoriale

Sia il Parlamento Europeo, sia il Comitato economico e sociale si sono dichiarati particolarmente sensibili ai problemi che potrebbero derivare dall'esistenza di regolamentazioni specifiche riguardanti la pubblicità per taluni prodotti, quali i prodotti medicinali, i prodotti del tabacco o le derrate alimentari. La Commissione aderisce al parere delle due istituzioni nel senso che, nei campi in cui la pubblicità viene sottoposta a divieti parziali o ad altre restrizioni più vincolanti, la pubblicità comparativa deve esservi analogamente sottoposta. Il paragrafo 3 dell'articolo 7 è stato introdotto giustamente per rafforzare questa idea che, peraltro, era già implicitamente contenuta nella proposta iniziale.

PARERE DEL PARLAMENTO

Emendamento n.	Proposta iniziale	Accettato dalla Commissione	Integrato (Nuova numerazione)
1	-	si'	numerare i considerando
2	considerando n.3	si' parzialmente	considerando n. 2
3	considerando n.6	si' parzialmente	considerando n. 5
4	considerando n.9	no	
5	considerando n.12	si'	considerando n.10
6	considerando n.13	no	
7	considerando n.14	no	
8	-	si'	considerando n.13
9	articolo 1.3	si' parzialmente	articolo 1.3
10	articolo 1.3	no	
11	articolo 1.3	si'	articolo 1.3
12	articolo 1.3	no	
13	articolo 1.3	no	
14	articolo 1.3	si' parzialmente	non integrato per sussidiarietà
15	articolo 1.3	no	
16	articolo 1.3	si'	articolo 1.3
22	articolo 1.3	no	
17	articolo 1.6	no	
18	articolo 1.6	no	
19	articolo 1.7	si' parzialmente	articolo 1.7

PARERE DEL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE

Punti essenziali del parere del CES		Posizione della Commissione
2.6	Regolamentazione precisa dei mezzi di controllo della pubblicità.	Rspinto. La direttiva 84/450/CEE fissa disposizioni sufficienti.
2.7	Conformità della pubblicità comparativa alle normative specifiche della pubblicità settoriale.	Accolto. Articolo 1.7.
	Rispetto delle norme CEE in merito all'attribuzione dei marchi omologati e delle denominazioni d'origine.	Accolto per quanto concerne i marchi. (Considerando 8, 9 e 10). Per quanto concerne le denominazioni d'origine, la Commissione mantiene la sua proposta originaria (articolo 1.2 e 1.3).
2.8	Elaborazione di un codice deontologico di autodisciplina la cui cornice sarebbe definita da una regolamentazione comunitaria.	Respinto. Non spetta alla Commissione agire in tal senso per ragioni di sussidiarietà. E'sufficiente incoraggiare il controllo volontario (considerando n. 11).
2.10	Creazione di un organismo di supervisione rappresentativo delle diverse componenti in causa.	Respinto per ragioni di sussidiarietà.
3.2	La pubblicità comparativa deve essere consentita solo attraverso riferimenti espliciti, e non impliciti.	Respinto. La Commissione mantiene il testo originario (definizione di pubblicità comparativa)
3.3	Divieto di presentare prodotti o servizi come imitazioni o repliche di prodotti o servizi tutelati dalla legislazione sui marchi.	Respinto. Questa proposta di direttiva non è il luogo appropriato per affrontare la questione.
3.8	Si deve intendere per "verità oggettiva" la piena attualità di un'affermazione.	Accolto. (Articolo 1.3).

Proposta modificata di

DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

concernente la pubblicità comparativa e che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole

PROPOSTA ORIGINARIA	PROPOSTA MODIFICATA
IL CONSIGLIO DELLE COMUNITA' EUROPEE,	
visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea, in particolare l'articolo 100A,	IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA visto il trattato che istituisce la Comunità europea, in particolare l'art. 100A,
vista la proposta della Commissione, (1)	vista la proposta della Commissione (1)
in collaborazione con il Parlamento europeo, (2)	statuendo conformemente alla procedura prevista all'art. 189B del Trattato(2)
visto il parere del Comitato economico e sociale, (3)	visto il parere del Comitato economico e sociale (3)
considerando che uno dei principali obiettivi della Comunità è il completamento del mercato interno entro il 31 dicembre 1992 al più tardi; che è necessario prendere misure atte a realizzare il mercato interno progressivamente; che il mercato interno consiste in uno spazio senza frontiere interne, nel quale è garantita la libera circolazione dei beni, delle persone, dei servizi e dei capitali;	1. considerando che uno dei principali obiettivi della Comunità è il completamento del mercato interno; che è necessario prendere misure atte a realizzare il mercato interno progressivamente; che il mercato interno consiste in uno spazio senza frontiere interne, nel quale è garantita la libera circolazione dei beni, delle persone, dei servizi e dei capitali;

