



COMMISSIONE
EUROPEA

Bruxelles, 27.11.2012
COM(2012) 702 final

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E
AL COMITATO DELLE REGIONI**

**Proteggere le imprese dalle pratiche di commercializzazione ingannevoli e garantire
l'effettivo rispetto delle norme**

**Revisione della direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e
comparativa**

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E
AL COMITATO DELLE REGIONI**

**Proteggere le imprese dalle pratiche di commercializzazione ingannevoli e garantire
l'effettivo rispetto delle norme**

**Revisione della direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e
comparativa**

1. INTRODUZIONE

Il mercato unico dell'Unione europea è un motore di crescita e consente ai consumatori di beneficiare di una scelta più ampia e di prezzi migliori. Una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva è l'obiettivo della strategia Europa 2020¹, destinata ad aiutare l'Europa e le sue imprese ad uscire rafforzate dalla crisi e a creare nuovi posti di lavoro. Tutte le politiche dell'Unione sono dirette verso questo obiettivo.

La pubblicità ha un forte impatto economico sulle società in quanto è l'elemento chiave di ogni strategia d'impresa: consente ai professionisti di presentare i propri beni e servizi e rappresenta un fattore essenziale per il successo commerciale; favorisce altresì la concorrenza fornendo ai clienti migliori informazioni e la possibilità di confrontare i prodotti. Nel mercato unico, con un messaggio commerciale le imprese possono raggiungere i clienti da ogni angolo d'Europa.

Nelle relazioni tra imprese, i clienti e le ditte concorrenti si aspettano dalle imprese un uso veritiero della comunicazione commerciale e un comportamento professionalmente corretto. Le piccole imprese – pilastro dell'economia europea² – sono particolarmente vulnerabili rispetto alle pratiche commerciali ingannevoli poiché non hanno le risorse per tutelarsi, e necessitano di un quadro chiaro ed efficiente che garantisca una concorrenza leale e metta a disposizione mezzi efficaci per farne rispettare le regole.

Le norme dell'UE sulla pubblicità diretta alle imprese (B2B) mirano a garantire che le società usino messaggi pubblicitari veritieri e pratiche di commercializzazione oneste. Tali norme costituiscono un quadro regolamentare necessario nell'ambito del marketing tra imprese dove le società godono di ampia libertà contrattuale. In particolare, la direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa³ fissa un livello minimo comune di tutela contro la pubblicità ingannevole per i professionisti in tutta l'UE e disciplina altresì la pubblicità comparativa.

Con la diffusione della pubblicità online, le pratiche pubblicitarie e di commercializzazione stanno cambiando e possono influenzare migliaia di imprese in tutto il mondo. Pratiche pubblicitarie ingannevoli, come quelle di società di compilazione degli annuari⁴, continuano a

¹ Europa 2020 - Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva (COM(2010) 2020).

² Tra le piccole e medie imprese, 9 su 10 PMI sono micro-imprese con meno di 10 dipendenti.

³ Direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (nella presente comunicazione, "la direttiva") (GU L 376 del 27.12.2006, pag. 21).

⁴ Si veda la sezione 3.2. Le pratiche sleali di società di compilazione degli annuari consistono nell'invio alle imprese di moduli con la richiesta, apparentemente gratuita, di aggiornare le relative informazioni

causare notevoli danni alle imprese, specialmente a quelle di piccole dimensioni. Nel Riesame dello “Small Business Act”⁵, la Commissione ha pertanto annunciato la sua intenzione di valutare nuovamente il funzionamento delle norme vigenti.

Più in generale, pregiudicando la capacità delle imprese di operare scelte informate, e quindi efficienti, le pratiche commerciali ingannevoli portano a un malfunzionamento del mercato. La distorsione dei meccanismi attraverso cui le imprese prendono le decisioni economiche produce altrettante distorsioni della concorrenza, o perché il professionista che tiene un comportamento sleale riesce ad accaparrarsi le imprese clienti distraendole dai concorrenti onesti, o perché le imprese danneggiate sono obbligate a pagare per servizi inutili di nessun valore. Inoltre, le pratiche di commercializzazione ingannevoli hanno un effetto a cascata sui consumatori poiché questi devono pagare di più per prodotti e servizi.

