
AUGUSTO CERRI

LA PUBBLICITÀ COMMERCIALE FRA LIBERTÀ DI MANIFESTAZIONE DEL PENSIERO, DIRITTO DI INFORMAZIONE, DISCIPLINA DELLA CONCORRENZA

SOMMARIO: 1. La normativa di riferimento della pubblicità commerciale. — 2. L'autodisciplina della pubblicità commerciale ed i rapporti con la disciplina statale. — 3. I cenni sulla giurisprudenza della Suprema Corte federale U.S.A., del *Bundesverfassungsgericht*, della nostra Corte costituzionale sulla garanzia della libertà di parola in materia di pubblicità. — 4. La normativa di tutela del consumatore e della sua corretta informazione. — 5. La disciplina della « concorrenza sleale » ed il regime dei rapporti interprivati con riguardo alla propaganda commerciale. — 6. I referenti normativi della propaganda commerciale a confronto. — 6.1. La libertà di parola ed il diritto di corretta informazione del consumatore: considerazioni generali. — 6.2. Considerazioni particolari e positive sul regime della libera stampa e sul regime di tutela del consumatore. — 6.3. La propaganda commerciale come espressione del diritto di libera iniziativa economica ed i rapporti con la disciplina della libertà di parola e di corretta informazione.

1. LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO ALLA PUBBLICITÀ COMMERCIALE.

Il comune operatore commerciale, nel momento in cui progetta od attua una campagna promozionale dei propri prodotti, ritiene di esercitare, traspondendolo sul terreno della persuasione, il proprio diritto di iniziativa.

Il consumatore, nel momento in cui si sforza di verificare l'effettivo ricorrere dei pregi del prodotto vantati nella campagna pubblicitaria, ritiene di esercitare il suo diritto ad una corretta informazione.

La trasposizione dell'iniziativa economica sul terreno della persuasione, l'intrecciarsi di diversi e divergenti messaggi pubblicitari come pure il consentito controllo sulle informazioni divulgate dà luogo inevitabilmente ad una dialettica che ripete le cadenze di ogni dialogo fondato sulla libera manifestazione del pensiero, di ogni dialogo che si alimenti, dunque, di ipotesi ed obiezioni, verifiche e nuove ipotesi.

L'intero fenomeno della pubblicità commerciale si svolge nell'ambito di tre referenti essenziali di rilievo costituzionale: la libertà di manifestazione del pensiero, il diritto di iniziativa economica, il diritto di informazione.

La nostra tradizione giuridica era abituata a sottolineare solo il secondo di questi tre profili, il diritto, cioè, di iniziativa economica e l'unica disciplina risalente della materia è quella, appunto, relativa alla concorrenza sleale contenuta in ben noti articoli del codice civile (artt. 2598-2601) oltre che quella sul marchio (art. 2569-74 cod. civ.). Occorre dire, però, che il profilo della garanzia della libera manifestazione del pensiero è emerso con forza nella giurisprudenza di altri paesi in questi ultimi decenni ed affiora non di rado anche nella giurisprudenza della medesima nostra Corte costituzionale. È un profilo, dunque, che non si può ulteriormente disattendere od anche solo trascurare, tenuto conto, fra l'altro, della sua intrinseca forza promozionale: attraverso ipotesi, obiezioni, repliche, verifiche ci si avvicina più che in ogni altro modo al perfezionamento delle nostre conoscenze in questo campo come in ogni altro e nessuno può negare che una migliore conoscenza, anche nel caso in esame, sia preferibile ad una peggiore.

Il profilo del diritto di informazione emerge, invece, nella più recente normativa, adottata per lo più in attuazione di direttive della comunità europea. La normativa di tutela della corretta informazione del consumatore ha, dunque, essenzialmente origini comunitarie.

In questo come in ogni altro caso si pone un problema di rapporto fra libertà di manifestazione del pensiero e diritto ad una corretta informazione, rapporto postulato nelle carte sovranazionali di tutela dei diritti umani che garantiscono l'informazione come diritto immediatamente conseguente a quello di libera parola (art. 19 Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo; art. 10, 1° comma, della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti umani, recepita con legge 4 agosto 1955, n. 848; art. 19, 2° comma, del Patto di New York sui diritti civili e politici, recepito con legge 25 ottobre 197, n. 881), ma, inverosimilmente, non ancora interamente chiarito.

2. L'AUTODISCIPLINA DELLA PUBBLICITÀ COMMERCIALE ED I RAPPORTI CON LA DISCIPLINA STATALE.

Ma, prima ancora di esaminare i rapporti « interni » fra queste tre matrici che alimentano la regolazione del fenomeno della propaganda commerciale, conviene esaminare i rapporti fra disciplina statale della materia ed autodisciplina della categoria¹.

¹ Cfr. sul tema, ad es., L.C. UBERTAZZI, *La giurisprudenza del giurì di autodisciplina*, in *Foro it.*, 1986, I, 2947; M. FUSI, *Diritto statale e codice di autodisciplina*

pubblicitaria, in *Dir. radiodiff.*, 1971, 85; G. SENA, *Il sistema di autodisciplina pubblicitaria*, in *Riv. dir. ind.*, 1988, I, 188; A. PEDRIALI, *Natura giuridica dell'auto di-*

Da tempo opera in materia di pubblicità commerciale un « giurì » di autodisciplina, secondo norme autonomamente elaborate. Questo « giurì » di autodisciplina ha trovato di recente un certo riconoscimento nella legislazione dello Stato ad opera dell'art. 8 del d.lgs. 25 gennaio 1982, n. 74, secondo cui le parti, una volta adito un organismo di autodisciplina, possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità garante sino alla pronunzia definitiva o possono chiedere la sospensione del procedimento che pende innanzi all'Autorità garante in attesa della pronunzia dell'organismo di autodisciplina (sospensione eventualmente disposta, « valutate le circostanze » e per un termine non superiore a trenta giorni).