(1)
(2)
(3)

considerando che la pubblicità è un mezzo molto importante per aprire sbocchi reali in tutta la Comunità per qualsiasi bene o servizio; che pertanto le disposizioni essenziali che regolamentano la forma e il contenuto della pubblicità, devono essere le stesse; che tuttavia tale condizione non esiste attualmente nel caso della pubblicità comparativa;

2. Immutato

considerando che grazie al completamento del mercato interno la varietà dell'offerta aumenterà sempre più; che data la possibilità e la necessità per i consumatori di ricavare il massimo vantaggio dal mercato interno, è necessario autorizzare l'utilizzazione della pubblicità comparativa in tutti gli Stati membri, poiché contribuirà a mettere in evidenza i pregi dei vari prodotti appartenenti alla stessa gamma; che inoltre la pubblicità comparativa può stimolare la concorrenza tra i fornitori di beni e di servizi nell'interesse dei consumatori;

3. considerando che grazie al completamento del mercato interno la varietà dell'offerta aumenterà sempre più; che data la possibilità e la necessità per i consumatori di ricavare il massimo vantaggio dal mercato interno, è necessario autorizzare, a determinate condizioni rigorosamente definite, l'utilizzazione della pubblicità comparativa in tutti gli Stati membri, poiché contribuirà a mettere in evidenza i pregi dei vari prodotti appartenenti alla stessa gamma; che, alle condizioni summenzionate, la pubblicità comparativa può stimolare la concorrenza tra i fornitori di beni e di servizi nell'interesse dei consumatori;

4. considerando che le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità comparativa sono molto diverse; che la pubblicità oltrepassa le frontiere e si diffonde nel territorio di altri Stati membri; che la liceità o il divieto della pubblicità comparativa a seconda delle diverse legislazioni nazionali può costituire un ostacolo alla libera circolazione dei beni e dei servizi e creare distorsioni di concorrenza; che, in particolare, delle imprese possono trovarsi esposte a forme di pubblicità sviluppate dalla concorrenza alle quali non possono rispondere ad armi pari; che deve essere assicurata la libertà di fornire servizi in materia di pubblicità comparativa; che l'Unione è tenuta a porre rimedio a tale situazione;

considerando che il sesto considerando della direttiva 84/450/CEE relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole(1), stabilisce che, previa armonizzazione delle disposizioni nazionali in materia di protezione contro la pubblicità ingannevole, è opportuno "in una seconda fase prevedere una normativa in merito alla pubblicità sleale, nonché - se necessario - alla pubblicità comparativa, in base a proposte appropriate presentate dalla Commissione";

5. Immutato

considerando che il punto 3, lettera (d) dell'allegato della risoluzione del Consiglio del 14 aprile 1975 su un programma preliminare della Comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione dei consumatori, include tra i diritti fondamentali dei consumatori il diritto all'informazione(2); che questo diritto è confermato dalla risoluzione del Consiglio del 19 maggio 1981 su un secondo programma della Comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione del consumatore(3), il cui allegato tratta espressamente dell'informazione dei consumatori al punto 40; che la pubblicità comparativa, che confronti elementi pertinenti e verificabili, e non sia né ingannevole né sleale, è un mezzo legittimo per informare i consumatori nel loro interesse;

6. considerando che il punto 3, lettera (d) dell'allegato della risoluzione del Consiglio del 14 aprile 1975 su un programma preliminare della Comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione dei consumatori, include tra i diritti fondamentali dei consumatori il diritto all'informazione(2); che questo diritto è confermato dalla risoluzione del Consiglio del 19 maggio 1981 su un secondo programma della Comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione del consumatore(3), il cui allegato tratta espressamente dell'informazione dei consumatori al punto 40; che la pubblicità comparativa, che confronti elementi pertinenti, sempre verificabili e non sia né ingannevole né sleale, può essere un mezzo legittimo per informare i consumatori nel loro interesse;