La presente comunicazione vuole offrire quindi una panoramica delle modalità con cui la direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa è attuata negli Stati membri, identificare i problemi a livello della sua applicazione e delineare i progetti per una sua futura revisione.

2. LA DIRETTIVA E LA SUA ATTUAZIONE NEGLI STATI MEMBRI

2.1. Sviluppo e portata delle norme dell’Unione in materia di pubblicità nei rapporti tra imprese

La direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa è uno strumento orizzontale che si applica a tutte le forme di pubblicità destinata alle imprese. In essa la pubblicità è definita in termini molto ampi, ossia come qualsiasi messaggio, senza che ne sia specificata la forma, diffuso allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi. Vi rientrano quindi sia la pubblicità in senso tradizionale che altri tipi di pratiche di commercializzazione. La direttiva stabilisce una norma minima comune di tutela che si applica alla pubblicità ingannevole in ogni transazione tra imprese in tutta l’Unione europea, pur lasciando agli Stati membri la libertà di fissare livelli di protezione più alti.

La direttiva stabilisce anche norme uniformi in materia di pubblicità comparativa⁶, che fissano le condizioni per valutare quando tale tipo di pubblicità è consentita⁷; lo scopo è garantire che tale pubblicità metta a confronto ciò che è comparabile, sia oggettiva, non denigri o discrediti i marchi di altre società e non crei confusione tra i professionisti.

L’azione dell’Unione in questo campo è iniziata nel 1984, quando è stata adottata la prima direttiva sulla pubblicità ingannevole⁸ per proteggere sia i consumatori che le imprese. Senza entrare nel campo molto più vasto della concorrenza sleale e delle pratiche commerciali sleali, la direttiva si limitava inizialmente all’importante settore della pubblicità; tuttavia, molti Stati

nell’annuario. Quando l’impresa destinataria firma il modulo, però, viene informata che ciò che ha firmato è un contratto e che le verrà fatturato un canone annuale.

⁵ Riesame dello “Small Business Act” per l’Europa (COM(2011)78).

⁶ Qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente.

⁷ Ai sensi dell’articolo 1, la direttiva ha lo scopo di tutelare solo le imprese dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, ma stabilisce le condizioni di liceità della pubblicità comparativa sia per i consumatori che per le imprese.

⁸ Direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole (GU L 250 del 19.9.1984, pag. 17).

membri si erano già dotati di norme contro la pubblicità ingannevole e i cambiamenti apportati dalla direttiva ai loro ordinamenti giuridici sono stati limitati. Le norme sono state modificate nel 1997 per includervi disposizioni di piena armonizzazione sulla pubblicità comparativa⁹, dal momento che le regole vigenti negli Stati membri in questo settore erano largamente divergenti¹⁰, comportando quindi un ostacolo alla libera circolazione dei beni e dei servizi e una fonte di distorsioni della concorrenza.

Nel 2005 la direttiva sulle pratiche commerciali sleali¹¹ ha introdotto un quadro giuridico complessivo e a sé stante, che tutela i consumatori contro ogni forma di pratica commerciale sleale, prima durante e dopo la conclusione di una transazione commerciale, e che si applica anche a tutte le pratiche pubblicitarie lesive degli interessi economici dei consumatori, a prescindere dal fatto che ledano gli interessi di un concorrente. La direttiva sulle pratiche commerciali sleali ha ridotto il campo di applicazione della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa a situazioni in cui la pubblicità è rivolta unicamente alle imprese. Le disposizioni sulla pubblicità comparativa hanno però conservato la loro rilevanza rispetto alle operazioni commerciali tra imprese e consumatori in quanto permettono di valutare in generale se la pubblicità comparativa sia lecita.

Nel 2006 la direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa e i suoi successivi emendamenti sono stati consolidati in una nuova direttiva¹².

