Senatore A, 'Analisi della comunicazione pubblicitaria: mercato e diritti fondamentali' (2025) 2 EJPLT.
DOI: https://doi.org/10.57230/EJPLT252AS

EJPLT
ISSN 2704-8012



Analisi della comunicazione pubblicitaria: mercato e diritti fondamentali

Analysis of advertising communication: market and fundamental rights

ANDREA SENATORE
Assegnista di ricerca post-doc
Università degli Studi di Salerno

Abstract

Il contributo si propone di analizzare alcuni aspetti della comunicazione pubblicitaria. A fronte di un mercato sempre in espansione, in grado di superare le tradizionali unità di tempo, spazio e luogo, la tematica non riguarda soltanto la tutela del mercato bensì i principi giuridici di questo e il ruolo assiologico del consumatore-persona. Tuttavia la comunicazione del messaggio non è solamente circoscritta alla pubblicità commerciale, rilevando anche come modalità di trasmissione di pensieri e opinioni che abbracciano ambiti non solo legati al consumo.

This work aims to analyze some aspects of advertising. In the face of an ever-expanding market, able to overcome the traditional unities of time, space and place, the issue does not affect market protection only but rather the legal principles of this and the axiological role of the consumer-person. However, communication of messages is not only limited to commercial advertising, but also plays a role as a way of transmitting thoughts and opinions that embrace areas not only consumer-related.

© The author(s) 2025, published by Suor Orsola Benincasa Università Editrice.
This contribution is licensed under a Creative Common Attribution 4.0 International Licence CC-BY-NC-ND, all the details on the license are available at:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Keywords: pubblicità; pubblicità commerciale; consumatori; minore consumatore; manifestazione del pensiero; pubblicità ideologica

Summary: 1. Introduzione: evoluzione della pubblicità commerciale e dei consumatori. – 2. Caratteri della pubblicità commerciale nel prisma della rilevanza costituzionale del mercato. – 3. Il sistema rimediale. – 4. Pubblicità (anche) come *medium* di manifestazione del pensiero. – 5. Osservazioni conclusive.

1. Introduzione: evoluzione della pubblicità commerciale e dei consumatori.

Già da tempo la dottrina registra il passaggio della pubblicità commerciale dalla mera funzione di strumento informativo delle caratteristiche di un determinato prodotto ad una di persuasione morale, che oramai ha assunto dei tratti prevalenti[1]. Si tratta, tuttavia, di un fenomeno che ha origini antiche, direttamente collegabili allo sviluppo delle prime attività commerciali e dalle relative iscrizioni, insegne[2] o simboli merceologici per fini propagandistici e di

[1] Cfr. S. GATTI, *Pubblicità commerciale*, in *Enc. dir.*, XXXVI, Milano, 1988, 1058.

[2] È appena il caso di ricordare che l'insegna ha la funzione di individuare il luogo ove si svolge l'attività d'impresa, sia di produzione sia, ad es., di vendita al dettaglio ed ha una precisa funzione distintiva (cfr. art. 2568 c.c.) che rende immediatamente distinguibile un'azienda da un'altra (cfr. anche art. 2564, 1° co., c.c.). In giurisprudenza v. la risalente ma chiara Cass., 23.04.1966, n. 1042, in *Foro it.*, 1967, I, 90 ss., così massimata: «l'insegna è il segno, nominativo o emblematico, distintivo di un determinato locale nel quale si esercita un'attività imprenditoriale: essa contraddistingue lo stabilimento di un'azienda ed acquista particolare importanza nelle imprese in cui lo stabilimento costituisce il punto di incontro tra imprenditore e clienti e, quindi, il luogo di conclusione degli affari. Dalla funzione dell'insegna di identificare uno stabilimento, commerciale o industriale, consegue il suo collegamento con un'attività imprenditoriale e la sua distinzione dal nome che ha la funzione individuatrice della persona dell'imprenditore e dalla denominazione con la quale l'immobile, come tale, sia individuato. Pertanto, se ad uno stabilimento commerciale o industriale sia attribuita come insegna la denominazione dell'immobile in cui è installato, e successivamente detto stabilimento viene trasferito in altro immobile, legittimamente l'imprenditore può continuare ad usare la precedente insegna». Per il divieto di confusione, v. Cass., 17.01.2017, n. 971, in *www.altalex.com*, con nota di CASABURI, *Nel conflitto tra ditte e insegne confondibili prevale quella usata per prima*, a mente della quale in caso di conflitto tra titolari di insegne uguali o simili per la presenza dello stesso cognome, pur legittimamente usato, «il giudice può disporre modificazioni, aggiunte o soppressioni, fino all'eliminazione del cognome dall'insegna sorta successivamente, ove quel conflitto sia tale da creare confusione per l'oggetto dell'impresa e per il luogo in cui questa è esercitata». Quanto poi all'estensione territoriale, v. Cass., ord. 17.05.2013, n. 12136, in *One LEGALE*, a mente della quale, «il concetto di luogo di esercizio dell'impresa di cui agli artt. 2564 e 2568 c.c., ai fini della tutela in caso di confondibilità fra imprese, non va inteso con esagerato valore restrittivo, dovendosi badare anche agli sviluppi potenziali dell'impresa razionalmente prevedibili, nonché alle pratiche difficoltà, che sovente s'incontrano, ad isolare l'espansione di un'impresa in un determinato ambito territoriale. Pertanto, la localizzazione non deve essere intesa secondo un criterio restrittivo, riguardo soltanto all'attività esplicata in un determinato momento, nel luogo di produzione e di commercio, ma facendo anche riferimento alla possibilità di espansione all'intera zona territorialmente al cosiddetto mercato di sbocco, raggiunta dall'attività complessiva dell'impresa».
Oltre all'insegna sono segni distintivi dell'azienda la ditta e il marchio e, recentemente, il nome a domino ha assunto negli ultimi anni rilevanza, ed anche un notevole valore commerciale, a seguito della diffusione del commercio elettronico e delle piattaforme di vendita online (cfr. art. 23 c.p.i.). La funzione che accomuna i segni distintivi è quella di rendere riconoscibili in un mercato concorrenziale l'imprenditore e i suoi prodotti, di attirare e fidelizzare la clientela, venendo appunto qualificati come «collettori di clientela».
In dottrina, cfr. M. BERTANI, A.E. COGO, P. FABBIO, A. OTTOLIA e A. GENOVESE, *Lineamenti di diritto industriale. Concorrenza e proprietà intellettuale*, Padova-Milano, 2024; A. VANZETTI, V. DI CATALDO e M.S. SPOLIDORO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2024; B. TASSONE e G. CASSANO, *Diritto industriale e diritto d'autore*

riconoscibilità. La comunicazione pubblicitaria nasce e si sviluppa parallelamente anche alle diverse condizioni sociali, politiche e culturali[3]: si prenda come riferimento la situazione dell'Italia alla fine del XIX secolo[4], ancora prevalentemente ad economia agricola con una situazione di povertà molto diffusa e con enormi differenze socio-economiche tra il Nord e il Sud ed un'alta percentuale di analfabetismo e dove le prime comunicazioni pubblicitarie aumentano con la diffusione dei giornali tra la metà dell'Ottocento e i primi del Novecento[5].

Il settore pubblicitario incide, poi, anche su un'altra materia *id est* il marketing, il modo con cui le imprese – sempre più votate ad una dimensione trans-nazionale – cercano di raggiungere la propria clientela per fidelizzarla e quindi meglio diffondere i propri prodotti rispetto alle imprese concorrenti. La necessità di mettere in circolazione messaggi pubblicitari veritieri e trasparenti rappresenta un obbligo che i professionisti hanno nei confronti del consumatore[6] quale motore che alimenta il mercato e la produzione di massa[7]. La figura ed il ruolo del consumatore, tuttavia, tendono a variare nel corso del tempo[8], così come variano i suoi bisogni[9], influenzati da vari fattori[10].

---

nell'era digitale, Milano, 2022; A. SIROTTI GAUDENZI, *Proprietà intellettuale, diritto industriale e information technology*, Milano, 2022; ID., *Manuale pratico dei marchi e dei brevetti*, Sant'Arcangelo di Romagna, 2019; L. TREVISAN e G. CUONZO, *Proprietà industriale, intellettuale e IT*, Milano, 2022; AA.VV., *Proprietà intellettuale*, a cura di F.A. GENOVESE e G. OLIVIERI, Torino, 2021; L.C. UBERTAZZI, *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova-Milano, 2019; AA.VV., *Concorrenza, mercato e diritto dei consumatori*, a cura di G. CASSANO, A. CATRICALÀ e R. CLARIZIA, Torino, 2018.

[3] Durante il Rinascimento, tra il XV e il XVI secolo, si sviluppano i traffici commerciali internazionali che recano seco la necessità di declamare i pregi di un prodotto, incarico svolto dai venditori ambulanti e dagli imbonitori nei mercati e nelle fiere. Da un punto di vista commerciale, con le prime «società di capitali», nasce la figura del mercante-imprenditore che opera in mercati internazionali con la movimentazione di merci in volumi superiori rispetto all'artigiano. Sul mercato iniziano a farsi strada i beni di lusso (come oro e pietre preziose) e prodotti esotici (ad es. il cacao o i tulipani), importati da luoghi lontani grazie ai progressi della navigazione; di contro si assiste ad un progressivo divario tra luogo di produzione e di consumo si allontanano. Al crescere della produzione aumenta dunque la necessità di vendere in luoghi distanti e, pertanto, di identificare e distinguere il prodotto per provenienza e caratteristiche attraverso la «marca».

[4] La seconda metà dell'Ottocento costituisce la base storica, economica e culturale per la nascita della pubblicità moderna. Da un lato lo sviluppo industriale ed il progresso tecnologico, consentono l'ingresso nel mercato di un'ingente quantità di prodotti, dall'altro si assiste ad un progressivo aumento dell'urbanizzazione e delle prime vendite di massa e con condizioni standardizzate (a prezzo fisso e visibile). Sulla stampa, appannaggio di chi era in grado di leggere, iniziano a comparire delle inserzioni, piccoli annunci di vendita ad es. di prodotti curativi; in un primo momento si tratta d'inserzioni gratuite che dopo diventeranno a pagamento.

[5] Si trattava, perlopiù, di una pubblicità che faceva leva sulla grafica e sulle immagini e caratterizzata da semplicità ed immediatezza. Anche dal punto di vista del contenuto, il messaggio pubblicitario veniva declinato usando spesso la forma imperativa dei verbi: «chiedete», «prendete», «bevete», ecc.

[6] Da un punto di vista tassonomico-legale, il consumatore o utente è «la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta», mentre il professionista è, specularmente, «la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario» (art. 2, lett. a) e c), D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206).

[7] Cfr. AA.VV., *Marketing: mercati, prodotti e relazioni*, a cura di R. GRANDINETTI, Roma, 2016.

[8] Ai giorni nostri, «il consumatore, (…), è certamente diverso da quello che seguiva le prime pubblicità televisive, nel senso che questi è maggiormente informato sulle caratteristiche del prodotto e su quelli succedanei ma in grado di soddisfare le proprie personali esigenze. Ne consegue che in una società sempre più informata, in cui le notizie viaggiano sulla fibra ottica e non più soltanto attraverso il passaparola (…), si è quindi passati ad una funzione diversa, da informazione a persuasione, oramai prevalente (*moral suasion*), specie con i monopoli e le multinazionali». Così V. VITOLO, *Il sistema dei rapporti d'impresa ed i nuovi soggetti del mercato*, in R. VITOLO e M. IMBRENDA, *Profili sistemici dei rapporti giuridici d'impresa*, Milano, 2020, 14.

