

## **PUBBLICITA' COMPARATIVA E GRANDE DISTRIBUZIONE**

*Fiammetta Malagoli*

La Corte di Giustizia Europea, con la sentenza del 19 settembre 2006, si è pronunciata in materia di pubblicità comparativa, con un interessante provvedimento.

Il giudizio era nato a seguito di una lettera inviata ai propri clienti dalla società belga Colruyt, che gestisce una catena di grandi magazzini, nella quale evidenziava l'ammontare del risparmio ottenuto facendo la spesa presso i propri punti vendita, procedendo ad un paragone con la spesa effettuata presso altri competitors, sia supermercati sia hard discount, e nella quale affermava quindi che ogni giorno, in ogni periodo dell'anno, era in grado di offrire i prezzi più bassi. Anche sugli scontrini di cassa rilasciati dai grandi magazzini Colruyt si riportavano i medesimi dati, sia pure, necessariamente, in forma più stringata. In entrambi i casi si faceva riferimento al sito internet, dove il sistema di comparazione applicato e le modalità di calcolo dell'indice dei prezzi venivano dettagliati.

Venivano altresì diffusi volantini, che ribadivano i concetti sopra enunciati.

La società Lidl intentava un'azione contro la Colruyt davanti al Tribunale belga, lamentando la non oggettività, la non verificabilità e l'ingannevolezza dei messaggi della concorrente ed il Tribunale decideva di sospendere il procedimento per sottoporre alcune questioni alla Corte di Giustizia.

In particolare, ci si domandava se fosse lecito comparare il livello generale dei prezzi degli operatori pubblicitari con quello dei concorrenti, estrapolando un certo numero di prodotti, perché, in tal modo, si poteva creare l'impressione che l'inserzionista fosse meno caro sull'intera gamma del suo assortimento, mentre la comparazione riguardava solo un numero limitato di beni.

Ci si chiedeva, poi, se rispondesse ai dettami della direttiva la comparazione tra assortimenti di prodotti nel loro complesso o non fosse, invece, necessario raffrontare singoli beni, che soddisfino i medesimi bisogni o si propongano gli stessi obiettivi.

Si rilevava che la comparazione tra livello generale dei prezzi tra concorrenti sarebbe stata obiettiva solo se avesse comportato l'elencazione dei prodotti oggetto di raffronto e dei loro prezzi.

In quanto all'esigenza di verificabilità delle affermazioni pubblicitarie, ci si domandava se fosse rispettata anche quando fossero terzi a verificare la veridicità e non i destinatari del messaggio pubblicitario.

Il Tribunale belga, infine, chiedeva se il prezzo dei prodotti ed il livello generale dei prezzi dei concorrenti costituissero una caratteristica verificabile.

La Corte di Giustizia rileva, innanzi tutto, che l'esigenza di comparabilità mira ad evitare che la pubblicità comparativa sia utilizzata in modo sleale e negativo per la concorrenza. A tale fine, per essere comparabili, due prodotti o servizi devono rispondere agli stessi bisogni o perseguire i medesimi obiettivi: devono, in sostanza, essere intercambiabili tra loro agli occhi del consumatore.

Tuttavia, la direttiva non può essere interpretata nel senso di riferirsi esclusivamente a prodotti individualmente considerati, essendo anche possibile richiamarsi ad assortimenti composti da prodotti comparabili, in un numero che sta all'esercizio della libertà economica dell'operatore scegliere. Non può escludersi a priori che tale numero possa comprendere anche tutto l'assortimento commercializzato da un operatore e dal suo concorrente.

Poiché la pubblicità comparativa contribuisce ad incentivare la concorrenza tra fornitori di beni e servizi nell'interesse dei consumatori, il paragone tra assortimenti di prodotti si inserisce in quest'ottica e fornisce al consumatore il beneficio di ottenere un'informazione pubblicitaria riguardante dati aggregati e sintetici, che gli può essere utile, in particolare in un settore, come quello della grande distribuzione, dove il consumatore fa acquisti molteplici, destinati alla soddisfazione di bisogni ricorrenti.

In questo senso, un' informazione sul prezzo dell' intero assortimento è addirittura più utile dell' informazione comparata sui singoli prodotti, che compongono l' assortimento, come, per altro, le stesse ricerche condotte dalle associazioni di consumatori sui prezzi generali praticati dai grandi magazzini dimostrano.

La comparazione di assortimenti di prodotti è, pertanto, lecita, se i prodotti che li compongono, considerati singolarmente, sono comparabili, ai sensi di legge.

I pregi dei beni paragonati devono essere messi in evidenza "oggettivamente", ossia sono esclusi i confronti che dipendono da una valutazione soggettiva. Il prezzo di un prodotto o il livello generale dei prezzi non possono certamente essere considerati dati valutabili in base a considerazioni di carattere soggettivo.