(1) GU L 250 del 19.9.1984, pag. 17.
(2) GU C 92 del 25.4.1975, pag.1
(3) GU C 133 del 3.6.1981, pag. 1

Considerando che si devono stabilire criteri obiettivi, per determinare quali prassi in materia di pubblicità comparativa sono sleali e quindi possono comportare una distorsione della concorrenza, recare danno ai concorrenti e avere un'incidenza negativa sulla scelta dei consumatori;	7. Immutato
considerando in particolare che per evitare che la pubblicità comparativa sia utilizzata in modo sleale e negativo per la concorrenza, è opportuno pemettere soltanto i confronti tra beni e servizi della stessa natura offerti da concorrenti;	8. Immutato
considerando che prove comparative eseguite da terzi possono costituire una valida base per la pubblicità comparativa; che tuttavia questa attività indipendente richiede una protezione chiaramente definita contro lo sfruttamento non autorizzato dei risultati da parte degli utenti di pubblicità; che nella misura in cui questo sfruttamento viene effettuato in modo legittimo, gli utenti di pubblicità stessi devono assumerne la responsabilità;	Soppresso

considerando che l'articolo 5 della direttiva 89/104/CEE del Consiglio, del 21 dicembre 1988, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi di impresa[1] conferisce al titolare di un marchio di impresa registrato un diritto esclusivo, che comporta in particolare il diritto di vietare ai terzi di usare nel commercio un segno identico o simile per prodotti o servizi identici o eventualmente anche per altri prodotti;

9. Immutato

considerando tuttavia che per poter svolgere una pubblicità comparativa efficace, può essere indispensabile identificare i prodotti o i servizi di un concorrente, facendo riferimento ad un marchio di cui quest'ultimo è titolare, oppure alla sua denominazione commerciale;

10. Immutato

considerando che una simile utilizzazione del marchio o della denominazione commerciale di altri, qualora si svolga nel rispetto delle condizioni stabilite dalla presente direttiva e in particolare non serva a ricavare un vantaggio dalla notorietà di un marchio altrui, non viola il diritto esclusivo del titolare del marchio, poiché in questo caso lo scopo di tale utilizzazione non è di appropriarsi la fama del marchio altrui ma di prenderne le distanze e quindi di mettere obiettivamente in rilievo le differenze;

11. Considerando che una simile utilizzazione del marchio o della denominazione commerciale di altri non viola il diritto esclusivo del titolare del marchio, unicamente nella misura in cui essa si svolge nel rispetto delle condizioni stabilite dalla presente direttiva, e non trae vantaggio dalla notorietà di un marchio altrui, ma ha esclusivamente il fine di prenderne le distanze e quindi di mettere obiettivamente in rilievo le differenze;

(1) GU L 40 del 12.2.1989, pag. 1.

considerando che è opportuno prevedere la possibilità di ricorrere agli stessi mezzi giudiziari e/o amministrativi menzionati agli articoli 4 e 5 della direttiva 84/450/CEE, per controllare la pubblicità comparativa che non soddisfa alle prescrizioni di lealtà stabilite dalla presente direttiva;

12. considerando che è opportuno prevedere la possibilità di ricorrere agli stessi mezzi giudiziari e/o amministrativi menzionati agli articoli 4 e 5 della direttiva 84/450/CEE, per controllare la pubblicità comparativa che non soddisfa alle prescrizioni di lealtà stabilite dalla presente direttiva; considerando d'altro canto che l'articolo 6 si applica analogamente alla pubblicità comparativa;

considerando che l'articolo 7 della direttiva 84/450/CEE, il quale permette agli Stati membri di mantenere in vigore o di adottare disposizioni che abbiano lo scopo di garantire una più ampia tutela dei consumatori, delle persone che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, nonché del pubblico in generale, non può applicarsi alla pubblicità comparativa, poiché l'obiettivo del presente emendamento è di autorizzarla alle stesse condizioni e a un livello elevato di protezione in tutti gli Stati membri,