Si ritiene esattamente che questo « riconoscimento » del giurì di autodisciplina ad opera della legge dello Stato non comporti alterazione del suo carattere essenzialmente « privato »². Meno esattamente talvolta la vicenda è accostata alla fattispecie « arbitrare »³. Escludersi, innanzi tutto, ogni riferimento all'ipotesi di arbitrato rituale, dato che la decisione del giurì di autodisciplina non viene « omologata » ai sensi degli artt. 806 ss. cod. proc. civ.; né, dunque, è suscettibile di esecuzione forzata nell'ordinamento statale. Potrebbe trattarsi di un arbitrato irrituale ma in questo caso l'accordo con cui le parti decidono di deferire la questione al « Giurì » di autodisciplina (in genere si tratta di clausole di accordi di tipo associativo) dovrebbe assumere rilievo di negozio giuridico di tipo transattivo o comunque implicante una qualche « disposizione » del diritto di azione e/o del rapporto controverso (la dottrina più recente, come è noto, critica l'idea di ricondurre l'arbitrato irrituale alla transazione, facendo valere il suo genuino contenuto di giudizio: ma l'accordo di deferire la questione ad arbitri è pur sempre un contratto che incide sul rapporto sostanziale); con la conseguenza di ritenere possibile un'azione innanzi ai giudici dello Stato per il rispetto di quanto è stato deciso fra le parti all'esito della vicenda arbitrale. Tutto ciò, naturalmente, non può essere escluso; ma è da dire che il sistema di autodisciplina pubblicitaria aspira ad (ed in effetti consegue) un'autonoma effettività e mai le parti si rivolgono ai giudici dello Stato per l'osservanza di quel che è stato deciso⁴. Il medesimo art. 8 del d.lgs. n. 74/1992 non presuppone un'immediata ed irrimediabile incisione nel rapporto controverso in conseguenza del deferimento della questione al « Giurì » (potendo le pretese inerenti alla fattispecie originaria esser sempre ripro-

sciplina pubblicitaria, in questa *Rivista*, 1994, 597.

² Cfr. esattamente sul punto Pret. Roma, 4 febbraio 1993, in questa *Rivista*, 1993, 705.

³ Cfr., ad es., L.C. UBERTAZZI, *op. cit.*; G. SENA, *op. cit.*

⁴ Cfr. L. SORDELLI, voce *Pubblicità (disciplina della)*, in *Enc. giur. Treccani*.

posti nelle sedi statuali) ma solo un'eventuale influenza della decisione di questo sull'effettivo interesse delle parti a coltivare il procedimento innanzi agli organi dello Stato.

Pur senza escludere che in certi casi il fenomeno del deferimento di una questione al « Giurì » di autodisciplina possa assumere forme riconducibili alla figura dell'arbitrato, sembra, dunque, si possa dire che in genere il fenomeno si svolge su di un piano diverso, sul piano del pluralismo degli ordinamenti giuridici⁵ e che da questo punto di vista è considerato dall'art. 8 del menzionato d. lgs. n. 74/1992. L'ordinamento statale con il detto art. 8 attribuisce un misurato riconoscimento alla presenza operante sul suo territorio di un ordinamento diverso, quello della categoria degli operatori commerciali.

L'esperienza di autodisciplina pubblicitaria si pone, comunque, al crocevia fra tutela contro la concorrenza sleale e garanzia dell'osservanza di norme di deontologia professionale a vantaggio anche del terzo, del consumatore, cioè.

La decisione del « Giurì », d'altra parte, strettamente non vincola né l'Autorità garante né i giudici dello Stato aditi sia in sede di impugnazione della pronuncia dell'Autorità garante sia nelle controversie interprivate che possono coinvolgere gli stessi soggetti parte del procedimento innanzi all'organismo di autodisciplina sia soggetti diversi. L'organismo di autodisciplina peraltro applica un insieme di norme (di derivazione autonoma) che sono profondamente omogenee nell'ispirazione e sovente proprio nei contenuti (pur se aspirano ad un maggior rigore) rispetto alle norme (di derivazione comunitaria) sulla disciplina della corretta informazione dei consumatori. E le norme comunitarie, attuate nella legislazione dello Stato, pur se immediatamente legittimano solo un ricorso all'Autorità garante e poi eventuali impugnazioni della decisione di questa innanzi ai giudici amministrativi, non possono non dispiegare anche un effetto più ampio conformativo delle posizioni giuridiche tutelate. Non può concepirsi, in altri termini, una libertà d'iniziativa economica, un'autonomia negoziale⁶ garantita nel nostro ordinamento giuridico, sia pure solo nei rapporti interprivati, « contro » la disciplina comunitaria sulla corretta informazione del consumatore e, dunque, anche contro l'autodisciplina di categoria nella misura in cui rispecchia l'ispirazione ed i contenuti della disciplina comunitaria.

⁵ V., in questo senso, ad. es., **FLORDIA**, *Autodisciplina e funzione arbitrale*, in AA.VV., *La pubblicità, figure contrattuali e tutela del consumatore, salvaguardia della concorrenza*, Milano, 1992, 137.

⁶ La nostra Corte costituzionale, come è noto, desume la garanzia dell'autonomia

contrattuale dalla garanzia della proprietà e della libertà d'iniziativa economica: v., ad es., sentt. nn. 118/1957; 7/1962; 30/1965; 30,65/1966; 16/1968; 91/1973; 53/1974; 30,56,200/1975; 3,121,275/1976; 181/1981; 77/1983; 89,138/1984; 159/1988; 255/1989, etc.

Per questi motivi avverto un certo disagio di fronte a decisioni come quella del Pretore di Roma nel caso «Lambertucci»⁷ che censura una decisione del «Giurì», in quanto incompatibile con la norma che vieta il boicottaggio, per il fatto di aver vietato una pubblicità commerciale, nella forma del *testimonial*, ad opera di nota conduttrice di programmi radiotelevisivi a carattere «imparziale» in tema di dieta, salute, alimenti⁸. Questa pubblicità giustamente (a mio sommessso avviso) vietata dal «Giurì» poteva infatti facilmente esser ricondotta ad una forma di pubblicità ingannevole in relazione alla «qualità» dell'agente pubblicitario, ai sensi dell'art. 3, lett. c), del d.lgs. n. 74/1992.

E, più in generale, il riconoscimento, da parte del diritto statale, di un ordinamento autonomo dalla categoria in tema di auto-disciplina della pubblicità commerciale impone ai giudici dello Stato un atteggiamento di attenzione, non dunque, di pregiudiziale antagonismo rispetto a ciò che in quella sede può essere deciso.

3. CENNI SULLA GIURISPRUDENZA DELLA SUPREMA CORTE FEDERALE U.S.A. DEL *BUNDESVERFASSUNGSGERICHT*, DELLA NOSTRA CORTE COSTITUZIONALE SULLA GARANZIA DELLA LIBERTÀ DI PAROLA IN TEMA DI PUBBLICITÀ.