A tal proposito non si è mancato di osservare come i «cambiamenti sociali, la nascita delle nuove tecnologie, la creatività hanno portato alla nascita di un nuovo consumatore che non si pone più in maniera acritica e passiva nei confronti di chi comunica»[11]. In suo favore, secondo alcuni, si manipola il concetto di consumo, «tanto che il consumatore diviene partner e committente (…) in un rapporto che – grazie alla tecnologia – può anche essere di collaborazione e co-creazione»[12]. Questo consum-attore[13] pone attenzione all'intera filiera della produzione di beni che acquista, sino al suo

[9] Da un punto di vista economico, il bisogno è uno stato d'insoddisfazione, causato dalla divergenza tra la condizione attuale di un individuo ed il suo stato desiderabile, innescato da stimoli interni o esterni. Detto concetto va tenuto necessariamente distinto da quello di desiderio, specifico ed influenzabile da diverse variabili, che consiste nell'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni. Tale *quid* è un prodotto ben definito che, quindi, funge da mezzo particolare. I bisogni, a differenza dei desideri, sono generici e non influenzabili; questi vengono suddivisi in due macro-aree: i bisogni innati – o detto altrimenti primari – e i bisogni appresi o acquisiti, detti anche secondari. I primari si caratterizzano in relazione alla loro necessaria soddisfazione per la sopravvivenza dell'individuo come, ad es., nutrirsi o dormire. I secondari, invece, sono il risultato dell'interazione dell'individuo con l'ambiente.

[10] Secondo il *Rapporto Coop* 2012, in *italiani.coop*, le famiglie italiane hanno modificato le loro abitudini di consumo, alla luce dell'aumento delle persone sole o delle coppie senza figli, dell'aumento dell'aspettativa di vita e dell'età media, dell'abbassamento del tasso di natalità nonché della crisi economica del 2008 che ha generato il calo del reddito reale delle famiglie italiane, l'aumento del tasso di disoccupazione e un generale clima di sfiducia nei confronti del futuro. Nove anni dopo, a seguito dei noti eventi pandemici, il quadro che emerge dal rapporto 2021, *ivi*, si presenta diverso: è principalmente l'ambiente ad attirare l'attenzione dell'opinione pubblica e, quindi, il mercato odierno – nell'ottica di una visione rivolta alle tematiche ambientali – richiede una sempre maggiore disposizione di materie alternative che vanno di pari passo con materie prime sempre più costose e meno disponibili. Nel rapporto 2024, *ivi*, il potere d'acquisto nel nostro Paese ritorna ai livelli pre-pandemia e si registra la diminuzione degli italiani che hanno vissuto situazioni di disagio importanti; questo come contropartita di un aumento di ore lavorate (un miliardo e mezzo), scende, di 4 punti percentuali, la quota di chi guarda con fiducia al futuro, che scende di 4 punti in due anni mentre aumenta il timore del futuro (di 11 punti percentuali), anche in relazione a possibili scenari di guerra. In questo scenario, prosegue il rapporto 2024, ci si approccia ai consumi in un'ottica di risparmio: l'essenziale diventa centrale ed il superfluo viene drasticamente ridotto; a caratterizzare la percezione di se stessi, inoltre, è la dimensione personale e privata per l'85% del campione piuttosto che la capacità economica e/o lo *status* sociale.

[11] B. GARGIULO, *Il nuovo consumatore*, in *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*, a cura di E. BALZARETTI e ID., Milano, 2009, 157 ss.

[12] B. PAGAMICI, *Impresa ibrida e terzo settore. I modelli imprenditoriali innovativi per l'impresa di domani*, Padova, 2017, 62.

[13] Il termine è stato utilizzato fin dai primi anni 2000, v. ad es. S. GNASSO e G.P. PARENTI, *L'approccio generazionale come evoluzione del "marketing dell'esperienza"*, in *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, a cura di P. AROLDI e F. COLOMBO, Milano, 2004, 23; M.R. ZORINO, *Il consum*Attore, Padova, 2006. Il lemma si è poi diffuso, anche per indicare la consapevolezza del consumatore riguardo a tematiche come il commercio equo e solidale, fino a definirlo «guardiano del mercato» (l'espressione è di D. ARCIDIACONO, *Da suddito a guardiano del mercato: il ruolo del consumatore per la Csr*, in AA.VV., *La Responsabilità Sociale oltre l'impresa*, a cura di C. AREZZO, R. D'AMICO e S. RANDONE, Milano, 2008, 218 ss.). M. IMBRENDA, *Nuove tecnologie e dinamiche regolatorie dell'autonomia privata*, in AA.VV., *Frontiere digitali del diritto*, a cura di ID., S. PIETROPAOLI, G. DALIA e R.M. AGOSTINO, Torino, 2021, 116, rileva come l'applicazione della tecnologia blockchain «consente di monitorare il processo produttivo e quindi orientare le proprie scelte di consumo sulla base delle informazioni e dei riscontri acquisiti. In altre parole, l'uso attivo e critico degli algoritmi offre al consumatore delle "potenzialità emancipative", ponendolo in condizione – proprio attraverso una struttura decentrata, quale la *blockchain*, come tale democratica esplicazione, a sua volta, della sussidiarietà orizzontale – di contribuire come "consum-attore" all'efficienza del mercato»; ID., *Persona e scelte di consumo fra conoscenze neuroscientifiche e nuove frontiere tecnologiche*, in *Actual. jur. iberoam.*, 2021, 14, 831; C. LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, Milano, 2007, 235. L.P. VECCHIO, *Il consumatore diventa "consum-attore"(?)*, relazione al convegno *Cliente sostenibile, logistica sostenibile: cambia il paradigma tra costo e valore*, Politecnico di Torino, 5.11.2018, ritiene ancora debole una relazione tra sensibilità alle tematiche del trasporto delle merci e pratiche di consumo più sostenibili, sottolineando di contro l'inerzia dell'abitudine (al riguardo v. anche D. RUTIGLIANO, *E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Milano, 2017).

smaltimento[14], finendo per tradursi in un interesse alle materie prime, alla tutela dei lavoratori e delle istanze ambientali, o per dirla altrimenti alla responsabilità sociale dell'impresa[15].

A fronte di questo «ottimismo» sul consumatore, non si è mancato di osservare – pragmaticamente – che il consumatore non è così autonomo e potente rispetto al sistema produttivo, potendo sì partecipare a numerosi processi di rielaborazione dei prodotti e dei messaggi ad essi relativi, grazie alle nuove tecnologie comunicative, ma la sua partecipazione è limitata per lo più a scelte effettuate all'interno di possibilità rigidamente definite; i consumatori, pertanto, pur essendo maggiormente coinvolti nei processi produttivi, continuano a rimanere all'interno del loro ruolo[16].

L'avvento della società dei consumi non riguarda, naturalmente, i soli consumatori maggiorenni, ma involve anche i minori che rivesto un ruolo sicuramente maggiore nel mercato e che, come conseguenza non certo positiva, si accompagna al c.d. fenomeno di patrimonializzazione dell'infanzia[17] («commodification of childhood»). È un dato di comune esperienza, infatti, che i minori rappresentino un segmento rilevante in vari settori merceologici, con conseguente ripercussione su spesa e capacità economica delle famiglie e dei minori stessi. Ciò ha comportato la nascita e l'incremento di specifiche strategie di marketing[18], dovute anche alla nuova

---

[14] Cfr. B. PAGAMICI, *op. loc. ult. cit.*

[15] *Ibidem*. Questa categoria di consumatori «è identificabile come quel gruppo che mostra un'attenzione per le questioni che riguardano gli espetti etici del consumo e che avverte l'esigenza sempre più generalizzata di effettuare un acquisto che sia ragionato, non bulimico, ma dettato da valori molto più forti e meno superficiali» (B. PAGAMICI, *op. cit.*, 64).

[16] Cfr. V. CODELUPPI, *Il mito del consum-attore*, in *Cultura e comunicazione*, 2011, 2, 12 ss.

[17] Cfr. A. VIVARELLI, *I minori nel rapporto di consumo e la «patrimonializzazione» dell'infanzia*, in *Corti salernitane*, 2022, 45 ss. *A contrario*, sulla depatrimonializzazione del diritto civile, v. C. DONISI, *Verso la «depatrimonializzazione» del diritto privato*, in *Rass. dir. civ.*, 1980, 644 ss.; A. DE CUPIS, *Sulla «depatrimonializzazione» del diritto privato*, in *Riv. dir. civ.*, 1982, II, 482 ss.; P. PERLINGIERI, *«Depatrimonializzazione» e diritto civile*, ora in ID., *Scuole tendenze e metodi. Problemi del diritto civile*, Napoli, 1989, 175 ss. Il passaggio da una concezione patrimonialistica ad una personalistica, al lume della Costituzione, prima, e del diritto euro-unitario, poi, «conduce al superamento di un diritto civile panpatrimoniale, avente a fondamento la proprietà privata, l'impresa, le ragioni del mercato, a favore di un diritto civile ispirato al valore primario della dignità della persona, dell'eguaglianza e della solidarietà» (così P. PERLINGIERI, *Interpretazione ed evoluzione dell'ordinamento*, in *Riv. dir. priv.*, 2011, 164). Si giunge a tale risultato anche «grazie al parallelo ruolo svolto dalle Corti costituzionali europee (compresa quella italiana) a difesa dei diritti dell'uomo, si passa dalla tutela del mercato quale tutela di consumatori e produttori ad un sistema di protezione dei diritti fondamentali della persona in quanto tale» (ID., *Le ragioni del mercato e le ragioni del diritto. Dalla Comunità economica europea all'Unione europea*, Lecce, 28.11.2007, in *service.unibas.it*, 32).

[18] Il *medium* riveste particolare rilevanza: è stato infatti osservato che i bambini sono più propensi a comprendere l'intento commerciale di una pubblicità televisiva, piuttosto che di un annuncio all'interno di giochi online (sulla legittimità di un provvedimento che vieta lo sfruttamento commerciale di giochi simulanti atti di violenza, in quanto contrari alla dignità della persona, v. C. Giust. UE, 14.10.2004, C-36/02, Omega Spielhallen- und Automatenaufstellungs-GmbH c. Oberbürgermeisterin der Bundesstadt Bonn, in *www.curia.europa.eu* e in *Giust. civ.*, 2005, I, 1435 ss.). La Commissione europea ha da ultimo avviato un'azione coordinata nei confronti di un'azienda del settore dei videogiochi per pratiche commerciali potenzialmente scorrette, cfr. *La Commissione e le autorità nazionali adottano misure per proteggere i minori da pratiche dannose nei videogiochi*, a cura della Rappresentanza in Italia, in *www.italy.representation.ec.europa.eu*, 21.03.2025. In Svizzera dall'1.01.2025, invece, gli operatori che metteranno a disposizione film o videogiochi dovranno stabilire e indicare in modo ben visibile l'età minima richiesta per ogni contenuto nonché procedere ad un controllo dell'età (a mente della l. federale del 30 settembre 2022).
Secondo l'art. 31 c. cons., la televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi né arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni. La

percezione del ruolo del minore. Nell'attuale società, interattiva e interconnessa, i minori rilasciano dati proprio come gli adulti (magari proprio dai dispositivi elettronici di questi ultimi), dati attraverso i quali è possibile generare introiti, guidando i gusti e le scelte, generando meccanismi di induzione all'acquisto[19] dovuti anche alla difficoltà a riconoscere la pubblicità online[20] e a reagire alle lusinghe commerciali[21].

---

disposizione risponde al principio generale secondo cui il minore non dovrebbe essere destinatario di comunicazioni commerciali scorrette o aggressive, in quanto lo stesso si trova in uno stato di asimmetria informativa (*rectius* formativa) rispetto all'operatore commerciale. Misure specifiche sono poi dettate dal Codice di autoregolamentazione TV e minori (in *www.mimit.gov.it*), come ad es. elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla normale programmazione. V. anche gli artt. 20 e 21 c. cons. che qualificano rispettivamente come scorrette quelle pratiche commerciali idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico di un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a causa della loro età o ingenuità ed ingannevoli quelle che possano minacciare la sicurezza di minori ed adolescenti, anche solo indirettamente. Dal canto suo il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, in *www.iap.it*, nella sua versione vigente (dal 30.10.2024), all'art. 11, oltre a dettare regole specifiche, impone particolare cura nei messaggi diretti ai bambini, *i.e.* infra-dodicenni, e agli adolescenti, facendo divieto di abusare della «loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà» o danneggiando il loro benessere psico-fisico.