Pretendere che, in un messaggio quale quello oggetto di esame, siano menzionati tutti i prodotti oggetto di raffronto finirebbe per inficiare la praticabilità di tale sistema di pubblicità.

E' consentita la pubblicità comparativa avente ad oggetto il livello generale dei prezzi, purché la differenza tra i livelli generali paragonati si basi su differenze reali di prezzi constatati tra prodotti comparabili ed il criterio di raffronto soddisfi i criteri stabiliti dalla direttiva ed in particolare quello dell' oggettività.

Non occorre, quindi, nel messaggio comparativo riguardante il livello generale dei prezzi che sia introdotta un' elencazione espressa ed esaustiva dei prodotti e di ogni singolo prezzo.

I prezzi fanno parte delle caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative del prodotto ed il loro confronto è, in linea di principio, lecito ed anzi il confronto tra prezzi rientra nella natura stessa della pubblicità comparativa.

La medesima considerazione vale anche per il confronto tra livelli generali di prezzi praticati da catene di grandi magazzini concorrenti, per quanto concerne il loro assortimento comparabile.

Possono, infatti, essere oggetto di verifiche i prezzi di ciascun prodotto, lo stesso livello generale, il risparmio, la fondatezza dei sistemi di calcolo adottati. E' solo necessario che i beni che compongono un assortimento, anche se non devono essere espressamente elencati nel messaggio pubblicitario, possano essere individuati singolarmente e concretamente, in relazione ad informazioni contenute nell' annuncio. I prodotti, inoltre, devono fare effettivamente parte dell' assortimento di prodotti comparabili, in base ai quali è stato determinato il livello generale dei prezzi.

L' operatore pubblicitario deve essere in grado di provare l' esattezza materiale del confronto, cosa che può fare indicando ai destinatari del messaggio come e quando possano prendere agevolmente conoscenza degli elementi di raffronto, al fine di verificarne l' esattezza. Non occorre che l' esattezza delle caratteristiche sia verificata dal destinatario del messaggio in persona, ma è sufficiente che egli possa fare suddetta verifica, anche tramite terzi.

Per quanto concerne il quesito se il confronto generale dei prezzi basato su un assortimento di prodotti e non sulla generalità dei beni commercializzati possa essere ingannevole, inducendo il consumatore a ritenere estensibile la maggior convenienza all' intera gamma, si deve tenere in considerazione il pubblico di riferimento, che, nel caso di specie, non è specializzato, trattandosi di beni di consumo corrente, venduti in un grande magazzino.

Il messaggio è ingannevole quando il consumatore, in base all' annuncio pubblicitario, creda erroneamente che tutti i prodotti dell' operatore siano stati presi in considerazione per calcolare il livello generale dei prezzi o che il risparmio si ottenga, a prescindere dalla qualità e quantità dei prodotti acquistati, o che tutti i prodotti di un certo operatore, senza eccezione, siano meno cari di quelli dei concorrenti.

Per non essere decettivo, il messaggio pubblicitario dovrà evidenziare che il raffronto ha avuto per oggetto alcuni beni del campionario, ma non l' insieme dei prodotti commercializzati. Dovrà, inoltre, individuare gli elementi di raffronto o informare il destinatario sulla fonte di informazione presso la quale tale individuazione è accessibile.

Il messaggio sarà ingannevole ogni qual volta comporti un riferimento collettivo ad una forbice di risparmi, che possono essere ottenuti dal consumatore che effettui i suoi acquisti presso l' operatore

pubblicitario piuttosto che presso i suoi concorrenti, senza individuare il livello generale dei prezzi praticati, rispettivamente, da ciascuno dei concorrenti e l'importo dei risparmi ottenibili.

La sentenza della Corte di Giustizia è indubbiamente interessante, perché ribadisce e chiarisce alcuni principi che costituiscono il supporto perché la pubblicità comparativa sia lecita e conforme alle regole, in un settore, quello della grande distribuzione, dove il confronto tra prezzi è molto agguerrito e significativo.

Il riferimento normativo è quello alla direttiva comunitaria, ma i contenuti del nostro Codice del Consumo, che hanno ripreso il decreto legislativo n. 72/92, che, a sua volta, aveva recepito la direttiva, sono coincidenti con la normativa comunitaria.

La pronuncia, pertanto, può costituire un utile punto riferimento per chi debba progettare e diffondere un messaggio pubblicitario comparativo nell'interesse della grande distribuzione.

## **BOX NORMATIVO**

- Direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa, come modificata dalla Direttiva 97/55/CEE
- Sentenza 19 settembre 2006 Corte di Giustizia, procedimento C-356/04
- Codice del Consumo (D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206)