Secondo una più antica giurisprudenza della Corte Suprema federale degli Stati Uniti d'America la propaganda commerciale non sarebbe riconducibile alle garanzie del primo emendamento (alla garanzia, cioè, della libertà di parola), dovendo piuttosto configurarsi come «proposta di contratto» e, dunque, dovendo esser ricondotta alle garanzie che presidiano, appunto, la libertà contrattuale. Da ciò la Corte Suprema federale deduceva la conseguenza di una «cedevolezza» della libertà di propaganda commerciale rispetto ai diritti di *privacy*, almeno quando questi vengono intesi come «diritto alla solitudine» (*right to be let alone*) a risultano, dunque, fondati sulla libertà negativa di riunione, sul primo emendamento. La Corte concludeva nel senso della legittimità di un'ordinanza municipale che vietava la propaganda commerciale «porta a porta», a tutela, appunto, della tranquillità dei consociati⁹. La medesima Corte Suprema perveniva a diversa decisione con riguardo, invece, alla propaganda religiosa

⁷ Pret. Roma sentenza cit. nella nt. 2 che precede.

⁸ Sul diritto all'uso commerciale della propria immagine nell'ordinamento italiano ed americano cfr. C. *RODOTA*, *La tutela della voce: verso un ampliamento del right*

of publicity?, in *Dir. informaz. ed informatica*, 1994, 310 ss.

⁹ Cfr. *Valentine v. Chrestensen*, 316 U.S. 52, del 1942; v. anche *Bread v. City of Alexandria*, 341 U.S. 622, del 1951.

(fondata sicuramente sul primo emendamento), concludendo, in questo caso, nel senso della illegittimità di ordinanza municipale restrittiva¹⁰. In quest'ultimo caso ricorre un conflitto fra posizioni entrambe fondate sul primo emendamento: ma la libertà religiosa deve ritenersi prevalente, in ragione del suo rilievo del tutto particolare.

Ben presto, peraltro, la Corte iniziava a delimitare rigorosamente la portata di questo precedente, escludendo, ad es., ricorressero gli elementi del c.d. *commercial speech* in un avviso di propaganda politica, sia pure pubblicato a pagamento, facendo valere il criterio dello scopo prevalente (*primary purpose*)¹¹. Ricependo critiche della dottrina che sottolineavano la scarsa sensibilità della Corte al valore della propaganda commerciale¹² e valorizzando anche perplessità emerse nel suo seno¹³ la Corte mutava in seguito avviso ritenendo finalmente ricompresa la propaganda commerciale nelle garanzie del primo emendamento: risulterebbe, infatti, essenziale lo scambio delle informazioni (e, si potrebbe dire, delle opinioni) nel settore commerciale come in ogni altro¹⁴.

Al di là delle ricorrenti analogie fra concorrenza nel mercato e dialettica delle idee, analogie che hanno esercitato anche una certa suggestione sulla giurisprudenza della Suprema Corte americana¹⁵ e che tuttavia non tengono conto della differente natura e struttura del « valore di verità » garantito dalla dialettica delle idee rispetto al « valore di utilità » garantito dalla concorrenza, la Corte Suprema americana sembra proprio valorizzare l'informazione commerciale come strumento per conoscere le qualità dei prodotti e, dunque, per acquisire una verità sia pure immediatamente servente rispetto ad un utile, ma distinta ed autonoma nella sua struttura.

In seguito la Corte sembra voler distinguere una libertà di parola intorno al commercio (*commercially motivated speech*) ed una libertà di parola come strumento di propaganda commerciale (*commercial speech* in senso proprio), riconoscendo la piena garanzia del primo emendamento solo alla prima. La propaganda

¹⁰ *Murdock v. Pennsylvania*, 319 U.S. 105, del 1943; *Martin v. City of Struthers*, 319 U.S. 141, sempre del 1943.

¹¹ *New York Times v. Sullivan*, 376 U.S. 254, 266, del 1964.

¹² Cfr., ad es., REDISH, *The first amendment in the marketplace*, in 39 *Geo Wash. L. Rev.*, 429, del 1971; ROTUNDA, *The commercial speech doctrine*, in *The Supreme Court*, 1976, *U.Ill.L. Forum*, 1080.

¹³ Douglas, *concurring*, in *Cammaraano v. Un. Statues*, 358 U.S. 498, spec. 514, del 1959.

¹⁴ « *The exchange of informations is as important in the commercial realm as in any other* »: *Pittsburg Press. Co. v. Pittsburg Commission on human rights*, 413 U.S. 376, spec. 388, del 1973; cfr. anche *Bigelow v. Virginia*, 421 U.S. 809, del 1975; *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia citizens council, Inc.*, 425 U.S. 748, del 1976, etc.

¹⁵ La teoria del *marketplace of ideas* si trova accennata dal giudice Holmes, *dissenting in Abrams v. United St.*, 250 U.S. 616, spec. 630.

commerciale rientrerebbe pur sempre nella libertà di parola ma godrebbe di una garanzia meno intesa. Ciò, peraltro, non viene puntualmente giustificato se non con un appello al «senso comune» (*a common sense*)¹⁶.

Lo stato attuale della giurisprudenza americana in materia sembra, dunque, accennare ad una sorta di «gradualismo», che, pur senza escludere la ricomprensione della propaganda commerciale nelle garanzie della libertà di parola, ne valorizza anche il profilo servente rispetto all'iniziativa economica, per escluderla dalla tutela rigorosissima e privilegiata di cui godono le c.d. *pre-ferre positions*. Occorre anche ricordare che questa soluzione lascia non pienamente soddisfatta almeno una parte della dottrina¹⁷, la quale lamenta l'empiria della motivazione, non tale da presidiare a sufficienza una libertà costituzionalmente garantita (al limite, osserva l'A., sarebbe stato più tranquillizzante escludere il *commercial speech* dalle garanzie del primo emendamento che configurare una sorta di graduazione all'interno di una tutela concepita dalla norma costituzionale come unitaria).