[19] A tacere di ulteriori e più gravi pericoli che possono integrare condotte penalmente rilevanti.

[20] Un discorso a parte, poi, deve farsi per le cc.dd. piattaforme social e, più in generale, relativamente all'accesso all'offerta diretta di servizi della società dell'informazione: l'art. 8 del Reg. UE n. 2016/679 ha previsto il consenso del minore che abbia compiuto i sedici anni al trattamento dei suoi dati personali, mentre il D.Lgs. 10 agosto 2018, n. 101, ha abbassato la soglia a quattordici anni. A mente del Considerando 38 del GDPR, i dati personali del minore sono meritevoli di «specifica protezione (…), in quanto possono essere meno consapevoli dei rischi, delle conseguenze e delle misure di salvaguardia interessate nonché dei loro diritti in relazione al trattamento dei dati personali». La giurisprudenza amministrativa ha affermato che la registrazione alla piattaforma ha natura contrattuale e la cessione dei dati personali da parte dell'utente costituisce la controprestazione (cfr. T.A.R. Lazio, 10.01.2020 e C. St., 29.03.2021, n. 2631, entrambe in *www.giustizia-amministrativa.it*; v. E. TOSI, *Dati personali e contratto: un ossimoro apparente*, in *EJPLT*, 2023, 2, 71 ss., consultabile al sito: https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/1911/1458; P. TANDA, *I nuovi orizzonti della nozione di* privacy *e la patrimonializzazione dei dati personali da parte dei* social network, in *Dir. proc. amm.*, 2020, 731 ss.). Secondo un'interessante prospettiva, poi, nei casi di IA c.d. generativa non potrebbe parlarsi di atti di vita quotidiana o di scarsa rilevanza, per cui si ammette generalmente la capacità di agire del minore, quanto piuttosto «di un contratto di rilevante importanza, il cui oggetto, per sua natura, comporta rischi rilevanti per i rapporti di educazione ed istruzione dei minori con i genitori, i tutori e gli insegnanti» (S. ORLANDO, *I lividi dei minorenni* sparring partners *di ChatGPT e l'età minima per attivare il servizio in Italia*, in *Pers. mer.*, 2023, 1, 4); il minore sarebbe esposto al rischio di «lacune e deficit di formazione di una capacità critica indispensabile per la crescita, lo sviluppo e l'impiego di facoltà intellettuali necessarie per operazioni come la redazione di riassunti e di composizioni creative in modo autonomo» (*ivi*). Del resto l'armonico formarsi della personalità del minore non potrebbe certamente dirsi sprovvisto di riferimenti al vertice del nostro sistema ordinamentale (cfr. gli artt. 2 e 31, co. 2, Cost., laddove la Repubblica si assume il compito di proteggere «l'infanzia e la gioventù» nello svolgimento della loro personalità). Tanto porta poi ad interrogarsi sul contenuto degli obblighi d'istruzione ed educazione dei figli in capo agli esercenti la responsabilità genitoriale, a mente degli artt. 30 Cost., 147 e 2047 c.c. (cfr. anche il d.l. 30.04.2020, n. 28).
In favore di un nuovo concetto di vulnerabilità, avulso da deficit fisio-psichici della persona umana, legato proprio alla condizione di esseri umani che si muovono in un ambiente digitale appare indispensabile in una prospettiva di sviluppo equilibrato delle tecnologie in tutte le direzioni possibili secondo L. GATT e I.A. CAGGIANO, *Consumers and digital environments as a structural vulnerability relationship*, in *EJPLT*, 2022, 2, 8 ss., consultabile al sito: https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/1724/1239.

[21] In dottrina, v. *amplius* C. MURGO, *L'identità personale dei minori, tra responsabilità genitoriale e capacità di autodeterminarsi*, in *EJPLT*, 2024, 2, 115 ss., consultabile al sito: https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/1994/1628; R. SENIGAGLIA, *Rischi identitari per la persona minore d'età nell'ambiente digitale*, in *EJPLT*, 2023, 2, 62 ss., consultabile al sito: https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/1909/1457; G. ZICCARDI, *I minori online tra videogiochi e metaverso*, in AA.VV., *I minori nella società digitale tra rischi e nuove opportunità*, a cura di S. STANCO, in *Ciberspazio e dir.*, 2023, 3, 325 ss.; A. ROSSETTI, *La vita dei bambini negli ambienti digitali*, Torino, 2023; G. PERFETTI, *L'educazione del minore al consumo digitale, consapevole e sostenibile: quale ruolo per i genitori?*, in *Actual. jur. iberoam.*, 2022, 17 *bis*, 1398 ss.; G. CAPILLI, E-commerce *e minori*, *I contratti del*

2. Caratteri della pubblicità commerciale nel prisma della rilevanza costituzionale del mercato.

Il legislatore, nel riconoscere la libertà di concorrenza tra imprese quale corollario del diritto alla libera iniziativa economica privata (art. 41 Cost.)[22], non può venir meno alla tutela del mercato e dei soggetti che vi operano, non solo gli altri imprenditori ma anche i consumatori che si rivolgono al mercato e che hanno il diritto a compiere scelte libere e consapevoli (v. artt. 2, 41, co. 2, Cost.)[23]; pertanto, la concorrenza diventa una ricerca di massimizzazione del benessere dei consumatori, nonché, tramite la tutela della struttura concorrenziale del mercato, del raggiungimento del benessere sociale inteso come efficienza allocativa, produttiva ed innovativa[24].

La dottrina non manca di sottolineare come la Costituzione repubblicana avesse già riconosciuto la rilevanza del mercato, pur non facendone espressa menzione nella sua formulazione originaria. Dunque, «di mercato, di concorrenza (…) non [si] fa esplicita menzione e [la Costituzione] sul punto, pertanto, è tacciata, ma ingiustamente, di ambiguità. In essa la difesa del mercato sussiste ed è di alto profilo; si collega più che alle ragioni dell'economia a quelle della politica in funzione di garanzia della democraticità dell'insieme», ossia del sistema, «e quindi come avversione alla collettivizzazione dei beni di produzione e alla pianificazione centralizzata e autoritaria»[25]. L'art. 41 Cost., come autorevole dottrina rammenta[26], non si limita a sancire la mera libertà di iniziativa economica privata (co. 1), ma precisa al contempo, con estrema chiarezza, la necessità di un controllo e che tale iniziativa privata viene subordinata alla realizzazione dell'utilità sociale e che soprattutto non può esercitarsi in contrasto con l'ambiente, la salute, la libertà, la dignità e la sicurezza umana (co. 2); pertanto le leggi del mercato incontrano necessariamente dei valori che non sono mercantili e il costituente

---

consumatore, a cura di ID., Torino, 2021, 167 ss.; P. STANZIONE, *Capacità e minore età nella problematica della persona umana*, Napoli, 2018 (rist. 1975); I.A. CAGGIANO, *L'età del consenso e il trattamento dei dati personali dei minori*, in C. FABBRICATORE, A. GEMMA, G. GUIZZI, N. RASCIO e A. SCOTTI (a cura di), *Liber amicorum per Paolo Pollice*, Torino, 2020, 83 ss.

[22] L'inquadramento costituzionale della pubblicità si basa sul rapporto tra manifestazione del pensiero e l'esercizio di un'attività economica; le due libertà non sono però poste sullo stesso piano, in quanto quella di libera manifestazione del pensiero gode di una protezione più intensa in termini di applicazione concreta (v. E. APA, *La pubblicità commerciale*, Napoli, 2011, 95). La pubblicità commerciale costituisce attività d'impresa anche per la giurisprudenza (cfr. C. Cost., 17.10.1985, n. 231, in *www.cortecostituzionale.it* e Cass., 23.11.1999, n. 12993, in *Giust. civ.*, 2000, I, 31 ss. con nota di RAMPONE, *La pubblicità commerciale tra libertà di manifestazione del pensiero e libertà di iniziativa economica*). Cfr. anche S. GATTI, *Pubblicità commerciale*, cit., 1058.

[23] In questi termini S. GATTI, *op. cit.*, 1059. In proposito, *ex plurimis*, v. anche il pensiero di P. PERLINGIERI, *Interpretazione ed evoluzione dell'ordinamento*, cit., 64; A. GATTO, *Consumatore e "persona"*, in *Dir. vivente*, 2016, 2, 54 ss.; S. ROSSI, *Il mercato e i diritti sociali*, *I diritti sociali dal riconoscimento alla garanzia: il ruolo della giurisprudenza*, a cura di E. CAVASINO, G. SCALA e G. VERDE, in *Quaderni del Gruppo di Pisa*, 2013, 8 ss., in *www.gruppodipisa.it*; V. BUONOCORE, *Iniziativa economica privata e impresa*, in *Iniziativa economica e impresa nella giurisprudenza costituzionale*, a cura di ID., in *Cinquant'anni della Corte Costituzionale nella Repubblica italiana*, XVI, Napoli, 2006, 47 ss.

[24] Cfr. V. NATALINI, *Il principio della libera concorrenza*, in *Profili sistemici*, cit., 477.

[25] P. PERLINGIERI, *Mercato, solidarietà e diritti umani*, ora in ID., *Il diritto dei contratti fra persone e mercato. Problemi di diritto civile*, Napoli, 2003, 239 ss.

[26] *Ex plurimis* v. V. BUONOCORE, *Iniziativa economica*, cit., 3 ss. e ID., *Etica degli affari e impresa etica*, in *Giur. comm.*, 2004, I, 181 ss., ove ha osservato che all'art. 41 Cost. viene delineato «un modello d'impresa apportatore di benessere per la comunità e rispettoso dei più elementari diritti della persona umana».

ha inteso attribuire priorità alla persona e ai suoi diritti fondamentali rispetto all'impresa, alla produzione e al mercato[27].

La concorrenza, poi, assume una nuova luce con la riforma del Titolo V della II Parte della Costituzione[28] che finisce con esplicitare la rilevanza costituzionale del mercato[29]. La versione attuale dell'art. 117 Cost., infatti, non si limita a ripartire le competenze legislative tra Stato e Regioni, ma prevede un obbligo positivo di promozione del mercato e della concorrenza[30]. La giurisprudenza costituzionale ha avuto modo di precisare come lo Stato abbia poteri di intervento diretto sul mercato ricorrendo ad un'accezione di concorrenza, intesa in senso «dinamico» e «trasversale» quale concetto che identifica interventi promozionali «misure pubbliche volte a ridurre squilibri, a favorire le condizioni per un sufficiente sviluppo del mercato o ad instaurare assetti concorrenziali»[31].

Viene da sé, pertanto, la rilevanza anche – e ai fini di quanto ci occupa soprattutto – giuridica della pubblicità da considerare come «pratica commerciale» con dei requisiti ben precisi, vale a dire riconoscibilità (palese), verità e correttezza (v. art. 2 D.Lgs. n. 145/2007). Palese: tale requisito attiene alla capacità della stessa di essere chiaramente riconoscibile, vietando di conseguenza ogni tipo di messaggio pubblicitario subliminale o occulto. Veritiera: il messaggio pubblicitario deve essere trasmesso secondo il principio di ragionevolezza[32], fornendo le informazioni e dati sufficienti ed esatti del prodotto in questione, che deve risultare ben determinato e definito nelle sue caratteristiche. Corretta: svolta nel rispetto delle norme, del buon costume e senza arrecare danno ai consumatori e alle imprese concorrenti.

Il messaggio pubblicitario, in primo luogo, deve essere riconoscibile come tale e distinguibile, ad esempio da articoli di giornale o riviste periodiche. Secondo la giurisprudenza di merito[33], infatti, non è consentito sfruttare la

---

[27] Cfr. P. PERLINGIERI, *Le ragioni del mercato*, cit., 34.

[28] L. cost. 3 ottobre 2001, n. 3.

