

LA MODIFICA DEL CODICE DEL CONSUMO E LE NOVITA' IN TEMA DI PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

Fiammetta Malagoli

Sulla Gazzetta Ufficiale del 6 settembre 2007 sono stati pubblicati due decreti legislativi, in attuazione della direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali. Entrambi riguardano la pubblicità ingannevole e comparativa sino ad oggi regolata dal Titolo III del Codice del consumo (articoli 18-32 D. Lgs. n° 206/2005).

Con la direttiva 2005/29/CE, in materia di pratiche commerciali sleali, il legislatore comunitario ha voluto rafforzare la tutela dei consumatori, i quali avevano manifestato, secondo un' indagine condotta, mancanza di fiducia a causa della tutela non omogenea nel caso di acquisti internazionali. Con la direttiva recentemente recepita si sono volute assicurare uniformità e trasparenza all' interno dell' Unione Europea.

Con i decreti legislativi 145/2007 e 146/2007, l' Italia è stato uno dei primi paesi in Europa a recepire la direttiva, che sarà applicata in tutta l' Unione Europea a partire dal 12 dicembre 2007.

Il D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 145 si applica alle attività di pubblicità ingannevole, nelle quali sia danneggiato un altro imprenditore (nel caso, quindi, oltre che di pubblicità ingannevole, anche di pubblicità comparativa illecita), mentre il D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 146 trova applicazione in ogni caso in cui vi sia un pregiudizio per il consumatore.

I due decreti legislativi sono entrati in vigore il 21 settembre 2007.

Le novità più rilevanti, comuni ad entrambi i decreti legislativi, riguardano le sanzioni amministrative pecuniarie, la possibilità per l' Autorità garante della concorrenza e del mercato di agire d' ufficio contro la pubblicità ingannevole e comparativa illecita e la possibilità, per il professionista (intendendosi come tale la persona fisica o giuridica che agisca che agisca nel quadro della propria attività commerciale, industriale, artigianale o professionale) di assumere l' impegno di porre fine all' infrazione, cessando dalla diffusione del messaggio o modificandolo per rimuovere gli elementi illegittimi.

Per quanto concerne il sistema sanzionatorio, fino al 2005 la pubblicità ingannevole e comparativa scorretta non erano sanzionate altrimenti che con l' ordine di cessazione del messaggio. Dal mese di aprile 2005 (e anche vecchio testo del Codice del consumo riprendeva tale principio), con l' accoglimento del ricorso, l' Autorità garante della concorrenza e del mercato disponeva l' applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 100.000 euro. Ora, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l' Autorità applica una sanzione da 5.000 a 500.000 euro.

Altre sanzioni sono previste nel caso di inottemperanza all' ordine di sospensione del messaggio (da 2.000 a 20.000 euro) e nel caso in cui si diano informazioni o si produca documentazione non veritiere (da 4.000 a 40.000 euro).

Inoltre, il Garante può chiedere al professionista di fornire prove sull' esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità. Se il professionista non adempie o adempie in maniera insoddisfacente, i dati di fatto sono considerati inesatti, con la conseguenza che il messaggio pubblicitario viene considerato ingannevole o comparativo illecito.

Con il regime precedente, l' Autorità interveniva solo su istanza di parte, mentre ora può agire d' ufficio, non solo nel caso in cui vi possa essere pregiudizio per il consumatore, ma anche nell' ipotesi in cui vi possa essere un danno per i concorrenti. L' iniziativa d' ufficio è, infatti, prevista da entrambi i decreti legislativi.

L' aspetto positivo delle nuove norme è costituito dal fatto che, ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, il professionista responsabile (per esso

intendendosi l' inserzionista o la sua agenzia) può assumere l' impegno a porre fine all' infrazione, cessando dalla diffusione del messaggio o modificandolo in modo da eliminare i profili di illegittimità. In questo caso, l' Autorità può definire il procedimento senza procedere all' accertamento dell' infrazione, rendendo obbligatorio l' impegno assunto. In tale ipotesi, il Garante può disporre la pubblicazione dell' impegno in questione, a cura e spesa del professionista.

Tuttavia, se gli impegni assunti non vengono rispettati, è comminabile una sanzione pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

Nei casi di reiterata inottemperanza, l' Autorità Garante può disporre la sospensione dell' attività d' impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

La nuova disciplina prevista dal D. Lgs. n. 146/2007 non coinvolge più solo i messaggi pubblicitari ingannevoli o comparativi illeciti, ma anche qualsiasi altra azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale posta in essere dal professionista (compresi, quindi, anche la pubblicità ed il marketing), che siano tali da alterare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore, inducendolo ad assumere decisioni di natura commerciale, che altrimenti non avrebbe adottato.

Per quanto concerne il D. Lgs. n. 145/2007, i principi sulla pubblicità ingannevole e comparativa previgenti (quelli che erano gli articoli da 18 a 27 del Codice del consumo, nella precedente versione) rimangono sostanzialmente in vigore, ma l' applicazione è limitata ai rapporti tra professionisti concorrenti, quando manchi un pregiudizio diretto per il consumatore. I casi di pubblicità denigratoria sono un esempio sintomatico della fattispecie.

BOX NORMATIVO:

- D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell' articolo 14 della direttiva 2005/29/CE, che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole
- D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 146 Attuazione della direttiva 2006/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/27/CE, 2002/56/CE, e il Regolamento (CE) n. 2006/2004