A conclusioni simili, sia pure con minori travagli, è pervenuta la giurisprudenza della Corte costituzionale tedesca¹⁸. Ciò si iscrive nella generale configurazione di quel sistema costituzionale come «scala di valori», gradualisticamente ordinata. Al vertice dei valori costituzionali si pone la garanzia della «dignità dell'uomo» (*Menschwürde*) cui sola vengono riferiti i gradi superlativi (*oberster Rang, oberster Wert, höchste Rang, etc.*). Il valore della dignità penetra talvolta in ulteriori fattispecie conducendo ai livelli massimi la relativa tutela. E, così, all'interno del diritto alla riservatezza, si configura una *Intimsphäre* più intensamente tutelata perché attinge il valore della dignità umana ed all'interno della libertà di opinione acquista rilievo particolare, per il medesimo motivo, la libertà religiosa.

Il gradualismo di valori, che innerva l'intero sistema costituzionale tedesco, passa anche all'interno delle singole fattispecie tutelate. E così, ad es., all'interno della libertà di opinione assume un rilievo particolarmente elevato, dopo la libertà religiosa, quella di scienza ed arte, pur sempre subordinata al valore della dignità¹⁹. Assume un rilievo particolarmente significativo anche

¹⁶ Cfr. Powell, *per curiam*, in *Ohralik v. Ohio State Bar*, 346 U.S. 447, del 1973; ma v. anche *In Re Primus*, 436 U.S. 412, del 1978.

¹⁷ Cfr., ad es., G. GUNTHER, *Constitutional law*, Mieneola, New York, 1985, 1129.

¹⁸ Per più diffuse indicazioni di giurisprudenza tedesca cfr. A. CERRI, *I modi argomentativi del giudizio di ragionevolezza*

delle leggi, in AA.VV., *Il principio di ragionevolezza nella giurisprudenza della Corte cost.*, Milano, 1994, 131 ss., spec. 149 ss.

¹⁹ Esemplare in questo senso è la c.d. *Mephisto-Urteil* (BVerfGE, 30 Band, 193), su dramma satirico di rappresentazione dei cedimenti morali nei confronti del nazismo di persona (fratellastro dello scrittore) pur nell'intimo di idee liberali.

la libertà di parola in materia politica, necessaria al funzionamento stesso di una democrazia; mentre assume un rilievo meno elevato la libertà di propaganda commerciale; un rilievo meno elevato ancora assume la libertà di opinione su argomenti futili (*nicht seriöse*).

Il rilievo non elevatissimo della propaganda commerciale risulta più volte incidentalmente ammesso dalla Corte tedesca: quando distingue, ad es., la colletta promossa da un'associazione religiosa in favore di paesi del « terzo mondo » dalla propaganda commerciale, per riconoscere alla prima più intensa tutela⁵⁰ o quando attribuisce rilevanza al carattere politico del messaggio contenuto nella famosa cartolina postale allusiva ai sanguinosi eventi che accompagnarono le Olimpiadi di Monaco, escludendone il carattere di mera propaganda commerciale, per giustificare una marginale incisione nei diritti dell'altrui personalità²¹, o quando esime del generale limite del boicottaggio la libertà di parola a fini politici²².

È anche vero, però, che sarebbe difficile riproporre nella nostra esperienza costituzionale lo stile argomentativo della Corte tedesca, perché, prima ancora, sarebbe difficile accettare la premessa che lo sorregge di un'interpretazione « scientifico-spirituale » del sistema costituzionale, che dispensi da puntuali riscontri argomentativi e testuali. Un gradualismo di valori potrebbe essere motivato nel nostro sistema con argomenti logico-filosofici (diritti che costituiscono il presupposto di ogni altro, ad es.) o con argomenti positivi (diritti inviolabili, ad es.), secondo l'esempio della Corte americana in tema di c.d. *preferred positions*; ma sempre peraltro in misura assai più limitata rispetto agli imponenti svolgimenti in questo senso della giurisprudenza germanica²³.

La nostra Corte costituzionale ha talvolta affermato una garanzia della pubblicità commerciale come elemento inseparabile della libertà di iniziativa economica (sentt. nn. 231/1985 e 35/1986, in tema di disciplina della pubblicità radio-televisiva). In un ordine di idee simile la sent. 68/1965, motivata peraltro mediante affermazioni perplesse, esclude debba ritenersi incostituzionale preventiva autorizzazione richiesta per la pubblicità turistica (l'autorizzazione non sarebbe, infatti, discrezionale; la pubblicità commerciale non rientrerebbe nella garanzia della libertà di manifestazione del pensiero; la garanzia contro le preventive autorizzazioni concernerebbe solo la stampa a fini culturali e politici: si

²⁰ Cfr. *BVerfGE*, 24 Band, 236.

²¹ Si tratta della famosa *Lüth-Urteil* (7 Band, 198) su campagna di stampa e di boicottaggio nei confronti di Veit Harlan, produttore di films antisemiti al tempo del nazismo.

²² *BVerfGE*, 68 Band, 232-33.

²³ Cfr. A. CERRI, *Il principio come fattore di orientamento interpretativo e come valore privilegiato*, in *Giur. cost.*, 1987, I, 1806.

tratta, come si vede, di affermazioni quasi in contrasto l'una con l'altra). Altre decisioni valutano peraltro, senza discutere il problema, manifestazioni del pensiero incidenti in materia economica alla stregua della norma che la libertà di manifestazione del pensiero, appunto, garantisce: cfr., ad es., sentt. 84/1969, in tema di boicottaggio; 123/1976 e 73/1983, in tema di agiotaggio (la sent. 123/1976 distingue, come distingue la giurisprudenza americana, pensiero manifestato relativamente ai fatti economici e notizia di immediato contenuto pubblicitario).

È stata poi ritenuta non rilevante questione interessantissima ai nostri fini, relativa alla compatibilità con la norma che garantisce la manifestazione del pensiero della disciplina della concorrenza sleale per diffamazione, sollevata peraltro limitatamente all'ipotesi di servizio reso da azienda municipalizzata (sent. 74/1982). Di manifesta inammissibilità è anche l'ord. 59/1988, sulla carente legittimazione dei consumatori (e delle relative associazioni) ad agire contro forme sleali di concorrenza (e di pubblicità). Assume, invece, rilevanza meno significativa, in materia, la sent. 131/1973 che esclude la possibilità di sottoporre a tassazione pubblicità non avente fini di lucro, perché tutta interna alla logica della normativa costituzionale sull'imposizione fiscale.

La nostra Corte non sembra, dunque, operare scelte precise fra i referenti costituzionali possibili, fra l'art. 41, cioè, e l'art. 21; e pur ammesso, come sembra ragionevolmente si debba ammettere, che entrambi i referenti siano validi, non contiene esaurienti indicazioni sul rapporto che sussiste fra di essi e, dunque, sulla prevalenza dell'uno o dell'altro, in ipotesi di marginale conflittualità.