[29] Cfr. P. PERLINGIERI, *op. loc. ult. cit.* Secondo l'a. «se mantenessimo l'architettura della Repubblica ed eliminassimo l'iniziativa economica privata, avremmo una Repubblica diversa, fondata o sulla collettivizzazione dei beni di produzione o sul liberismo economico sfrenato» (*ivi*, 35).

[30] In tal senso, ad es., B. LIBONATI, *Ordine giuridico e legge economica del mercato*, in AA.VV., *Scritti in onore di Antonio Pavone La Rosa*, I, 2, Milano, 1999, 657. In senso contrario v. N. IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 2003, 28 ss. Si registra, infine, la posizione intermedia di chi ritiene che il combinato disposto degli artt. 3 e 41 Cost. non tutelerebbe in via diretta la concorrenza, essendo questa ricavabile «per il tramite della tutela dell'individuo nei confronti delle formazioni monopolistiche» (A. BALDASSARRE, *Iniziativa economica privata*, in *Enc. dir.*, XI, Milano,1971, 602, nota 59).

[31] Così C. Cost., 18.12.2004, n. 14, in *www.cortecostituzionale.it* e, *ex plurimis*, in *Regioni*, 2004, 978 ss. con nota di CARANTA, *La tutela della concorrenza, le competenze legislative e la difficile applicazione del Titolo V della Costituzione*; in *www.associazionedeicostituzionalisti.it*, 2004, con nota di SACCO, *Competenze statali trasversali e potestà legislativa regionale: un tentativo di razionalizzazione (a proposito della "tutela della concorrenza") della Corte costituzionale.* Cfr. anche M. FIERRO, *La tutela della concorrenza nei giudizi di legittimità costituzionale in via principale (2002-2015)*, Studio 280, in *www.cortecostituzionale.it*, 2015.

[32] Avverte la dottrina che il concetto di ragionevolezza è storico e relativo, né si risolve unicamente «nella tecnica, pur ampiamente utilizzata, dell'interpretazione funzionale e della valutazione comparativa degli interessi, ma richiede l'interpretazione assiologicamente orientata di ogni disposizione o fatto giuridicamente rilevante, sí da perseguire una soluzione conforme al sistema giuridico di riferimento e ai suoi principi» (così G. PERLINGIERI, *Ragionevolezza e bilanciamento nell'interpretazione recente della Corte Costituzionale*, in *Actual. jur. iberoam.*, 2019, 10, 36).

[33] Trib. Palermo, sez. imprese, 3.05.2018, in *Dir. ind.*, 2019, 347 ss., con nota di GHINI, *Copertine «pubblicitarie» di quotidiani e sfruttamento della capacità diffusiva del quotidiano.*

«capacità diffusiva» del giornale con cover plastificate, che altro non sono che spazi pubblicitari, che inglobano il quotidiano: lo sfruttamento è stato ravvisato «nella vendita di spazi pubblicitari su supporti cartacei inseriti nella copertina in p.v.c. trasparente e nella successiva distribuzione della stessa presso gli esercizi commerciali»[34]. L'Autorità garante per la concorrenza e il mercato (AGCM)[35], dal canto suo, è intervenuta tempo addietro per sanzionare una nota rivista automobilistica e una società produttrice per pubblicità occulta, giacché gli articoli (con veste grafica e articolazione tipica di un «pezzo» giornalistico)[36], «sono diretti esclusivamente ad elogiare le caratteristiche dei veicoli (…) in modo del tutto acritico (…), ed addirittura recano un esplicito invito all'acquisto della gamma (…)»[37].

Allo stato, la pubblicità ingannevole è disciplinata dal codice del consumo (artt. 18 ss.) per tutelare i consumatori da pratiche commerciali scorrette e/o aggressive, dal D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 145, che tutela i professionisti nei casi di pubblicità ingannevole e comparativa scorretta e dal codice di autodisciplina pubblicitaria (le cui norme sono vincolanti solo nei confronti di chi le abbia accettate, *ex* art. 27 *ter* c. cons.).

Già il codice civile, *in nuce*, contiene norme per contrastare la concorrenza sleale tramite pubblicità ingannevole – che prima del 1992 – non era espressamente regolata; si ricorreva a quanto previsto dal numero tre dell'art. 2598 c.c. che reputa concorrenza sleale la condotta di chi «si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda»[38].

---

[34] Trib. Palermo, sent. n. 2105/2018, cit. Secondo il collegio, «la copertina trasparente di per sé considerata non sarebbe di alcun interesse per gli operatori commerciali, i quali mai acquisterebbero gli spazi pubblicitari, se non fosse per l'evidente legame tra la stessa e il quotidiano di volta in volta considerato. La copertina, quindi, diventa mero strumento mediante il quale la (…) sfrutta la capacità diffusiva del quotidiano per pubblicizzare quelle imprese a cui essa ha concesso uno spazio pubblicitario a titolo oneroso» (*ivi*).

[35] L'Autorità è stata istituita con l. 10.10.1990, n. 287, con una serie di poteri in materia di concorrenza e di abuso di posizione dominante in ambito nazionale e si raccorda con i corrispondenti organi UE. Al fine di tutelare la concorrenza e il mercato, l'Autorità può esercitare poteri d'indagine ed ispettivi, adottare provvedimenti ed irrogare le sanzioni previste dalla legge. Chiunque vi abbia interesse può segnalare all'Autorità eventuali violazioni, tra l'altro, del D.Lgs. n. 206/2005 (cfr. art. 37 *bis* c. cons.). Se a seguito dell'attività istruttoria, l'Autorità ravvisa delle infrazioni, fissa alle imprese ed agli enti interessati il termine per l'eliminazione delle stesse ed eventualmente applica una sanzione amministrativa pecuniaria; i provvedimenti dell'AGCM sono ricorribili, a mente dell'art. 135 c.p.a., al T.A.R. del Lazio. Nel caso in cui la questione riguardi materie di competenza di altre Autorità (ad es. comunicazioni, assicurazioni, ecc.), l'AGCM nella propria istruttoria acquisisce (anche) i relativi pareri.

[36] E inoltre privi del riquadro con l'indicazione «informazione pubblicitaria».

[37] AGCM, provv. 9.11.2011, n. 22953, in *Boll.* n. 45/11, in *www.agcm.it*. Gli articoli in questione, secondo l'Autorità Garante nel provvedimento citato, andavano inquadrati «nell'ambito di un'iniziativa posta in essere con una stretta interazione tra le Parti, avente ad oggetto l'intera campagna pubblicitaria, che ha incluso anche inserzioni a pagamento (…) e comportato un sensibile incremento del fatturato pubblicitario di (…) nei confronti della casa automobilistica [che] è stata in grado di verificare e concordare previamente il contenuto degli articoli di cui trattasi».

[38] La norma viene pensata in origine per regolamentare in via generale la comunicazione aziendale, *i.e.* in tutte le forme che essa può assumere. Si consideri, tuttavia, che all'entrata in vigore del codice civile, i mezzi di comunicazione disponibili erano ben diversi da quelli attuali. La giurisprudenza riconosce pacificamente la natura di norma aperta della fattispecie *de quo*, spettando al giudice riempirla di contenuti «avuto riguardo alla naturale atipicità del mercato ed alla rottura della regola della correttezza commerciale» (Cass., 6.06.2022, n. 18034, in *Sole24Ore - Sist. doc.*). Mette, inoltre, conto osservare che anche di fronte a violazioni di norme pubblicistiche non si è *ex se* in presenza di un atto sleale di concorrenza, «dovendosi distinguere tra norme volte a porre limiti all'esercizio dell'attività imprenditoriale, la cui violazione è sempre riconducibile entro il paradigma contemplato da detta disposizione, e norme che

Tuttavia, la dottrina riteneva che il rimedio non fosse sufficientemente ampio per contrastare la pubblicità ingannevole[39] e soltanto con il D.L.gs. 25 gennaio 1992, n. 74[40], il legislatore introduceva tale divieto allo «scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari» (art. 1).

Per pubblicità si intende: «qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi». È, invece, ingannevole «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente» (art. 2). La disciplina della pubblicità è poi confluita nel codice del consumo; in particolare l'art. 19 c. cons., nella sua prima formulazione, riprendeva l'art. 1 del D.Lgs. n. 74/1992 con l'aggiunta del riferimento alla pubblicità comparativa: l'obiettivo del codice è di tutelare non soltanto il consumatore finale ma tutti i soggetti impegnati nei vari livelli della filiera produttiva; tale disciplina, pertanto, non coincide solamente con il diritto dei consumatori, essendo applicabile sia ai contratti di consumo sia d'impresa[41].

---

impongono costi alle imprese operanti sul mercato, la cui violazione non costituisce di per sé l'illecito in parola, occorrendo che l'imprenditore che si duole degli atti del concorrente ne dimostri l'attitudine potenzialmente lesiva dei propri diritti, mediante malizioso ed artificioso squilibrio delle condizioni di mercato» (Cass., ord. 8.05.2023, n. 12049, in *One LEGALE*). L'art. 2598 c.c. contempla la tutela risarcitoria anche in riferimento ad atti preparatori di concorrenza sleale, a patto che venga dimostrata l'esistenza di un danno eziologicamente collegato a questi ultimi; nel caso in cui «il pregiudizio riguardi l'immagine e l'apprezzamento che i consumatori nutrono per i prodotti commercializzati con un determinato segno distintivo, il risarcimento è parametrato, oltre che sul danno emergente e sul danno non patrimoniale, anche sul danno da lucro cessante, sempreché la condotta lesiva abbia determinato una contrazione dei ricavi del danneggiato o abbia avuto, comunque, un'incidenza sul relativo importo» (Cass., ord. 8.03.2023, n. 6876, in *One LEGALE*).

[39] Cfr. G. Floridia, *La tipizzazione normativa*, in P. Auteri, Id., V. Mangini, G. Olivieri, M. Ricolfi e P. Spada, *Diritto Industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2012, 357. V. anche la critica di P. Perlingieri, *Le ragioni del mercato*, cit., 34 che ritiene «limitata e impropria» la disciplina codicistica della concorrenza. S. Gatti, *Pubblicità commerciale*, cit., 1059, avvertiva l'assenza di una «norma da cui poter derivare una tutela generale e completa». V. anche la pur autorevole, sebbene risalente, opinione di chi riteneva possibile l'interesse dei consumatori realizzabile indirettamente nel quadro della repressione della concorrenza sleale (cfr. T. Ascarelli, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960, 185 e 217).

[40] Provvedimento normativo emanato in attuazione della dir. n. 84/450/CEE, come modificata dalla dir. n. 97/55/CE.

[41] Tuttavia la versione attuale del codice del consumo riguarda le «pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese». Invece, per le microimprese la tutela in detta materia è assicurata in via esclusiva dal D.Lgs. n. 145/2007. Sui contratti del consumatore, *ex plurimis*, v. Aa.Vv., *Manuale di diritto dei consumi*, a cura di G. Perlingieri, L. Mezzasoma e M. Angelone, Napoli, 2024; A. Barenghi, *Diritto dei consumatori*, Padova-Milano, 2024; G. De Cristofaro, *Diritto italiano ed europeo dei consumatori. Studi*, Padova-Milano, 2024; B. Parenzo, *La profilazione algoritmica nel prisma dell'autonomia privata*, Napoli, 2024; A. Senatore, *I contratti del consumatore*, in Aa.Vv., *Lineamenti di Diritto Privato nell'era dell'economia digitale*, a cura di M. Imbrenda, Padova-Milano, 2023.

Elementi necessari alla definizione di un'attività scorretta sono l'idoneità della pubblicità a indurre in errore i suoi destinatari e a pregiudicare il comportamento economico del consumatore che riceve il messaggio. Le fattispecie di illecito previste dalla norma hanno un carattere puramente oggettivo, atteso che prescindono completamente dalle categorie della colpa o del dolo[42], e rendono dunque irrilevante l'intenzionalità del professionista a diffondere informazioni che possano qualificare una pubblicità come ingannevole; è richiesta, infine, l'effettiva possibilità che un acquirente possa cadere in errore (*i.e.* la sua potenzialità). Il codice del consumo, nella sua versione attuale, considera ingannevole (art. 21) «una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio (…) e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso»[43].