13. Immutato

14. considerando che è opportuno precisare che la presente direttiva non reca nessun pregiudizio alle regolamentazioni comunitarie applicabili alla pubblicità per determinati prodotti e/o servizi specifici o relative al contenuto pubblicitario dei diversi mezzi di comunicazione di massa;

15. considerando che la regolamentazione della pubblicità comparativa appare, nelle condizioni fissate dalla presente direttiva, cecessaria per stabilire il mercato interno e che un' azione a livello comunitario s'impone;

che l'adozione di una direttiva è la misura appropriata poichè stabilisce i principi generali uniformi pur consentendo agli Stati membri di scegliere la forma e i mezzi appropriati per raggiungere detti obiettivi; che essa è quindi conforme al principio della sussidiarietà.

HA ADOTTATO LA PRESENTE DIRETTIVA	HANNO ADOTTATO LA PRESENTE DIRETTIVA
17	
Articolo 1	Articolo 1
La direttiva 84/450/CEE del Consiglio, è modificata nel modo seguente.	Immutato
1) Il titolo è sostituito dal titolo seguente:	
"Direttiva del Consiglio, del 10 settembre 1984, in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa"	
2) L'articolo 2, paragrafo 3) è sostituito dal testo seguente:	
"3) pubblicità comparativa, qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o i beni o i servizi di identica natura offerti da un concorrente;	
4) persona, qualsiasi persona fisica o giuridica."	
3) E' aggiunto l'articolo seguente:	
"Articolo 3bis	"Articolo 3a
1. La pubblicità comparativa è permessa, purchè confronti obiettivamente le caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e scelte lealmente di beni o di servizi concorrenziali e:	1. La pubblicità comparativa è permessa soltanto a condizione che confronti obiettivamente le caratteristiche essenziali, pertinenti, sempre verificabili, scelte lealmente e rappresentative di beni o di servizi concorrenziali e:
a) non sia ingannevole;	a) non sia ingannevole;

b) non generi confusione sul mercato tra l'utente di pubblicità e un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, i beni o i sevizi dell'utente di pubblicità e quelli di un concorrente;	b) non generi il rischio di una confusione sul mercato tra l'utente di pubblicità e un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'utente di pubblicità e quelli di un concorrente;
c) non causi discredito, denigrazione o disprezzo di un concorrente o dei suoi marchi, denominazioni commerciali, beni, servizi o attività, oppure non abbia come obiettivo principale di ricavare un vantaggio dalla notorietà connessa al marchio o alla denominazione commerciale di un concorrente.	c) non causi discredito, denigrazione o disprezzo dei marchi, denominazioni commerciali, beni, servizi o attività di un concorrente e non tragga principalmente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio o alla denominazione commerciale di un concorrente.
	d) non verta sulla personalità o sulla situazione personale di un concorrente.
2. La menzione o la riproduzione in una pubblicità dei risultati delle prove comparative di beni o di servizi, effettuate da terzi, è permessa soltanto se la persona che ha eseguito la prova vi acconsente espressamente. In questo caso, l'utente di pubblicità assume la resposabilità della prova comparativa, come se l'avesse eseguita lui stesso o sotto la sua direzione."	Soppresso
	2. La pubblicità comparativa deve indicare il periodo durante il quale sono mantenute le caratteristiche dei beni o dei servizi comparati quando questi ultimi formano oggetto di un'offerta speciale o limitata nel tempo.

4) L'articolo 4, paragrafo primo, è sostituito dal testo seguente:

"1. Gli Stati membri si accertano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per controllare la pubblicità ingannevole e la pubblicità comparativa nell'interesse sia dei consumatori che dei concorrenti e del pubblico in generale.

Tali mezzi devono comportare disposizioni giuridiche ai sensi delle quali persone od organizzazioni aventi secondo la legislazione nazionale un diritto o legittimo interesse ad ottenere il divieto della pubblicità ingannevole e della pubblicità comparativa possano:

a) promuovere un'azione giudiziaria contro tale pubblicità e/o

b) sottoporre tale pubblicità al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria.