Nella dottrina invece sembra prevalente l'opinione che riconduce la propaganda commerciale alla garanzia della libertà di manifestazione del pensiero²⁴ e, dunque, valorizza il carattere informativo del messaggio pubblicitario e, dunque, anche il suo carattere di strumento per una più oculata scelta dei prodotti (per l'acquisizione di una verità servente rispetto a tale scelta ed all'utile sotteso).

4. LA NORMATIVA DI TUTELA DEL CONSUMATORE E DELLA SUA CORRETTA INFORMAZIONE.

Accanto alla problematica della pubblicità commerciale come forma qualificata di libera manifestazione del pensiero si svi-

²⁴ V. S. FOIS, *Censura e pubblicità economica*, in *Giur. cost.*, 1965, 839; A. PACE, *Problematica delle libertà costituzionali*, II, Padova, 1992, 394. V. anche A. VIGNU-

DELLI, *Aspetti pubblicistici della comunicazione pubblicitaria*, Rimini, 1983, 100 ss.

luppa, dapprima in via autonoma e per settori estremamente delimitati e di poi, in conseguenza di sollecitazioni provenienti dal diritto comunitario ed in misura pervadente, la problematica della corretta informazione del consumatore.

Si ricorda, in proposito, oltre alla normativa cui si accennava sulla pubblicità alberghiera (art. 11 r.d. n. 2049/1935 e succ. modif.), la legge 29 marzo 1951, n. 327, sull'autorizzazione per la pubblicità dei prodotti dietetici per la prima infanzia (ed il d.P.R. 30 maggio 1953, n. 578, recante il regolamento di esecuzione); la legge 30 aprile 1962, n. 165, sul divieto di propaganda dei prodotti da fumo; la legge 30 aprile 1962, n. 283, sulla disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari e delle bevande; l'art. 31 legge 23 dicembre 1978, n. 833, che fa divieto di pubblicità relativamente ai farmaci sottoposti all'obbligo di prescrizione medica o comunque inseriti nel prontuario farmaceutico e prevede una regolazione, con decreto del Ministro della Sanità, della pubblicità relativa a farmaci diversi; la legge 19 marzo 1980, n. 80, sul controllo relativo alle vendite straordinarie di liquidazione (v. già d.l. n. 1933/1938, sulle vendite a premio); la legge 11 ottobre 1986, n. 713 (di attuazione della direttiva 76/728/CEE), sulla pubblicità dei prodotti cosmetici e sulla ingannevole pretesa di qualità terapeutiche; la legge 24 maggio 1988, n. 223, sulla classificazione degli imballaggi e sull'etichettatura dei preparativi pericolosi; la legge 24 maggio 1988, n. 224, sulla tutela del consumatore in ipotesi di danno da prodotto; la legge 6 agosto 1990, n. 223, sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, che contiene norme (art. 8, 9) di disciplina della pubblicità; il d.M. Poste e Telecomunicazioni 30 novembre 1990, n. 425, di attuazione della direttiva 89/552/CEE, contenente divieti della pubblicità del tabacco; il d.m. 31 luglio 1990, sulle etichettature dei prodotti in tabacco; la legge 10 aprile 1991, n. 126, contenente norme per l'informazione del consumatore, il d.lgs. 27 settembre 1991, n. 313, in tema di sicurezza dei giocattoli; il d.m. n. 425 del 1991, che contiene divieti di pubblicità delle bevande alcoliche a mezzo radiotelevisivo; il d.m. 4 luglio 1991, n. 439, sulle sponsorizzazioni (contenente divieti più ampi di quelli previsti per la pubblicità indiretta); il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 105, di attuazione della direttiva 80/777/CEE, sull'utilizzazione e commercializzazione delle acque minerali naturali; il d.lgs. 27 gennaio 1992, n. 109, di attuazione delle direttive 89/395 ed 89/396/CEE, sull'etichettatura, la presentazione e la pubblicità di prodotti alimentari; il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 73, di attuazione della direttiva 87/357/CEE, sui prodotti che, avendo un aspetto diverso da quello che sono in realtà, compromettono la salute e la sicurezza dei consumatori; il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74, di attuazione della direttiva 84/450/CEE, in tema di pubblicità ingannevole; il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 82, sui controlli Consob relativamente agli annunci di

vendita; il d.m. 9 dicembre 1993, n. 581, in tema di sponsorizzazioni, etc.

Come si vede, si tratta di un complesso imponente di norme dettate talvolta a tutela di specifici interessi contrapposti a quello di iniziativa economica, come può esser l'interesse alla salute od all'incolumità del consumatore, quando non anche l'interesse ad evitare forme di vero raggiro, che potrebbero in astratto assumere anche rilevanza penale; più di recente si inizia a configurare una normativa generale sulla lealtà del messaggio pubblicitario e sulla sua intrinseca correttezza, che va oltre la tutela di specifici e qualificati interessi (inerenti alla salute, all'incolumità quando non anche alla tutela del patrimonio).

In questo quadro assume carattere più generale, appunto, il d.lgs. n. 74/1992, che configura forme di tutela innanzi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con legittimazione riconosciuta non solo ai concorrenti ma anche al consumatore come singolo ed alle associazioni di consumatori, oltreché ad ogni altra autorità pubblica comunque interessata per ragioni di competenza ad una corretta informazione (art. 7). Deve escludersi che la parola « consumatori » implichi un effettivo rapporto di consumo²⁵; ciò non solo per il fatto che la legittimazione è riconosciuta parallelamente ad associazioni di consumatori (e non è configurabile, come è ovvio, un consumo dell'associazione) ma anche per la natura stessa della tutela, di carattere prettamente amministrativo ed inibitorio. Se fosse necessario un effettivo rapporto di consumo, la tutela assumerebbe caratteri più marcatamente civilistici ed insisterebbe sulle questioni dell'eventuale « danno da prodotto », dell'eventuale risoluzione del contratto, etc. Legittimato a ricorrere non è, dunque, necessariamente il consumatore effettivo; può esser legittimato, invece, anche il consumatore solo potenziale, come si conviene ad una tutela che investe la pubblicità commerciale e non la conclusione di un contratto.