Gli elementi considerati dalla norma sono:

a) l'esistenza o la natura del prodotto;

b) le caratteristiche principali del prodotto[44];

c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente[45];

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso.

Il legislatore, al co. 2, considera ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, e tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione. Stessa considerazione riceve il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ovvero ancora una qualsivoglia attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro dell'Unione europea, come identico a un bene commercializzato in altri Stati

---

[42] V. S. SICA e V. D'ANTONIO, *Pubblicità ingannevole e comparativa*, in Aa.Vv., *Commentario del Codice del consumo. Inquadramento sistematico e prassi applicativa*, a cura di P. STANZIONE e G. SCIANCALEPORE, Milano, 2006, 104.

[43] Si noti come il codice del consumo ponga attenzione alla fattispecie concreta di potenziale «scorrettezza» della comunicazione pubblicitaria, senza rifarsi solo a dati puramente formali. In tema cfr. la giurisprudenza del Consiglio di Stato, *ex plurimis* v. C. St., 2.12.2024, n. 9614; 14.05.2024, n. 4297 e 19.03.2024, n. 2665, tutte in *www.giustizia-amministrativa.it*.

[44] Quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza *post*-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto.

[45] Quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo *status*, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti.

membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo fattori legittimi e oggettivi.

Dunque, riassuntivamente, per pratiche commerciali s'intendono tutti i comportamenti dei professionisti oggettivamente correlati alla promozione, vendita o fornitura di beni o servizi, posti in essere anteriormente, contestualmente o anche posteriormente all'instaurazione dei rapporti contrattuali[46]. La condotta materiale tenuta dal professionista può consistere in dichiarazioni, atti materiali, o anche semplici omissioni (nei casi in cui le regole di diligenza impongano una condotta commissiva). Le «pratiche commerciali scorrette» costituiscono un *genus* unitario di illecito[47], all'interno del quale il legislatore ha regolato due diversi sottotipi (e all'interno, due ulteriori fattispecie presuntive) che si pongono in rapporto di specialità[48] rispetto alla prima: le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive.

La portata della norma viene estesa a «qualsiasi bene, servizio, diritto e obbligazione» (art. 18 che reca la definizione di prodotto) e la lett. d) dell'art. 18 c. cons. include tutte le forme di promozione, commercializzazione dei prodotti sia vecchie sia nuove, perciò sia i messaggi pubblicitari veri e propri che altre attività di comunicazione di impresa[49]. Un secondo profilo della condotta ingannevole è dato dalle omissioni ingannevoli (art. 22 c. cons.) che i professionisti possono tenere riguardo ad informazioni rilevanti, inducendo così il consumatore a prendere decisioni distorte; l'omissione può riguardare sia informazioni occulte, presentate in modo ambiguo o incomprensibile, intempestive o non indicanti l'intento commerciale. Il terzo co. dell'art. 22 prevede che nel caso in cui il mezzo di comunicazione impiegato imponga «restrizioni in termini di spazio o di tempo» occorrerà tener conto come di ogni altra misura che i professionisti possono adottare per informare i consumatori con altri mezzi.

All'attività pubblicitaria si applicano i canoni di «buona fede, correttezza e lealtà» sanciti dall'art. 39 c. cons., quale espressione di un unico principio di correttezza.

Affinché il mercato e la concorrenza funzionino correttamente è necessario che i consumatori ricevano informazioni che permettano loro di scegliere in modo consapevole tra i differenti prodotti e servizi disponibili sul mercato. La pubblicità ingannevole è, invece, idonea a danneggiare la concorrenza, giacché sposta l'attenzione dei consumatori sui prodotti promossi in modo illecito. L'interpretazione del pregiudizio sul cliente è da ricercarsi unicamente nell'idoneità della pubblicità di influenzare il comportamento del consumatore e non in un danno patrimoniale od economico. Inoltre, si ricorre

---

[46] Il legislatore del 2023, D.Lgs. 7 marzo 2023, n. 26, ha poi qualificato come scorretta la pratica commerciale di banche, istituti di credito ed intermediari finanziari che obbligavano il consumatore a sottoscrivere una polizza assicurativa ovvero ad aprire un conto corrente presso il professionista ai fini dell'erogazione di un mutuo.

[47] AA.VV., *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo. Il recepimento della direttiva 2005/29 Ce nel diritto italiano (decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007)*, a cura di G. DE CRISTOFARO, Torino, 2008, 97 ss.

[48] Per specificazione.

[49] La prima tipologia di messaggi pubblicitari, che usano gli strumenti classici come televisione, radio, stampa, cinema ed internet, viene anche indicata come comunicazione above the line. Gli altri mezzi di comunicazione aziendale sono definiti below the line e riguardano principalmente sponsorizzazioni, pubbliche relazioni, passaparola, social media.

al principio del «primo contatto»[50], ovvero al principio secondo il quale l'ingannevolezza deve essere valutata con riferimento al primo contatto con i consumatori senza tener conto di eventi successivi, che possono rendere nulli gli effetti del messaggio per i consumatori. Già nel 2003[51] l'Autorità garante ha ritenuto ingannevole un messaggio pubblicitario su un sito internet, all'interno del quale veniva proposto un servizio gratuito per il download di brani musicali senza esplicita indicazione degli oneri previsti. L'Autorità ha specificato che l'operatore è obbligato ad esporre nel messaggio, in modo chiaro ed evidente, fin dal primo contatto gli oneri e le condizioni generali di contratto del servizio pubblicizzato[52].

Come si è detto in precedenza, la tutela dalle pratiche commerciali scorrette, pur essendo rivolta a tutti gli operatori del mercato, è principalmente indirizzata al cosiddetto consumatore medio. Il legislatore comunitario ha inteso fare proprio questo concetto, proveniente della letteratura economica, per riferirsi a quel soggetto «normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici»[53]. La Commissione ha precisato, nella relazione illustrativa della proposta di direttiva n. 2005/29/CE, che il criterio adottato costituisce espressione del principio di proporzionalità e deve essere applicato quando una pratica commerciale è destinata alla maggior parte dei consumatori. La direttiva non è rivolta soltanto al consumatore medio ma tutela anche quei consumatori particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali scorrette. Nel Considerando 19, infatti, si chiarisce che quando alcune caratteristiche, tra cui l'età, l'infermità o ingenuità del gruppo di consumatori in oggetto li rendano particolarmente vulnerabili al comportamento scorretto, la tutela deve essere indirizzata al membro medio del gruppo. Ne deriva che nel valutare la slealtà di una pratica occorre tenere conto dell'influenza sul consumatore medio comune o sul consumatore medio del gruppo[54].

---

[50] P. AUTERI, *La disciplina della pubblicità*, in ID., G. FLORIDIA, V. MANGINI, G. OLIVIERI, M. RICOLFI e P. SPADA, *Diritto industriale*, cit., 401.

[51] V. AGCM, provv. 24.07.2003, n. 12276, in *Boll.* n. 30/03, in *www.agcm.it*.

[52] Secondo l'Autorità garante nel provv. n. 12276/03, cit., «il messaggio, dunque, così come risulta strutturato, lascia intendere che la connessione con il sito dell'operatore avvenga sulla rete Internet, al costo della chiamata effettuata per la navigazione in rete. Ne (*sic*) viene riportata alcuna informazione circa il fatto che, una volta aderito al contratto, avviene l'immediata disconnessione alla rete del proprio fornitore di accesso ad Internet e l'automatico instradamento del traffico al numero telefonico a valore aggiunto "709", i cui costi sono esplicitati soltanto all'interno dell'ultima finestra con barra di scorrimento laterale, con caratteri di piccole dimensioni. Al riguardo, si rileva che la dicitura "*L'utente ha il dovere di leggere condizioni e costi contenuti all'interno del software di connessione*", riportata nella pagina iniziale, a caratteri di dimensione ridotta e senza alcun richiamo nel corpo principale della pagina Internet segnalata, contrariamente a quanto sostenuto dall'operatore, non chiarisce, sin dal primo momento in cui si instaura il contatto con il consumatore, che l'utilizzo del programma di scaricamento di brani musicali comporta un unico percorso che coinvolge due soggetti distinti, a costi onerosi (…). Tali sottaciute circostanze, (…) rendono il messaggio gravemente carente di informazioni di rilievo, decisive per orientare le scelte di adesione o meno al servizio reclamizzato» (*ivi*).

[53] V. Considerando 18, dir. n. 2005/29/CE.

[54] Da ultimo cfr. C. Giust. UE, 14.11.2024, C-646/22, Compass c. AGCM, in *www.curia.europa.eu*; in *Riv. dir. eco. trasp. amb.*, 2024, 995 ss., con nota di G. MATTARELLA, *Polizze abbinate a finanziamenti, consumatore medio e pratiche commerciali scorrette*, in *www.giureta.unipa.it*. Secondo la Corte, «la nozione di "consumatore medio", ai sensi [della dir. n. 2005/29/CE], deve essere definita con riferimento a un consumatore normalmente informato nonché ragionevolmente attento ed avveduto. Una siffatta definizione non esclude tuttavia che la capacità decisionale di un individuo possa essere falsata da

3. Il sistema rimediale.

È risaputo che il nostro sistema ordinamentale è caratterizzato dalla presenza di una duplicità di livelli di tutela avverso la pubblicità sleale: pubblicistica e civilistica. Quello di matrice pubblicistica tutela gli interessi collettivi ed economici dei consumatori ed è preordinato a garantire l'efficienza e il buon funzionamento del mercato interno (cfr. art. 41 Cost.). La l. 10.10.1990, n. 287, ha istituito un organo pubblico indipendente, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, dotata di una serie di poteri in materia di concorrenza e di abuso di posizione dominante in ambito nazionale e si raccorda con i corrispondenti organi UE. Al fine di tutelare la concorrenza e il mercato, l'Autorità può esercitare poteri di indagine ed ispettivi, adottare provvedimenti ed irrogare le sanzioni previste dalla legge. Chiunque vi abbia interesse può segnalare all'Autorità eventuali violazioni (cfr. art. 37 *bis* c. cons.).

Sotto l'aspetto civilistico, l'ermeneutica prevalente ritiene che la scorrettezza della pratica commerciale non sia *ex se* ragione sufficiente a creare una nuova ipotesi di invalidità del contratto ovvero causa di recesso *ad nutum* da parte del consumatore[55]. L'attenzione della dommatica si è soffermata sulla questione degli effetti che la violazione del divieto di ricorrere a pratiche commerciali scorrette determina sulla validità del contratto concluso con il consumatore. I rimedi, sinteticamente, sono stati individuati nella nullità del contratto «a valle» ovvero nell'applicazione della c.d. nullità di protezione[56]; nella possibilità di annullamento e, infine, nella c.d. teoria dei vizi incompleti[57].

Mette conto segnalare, inoltre, l'intervento del legislatore comunitario che già dal 2015[58] ha iniziato a pensare (o a ripensare) diversi strumenti di tutela per modernizzare in chiave digitale il diritto dei consumatori. Il culmine si è avuto nel 2019, anno con le dir. nn. 770 e 771, relative rispettivamente ai contratti per la fornitura di contenuti e servizi digitali e ai contratti di vendita di beni, e la dir. n. 2161[59], denominata *omnibus* per il suo scopo di voler

---

limitazioni, quali distorsioni cognitive». Nella prospettiva del giudice amministrativo cfr. C. St., 17.05.2024, n. 4402, e 17.05.2024, n. 4422, entrambe in *www.giustizia-amministrativa.it*.

[55] Non potendosi ritenere superato il principio generale dell'art. 1372 c.c., secondo il quale il contratto non si scioglie che per mutuo consenso o per le cause ammesse dalla legge.