2.2. Panoramica sull'attuazione della direttiva negli Stati membri

La direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa è stata recepita negli Stati membri attraverso vari strumenti legislativi, quali ad esempio codici commerciali, norme generali di tutela dei consumatori e leggi in materia di commercializzazione. Se da un lato le norme di piena armonizzazione sulla pubblicità comparativa sono state recepite in modo uniforme, dall'altro, stando alle informazioni raccolte dalla Commissione su tutti gli ordinamenti degli Stati membri, vi è una **grande diversità di norme che vanno oltre il livello minimi di protezione nell'Unione** contro la pubblicità ingannevole.

Alcuni Stati membri hanno deciso di andare oltre la norma minima comune sancita dalla direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa e hanno esteso, in tutto o in parte, ai rapporti tra imprese il livello di protezione assicurato dalla direttiva sulle pratiche commerciali sleali. In particolare, in Austria, Danimarca, Germania, Francia, Italia e Svezia la legislazione nazionale che tutela i consumatori contro le pratiche commerciali sleali si applica anche, in tutto o in parte, alle pratiche di commercializzazione dirette alle imprese. Altri Stati membri danno invece rilievo alla libertà contrattuale e al maggior grado di diligenza atteso nelle transazioni tra imprese e non considerano opportuno tutelare allo stesso modo le imprese

⁹ Direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 ottobre 1997, che modifica la direttiva 84/450/CEE.

¹⁰ Mentre in Danimarca, Svezia o Regno Unito la pubblicità comparativa era piuttosto diffusa, e in Francia, Germania e Italia era consentita espressamente dalla giurisprudenza nazionale, sia pur secondo un'interpretazione restrittiva, in Lussemburgo era considerata un atto di concorrenza sleale, e in Portogallo era soggetta ad un regime di autorizzazione ad hoc.

¹¹ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio ("direttiva sulle pratiche commerciali sleali") (GU L 149 dell'11.6.2005, pag. 22).

¹² Direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU L 376 del 27.12.2006, pag. 21).

e i consumatori: ad esempio, nella Repubblica ceca, in Polonia e nel Regno Unito la legislazione pertinente in materia di pubblicità tra imprese conferisce solo la protezione minima prevista dalle norme dell'Unione. In generale, sono molti i modelli scelti dagli Stati membri per recepire la direttiva¹³.

Di conseguenza, il **livello di protezione per le imprese europee è variabile** e le lascia nell'incertezza circa i loro diritti ed obblighi nelle situazioni transfrontaliere. Le differenze tra i regimi di tutela per i consumatori e per le imprese rendono ancor più incerto il quadro.

Per quanto riguarda i **sistemi di controllo del rispetto delle norme**, le condizioni introdotte dalla direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa sono piuttosto limitate. In termini generali, gli Stati membri devono assicurare la disponibilità di mezzi adeguati ed efficaci per combattere la pubblicità ingannevole e garantire l'osservanza delle disposizioni in materia di pubblicità comparativa: tra l'altro, devono introdurre la possibilità di promuovere azioni giudiziarie contro pubblicità che violano la legge, devono conferire alle autorità giudiziarie o amministrative il potere di far sospendere o di vietare la pubblicità ingannevole e devono esigere che l'operatore pubblicitario fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità¹⁴. Attualmente gli Stati membri assicurano il rispetto di questa direttiva sulla base di ordinamenti nazionali diversi. La differenza più importante consiste nella **possibilità, per le pubbliche autorità, di garantire l'osservanza delle norme (public enforcement)**: in alcuni Stati membri, le autorità possono ricorrere contro professionisti disonesti, mentre in altri possono farlo solo le vittime. Queste disparità modificano l'effettivo livello di protezione, specie nella pubblicità transfrontaliera.

Il controllo da parte delle pubbliche autorità nei confronti di un professionista che usa pratiche di commercializzazione ingannevoli è possibile in paesi come la Bulgaria, la Francia, l'Italia, la Lettonia, la Lituania, la Romania e il Regno Unito¹⁵.

