

PUBBLICITA' COMPARATIVA  
INDICE DEGLI ARGOMENTI  
TRATTATI NELL'INTERVENTO DELL'AVV. GIULIANO PAVAN

### 1. La comparazione nella pubblicità

Disciplinata con norma di legge soltanto nel 2000 con il d.lgs. n. 67 in attuazione della direttiva 97/55/CE (a sua volta modificativa della precedente direttiva 84/450/CE in tema di pubblicità ingannevole) ed integrativo del d.lgs. n. 74/1992 (recettivo della già citata direttiva 84/450/CE) la pubblicità comparativa è definita dall'art. 2, comma 1, lett. b bis del d.lgs 72/1992 in questione come “qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito od implicito un concorrente o beni e servizi offerti da un concorrente”.

### 2. Forme di comparazione

La elaborazione giurisprudenziale ha individuato le seguenti forme di pubblicità comparativa:

- Pubblicità comparativa diretta o nominativa (recante un esplicito paragone tra prodotti e servizi concorrenti);
- Pubblicità comparativa indiretta (attuata mediante un raffronto con prodotti o servizi concorrenti non chiaramente nominati od individuati);
- Pubblicità comparativa indiretta suggestiva (attuata mediante confronto basato su mere suggestioni inidonee ad identificare effettive differenze di prestazioni);
- Pubblicità comparativa superlativa od iperbolica (recante riferimenti ad asseriti primati mediante l'utilizzo di superlativi relativi nel paragone con tutti gli altri prodotti o servizi del medesimo genere).

### 3. Legge e giurisprudenza prima del 2000

Assenza di previsione normativa e tendenziale sfavore nei confronti della pubblicità comparativa inquadrata esclusivamente nell'ambito dell'art. 2598 c.c. in tema di concorrenza sleale.

Astratta affermazione giurisprudenziale della liceità della pubblicità comparativa sulla base della scriminante della veridicità; sostanziale chiusura al fenomeno mediante le condizioni di *“neutralità e non tendenziosità”* del messaggio.

Questioni in merito alle cosiddette prove prodotto (*Warentest*) ed alla loro pubblicazione da parte di terzi estranei al gioco concorrenziale.

#### 4. La nuova disciplina

L'art. 3 bis del novellato d.lgs. 74/1992 stabilisce le condizioni di liceità per l'ammissibilità della comparazione:

- veridicità e contenuto non ingannevole ai sensi del d.lgs. 72/1992;
- omogeneità dei beni o servizi confrontati (medesimi bisogni, medesimi obiettivi);
- obiettività di una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili (ovvero suscettibili di dimostrazione) e rappresentative;
- non causa di discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività, circostanze di un concorrente;
- per i prodotti recanti denominazioni d'origine, riferibilità a prodotti con la stessa denominazione;
- assenza di indebito vantaggio da notorietà connessa a marchio, denominazione commerciale, segno distintivo ecc. di concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti (divieto del c.d. *agganciamento*);
- assenza di presentazione di bene/servizio come imitazione/contraffazione di beni/servizi protetti da marchio o denominazione commerciale depositati;
- in ipotesi di offerte speciali chiarezza e non equivocità dei termini della stessa e delle relative condizioni.

Le finalità della normativa: un (moderato) *favor* verso la pubblicità comparativa quale mezzo di tutela degli interessi dei consumatori e garanzia della concorrenza nel mercato.

Pronunce giurisprudenziali italiane e comunitarie *post* riforma.

#### 5. Sistema di tutele

Amministrativa	avanti l'Autorità Garante per la Concorrenza e per il Mercato;
Negoziale	avanti al Giurì dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
Giudiziale	Tutela <i>ex</i> art. 2598 c.c._

#### 6. Cenni procedurali

Competenza dei Tribunali ordinari e delle Sezioni Specializzate nella proprietà intellettuale.

Rito applicabile.