Esistono, del resto, specifici e diversi strumenti di tutela in ipotesi di danni (contrattuali ed aquiliani) conseguenti all'acquisto di prodotti difettosi²⁶.

Se così è, deve allora ammettersi che la presente legge prevede una sorta di azione (in via amministrativa) a carattere popolare. Non sembra, d'altra parte, secondo i principi, che occorra un'ef-

²⁵ Dubitativamente sul punto, A. PARI-GI, *Il contenuto dei messaggi radiotelevisivi fra disciplina del mezzo e regolamentazione della pubblicità ingannevole*, in questa *Rivista*, 1993, spec. 45.

²⁶ Cfr., ad es., C. CASTRONOVO, *Problema e sistema nel danno da prodotti*, Milano, 1979; U. RUFFOLO, *La tutela indivi-*

duale e collettiva del consumatore, Milano, 1979; G. ALPA-M. BESSONE, *Danno da prodotti e responsabilità dell'impresa*, Milano, 1980; F. GALGANO, *Responsabilità del produttore*, in *Contratto impr.*, 1986, 995; ZENO-ZENOVICH, *Consumatore (tutela del)*, in *Enc. giur.* Treccani.

fettiva partecipazione al procedimento amministrativo per esser legittimati all'impugnazione del provvedimento che lo conclude²⁷.

La normativa *de qua* contiene criteri generali idonei ad evitare il carattere decettivo del messaggio pubblicitario, con particolare riguardo alla natura oggettiva dei beni o servizi considerati, al prezzo, alla qualità dell'operatore pubblicitario (art. 3); norme sulla « lealtà » del messaggio pubblicitario, che deve essere « esplicito » (« chiaramente riconoscibile come tale », non « subliminale », non « suggestivo »: il termine « garantito » deve essere accompagnato da riferimenti adeguati al contenuto della garanzia, ad es.). Non contiene la previsione di limiti inerenti alla « moralità » (da intendere in senso lato) del messaggio, a differenza della legge sul sistema radiotelevisivo (art. 8 legge n. 223/1990 che, in osservanza della direttiva 89/552/CEE, vieta messaggi offensivi della dignità della persona, delle convinzioni religiose, tali da evocare discriminazioni o da indurre a comportamenti pregiudizievole per la salute, la sicurezza, l'ambiente). Allo stato, dunque, questi divieti sarebbero efficaci solo in relazione al mezzo radiotelevisivo, in ragione (forse) della sua particolare capacità di influenza, come talvolta si è ritenuto parafransando la giurisprudenza della Suprema Corte federale USA²⁸. Vero è che non risulterebbe disdicevole anche una normativa di tutela generale sul punto.

Si discute, inoltre, sui rapporti fra l'Autorità garante per l'editoria, che è competente all'irrogazione di sanzioni in ipotesi di mancato rispetto delle norme contenute nella legge sul sistema radiotelevisivo (art. 31 legge n. 223/1990) ed Autorità garante della concorrenza la quale, del resto, quando si tratti di messaggio diffuso o da diffondere attraverso la stampa od i mezzi radiotelevisivi, decide dopo aver acquisito il parere del Garante per l'editoria (art. 7, comma 5, d.lgs. n. 74/1992).

Certo è che questa normativa, ancorché legittimi un'azione solo in via amministrativa innanzi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato ed un'azione innanzi al giudice amministrativo per l'eventuale impugnazione dei provvedimenti presi in tale sede, non può non dispiegare efficacia generale in tutti i settori dell'ordinamento. L'azione popolare è figura eccezionale nel nostro sistema (come è noto) e, dunque, non può configurarsi un'azione di accertamento o di condanna ad un *facere* promossa innanzi al giudice civile dai soggetti indicati nell'art. 7 del detto d.lgs. n. 74/1992 o, comunque, dal *quisque*. Ma in qualsiasi altro giudizio promosso in base ad una legittimazione e ad un interesse

²⁷ Cfr., ad es., Cons. Stato, sez. V, 27 settembre 1990, n. 696, in *Foro amm.*, 1990, 2044, sull'insufficienza della partecipazione spontanea al procedimento a legittimare il ricorso.

²⁸ Per un richiamo alla *impact theory* cfr. A. PARIGI, *Il contenuto cit.*, 19; e già R. PARDOLESI, in *Foro it.*, 1981, I, 2095.

specifici e riconosciuti (azione di danno, di concorrenza sleale, ad es.) non si potrà non tener conto della normativa *de qua*, ove interferente per quel che riguarda la qualificazione giuridica dei fatti da valutare, come del resto di tutta la ulteriore normativa dettata per lo più in attuazione di direttive CEE sulla tutela del consumatore di fronte al fenomeno pubblicitario. Ciò, del resto, è stato già accennato in precedenza.

5. LA DISCIPLINA DELLA « CONCORRENZA SLEALE » ED IL REGIME DEI RAPPORTI INTERPRIVATI CON RIGUARDO ALLA PROPAGANDA COMMERCIALE.

Esiste poi nel nostro ordinamento la normativa sulla c.d. « concorrenza sleale » che prevede una legittimazione specifica del soggetto imprenditoriale sia per quel che concerne il lato attivo sia per quel che concerne il lato passivo del rapporto, oltreché normativa di ispirazione vicina come quella sulla tutela del « marchio » (artt. 2569-74 cod. civ.).

Questa normativa non esclude azioni di danno proponibili da soggetti non imprenditori o nei confronti di soggetti non imprenditori ove comunque si sia danneggiata l'immagine, la reputazione commerciale o si sia intralciata la libertà di iniziativa mediante atti da ritenere contrari al diritto²⁹; oppure ove, in seguito ad una propaganda commerciale menzognera ed illegittima, si sia prodotto un effettivo ed ingiusto danno nel patrimonio del consumatore³⁰. Queste azioni però presuppongono la lesione di un diritto e di una posizione patrimoniale specificamente tutelati e non sono a carattere « popolare »; sono, dunque, azioni di diritto comune e non di diritto speciale.

Occorre, infine, ribadire che, nel valutare l'illiceità del fatto, ai fini delle azioni di danno accennate, non si può non tener conto anche dei principi fissati dalla normativa di derivazione CEE a tutela del consumatore.