In altri Stati membri solo le società interessate o specifiche associazioni possono agire in giudizio: ad esempio, Austria e Germania hanno un sistema di associazioni private di auto-regolamentazione che possono agire in giudizio contro professionisti; il controllo dell'osservanza delle norme si basa su azioni di diritto civile e le sanzioni possono consistere in ordinanze di sospensione, ingiunzioni o richieste di danni. In Polonia, Repubblica ceca e Irlanda spetta all'impresa interessata agire in giudizio, mentre le pubbliche autorità

¹³ In Bulgaria le norme in materia di pubblicità ingannevole e comparativa sono contenute nella legge sulla tutela della concorrenza. A Cipro esiste una legge distinta sul controllo dei messaggi pubblicitari ingannevoli e comparativi. L'Ungheria distingue, nei rapporti tra imprese, fra pubblicità ingannevole, disciplinata dalla legge sugli obblighi minimi e su talune restrizioni alla pubblicità comparativa, e altre pratiche sleali, disciplinate dalla legge sul divieto delle pratiche commerciali sleali e della concorrenza sleale. Lettonia, Lituania e Slovacchia hanno leggi distinte in materia di pubblicità.

¹⁴ Articolo 5, paragrafo 1, e articoli 3 e 7 della direttiva 2006/114/CE.

¹⁵ In Francia l'autorità responsabile per la tutela dei consumatori può svolgere indagini contro professionisti disonesti e alcune violazioni possono comportare sanzioni penali. L'autorità antitrust italiana ha il potere di condurre indagini in casi di pubblicità ingannevole diretta ad imprese e di irrogare sanzioni pecuniarie. In Lituania, il Consiglio per la concorrenza può imporre sanzioni amministrative, analogamente alla Romania, il cui sistema di controllo conferisce alla Direzione generale per gli aiuti di Stato, le pratiche sleali e i prezzi regolamentati il potere di irrogare ammende ai professionisti. Nel Regno Unito, l'*Office of Fair Trading* (Ufficio per la concorrenza) può agire in giudizio per ottenere un'ingiunzione civile, ma la pubblicità ingannevole è anche un reato, punibile con la reclusione fino a due anni.

intervengono solo nei casi in cui le pratiche sleali costituiscono un reato ai sensi del diritto penale¹⁶.

Vi è inoltre un'abbondante giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea in materia di pubblicità ingannevole e comparativa¹⁷. Dal 1984, quando è stata adottata la prima direttiva sulla pubblicità ingannevole, le sentenze della Corte hanno fornito importanti chiarimenti. Fondamentale è stata l'azione della Corte nel gettare le basi della definizione di "consumatore medio", termine che successivamente, nel 2005, è stato incorporato nella direttiva sulle pratiche commerciali sleali, la quale disciplina oggi la pubblicità nei rapporti tra imprese e consumatori.

Inoltre, la Corte ha esaminato in più occasioni le condizioni alle quali la pubblicità comparativa è consentita, trattandosi, in molti Stati membri, di una forma di commercializzazione nuova i cui confini andavano ancora tracciati. Ad esempio, la Corte ha definito la condizione per il confronto del livello generale dei prezzi¹⁸ e ha interpretato le disposizioni riguardanti il confronto di prodotti recanti una denominazione d'origine¹⁹.

3. CONSULTAZIONE PUBBLICA E PROBLEMI IDENTIFICATI

Per raccogliere informazioni più specifiche sulle pratiche pubblicitarie ingannevoli, la Commissione ha indetto una consultazione pubblica e chiesto informazioni dettagliate agli Stati membri mediante un questionario²⁰.

Nell'ambito della presente revisione, la Commissione non solo ha raccolto dati sull'efficacia generale e sui problemi esistenti nell'applicazione della direttiva, ma ha anche ottenuto informazioni su questioni più vaste relative alle pratiche di commercializzazione. La valutazione ha riguardato vari tipi di comunicazioni commerciali nei rapporti tra imprese aventi come obiettivo la promozione di beni e servizi²¹.

La presente comunicazione si concentra sulle pratiche di commercializzazione ingannevoli che comprendono anche la pubblicità ingannevole e le tecniche di marketing che non sono facilmente qualificabili secondo l'attuale definizione di pubblicità. Riguarda ad esempio situazioni in cui l'intento commerciale o l'identità del professionista sono nascosti e la comunicazione si spaccia per un mero aggiornamento di informazioni o una comunicazione da parte delle autorità.

¹⁶ Alcuni casi di pratiche su vasta scala di pubblicità chiaramente ingannevole sono stati trattati in base alle norme penali nazionali contro la frode.