4) Immutato

Spetta a ciascuno Stato membro decidere quale di queste procedure sarà adottata e se sia opportuno che il tribunale o l'organo amministrativo sia autorizzato ad esigere che si ricorra in via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'articolo 5".

5) L'articolo 4, paragrafo 2, è sostituito dal testo seguente:

"2. Nel contesto delle disposizioni giuridiche di cui al paragrafo 1 gli Stati membri conferiscono alle autorità giudiziarie o amministrative il potere, qualora ritengano che detti provvedimenti siano necessari, tenuto conto di tutti gli interessi in causa e in particolare dell'interesse generale:

- di far sospendere la pubblicità ingannevole o la pubblicità comparativa oppure di avviare le azioni giudiziarie appropriate per fare ingiungere la sospensione di tale pubblicità,

5) Immutato

o

- qualora la pubblicità ingannevole o la pubblicità comparativa non sia stata ancora portata a conoscenza del pubblico, ma la pubblicazione ne sia imminente, di vietare tale pubblicità o di avviare le azioni giudiziarie appropriate per vietare tale pubblicità,

anche in assenza di prove in merito alla perdita o al danno effettivamente subito, oppure in merito all'intenzionalità o alla negligenza da parte dell'utente di pubblicità.

Gli Stati membri prevedono inoltre che i provvedimenti di cui al primo comma possano essere adottati nell'ambito di un procedimento d'urgenza

Immutato

- con effetto provvisorio, oppure

- con effetto definitivo,

fermo restando che compete ad ogni Stato membro scegliere una delle due opzioni.

Inoltre, gli Stati membri possono conferire alle autorità giudiziarie o amministrative il potere, al fine di impedire che continui a produrre effetti la pubblicità ingannevole o la pubblicità comparativa la cui sospensione sia stata ordinata con una decisione definitiva:

- di far pubblicare tale decisione per esteso, o in parte, e nella forma che ritengano opportuna,

- di far pubblicare inoltre, una dichiarazione rettificativa".

6) L'articolo 5 è sostituito dal testo seguente:

"Articolo 5

La presente direttiva non esclude il controllo volontario della pubblicità ingannevole o della pubblicità comparativa esercitato da organismi autonomi, né esclude che le persone o le organizzazioni di cui all'articolo 4 possano adire tali organismi qualora sia prevista una procedura dinanzi ad essi, oltre a quella giudiziaria o amministrativa di cui all'articolo 4."

6) immutato

7) L'articolo 7 è sostituito dal testo seguente:

"Articolo 7

1. La presente direttiva non si oppone al mantenimento o all'adozione da parte degli Stati membri di disposizioni che abbiano lo scopo di garantire una più ampia tutela, in materia di pubblicità ingannevole, dei consumatori, delle persone che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, nonché del pubblico in generale.

7) L'articolo 7 è sostituito dal testo seguente:

"Articolo 7

1. immutato

2. Il paragrafo precedente non è applicabile alla pubblicità comparativa".	2. Immutato
	3. Le regolamentazioni comunitarie applicabili alla pubblicità riguardante prodotti e/o servizi specifici o relative al contenuto pubblicitario dei diversi mezzi di comunicazione di massa non sono interessate dalla presente direttiva.
Articolo 2	Articolo 2
1. Gli Stati membri mettono in vigore le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative necessarie per conformarsi alla presente direttiva entro il 31 dicembre 1992. Essi ne informano immediatamente la Commissione.	1. Gli Stati membri mettono in vigore le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative necessarie per conformarsi alla presente direttiva entro il 31 dicembre 1995. Essi ne informano immediatamente la Commissione.
2. Quando gli Stati membri adottano tali disposizioni, queste contengono un riferimento alla presente direttiva o sono corredate da un siffatto riferimento all'atto della pubblicazione ufficiale. Le modalità del riferimento sono decise dagli Stati membri.	2. Quando gli Stati membri adottano tali disposizioni, queste contengono un riferimento alla presente direttiva o sono corredate da un siffatto riferimento all'atto della pubblicazione ufficiale. Le modalità del riferimento sono decise dagli Stati membri.
	3. Gli Stati membri comunicano alla Commissione il testo delle disposizioni di diritto interno che adottano nel settore disciplinato dalla presente direttiva.
Articolo 3	Articolo 3
Gli Stati membri sono destinatari della presente direttiva.	Immutato

SCHEDA DI VALUTAZIONE DI IMPATTO RIVEDUTA

Titolo: Proposta modificata di direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio relativa alla pubblicità comparativa e modificante la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole.

