

**Albi & mercato.** L'apertura nella direttiva Ue 29/2005 che entrerà in vigore il 12 dicembre

# Spiraglio sugli spot comparativi

## In arrivo garanzie per i professionisti contro le pratiche sleali

**Marina Castellaneta**

I professionisti possono essere autori e vittime della pubblicità ingannevole. Con un quadro chiaro delle pratiche lecite fornito da Bruxelles e una lista delle azioni vietate contenuta in uno schema di decreto attuativo in via di approvazione.

Lo prevede - con l'entrata in vigore, il 12 dicembre - la direttiva 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, che ridisegna il settore sia per i consumatori, che per i professionisti. Con un impianto articolato che, da un lato riguarda i professionisti autori delle pratiche

### LE REGOLE COMUNITARIE

Bruxelles ritiene lecito il confronto tra prezzi e servizi sugli stessi obiettivi ma vieta la denigrazione

### IL RECEPIMENTO

Approvati due decreti legislativi di attuazione: il controllo è affidato a Garante della concorrenza e organi di autodisciplina

commerciali sleali e tutela i soli consumatori e, dall'altro, predispone misure di protezione anche per i primi, nell'ambito della pubblicità ingannevole.

Per attuare la direttiva 2005/29, l'Italia - in ritardo con termine di recepimento del 12 giugno 2007, ma non ancora con l'entrata in vigore del 12 dicembre - ha approvato, il 27 luglio, due schemi di decreti legislativi: uno indirizzato al generale recepimento della direttiva, nella parte in cui si occupa delle pratiche sleali, l'altro per attuare l'articolo 14 dedicato alla tutela dei professionisti vittime della pub-

blicità ingannevole e alla disciplina della comparativa.

### I decreti attuativi

Nel primo schema di decreto legislativo, i professionisti sono considerati in quanto autori di pratiche commerciali sleali, ma non destinatari delle misure di protezione come stabilito dalla direttiva che esclude le operazioni tra professionisti o le azioni che riguardano unicamente gli interessi economici dei concorrenti. Il professionista usufruisce, però, di un quadro normativo più chiaro con l'indicazione esplicita delle pratiche vietate, classificate in azioni commerciali ingannevoli e aggressive e con una lista nera delle attività considerate sleali «in ogni caso».

Il secondo schema di decreto è invece limitato, sotto il profilo oggettivo, alla pubblicità e non a tutte le pratiche commerciali sleali, ma disegna un quadro che punta a tutelare i professionisti come gli altri consumatori.

Per disinnescare ogni rischio di applicazione differenziata negli Stati membri, almeno per gli aspetti cruciali, è la stessa direttiva a fornire una nozione di professionista, ripresa letteralmente nello schema di decreto che considera tale «qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista».

Il legislatore comunitario non ha poi lasciato spazio agli Stati nell'individuazione delle pubblicità comparative da considerare lecite. I criteri sono infatti predefiniti: sarà ammissibile, tra l'altro, una pubblicità che confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o gli stessi obiettivi, che confronti caratteristiche verificabili, incluso il prezzo, che non denigri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente.

### Pratiche sleali

#### Ambito di applicazione

- La direttiva 29/2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno entrerà in vigore il 12 dicembre 2007. Sono destinatari delle misure di protezione i consumatori medi, vittime di azioni ingannevoli, da parte di professionisti, nella promozione e nella vendita di beni e servizi. Questa parte della direttiva non si applica alle pratiche commerciali sleali che pregiudicano unicamente gli interessi economici dei concorrenti o che sono connesse a un'operazione tra professionisti. La sezione dedicata alla pubblicità ingannevole tutela invece anche questi ultimi e stabilisce le condizioni di liceità della pubblicità comparativa

#### Pratiche commerciali sleali

- Condotte poste in essere da un professionista per la promozione, la vendita o la fornitura ai consumatori di un bene o di un servizio, finalizzate a falsare il comportamento del consumatore medio. Sono classificate in pratiche commerciali ingannevoli, nelle quali sono utilizzate informazioni false, e pratiche aggressive, esercitate mediante molestie e coercizione. Alcune pratiche commerciali sono incluse in una lista nera e sono considerate sleali in ogni circostanza, senza una possibilità di una valutazione caso per caso

#### Pubblicità ingannevole

- Le regole riguardanti questo settore sono applicabili anche nel caso in cui la vittima non sia un consumatore, ma un professionista. È considerato ingannevole il messaggio pubblicitario che induce in errore i destinatari e ne pregiudica il comportamento

#### Nozione di professionista

- «Ogni persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisca in nome e per conto di un professionista»

Vietata la pubblicità che crea confusione tra i professionisti.

#### Gli strumenti per le vittime

Sotto il profilo degli strumenti utilizzabili dalle vittime, lo Stato ha un duplice obbligo: consentire a coloro che hanno un interesse legittimo a contrastare la pubblicità ingannevole di promuovere un'azione giudiziaria o affidare il giudizio sulla pubblicità a un'autorità amministrativa competente a giudicare i ricorsi. La funzione di controllo e sanzionatoria è assegnata, nello schema di decreto, all'Autorità Garante della concorrenza e del mercato che può inibire gli spot dopo l'apertura di un'istruttoria. Se il committente non è individuato, l'Antitrust può chiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio «ogni informazione idonea ad identificarlo». Un potere, questo, non espressamente previsto nella direttiva, in linea però con l'autonomia degli Stati all'adozione di tutele più ampie.

#### Le sanzioni

Per quanto riguarda le sanzioni - che secondo il diritto comunitario devono essere proporzionate, effettive e dissuasive - lo schema di decreto stabilisce ammende che vanno da un minimo di 5.000 a un massimo di 500.000 euro, tenendo conto della gravità e della durata della violazione. Al Garante della concorrenza sono affiancati altri organismi autonomi di autodisciplina per la soluzione di controversie, attivabili dalle parti interessate. In ogni caso, lo schema di decreto, se da un lato sembra privilegiare il ricorso a questi strumenti, mantiene fermo il potere di supervisione dell'Autorità antitrust che, nei casi in cui venga instaurato un procedimento di fronte a questi organismi, dopo l'avvio di un'azione da parte del Garante, ha il potere di sospenderlo.