

Pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole e comparativa

Premessa

Dal 21 settembre del 2007 sono entrati in vigore i decreti legislativi n. [145/2007](#) e [146/2007](#) che recepiscono le direttive comunitarie 2006/114/CE e 2005/29/CE, introducendo una nuova disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa nei rapporti tra imprese e nuove tutele per i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato applicherà la nuova disciplina a tutte le condotte, che costituiscono pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole e comparativa, realizzate successivamente al 21 settembre.

Ai comportamenti posti in essere dalle imprese prima di questa data continuerà di regola ad applicarsi la [preesistente normativa di pubblicità ingannevole](#), solo su denuncia di parte.

[Le pratiche commerciali scorrette](#)

Viene definita scorretta la pratica commerciale contraria alla diligenza professionale che falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore nella scelta del prodotto offerto.

Esistono due tipi di pratiche commerciali scorrette: le “pratiche ingannevoli”, che possono consistere in “azioni ingannevoli” o in “omissioni ingannevoli”, e le “pratiche aggressive”, che inducono il consumatore ad assumere decisioni di natura commerciale, che diversamente non avrebbe assunto, mediante molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento.

La nuova disciplina individua specificamente una serie di [pratiche ingannevoli e di pratiche aggressive che sono considerate tali di per sé](#), senza il bisogno di dimostrare la loro idoneità a falsare le scelte del consumatore.

[La pubblicità ingannevole e comparativa](#)

La nuova normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa illecita è destinata all'esclusiva tutela delle imprese nei loro rapporti commerciali e ricalca senza sostanziali modifiche la precedente disciplina prima applicabile anche ai consumatori. Viene in sostanza sanzionata la pubblicità che, risultando ingannevole, può pregiudicare il comportamento economico dei soggetti ai quali è rivolta, ovvero è idonea a ledere un concorrente.

I poteri dell'Autorità

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in base alla nuova disciplina, può, sia per le pratiche commerciali scorrette che per la pubblicità ingannevole e comparativa, avviare i procedimenti anche d'ufficio, ossia senza attendere segnalazioni esterne. Ha poteri investigativi, che comprendono la possibilità di accedere a qualsiasi documento pertinente, di richiedere a chiunque informazioni e documenti pertinenti con la facoltà di sanzionare l'eventuale rifiuto o la trasmissione di informazioni e documenti non veritieri, di effettuare ispezioni, di avvalersi della Guardia di finanza, di disporre perizie.

Una volta accertata la violazione l'Autorità può inibirne la continuazione, disporre la pubblicazione di dichiarazioni rettificative a spese dell'impresa responsabile e irrogare una sanzione pecuniaria che va da 5.000 a 500.000 euro. Se la pratica riguarda prodotti pericolosi o può minacciare, anche indirettamente, la sicurezza di bambini o adolescenti la sanzione minima è di 50.000 euro. In caso di inottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità la sanzione va dai 10.000 ai 150.000 euro.

E' previsto l'istituto degli impegni: ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità, l'Autorità potrà rinunciare all'accertamento dell'infrazione se l'impresa si impegna a eliminare i profili di illegittimità rilevati nella pratica commerciale.