N. di riferimento: COM (91) 147 def. - SYN 343.

1.D. Tenuto conto del principio di sussidiarietà, perchè è necessaria una legislazione comunitaria in questo settore e quali sono i principali obiettivi?

R. La situazione attuale, in base alla quale la pubblicità comparativa viene autorizzata in alcuni Stati membri e vietata in altri, va a svantaggio dei consumatori, degli inserzionisti e dei pubblicitari di taluni Stati membri, mentre il supporto utilizzato (stampa, radio o televisione) comporta notevoli distorsioni della concorrenza; pertanto la soluzione più pratica ed efficace consiste nell'armonizzare le legislazioni in materia di pubblicità comparativa onde garantire che il diritto all'informazione del consumatore venga rispettato e che siano previste adeguate salvaguardie per evitare i conflitti fra gli inserzionisti dovuti a legislazioni incompatibili.
L'azione ha come obiettivo l'instaurazione e il funzionamento del mercato interno e ció a un livello elevato di protezione dei consumatori; l'azione migliorerà pertanto la libera circolazione dei servizi pubblicitari nella misura in cui essi saranno sottoposti, in tutti gli Stati membri, ad un regime armonizzato.

Impatto sulle imprese

2.D. Chi sarà interessato dalla proposta?

R. Le imprese, qualsiasi siano le loro dimensioni, che desiderano utilizzare la pubblicità comparativa per far conoscere le caratteristiche dei loro prodotti o dei loro servizi con maggiore precisione.

Queste imprese non sono concentrate in determinate zone geografiche.

3.D. Quali misure dovranno adottare le imprese per conformarsi alla proposta?

R. La proposta non comporta l'adozione di misure specifiche; gli inserzionisti saranno d'ora in poi liberi di utilizzare la pubblicità comparativa negli Stati membri in cui attualmente è vietata o potenzialmente rischiosa.

4.D. Quali conseguenze economiche potrebbe avere la proposta?

- sull'occupazione
- sugli investimenti e sulla creazione di nuove imprese
- sulla competitività delle imprese.

R. Non vi dovrebbero essere particolari ripercussioni sull'occupazione, sulla creazione di nuove imprese o sugli investimenti. Per quanto riguarda le conseguenze per la competitività, la proposta esige il rispetto di un certo numero di condizioni che potrebbero esporre le imprese a querele in caso di utilizzazione non corretta della pubblicità comparativa; pertanto le imprese che non sono dotate di un servizio giuridico, in particolare le piccole e medie imprese, potrebbero manifestare una tendenza ad evitare di far ricorso alla pubblicità comparativa; se in un primo tempo ne potrebbe derivare un certo svantaggio concorrenziale, questo dovrebbe cessare con la definizione di una giurisprudenza costante in materia.

5.D. La proposta contiene misure che mirano a tener conto della situazione specifica delle piccole e medie imprese?

R. La proposta non prevede particolari misure per le piccole e medie imprese.

Consultazione

6. Elenco delle organizzazioni che sono già state consultate in merito alla proposta e indicazione degli elementi essenziali della loro posizione.

- Consiglio consultivo dei consumatori: segnala di non aver mai auspicato questa direttiva, sebbene riconosca che la pubblicità comparativa costituisca un elemento di informazione, sia pure parziale, di cui disporranno i consumatori.

- L'UNICE è favorevole all'armonizzazione delle norme sulla pubblicità comparativa, ma auspica che l'autorizzazione per la pubblicità comparativa venga corredata da condizioni che garantiscano la protezione del marchio e che la concorrenza rimanga leale.

In generale l'industria appare divisa sulla questione e i pareri variano fra coloro che preferiscono il divieto totale, un'autorizzazione chiara o un'autorizzazione condizionata della pubblicità comparativa.

26

ISSN 0254-1505

COM(94) 151 def.

DOCUMENTI

IT **10**

N. di catalogo : CB-CO-94-158-IT-C

ISBN 92-77-67731-7

Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee
L-2985 Lussemburgo