[56] V. ad es. C. SARTORIS, *Nullità di protezione e interesse ad agire*, Padova-Milano, 2022; S. POLIDORI, *Nullità di protezione e sistematica delle invalidità negoziali*, Napoli, 2016; G. PERLINGIERI, *La convalida delle nullità di protezione e la sanatoria dei negozi giuridici*, Napoli, 2011.

[57] Per le varie soluzioni offerte dalla dommatica v., *ex multis*, a AA.VV., *Codice del consumo commentato*, a cura di V. CUFFARO, Milano, 2019; T. FEBBRAJO, *Il* private enforcement *del divieto di pratiche commerciali scorrette*, Napoli, 2018; V. RICCIUTO, *Le pratiche commerciali scorrette nella contrattazione a distanza*, in *Riv. dir. impr.*, 2015, 1 ss.; A. FACHECHI, *La pubblicità, le pratiche commerciali e le altre comunicazioni* in AA.VV., *Diritti e tutele dei consumatori*, a cura di G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI, Napoli, 2014, 45 ss.; M. LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contratto e impresa*, 2009, 73 ss.; AA.VV., *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di E. MINERVINI e L. ROSSI CARLEO, Milano, 2007.

[58] Cfr. COMMISSIONE EUROPEA, *Strategia per il mercato unico digitale in Europa*, 6.05.2015, COM(2015) 192, e *Un "*New Deal*" per i consumatori*, 11.04.2018, COM(2018) 183.

[59] Sulla dir. n. 2019/2161 v., *ex plurimis*, E. BATTELLI, *Questioni aperte in materia di contrattazione nelle piattaforme online*, in *Contratti*, 2022, 5, 563 ss.; G. VERSACI, *Le tutele a favore del consumatore digitale nella "direttiva* omnibus*"*, in *Pers. merc.*, 2021, n. 3, 583 ss.; I. SPEZIALE, *La Dir. 2019/2161/UE tra protezione dei consumatori e promozione della competitività sul mercato unico*, in *Corr. giur.*, 2020, 4, 441 ss.

modernizzazione delle norme dell'Unione in materia di protezione dei consumatori. Come i primi commentatori hanno rilevato, «[a]l *public enforcement* già sperimentato, il legislatore europeo ha voluto quindi associare l'introduzione di un più efficace apparato di diritti e rimedi esercitabili sul piano orizzontale»[60].

La direttiva prevede poi un ulteriore elemento di novità in tema di conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: a mente del nuovo art. 11 *bis*, aggiunto alla dir. UE n. 2005/29, «i consumatori lesi (...) devono avere accesso a rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno e, se pertinente, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto»[61]. Il legislatore nazionale, nel recepire la dir. UE n. 2161/2019[62], ha sostanzialmente ripreso l'espressione utilizzata dal legislatore comunitario e ai sensi del comma 15 *bis* dell'art. 27 c. cons. è possibile adire il giudice ordinario[63], tuttavia, il legislatore non ha indicato una gerarchia la scelta del rimedio da attivare spetta quindi al singolo consumatore[64].

La tutela individuale si affianca, inoltre, allo strumento collettivo dell'azione di classe come modificata dalla l. 12.04.2019, n. 31 che se ha spettro più ampio rispetto al regime precedente continua ad essere uno strumento utilizzabile per la tutela del consumatore.

A ricevere tutela, tuttavia, è anche il professionista/imprenditore leso dalle tecniche pubblicitarie *latu sensu* scorrette: in tale ipotesi l'intervento dell'AGCM potrebbe non essere efficace come deterrente[65] ed i rimedi pubblicistici non essere sufficienti a ripristinare la situazione giuridica compromessa dalla pratica commerciale scorretta. Il rimedio pubblicistico, pertanto, può essere integrato da quello privato, essendo pacifico che la pratica sleale integra gli estremi di un illecito civile[66], azionabile dinanzi al giudice ordinario. Pertanto, il rimedio risarcitorio[67] si affianca agli altri

---

[60] Così VERSACI, *op. cit.*, 584.

[61] SPEZIALE, *op. cit.*, ritiene che l'intervento costituisca un passo in avanti rispetto all'art. 3, dir. UE n. 2005/29, che si limita a consentire, o meglio a non pregiudicare «l'applicazione del diritto contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità o efficacia di un contratto». La stessa a., *ivi*, osserva che La scelta finale in merito alle specifiche possibilità da rendere disponibili nel singolo Paese UE, essendo rimessa ancora al legislatore nazionale, si traduce nel fallimento di quell'ambizioso tentativo di armonizzazione massima della direttiva del 2005.

[62] Con il d.lgs. 7.03.2023, n. 26.

[63] «I consumatori lesi da pratiche commerciali sleali possono altresì adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, tenuto conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito e di altre circostanze pertinenti. Sono fatti salvi ulteriori rimedi a disposizione dei consumatori.».

[64] il risarcimento del danno o lo scioglimento del vincolo negoziale sono la «condizione minima» richiesta dalla dir. UE n. 2161/2019 secondo SPEZIALE, *op. cit.*

[65] È la stessa Autorità Garante a sottolinearlo nel provv. 4.08.2016, n. 26137, in *Boll.* n. 28/16, in *www.agcm.it*.

[66] La pronuncia dell'Autorità Garante può giovare all'attore quale elemento di prova sulla fondatezza dell'azione. Cfr. Cass., 10.12.2013, n. 27527 e 14.08.2014, n. 17971, entrambe in *One LEGALE*.

[67] Il rimedio risarcitorio per gli atti di concorrenza sleale è del resto già previsto dall'art. 2600 c.c. La concorrenza sleale tramite pubblicità viene sanzionata anche dall'art. 2 del D.Lgs. n. 145/2007, quale atto atipico idoneo ad indurre in errore i consumatori e a pregiudicare il comportamento economico dei concorrenti. In tal senso, da ultimo, v. Trib. Ferrara, 7.02.2025, in *DeJure*, secondo cui la diffusione di pubblicità ingannevole, basata su affermazioni false o esagerate sulle qualità dei propri prodotti e rivolta indistintamente ai potenziali acquirenti, è in grado di alterare le dinamiche concorrenziali attraverso una comunicazione commerciale scorretta e potenzialmente dannosa per i consumatori e gli altri operatori del

strumenti di tutela offerti dall'ordinamento[68] per salvaguardare la concorrenza, anche in un'ottica – potenzialmente – deterrente e sanzionatoria[69].

La giurisprudenza amministrativa concorre a fissare i limiti della pubblicità ingannevole, ritenendo che vada considerata tale non solo la pratica commerciale attraverso la quale si trasmettono informazioni non corrispondenti al vero, ma anche quella che contiene un'informazione che, «seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio» sugli elementi indicati dalla medesima disposizione, tra i quali, «il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo» (art. 21, lett. d), c. cons.)[70]. Nello stesso senso è stato statuito che «anche le modalità grafiche ed espressive con cui gli elementi del prodotto vengono rappresentati all'interno del messaggio rientrano tra gli standard di chiarezza, completezza e intelligibilità degli elementi rilevanti del prodotto, la cui mancanza può integrare una omissione ingannevole», giacché «la trasparenza della comunicazione commerciale contribuisce ad implementare l'efficienza del mercato attraverso la riduzione delle asimmetrie informative»[71]. Ne consegue che il carattere ingannevole di un messaggio pubblicitario può riguardare anche le modalità con cui si veicola un determinato bene o servizio, quando incidono sulla capacità di comprendere l'esatta natura di ciò che viene offerto, manipolando artificialmente il processo di selezione; a rilevare, quindi, è la valutazione del «primo impatto» che la comunicazione ha sul consumatore considerando tutti gli elementi (grafici e di contesto) che possono distogliere l'attenzione[72].

---

mercato ed integra un'ipotesi di concorrenza sleale atipica. È appena il caso di rammentare, tuttavia che si tratta pur sempre di un danno-conseguenza e dunque da provarsi secondo le regole ordinarie. V., in termini, Cass., ord. 18.02.2021, n. 4255, in *One LEGALE*, secondo cui «il danno cagionato dal compimento di atti di concorrenza sleale non è *in re ipsa* ma, essendo conseguenza diversa ed ulteriore rispetto alla distorsione delle regole della concorrenza, richiede di essere autonomamente provato secondo i principi generali che regolano il risarcimento da fatto illecito».

[68] Ad es. di natura cautelare, come l'ordine di interrompere una determinata campagna pubblicitaria, la pubblicazione della sentenza e via enumerando.

[69] Naturalmente in nome della correttezza delle affermazioni pubblicitarie non possono commettersi abusi. Ad es., quanto alla veridicità dell'informazione pubblicitaria, se fosse ipoteticamente possibile acquisire qualsiasi informazione allora il segreto aziendale, che pure riceve tutela ordinamentale, si troverebbe a rischio; si veda ad es. la scelta del legislatore del D.Lgs. 19 agosto 2005, n. 195, sul c.d. accesso ambientale che all'art. 5 esclude dette informazioni quando ciò rechi pregiudizio alla riservatezza delle informazioni commerciali o industriali, per la tutela di un legittimo interesse economico e pubblico, nonché ai diritti di proprietà industriale e intellettuale. Sui limiti al diritto d'accesso nelle procedure ad evidenza pubblica, v. T.A.R. Veneto, 5.11.2024, in *Foro amm.*, 2024, II, 1599 ss.

[70] Cfr. C. St., 8.02.2022, n. 879 e 14.09.2018, n. 5396, entrambe in *www.giustizia-amministrativa.it*.

[71] Cfr. C. St., 19.09.2017, n. 4378, in *www.giustizia-amministrativa.it*.

[72] In tal senso v. C. St., 25.03.2025, n. 2462, in *www.giustizia-amministrativa.it*.

4. Pubblicità (anche) come *medium* di manifestazione del pensiero.

La pubblicità non viene utilizzata soltanto per veicolare comunicazioni commerciali, offerte di prodotti, beni o servizi. Nel significato che ne dà il vocabolario, infatti, «pubblicità» significa anche «rendere pubblico, divulgare, diffondere tra il pubblico»[73]. Nelle scienze sociali, infatti, la pubblicità «può anche essere veicolo di comunicazioni di interesse sociale o mirare a ottenere l'adesione a un sistema ideologico (propaganda politica e religiosa)»[74].

Un'interessante e recente pronuncia del Consiglio di Stato[75] si occupa proprio di tale aspetto. La vicenda riguardava una campagna contraria all'utilizzo di una pillola abortiva, la c.d. pillola dei cinque giorni dopo, che ricorreva ad un'immagine shock creando un parallelismo tra l'utilizzatrice del medicinale e il noto personaggio di Biancaneve[76]. L'Onlus interessata, a fronte della delibera della giunta comunale che aveva negato l'affissione dei manifesti, ricorreva prima al T.A.R. e, successivamente, al Consiglio di Stato[77].

