

PUBBLICITA': TRA TUTELA DEL MERCATO E DIFESA DEL CONSUMATORE

Roma – Lunedì 24 maggio 2010

**Avv. Paolina Testa
Fusi Testa Cottafavi Canu
Studio Legale Associato**



La disciplina giuridica del controllo della comunicazione commerciale

Sul piano privatistico: la tutela dei consumatori (“pubblico”) è funzionale alla tutela dell’impresa

In ambito internazionale: art. 10-bis n. 2 e n. 3 CUP (1883)

In ambito nazionale: art. 2598 n. 2 e n. 3 cod. civ.

Prospettiva storica

Grande attenzione alle forme di aggressione al patrimonio imprenditoriale altrui (denigrazione, appropriazione di pregi)

Tolleranza del mendacio pubblicitario cd. generico (*dolus bonus*)

Gli anni 60

1966: nasce un sistema di autoregolamentazione della pubblicità

Codice di lealtà pubblicitaria (poi Codice di autodisciplina pubblicitaria, poi Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale)

Divieto generale di mendacio pubblicitario, obbligo di verità. Consumatore più sprovveduto

La tutela del consumatore assume autonomia: Comitato di Accertamento (poi Comitato di Controllo)



Il profilo pubblicitario

Pluralità di norme.

Legislazione di matrice comunitaria a partire dalla metà degli anni 80.

Varie forme di intervento: divieto di ingannevolezza, o di vanto di effetti terapeutici, autorizzazione preventiva, divieto assoluto.

Mancanza di norme di carattere generale

Il profilo pubblicitario

Settori sensibili:

- alimenti (1925, 1962, 1992, 2006), prodotti dietetici (1992), integratori alimentari (2004);
- specialità medicinali (1934, 1992, 2006);
- prodotti da fumo (1965, 2004, 2005);
- prodotti cosmetici (1986).

Norme originariamente di carattere penale, successivamente depenalizzate

Gli anni 90

**Disciplina di settore della pubblicità radiofonica:
dir. 89/552/CEE, recepita con legge 223/1990**

**Divieto generale di pubblicità ingannevole: dir.
84/450/CEE, recepita con d. lgs. 74/1992**

Ampio margine di azione per gli stati membri

Direttiva 84/450/CEE

Cambiamento radicale di prospettiva

Pubblicità ingannevole: illecito plurioffensivo
(concorrenti, consumatori, mercato)

Effetto distorsivo della concorrenza

Scelta coerente: applicazione della legge
demandata all'AGCM

Riconoscimento del ruolo delle autodiscipline:
art. 5 direttiva, art. 8 d. lgs. 74/1992

Gli anni 2000

Pubblicità comparativa: dir. 97/55/CE, recepita con d. lgs 67/2000; modifica dell'art. 15 c.a.p. (maggio 1999)

Introduzione sanzioni pecuniarie: l. 49/2005

Codice del consumo: d. lgs. 206/2005 (articoli da 19 a 27)

Direttiva 29/2005/CE

Pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori

Caratteristiche:

- direttiva ad armonizzazione completa;
- obiettivi: conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori, certezza del diritto

Direttiva 29/2005/CE

**Tutela del consumatore e tutela dell'impresa
si separano: doppio binario**

**Ruolo centrale attribuito alla tutela dei
consumatori**

Direttiva 29/2005/CE

Tutela dei consumatori: pratiche commerciali sleali (ingannevoli e aggressive; black list), dir. 2005/29/CE; consumatore medio del gruppo di riferimento

Tutela dei concorrenti: pubblicità ingannevole e comparativa scorretta, dir. 84/450/CEE (dir. 2006/114/CE)

In entrambe: riconoscimento del ruolo delle autodiscipline (codici di condotta)

Recepimento in Italia

D. lgs. 145/2007 (tutela dei professionisti, pubblicità ingannevole e comparativa)

D. lgs 146/2007 (modifiche al codice del consumo: tutela dei consumatori, pratiche commerciali scorrette)

Recepimento in Italia

Attribuzione all'AGCM di penetranti poteri di indagine e sanzionatori

Ruolo del consumatore ancor più centrale

Modifiche del codice di autodisciplina: dalla pubblicità alla comunicazione commerciale; dal consumatore più sprovvisto al consumatore medio del gruppo di riferimento

Il controllo della comunicazione commerciale oggi in Italia

Sistema dualistico: legge, autodisciplina

Entrambe tutelano, con strumenti diversi, sia l'interesse dei consumatori, sia l'interesse delle imprese