¹⁷ Si vedano in particolare le sentenze nelle cause C-362/88 *GB-INNO-BM*, C-373/90 *Istruttoria contro X*, C-126/91, *Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft*, C-210/96 *Gut Springenheide e Tusky*, C-220/98 *Estee Lauder*, C-112/99 *Toshiba Europa*, C-44/01 *Pippig Augenoptik*, C-71/02 *Herbert Karner Industrie-Auktionen*, C-228/03 *Gillette*, C-59/05 *Siemens*, C 533/06 *O2 Holdings*, C-487/07 *L'Oréal*, C-414/06 *Lidl Belgium*, C-159/09 *Lidl*.

¹⁸ C-356/04 *Lidl Belgium*.

¹⁹ C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA*.

²⁰ Sono 21 gli Stati membri che hanno risposto al questionario.

²¹ Tra questi: la pubblicità online, le argomentazioni ecologiche, la pubblicità comparativa, ecc. La comunicazione non riguarda alcune pratiche contrattuali tra società attive principalmente nel mercato al dettaglio, che possono essere considerate sleali a causa di uno squilibrio nei rapporti dovuto al forte potere negoziale di alcuni operatori del mercato. Questi aspetti saranno trattati nella prossima iniziativa sulle pratiche commerciali sleali tra imprese nelle catene di vendita al dettaglio.

La consultazione pubblica si è svolta tra il 21 ottobre e il 16 dicembre 2011 e ha suscitato notevole interesse e prodotto un totale di 280 risposte. È stato raggiunto un buon equilibrio, dal punto di vista tanto della copertura geografica²² che del tipo di partecipanti (16 associazioni europee, 10 autorità nazionali, 41 organizzazioni imprenditoriali, 142 società di cui 126 PMI, e 38 cittadini)²³.

3.1. Le più comuni pratiche di commercializzazione ingannevoli

La stragrande maggioranza dei partecipanti alla consultazione si è concentra su una serie di **pratiche di commercializzazione ingannevoli che sono molto spesso utilizzate a livello transfrontaliero** (talvolta chiamate anche frodi o truffe mediante marketing di massa)²⁴.

Oltre alle ben note formule ingannevoli delle società di compilazione di annuari²⁵, sono state riferite le seguenti pratiche diffuse:

- **Moduli di pagamento falsi**, presentati sotto forma di fatture per servizi che il professionista avrebbe teoricamente già richiesto e che invece non ha mai ordinato, oppure richieste di pagamento fatte passare come provenienti da pubbliche autorità, ad esempio il registro ufficiale delle imprese.
- Offerte di **estensione dei nomi di dominio internet** (ad esempio estensione ai domini di un altro paese) con cui un professionista, attraverso tecniche di marketing di massa, fornisce informazioni false ed esercita pressione psicologica al fine di concludere un contratto; il professionista finge di offrire un servizio di qualità superiore mentre di fatto chiede un prezzo esorbitante per registrare un semplice dominio che può essere facilmente ottenuto attraverso fornitori ufficiali a prezzi inferiori.
- Offerte di estendere la **tutela per marchi registrati** in altri paesi, proposte da professionisti che impiegano pubblicità ingannevole e forniscono informazioni false sulla natura del servizio; una simile tutela dei marchi registrati, infatti, può essere concessa solo da organismi ufficiali, mentre ciò che offre il professionista è la mera inserzione in un annuario.
- Consulenza legale attraverso un sito internet sulla base di una formula di marketing in cui il servizio offerto è meramente costituito da banche dati giuridiche gratuite e accessibili al pubblico, e il professionista fornisce informazioni ingannevoli sulle caratteristiche del servizio; nonostante il prezzo elevato, il valore aggiunto offerto dal professionista è quindi quasi inesistente.
- Marketing ingannevole sulla pubblicità sui *social network*, basato su pratiche che comportano prezzi abusivi (ad esempio, un costo molto elevato per ogni clic), quando in realtà questo servizio è offerto dagli stessi *social network* a prezzi molto inferiori.

²² La Commissione ha ricevuto le risposte dei partecipanti da tutti gli Stati membri tranne la Lettonia, la Lituania e Malta.