La disciplina comunale richiamava espressamente il codice di autodisciplina delle comunicazioni commerciali, le cui norme si applicano a «qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale» (art. 46, primo co.), prevedendo (al successivo terzo co.) che i messaggi, non devono, tra l'altro: «a) (…) ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento; b) colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendono aderire all'appello; c) presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto (…)». La sentenza di seconde cure depotenzia, inoltre, la critica al provvedimento amministrativo, presentato come censura, ritenendo come «la giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo[78] (al pari della Corte costituzionale italiana) ha costantemente sottolineato che la libertà di espressione non sia illimitata e assolutamente non controllata, ma, comportando doveri e responsabilità, può essere sottoposta dall'autorità pubblica anche a formalità, condizioni ovvero restrizioni, le quali, proprio in una società democratica, appaiono misure necessarie a proteggere l'interesse pubblico superiore e la reputazione ovvero i diritti altrui»[79]. Si osserva ancora come la manifestazione del pensiero

---

[73] V. *Pubblicità*, in *Vocabolario online Treccani*, in *www.treccani.it*.
[74] V. *Pubblicità*, in *Enciclopedia online Treccani*, in *www.treccani.it*.
[75] C. St., 17.01.2025, n. 362, in *www.giustizia-amministrativa.it* e in *Dir. e giustizia*, 26.02.2025, con nota di CRISAFI, *Manifesti contro la pillola antiabortiva: legittimo lo stop del Comune*.
[76] Nella specie i manifesti ritraevano l'immagine di una donna stesa per terra, apparentemente priva di coscienza, con accanto una mela rossa.
[77] Dalla sentenza di secondo grado si ricava che sul manifesto, in caratteri più piccoli, era riportato, quasi come un *disclaimer*, il testo: «Campagna di sensibilizzazione promossa da (…) per la tutela del diritto fondamentale alla vita (art. 2 Cost.) e del diritto alla salute (art. 32 Cost.) sui rischi della somministrazione della pillola RU486. Questa affissione costituisce espressione del diritto alla manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.) finalizzata a suscitare un dibattito plurale e la riflessione critica. Non è idonea a ledere diritti e libertà positivamente previsti dalla legge».
[78] Tuttavia la Corte EDU, 30.01.2018, ric. n. 69317/14, Sekmadienis c. Lituania, in *www.hudoc.echr.coe.int*, ha ritenuto che il principio della libertà di espressione si applichi anche a quelle che offendono, scioccano o disturbano (cfr. § 70 e la giurisprudenza ivi citata). Sul punto, tra i vari, v. N. COLAIANNI, *Quando la libertà prevale sulla morale: la pubblicità*, in *QG*, 1.03.2018 e M. CROCE, *Sekmadienis Ltd. c. Lithuania: luci ed ombre di una sentenza a favore della libertà di espressione nella pubblicità commerciale*, in *Quad. cost.*, 2018, 2, 325 ss.
[79] La sentenza richiama espressamente l'analogo precedente di C. St., 4.07.2024, n. 5930, in *www.giustizia-amministrativa.it*.

incontri non solo i limiti della violenza e dell'aggressività verbale, dovendosi attribuire pari rilevanza alla «continenza espressiva»[80] dei contenuti nonché dei principi di prudenza e precauzione volti ad evitare impatti sulla sensibilità dei fruitori del messaggio e a garantirne la chiara corrispondenza al vero; in tale duplice visione prospettica – di legalità e di rispetto della continenza espressiva – ben può l'amministrazione sindacare il contenuto e le modalità del messaggio[81].

Il richiamo fatto dalla PA ai d.lgs. n. 145 e n. 146 del 2 agosto 2007 appare al Consiglio di Stato perfettamente in termini, dato che si tratta di principi generali in materia di pubblicità, anche se riferiti ad attività commerciali. Detto altrimenti, secondo il supremo consesso amministrativo anche simili comunicazioni rivolte alla generalità dei consociati devono rispondere ai canoni di correttezza, trasparenza e verità. I limiti al contenuto delle affissioni, dunque, sono posti anche a tutela di interessi fondamentali della persona. Il potere di verifica e di controllo dell'amministrazione pubblica, pertanto, «è teso alla verifica di contenuti comunque suscettibili di arrecare pregiudizio ad altri soggetti, secondo un criterio di prudenza e precauzione»[82].

Per quanto, invece, riguarda la pubblicità di natura politica, anche in questo caso lo sviluppo dei mezzi d'informazione ha indotto il legislatore a regolare il loro utilizzo a scopo di propaganda nel periodo preelettorale, allo scopo di garantire il rispetto di condizioni di parità tra le liste e tra i candidati concorrenti, venendo in rilievo numerosi precetti costituzionali tra cui la libertà del voto (art. 48 Cost.) il diritto a partecipare democraticamente alla vita politica del Paese (art. 49 Cost.) e di manifestare le proprie opinioni politiche (art. 21 Cost.). È da premettere, in termini più generali, che il settore della «comunicazione politica» non ha dei confini netti. Infatti, pur riguardando aspetti di natura politica molte forme di comunicazione, anche attraverso mezzi digitali, non per questo possono essere considerate «politiche». Anche la qualifica dell'autore della comunicazione, inoltre, non è utile a schiarire il dubbio sulla riconducibilità alla «comunicazione politica», dal momento che che non ogni forma di questa scaturisce da esponenti del mondo politico o partitico[83].

Le fonti normative interne principali sono la l. 22 febbraio 2000, n. 28[84] e la l. 10 dicembre 1993, n. 515, che trova in parte applicazione anche nel caso di

[80] Che caratterizza la fisiologica dialettica democratica.

[81] Il giudice amministrativo non dubita, tuttavia, come il giudizio negativo sull'interruzione volontaria di gravidanza attenga «alla libertà di opinione e di libera manifestazione del pensiero»; tale giudizio, tuttavia, non può spingersi « fino al punto di sovrapporre ingannevolmente la contestata finalità del farmaco alla sua distribuzione e utilizzazione debitamente autorizzate».

[82] Così C. St. n. 5930 del 2024, cit.

[83] Cfr. E.A. ROSSI, *Problemi di coordinamento normativo nel contrasto alla disinformazione politica e commerciale*, in *federalismi.it*, 2025, 15, 78 ss.

[84] Sulla «attualità» della normativa citata cfr. G.E. VIGEVANI e M. CAZZANIGA, *Comunicazione politica e Costituzione tra televisione e piattaforme digitali*, in *medialaws.eu*, 2025, p. 14 ss. Nella giurisprudenza costituzionale v. C. cost. 7 maggio 2002, n. 155, in *www.cortecostituzionale.it* che ritiene la l. n. 28/2000 necessaria ad assicurare la conoscenza di informazioni da una pluralità di fonti ed a garantire una informazione il più possibile obiettiva e imparziale del cittadino. L'AGCOM, dal canto suo, osserva che «la televisione si conferma ancora il mezzo con la maggiore valenza informativa, sia per frequenza di accesso anche a scopo informativo, sia per importanza e attendibilità percepite» (*Rapporto sul consumo di informazione*, Roma, 2018, II).

elezione degli organi comunali[85]. Da un lato, la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi detta, annualmente, gli indirizzi cui deve attenersi la RAI, quale concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, dall'altro l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni[86] definisce le regole cui devono attenersi le emittenti radiofoniche e televisive nazionali e locali e gli organi di stampa periodica e quotidiana, vigilando della l. n. 28/2000 e comminando le relative sanzioni. In particolare, i messaggi politici elettorali a pagamento ricevono una specifica disciplina sia sulla carta stampata sia nelle radio e televisioni; i messaggi sui giornali devono essere riconoscibili, anche mediante specifica impaginazione ed in spazi chiaramente evidenziati, secondo modalità uniformi per ciascuna testata, e recare la dicitura «messaggio politico elettorale» indicando il soggetto committente.

A fronte della normativa nazionale, si segnala che il legislatore comunitario è intervenuto con il Reg. UE n. 2024/900[87] per contribuire al corretto funzionamento del mercato interno della pubblicità politica e servizi connessi nonché tutelare i diritti e le libertà fondamentali sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'UE, in particolare il diritto alla vita privata e la protezione dei dati personali (art. 1, par. 4); viene definita come «politica» la pubblicità che consista nella preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione, con qualsiasi mezzo, di un messaggio fornito normalmente dietro retribuzione o tramite attività interne o nell'ambito di una campagna di pubblicità politica «di, a favore o per conto di un attore politico[88]» oppure «possa e sia inteso a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare, a livello dell'Unione, nazionale, regionale o locale» (art. 3, n. 2). Il regolamento non incide sul contenuto degli annunci pubblicitari politici né su altri aspetti della pubblicità politica, come ad es. la conduzione delle campagne politiche, che restano disciplinati da norme nazionali, né disciplina i contenuti sotto la responsabilità editoriale e le opinioni espresse a titolo personale. La pubblicità politica, inoltre, deve essere chiaramente individuata come tale[89] e includere informazioni su chi l'ha pagata, a quale consultazione sia collegata e se sono state utilizzate tecniche di targeting o di distribuzione degli annunci; ulteriori, come ad esempio informazioni sugli importi aggregati o sulla loro origine, sono fornite nell'avviso di trasparenza che deve essere incluso in ogni pubblicità politica o facilmente recuperabile da essa.

Se l'intervento del legislatore comunitario è stato favorevolmente salutato[90], non si è mancato tuttavia di esprimere qualche perplessità

---

[85] V. C. GIUNTA, *L'espressione del pensiero politico: comunicazione, propaganda, pubblicità*, in *federalismi.it*, 2025, 14, 21 ss. e ivi per ulteriore bibliografia.

[86] Supportata dai Comitati regionali per le comunicazioni.

[87] In *www.eur-lex.europa.eu*, e destinato ad essere applicato, ad eccezione degli artt. 3 e 5, dal 10 ottobre 2025. In dottrina, tra gli altri, cfr. C. GIUNTA, *L'espressione del pensiero politico: comunicazione, propaganda, pubblicità*, in *federalismi.it*, 2025, 14, 21 ss.; C. LOBASCIO, *Micro-targeting politico e protezione dei dati personali.Il Regolamento (UE) 2024/900*, in *Riv. it. inform. diritto*, 2025, 2, 205 ss., in *www.rivistaitalianadiinformaticaediritto.it*.

[88] Sia esso il singolo candidato o il partito.

[89] Ricorre, come per la pubblicità commerciale, la necessità che sia riconoscibile (o palese).

[90] Cfr. E. STELLA, *La disciplina in materia di pubblicità politica del regolamento (Ue) 2024/900*, in *Eurojus*, *www.rivista.eurojus.it*, 6.05.2024, 6 ss.

interpretativa[91], in particolare legata alle tematiche digitali[92]. In effetti su quest'ultimo aspetto le fonti europee sono invero numerose, dal GDPR al recente *AI Act*, recando inevitabilmente il rischio di interferenze tra le stesse. L'*AI Act* include tra i sistemi di intelligenza artificiale ad alto rischio anche quelli destinati ad incidere sulla comunicazione politica (cfr. All. III n. 8, lett. b), da ciò ne deriva l'applicabilità delle regole previste per questa tipologia di sistemi[93].

Inoltre, la comunicazione (anche politica) *online* è caratterizzata da una serie di peculiarità che complicano non di poco il panorama. Tra queste si registrano «il problema del pluralismo esterno *online*, considerati i pochi "colossi" che si spartiscono il mercato del digitale, la disinformazione, il tema molto attuale della c.d. privatizzazione della censura e del controllo preventivo sui contenuti postati dagli utenti (politici compresi)»[94]. Si pone, poi, il problema dei rimedi contro una pubblicità politica potenzialmente sleale[95] che nell'ambito civile potrebbero essere individuati, da un lato, nell'azione risarcitoria aquiliana[96] – al ricorrere naturalmente di tutti gli elementi costitutivi della fattispecie – e, dall'altro, dall'utilizzo di strumenti di tutela cautelari che possano interrompere la lesione[97].

Appare problematica l'estensione della disciplina consumeristica, alcuni hanno osservato che nella rete si assiste ad una radicale mutazione della rappresentanza politica e la chiave normativa risiederebbe nelle normative adottate dalle OTT, che avrebbero natura contrattuale nel solco degli artt. 1341 e 1342 c.c.; da ciò discenderebbe una sostanziale assimilazione fra le strategie di marketing adottate sul mercato dei beni e dei servizi e quelle utilizzate nella propaganda politica[98]. Un ruolo non secondario viene svolto dall'AGCOM che ha esercitato «un ruolo di impulso e di coordinamento tra i diversi attori operanti nel settore dell'informazione online per favorire

---

[91] Cfr. V. IAIA, *I complessi contorni della nozione di pubblicità politica alla prova delle elezioni europee 2024*, in *www.medialaws.eu*, 2024, in particolare riguardo alle c.d. «attività interne». Secondo l'a., «il Considerando 24 qualifica tautologicamente le attività interne come quelle attività svolte all'interno di un'entità che agisce per proprio conto e che possono influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare. Né vi sono ulteriori delucidazioni in merito a quale tipo di entità (se ad esempio occorra una forma societaria dotata di personalità giuridica o sia sufficiente una forma associativa) si rivolga il regolamento».