6. I REFERENTI NORMATIVI DELLA PROPAGANDA COMMERCIALE A CONFRONTO.

La disciplina della pubblicità commerciale, come detto, si organizza, nell'ordinamento interno, intorno a tre principi fondamen-

²⁹ Cfr. di recente, ad es., Trib. Roma, 6 febbraio 1992, App. Roma, 18 aprile 1994, in questa *Rivista*, 1994, 992, 997 su azione di danno nei confronti della Rai-tv in relazione a notizie diffuse nella trasmissione « di tasca nostra »; ma v. anche Cass.,

20 giugno 1973, n. 1829, in *Foro it.*, 1973, I, 3371, sul boicottaggio. A certe condizioni il boicottaggio può anche configurare ipotesi di concorrenza sleale: Cass., 16 aprile 1983, n. 2643, in *Foro it.*, 1983, I, 2160.

³⁰ V., *supra*, nt. 26.

tali: il diritto di libera manifestazione del pensiero, il diritto di iniziativa economica, il diritto di corretta informazione. Dopo aver brevemente ricordato gli elementi onde si articola ciascuno di questi tre complessi normativi, occorre far cenno delle possibili relazioni fra di essi.

6.1. LA LIBERTÀ DI PAROLA ED IL DIRITTO DI CORRETTA INFORMAZIONE DEL CONSUMATORE: CONSIDERAZIONI GENERALI.

Si propone in questa sede, ad. es., il problema più generale dei rapporti fra libertà di parola e diritto di informazione, che le carte sovranazionali, come si è accennato, presuppongono e mostrano di ritenere assai stretto (con il riconoscere il secondo diritto in immediata *consecutio* rispetto al primo) ma non chiariscono fino in fondo.

Dire che il « diritto di informazione » costituisce uno svolgimento « democratico », sul terreno dell'effettività, del diritto di libera parola è tesi orientata, a me sembra, nella direzione giusta³¹. Probabilmente il diritto ad una corretta informazione nasce non proprio come surrogato del diritto ad una libera dialettica ma piuttosto come una sorta di « difesa avanzata » della persona in un contesto segnato dall'intrinseca limitatezza dei mezzi: limitatezza che investe non solo e non tanto i mezzi attraverso cui la pubblicità si svolge ma, prima ancora, le capacità recettive del pubblico.

Non è contestabile, in via generale, la stretta aderenza della dialettica delle idee alla ricerca del vero: ma solo verità in qualche modo « problematiche » giustificano il pieno dispiegarsi di questa dialettica e solo da parte di chi, in qualche modo, è profondamente interessato alla relativa ricerca. Nessuno di noi può « spendere la sua vita », prima ancora che il suo denaro, per valutare la veridicità di tutti i singoli ed innumerevoli messaggi pubblicitari di cui è destinatario; e ciò vale non solo per il piccolo consumatore ma anche per le persone più agiate ed economicamente potenti. Nessuno può permettersi di ordinare analisi chimiche e ricerche su tutti i singoli prodotti che consuma od anche solo di seguire con la dovuta attenzione un dibattito che investa, uno ad uno, questi argomenti. Come hanno mostrato insigni economisti, esiste una « razionale ignoranza » che deriva dalla intrinseca limitatezza del nostro potenziale di attenzione ed intellettuale oltretutto dei mezzi economici³²; ed esiste, correlativamente, una « economia

³¹ Cfr. P. BARILE-S. GRASSI, *Informazione*, in *Nss. D.I.*, App. Torino, 1983.

³² Cfr. A. DOWNS, *An economic analysis of democracy*, New York, 1958; G. TULLOCK, *Political ignorance, The politics of*

persuasion, The economy of lying, in *Towards a mathematic of politics*, The Univ. of Michigan Press., 1967, rispettivamente, 100 ss., 115 ss., 133 ss.

della menzogna » che consente, entro certi limiti, di impunemente mentire, senza sentirne danno, dato che poche persone possono accorgersene.

Esiste però anche una regola elementare della teoria dei giuochi che insegna come, in certe condizioni, un metodo « cooperativo » possa risultare economicamente vantaggioso per tutti e per ciascuno³³. Ed il caso in esame è un esmpio che rientra in questa regola. Se non è possibile a ciascuno di noi ordinare, eseguire od anche solo prestare attenzione a tutte le analisi e controanalisi chimiche sui prodotti che consuma od utilizza sono configurabili controlli accentrati che valgono per tutti e cioè un'azione comune che ripartisca costi economici ed umani altrimenti esorbitanti. E questo controllo accentrato realizza, appunto, il diritto ad una corretta informazione: diritto che non nega la libera manifestazione del pensiero ma la surroga temporaneamente e fino a quando non siano contestate le risultanze del controllo. In caso di contestazione risorge la libertà di parola nella forma della dialettica giudiziaria e poi ancora nella forma della (eventuale) critica delle decisioni del giudice.

Il diritto di informazione, dunque, è verace strumento di democrazia perché serve ad alleggerire « costi » altrimenti insostenibili, a ridurre entro limiti ragionevoli la preponderanza originata da situazioni che, per loro natura, son fuori del quadro ideale di una « concorrenza perfetta »; ma è solo provvisorio e temporaneo surrogato del diritto ad una piena dialettica; diritto quest'ultimo che riprende vigore non appena le risultanze dei controlli ufficiali non vengano accettate da tutti coloro che sono ad esse interessati e, dunque, non appena la verità di cui si discute presenti un ragionevole profilo di problematicità.

6.2. CONSIDERAZIONI PARTICOLARI E POSITIVE SUL REGIME DELLA LIBERA STAMPA E SUL REGIME DI TUTELA DEL CONSUMATORE.

Queste considerazioni generali possono essere utili a collegare, per così dire, la « filosofia » che è dietro il diritto di libera manifestazione del pensiero con la « filosofia » che è dietro il diritto di corretta informazione; non sono sufficienti, peraltro, a conciliare la disciplina « positiva » dell'informazione stessa con le garanzie che presidiano la libertà di pensiero.

Viene in considerazione, sotto questo profilo, la garanzia contro censure ovvero autorizzazioni preventive nei confronti dei mes-

³³ Tralasciando i classici esempi offerti dal c.d. « dilemma del prigioniero » o dall'equilibrio del terrore, rinvio a C. BICCHIE-

RI, *Rationality and coordination*, Cambridge (Mass.), 1993, spec. 43 ss.

saggi comunicati attraverso la stampa (art. 21, cpv., Cost.) comune del resto ad altre esperienze costituzionali di tipo liberal-democratico (è appena il caso di ricordare la rigorosissima giurisprudenza della Suprema Corte federale U.S.A. nei confronti di ipotesi di *prior restraint* del messaggio comunicato a mezzo stampa). Non poche forme di tutela del consumatore si risolvono proprio in meccanismi di controllo preventivo e di ciò tiene conto il medesimo d.lgs. n. 74/1992 (art. 7, comma 12) quando prevede la sola ed immediata tutela giurisdizionale in ipotesi di pubblicità « assentita » in via preliminare con provvedimento amministrativo preordinato anche alla garanzia della corretta informazione del consumatore.

