



REPUBBLICA DI SAN MARINO

DECRETO DELEGATO 16 gennaio 2025 n.7

**Noi Capitani Reggenti
la Serenissima Repubblica di San Marino**

Visti l'articolo 1, comma 16 della Legge 22 dicembre 2023 n.194 e l'articolo 32 del Decreto Delegato 29 ottobre 2024 n.160;

Vista la deliberazione del Congresso di Stato n.31 adottata nella seduta del 23 dicembre 2024;

Visti l'articolo 5, comma 3, della Legge Costituzionale n.185/2005 e gli articoli 8 e 10, comma 2, della Legge Qualificata n.186/2005;

Promulghiamo e mandiamo a pubblicare il seguente decreto delegato:

DISPOSIZIONI IN MATERIA DI INFORMAZIONI, PRATICHE COMMERCIALI E ALTRE COMUNICAZIONI COMMERCIALI

CAPO I FINALITÀ

Art. 1 (Oggetto e finalità)

1. Il presente decreto delegato, in attuazione della delega di cui all'articolo 1, comma 16 della Legge 22 dicembre 2023 n.194, stabilisce le norme tecniche e applicative, nonché disposizioni volte a garantire un elevato livello di protezione degli operatori economici e dei consumatori in materia di informazioni, pratiche commerciali e altre comunicazioni pubblicitarie, nel rispetto di quanto previsto dai Capi II e III del Decreto Delegato 29 ottobre 2024 n.160.

CAPO II DELLA PUBBLICITÀ NEI RAPPORTI TRA OPERATORI ECONOMICI

Art. 2 (Criteri di determinazione dell'ingannevolezza del messaggio pubblicitario)

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

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 è calcolato e alle condizioni alle quali i beni o i servizi sono 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 e i premi o riconoscimenti;
 - d) agli strumenti con cui il messaggio è diffuso.
2. È considerata comunque ingannevole la pubblicità che:
- a) riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei soggetti che essa raggiunge, omette di darne notizia in modo da indurre tali soggetti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza;
 - b) in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, abusa della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari, abusa dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani;
 - c) in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza, fisica o morale.

Art. 3

(Condizioni di liceità della pubblicità comparativa)

1. È lecito il confronto tra beni e servizi, erogati da un concorrente, solo se la forma del messaggio, veicolato mediante pubblicità comparativa, soddisfa le seguenti condizioni:
- a) non è ingannevole ai sensi dell'articolo 2;
 - 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, rappresentative e verificabili concretamente, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
 - d) non ingenera confusione sul mercato tra gli operatori economici, o tra gli operatori pubblicitari, o tra i concorrenti, o tra i marchi, o tra le denominazioni commerciali, o tra altri segni distintivi, o tra 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 posizione di un concorrente;
 - f) 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;
 - g) 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. Qualunque raffronto che fa riferimento a un'offerta speciale deve indicare in modo chiaro e non equivoco i contenuti, i limiti quantitativi di disponibilità del prodotto o del servizio, e in ogni caso il termine iniziale e finale dell'offerta.

Art. 4

(Trasparenza della pubblicità)

1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, indipendentemente da qualsivoglia mezzo utilizzato per la sua diffusione. La pubblicità a mezzo 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, e nel rispetto di quanto stabilito dal Capo VII e Capo VIII del Decreto Delegato n.160/2024. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto e alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile e accessibile da parte del consumatore, in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.

3. È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

CAPO III DELLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Art. 5

(Divieto delle pratiche commerciali scorrette)

1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.

2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o 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. La pratica commerciale è scorretta se, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, è idonea 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, in un modo che l'operatore economico poteva ragionevolmente prevedere, è valuta 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 6, 7 e 8;

b) aggressive di cui agli articoli 9, 10 e 11.

5. Gli articoli 8 e 11 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

Art. 6

(Azioni e comportamenti ingannevoli)

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è 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 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;

c) la portata degli impegni dell'operatore economico, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione

- o all'approvazione diretta o indiretta dell'operatore economico 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 dell'operatore economico 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 riconosciuti al consumatore sulla base della vigente normativa.
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 una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita.
3. È considerata, altresì, ingannevole la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

Art. 7 *(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 induce o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
2. È altresì considerata ingannevole la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.
3. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un operatore economico occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1.
4. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare 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 dall'operatore economico per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.
5. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le seguenti informazioni, 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 dell'operatore economico, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità dell'operatore economico per conto del quale egli agisce;
 - c) 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 per le quali sia riconosciuto tale diritto.

Art. 8

(Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli)

1. Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:
 - a) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
 - b) asserire, contrariamente al vero, che un operatore economico, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;
 - c) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che l'operatore economico può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro operatore economico quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;
 - d) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
 - 1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori; oppure
 - 2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole; oppure
 - 3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto.
 - e) dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto è 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;
 - f) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto sia lecita;
 - g) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dall'operatore economico;
 - h) 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;
 - i) 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;
 - l) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale un soggetto fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;
 - m) affermare, contrariamente al vero, che l'operatore economico è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
 - n) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;
 - o) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
 - p) comunicare informazioni di fatto 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;
 - q) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;

- r) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;
- s) 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 in commercio;
- t) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che l'operatore economico non agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;
- u) 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.

Art. 9

(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 a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Art. 10

(Ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento)

1. Nel determinare se una pratica commerciale comporta 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;
 - c) lo sfruttamento da parte dell'operatore economico di qualsivoglia evento tragico o 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 dall'operatore economico qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compreso il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro operatore economico;
 - e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

Art. 11

(Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive)

1. Sono considerate in ogni caso aggressive le seguenti pratiche commerciali:
- a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
 - b) 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;
 - c) effettuare ripetute e non richieste 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 normativa vigente ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale fatto salvo quanto previsto dagli articoli 77 e 119 della Legge 21 dicembre 2018 n.171;

- d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono 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;
- e) 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;
- f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione a pagamento o la custodia di prodotti che l'operatore economico ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto;
- g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio sono in pericolo il lavoro o la sussistenza dell'operatore economico;
- h) 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 nè vincita equivalente oppure che 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.

Dato dalla Nostra Residenza, addì 16 gennaio 2025/1724 d.F.R.

I CAPITANI REGGENTI
Francesca Civerchia – Dalibor Riccardi

IL SEGRETARIO DI STATO
PER GLI AFFARI INTERNI
Andrea Belluzzi