[92] *Ibidem* si fa l'esempio di un «messaggio di sostegno o di avversione verso un partito o attore politico sia pubblicato senza remunerazione da un influencer», restando comunque ferma «la necessità di garantire la libertà di espressione (anche politica), ai sensi degli artt. 21 Cost. e 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea» (*ivi*). V. anche Ed. CATERINA, *La disciplina delle campagne elettorali tra obsolescenza normativa e innovazioni tecnologiche*, in *Osservatorio sulle fonti*, 2025, 2, *osservatoriosullefonti.it*, 45 ss.

[93] Che ricomprendono il rispetto dei requisiti della sez. 2 del capo III assieme agli stringenti obblighi per i fornitori e per i *deployers*.

[94] In questi termini VIGEVANI e CAZZANIGA, *Comunicazione politica e Costituzione*, cit., 25.

[95] Tralasciando ipotesi in cui il messaggio integri condotte penalmente rilevanti (ad es. artt. 278, 595 e 596 *bis* c.p.).

[96] Oltre all'eventuale costituzione di parte civile in un procedimento penale – *ex lege* 8.02.1948, n. 47 sono civilmente responsabili anche il proprietario della pubblicazione e l'editore in solido con gli autori del reato – che può comportare, oltre al risarcimento *ex* art. 185 c.p., anche il versamento di una somma a titolo di riparazione che integra un'ipotesi di risarcimento sanzionatorio.

[97] Ad es. il ricorso agli artt. 669 *bis* ss. e (in via sussidiaria) 700 c.p.c.

[98] Cfr. A. CARDONE, *Profilazione a fini politico elettorali e tenuta della democrazia rappresentativa: una lezione per le riforme istituzionali e per la regolazione del pluralismo democratico in rete*, in A. ADINOLFI e A. SIMONCINI (cur.), *Protezione dei dati e nuove tecnologie. Ricerca interdisciplinare sulle tecniche di profilazione e sulle loro conseguenze giuridiche*, Napoli, 2022, 157 e ss. e P. CIARLO, *Democrazia, partecipazione popolare e populismo al tempo della rete*, in *Rivista AIC*, 2018, II, 6-7.

l'autoregolamentazione su base volontaria ai fini di contrasto dei fenomeni di disinformazione online in generale e, nello specifico, della lesione della correttezza, dell'imparzialità e del pluralismo dell'informazione»[99]. Dal canto suo, l'AGCM ha proposto di estendere la disciplina della *par condicio* anche alle comunicazioni politiche online a delineare regole ivi contenute potrebbero essere imposte anche nella rete, proprio alla luce di una «crescente e avvertita esigenza di rendere effettiva la tutela del pluralismo anche sulle piattaforme digitali»[100]. E tuttavia queste ultime non sembrano avere un dovere di intervento per ripristinare «la parità delle armi» nella comunicazione politica, né sembra potersi configurare un dovere di intervento costituzionalmente imposto mentre appare forse più praticabile un ritorno alla originaria neutralità dei gestori delle piattaforme[101].

Alla luce di queste tematiche, e della crescente diffusione delle tecnologie digitali nei contesti elettorali, il legislatore si è mosso con una proposta di legge[102] per prevenire «l'alterazione o la manipolazione delle campagne elettorali e referendarie attraverso la diffusione di contenuti ingannevoli prodotti mediante sistemi di intelligenza artificiale» con il dichiarato scopo di preservare l'integrità del procedimento elettorale[103]. La proposta riprende le definizioni già viste in sede europea (cfr. art. 2) fissando allo stesso tempo il divieto di «creazione e la diffusione con ogni mezzo di contenuti ingannevoli o manipolati rivolti agli elettori, generati in tutto o in parte con sistemi di intelligenza artificiale (IA), riguardanti gli eletti, i candidati impegnati nelle competizioni elettorali, i partiti e i movimenti politici»[104]. Inoltre, è stato previsto da un lato un sistema di controllo in capo all'AGCOM[105] e la possibilità per la «vittima» delle alterazioni virtuali di ricorrere direttamente al gestore del sito o della piattaforma per chiederne la rimozione o l'oscuramento, nell'inerzia del gestore l'Autorità Garante, *inaudita altera parte*, può ordinare la rimozione o il blocco[106].

5. Osservazioni conclusive.

La mutata attenzione per le dinamiche del mercato, anche in chiave ambientale[107], sembra destinata a portare ad una revisione delle regole

---

[99] Così la delib. AGCOM 423/17/Cons., 3.
[100] AGCOM, *Impegni assunti dalle società esercenti le piattaforme on line per garantire la parità di accesso dei soggetti politici alle piattaforme digitali durante le campagne per il referendum popolare confermativo relativo al testo della legge costituzionale*, in *www.agcom.it*, 2020, 1.
[101] Cfr. G.E. VIGEVANI e M. CAZZANIGA, *Comunicazione politica e Costituzione*, cit., 27.
[102] Atto Camera n. 2212, in *camera.it*.
[103] La p.d.l. si colloca in un rapporto di complementarità con il Reg. UE n. 2024/900 che non affronta direttamente il tema della disinformazione *online* effettuata con i mezzi forniti dall'intelligenza artificiale.
[104] Anche se non ingannevoli, deve essere dichiarata la natura artificiale dell'eventuale messaggio politico (cfr. art. 2 della proposta).
[105] Che in caso di inottemperanza agli obblighi potrà applicare sanzioni amministrative nonché quelle accessorie del blocco dei siti utilizzati per attività illecite
[106] Art. 2 della p.d.l. che introduce l'art. 9 *sexies* alla l. n. 212/1956.
[107] Basti citare la politica europea del Green Deal e la normazione relativa, tra cui mette conto almeno menzionare le dir. UE n. 2022/1760, n. 2024/825 e n. 2024/1760. La materia ambientale non è negletta dalla civilistica, cfr., tra i vari, G. D'IPPOLITO, *Il diritto del greenwashing. Dalla pubblicità ingannevole alle nuove prospettive per consumatori e aziende*, Firenze, 2025, 181 ss.; V. ZAMPAGLIONE, *Climate change: towards global law?*, in EJPLT, 2025, 1, consultabile al sito

vigenti, avendo sempre come riferimento il ruolo della concorrenza «trasformandola in uno strumento di intervento attivo sui mercati»[108], pure sotto il profilo pubblicitario[109]. Un mercato efficiente non è funzionale solamente allo sviluppo economico ma amplia i diritti e le libertà fondamentali dei cittadini dando loro pratica attuazione[110]. La migliore sintesi, dunque, è da rintracciare nell'art. 41 della Costituzione che nel valorizzare la libera iniziativa economica privata[111] la assoggetta ai valori assiologici dell'ordinamento, vale a dire la persona umana da non ritenere avulsa dall'ambiente che lo circonda.

Il fenomeno pubblicitario, tuttavia, non va necessariamente limitato alla comunicazione commerciale, che pure ne occupa una parte considerevole, ma anche alla trasmissione di messaggi, pensieri, opinioni su vari aspetti della vita quotidiana, in una trama normativa non necessariamente limitata alla fonte legale o regolamentare ma anche a quella «convenzionale» dei codici di condotta[112], espressione della rilevanza dell'autonomia negoziale; quest'ultima, infatti, non riveste una funzione soltanto integrativa bensì un ruolo parimenti rilevante nella creazione di regole che disciplinano interessi di microsistemi sociali o economici. Nel settore della comunicazione pubblicitaria si avverte, dunque, la necessità di bilanciare il diritto alla manifestazione del pensiero, di professione religiosa (art. 19 Cost.) o di attività politica (cfr. art. 49 Cost.), che possono essere assoggettate a formalità, condizioni o restrizioni al fine di tutelare e garantire i diritti altrui[113], con gli altri diritti fondamentali. Il comune denominatore di tutte le comunicazioni, pertanto, sembra essere la correttezza del messaggio e la sua chiara identificazione come comunicazione rivolta al pubblico, indipendentemente dalla natura commerciale o meno del contenuto[114].

Lungi dall'essere l'indagine compiuta in ogni dettaglio, il settore della pubblicità – intesa in senso lato, per come detto nelle pagine che precedono – si presenta come uno scenario complesso dove si avverte sempre più la

---

https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/2100/1664; M.C. Reale, *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il* greenwashing, in *Sociol. dir.*, 2024, 1, 105 ss.; V. Corriero, *I problemi civilistici del diritto dell'ambiente*, Napoli, 2024; M. Pennasilico, *La "sostenibilità ambientale" nella dimensione civil-costituzionale: verso un diritto dello "sviluppo umano ed ecologico"*, in *Riv. quad. dir. amb.*, 2020, 3, 4 ss. Sia permesso, infine, il rinvio ad A. Senatore, Green claims *e* greenwashing*: aree grigie nella pubblicità verde*, in *Riv. dir. bancario*, 2025, 2, II, 77 ss.

[108] Così AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta* nel 2024, in *www.agcm.it*, 2025, 6.

[109] Sulla declinazione ambientale della pubblicità v., *ex multis*, N. Berardi, Greenwashing *e comunicazione d'impresa*, in Aa.Vv., *ESG e sostenibilità d'impresa: novità normative, strumenti e modelli societari*, a cura di G. Taffari ed E. Giovine, Padova-Milano, 2024, 46; F. Bertelli, *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Oss. dir. civ. comm.*, 2024, 2, 333 ss.; L. Zoboli, *Il* greenwashing *e la tutela della corretta comunicazione d'impresa*, in *Riv. dir. banc.*, 2024, I, 273 ss.; A.P. Seminara, *I limiti della comunicazione pubblicitaria nei rapporti* business to business*, tra vanti di ecosostenibilità e raffronti fuorvianti*, in *Danno e resp.*, 2023, 5, 657; B. Pozzo, *I* green claims*, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Riv. giur. ambiente*, 2020, 707 ss.

[110] Cfr. la *Relazione annuale* 2024 AGCM, cit., 8.

[111] Che comunque è in grado di apportare vantaggi e benessere a chi la persegue e a chi collabora (cfr. artt. 4 e 36 Cost.).

[112] Cfr. ad es. il codice di autodisciplina pubblicitaria o il codice di *Corporate Governance*.

[113] Cfr. C. St., n. 362/2025 e n. 5930/2024, cit.

[114] Si rammenta che l'adeguata informazione rientra tra i diritti fondamentali del consumatore, *ex* art. 2 c. cons., assieme a quello di pratiche commerciali svolte al lume dei principi di buona fede, correttezza e lealtà, questi ultimi principi – naturalmente – sembrano potersi applicare a tutti i tipi di comunicazione.

necessità della sensibilità di tutti gli operatori[115] e dell'interprete per enucleare, e tutelare, i diversi profili di libertà, civili ed economiche della persona[116], dando attuazione ai principi giuridici ordinamentali.

[115] Esperti pubblicitari inclusi.

[116] Cfr. C. Cost., 13.06.2024, n. 105, in *wwww.cortecostituzionale.it*, secondo cui «"[r]imuovere prontamente i fattori di pericolo per la salute, l'incolumità e la vita dei lavoratori costituisce (…) condizione minima e indispensabile perché l'attività produttiva si svolga in armonia con i principi costituzionali, sempre attenti anzitutto alle esigenze basilari della persona" (…). Esigenze basilari della persona (delle persone oggi esistenti, e di quelle che saranno) tra cui si annovera ora, esplicitamente, anche la tutela dell'ambiente». La solidarietà si contrappone (o si dovrebbe contrapporre) all'«indole "predatoria" dell'uomo in sé e dell'attività umana, in particolare nella sua declinazione economica e produttiva» (così F. CALISAI, *Attività di impresa, sostenibilità e comunicazione. Il* greenwashing*: forme di tutela e rimedi civilistici*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 487). V., inoltre, P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, Napoli, 2020, 526, secondo cui «ogni attività deve sia produrre occupazione, sia garantire un progresso sociale ed economico sostenibile, nel rispetto dei valori e delle identità culturali preesistenti, del paesaggio e dell'ambiente».