Ripercorrere una volta ancora in questa sede ed a questo proposito la via del « bilanciamento » fra valori costituzionali sembra a chi scrive « troppo facile » in presenza di una norma costituzionale estremamente rigorosa e precisa nell'escludere restrizioni preventive alla libertà di stampa. Anche problematico è percorrere una via di carattere « definitorio » (come accennava a fare la sent. 68/1965) che escluda dalle manifestazioni del pensiero garantite (quanto meno ad opera del secondo comma dell'art. 21) quelle che attengono alla pubblicità commerciale, in considerazione di altra giurisprudenza italiana e straniera che invece riconduce il *commercial speech* alle garanzie della libertà di parola. Ipotizzare una graduazione della possibile tutela all'interno delle varie forme di manifestazione del pensiero, secondo l'esempio della giurisprudenza tedesca ed, abbiamo visto, in certa misura anche americana, sembra a chi scrive via ancora non facile, anche tenuto conto delle obiezioni cui siffatta « graduazione » ha dato luogo almeno nella dottrina americana. E neppure mi appaga, ancorché di indiscutibile ragionevolezza, la via sistematica che desume limiti ulteriori « combinando » la disciplina dell'art. 21 con quella dell'art. 41³⁴; perché muove da una negazione questa volta forse troppo assoluta di una graduazione nella tutela dei diritti costituzionali (chi scrive ritiene preminenti i diritti inviolabili).

Certo, il divieto assoluto di *prior restraint* presuppone si discuta di argomenti all'esame dell'attenzione pubblica e si discuta, quindi in condizioni che rendano non configurabile una « decezione » nascosta e fraudolenta. In varie forme ed in vari modi si è finito con l'escludere il « subiettivamente falso » dalla garanzia della libera manifestazione del pensiero³⁵ ed in qualche modo si

³⁴ Cfr. A. PACE, *Problematica*, cit., 394.

³⁵ Cfr. C. ESPOSITO, *La libertà di manifestazione del pensiero nell'ordinamento italiano*, Milano, 1958, 36-37. Ma cfr. anche *New York Times v. Sullivan*, 376 U.S.

254, del 1964, secondo cui la *actual malice*, la consapevolezza (*scienter*) costituiscono elementi essenziali dei limiti della cronaca su vicende di persone pur da parificare ai pubblici ufficiali (*public figures*).

è finito anche con l'escludere da tale garanzia il faso « banale », « volgare », « non problematico » (al limite: la truffa)³⁶. Questa probabilmente è la via da percorrere per conciliare anche sul terreno giuridico-positivo i due sistemi normativi. E, del resto, una tutela di fronte agli effetti della temporanea ma inevitabile disinformazione si va estendendo dalla pubblicità al terreno contrattuale vero e proprio, con la statuizione di un diritto non rinunciabile di ripensamento nelle vendite effettuate « porta a porta » o comunque in forme tali da non consentire una serena valutazione (cfr. d.lgs. 15 gennaio 1992, n. 50, applicabile anche alle offerte al pubblico)³⁷.

6.3. LA PROPAGANDA COMMERCIALE COME ESPRESSIONE DEL DIRITTO DI LIBERA INIZIATIVA ECONOMICA ED I RAPPORTI CON LA DISCIPLINA DELLA LIBERTÀ DI PAROLA E DI CORRETTA INFORMAZIONE.

Altri contrasti possono sorgere fra complesso normativo che riguarda il fenomeno pubblicitario dal punto di vista delle garanzie del libero pensiero oltreché dell'informazione e complesso normativo che lo riguarda dal punto di vista delle garanzie dell'iniziativa economica: ciò in particolare con riguardo alla concorrenza sleale per « denigrazione », alla « pubblicità comparativa », etc.

La garanzia piena della libera manifestazione del pensiero in questo campo (come pure della corretta informazione) dovrebbe erodere non pochi limiti previsti in proposito dal codice civile. E, del resto, la medesima direttiva comunitaria attuata con il d.lgs. n. 74/1992 conteneva (nei « considerando ») un cenno (sia pure di mero rinvio a futura disciplina) sul punto. Si tratta di materia, peraltro, già all'attenzione della nostra giurisprudenza, la quale tende ad escludere, come è noto, l'illiceità, da questo punto di vista, della propaganda raziocinante e non menzognera³⁸. È noto, del resto, che le associazioni dei consumatori eseguono e pubblicano non pochi *tests* (anche comparativi) su prodotti di ogni genere in concorrenza sul mercato.

È anche vero che il contrasto medesimo fra le due ispirazioni normative può ritenersi sussistente solo a condizione di intendere (come intende il nostro codice) in senso angusto e strettamente individualistico il principio di concorrenza; ove questo principio venga inteso, secondo gli insegnamenti della nostra Corte³⁹ e se-

³⁶ La giurisprudenza delle nostre corti ha riguardo, piuttosto, alla non verità, anche solo colposa della notizia.

³⁷ Cfr. sul tema, egregiamente, F. SCIARRETTA, *I nostri diritti*, Milano, 1994, 196 ss.

³⁸ Cfr. C. SORDELLI, *Pubblicità* cit., par. 4.5.3, 4.5.4.

³⁹ Cfr. Corte cost., sentt. 223/1982; 128,300/1983, ad es.

condo la genuina ispirazione del diritto comunitario, come limite di « utilità sociale » alla libertà d'impresa non potrà mai esser considerata « sleale » una concorrenza coerente con l'informazione corretta dal consumatore.

È appena in caso di ribadire che la normativa sulla corretta informazione del consumatore, pur originando azioni esclusivamente in ambito amministrativo, dispiega effetti riflessi nell'intero ordinamento contribuendo a « conformare » le medesime pretese azionabili nei rapporti interprivati: non è configurabile libertà di iniziativa od anche solo autonomia negoziale garantita quando si svolga al di fuori dei suddetti principi.