²³ I risultati della consultazione pubblica sono disponibili sul sito:
<http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>

²⁴ La Federazione finlandese delle imprese osserva che, stando ad uno studio, il 60% dei professionisti autonomi ha ricevuto “pubblicità shock” (*disturbing advertising*) nel 2010. Secondo le stime dell’Associazione tedesca contro la criminalità economica (DSW), le perdite annue per le imprese derivanti da queste pratiche in Germania si aggirano intorno ai 340 milioni di EUR.

²⁵ Cfr. sezione 3.2.

In alcuni Stati membri si verifica il problema di professionisti che inviano fatture per certi servizi sostenendo che sono stati richiesti per telefono, quando in realtà non è stato concluso alcun contratto.

Alcune delle società che hanno risposto alla consultazione della Commissione hanno lamentato anche l'uso di argomentazioni ecologiche ingannevoli²⁶, pratiche sleali di pubblicità comparativa e, più in generale, la mancanza di informazioni sufficienti nella fase precontrattuale nei rapporti tra imprese di cui una detenga un forte potere negoziale.

Inoltre, i partecipanti alla consultazione ritengono che le pratiche di commercializzazione ingannevoli nell'ambiente online costituiscano un serio problema, e che sia in aumento la pubblicità ingannevole transfrontaliera a danno delle imprese. Una nuova tendenza identificata è la crescita di formule online che danneggiano le imprese a livello mondiale.

3.2. Pratiche sleali delle società di compilazione degli annuari

3.2.1. Genesi del problema

Tra le pratiche di commercializzazione ingannevoli che causano i maggiori problemi alle imprese in Europa, preoccupano soprattutto quelle delle società di compilazione di annuari. Impiegati su larga scala e origine di danni economici considerevoli, questi metodi non sono affatto una novità²⁷, ma negli ultimi anni l'avvento di internet, i nuovi strumenti di marketing di massa²⁸ e costi di pubblicazione bassi hanno cambiato la scala del problema. Pare che i più noti operatori di questo tipo di tecniche di marketing di massa possano inviare fino a 6 milioni di moduli all'anno.

Su questo problema si è espresso il Parlamento europeo in due risoluzioni adottate rispettivamente il 16 dicembre 2008²⁹ e il 9 giugno 2011³⁰, reclamando vigorosamente una migliore cooperazione tra gli Stati membri, la revisione della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa e una migliore tutela per le imprese.

Questi metodi possono prevedere svariate forme: quella più frequente consiste nell'invio, da parte delle società di compilazione degli annuari, di moduli di richiesta di aggiornamento, apparentemente gratuito, dei dati negli annuari; quando il professionista destinatario firma il modulo, però, viene informato che ciò che ha firmato è un contratto e che gli verrà fatturato un canone annuale. I tentativi di recedere dal contratto sono di norma rifiutati e le società sono spesso citate in giudizio da agenzie di recupero crediti per le somme che a loro dire sarebbero dovute.

²⁶ Una pratica con cui i professionisti vantano falsamente che i loro prodotti hanno effetti benefici sull'ambiente, ad esempio riguardo al risparmio energetico.

²⁷ L'Associazione europea degli editori di annuari e banche dati (*European Association of Directory and Database Publishers – EADP*) che rappresenta il settore degli annuari, fa sapere che questo tipo di pratiche sleali era già noto ben 40 anni fa e che una delle ragioni che ha portato alla creazione delle associazioni che ne sono membri è stata proprio la necessità di distinguere i professionisti onesti da quelli disonesti.

²⁸ Quali la pubblicità via email, su siti web e media sociali, via SMS.

²⁹ Risoluzione del Parlamento europeo del 16 dicembre 2008 sulle pratiche sleali delle società di compilazione degli annuari, 2008/2126(INI), A6-0446/2008.

³⁰ Risoluzione del Parlamento europeo del 9 giugno 2011 sugli annuari commerciali ingannevoli, 2011/0269(RSP), B7-0342/2011.

Il caso delle società di compilazione degli annuari disoneste è un esempio del più vasto problema dei vari metodi ingannevoli mirati a professionisti, in particolare le piccole imprese e liberi professionisti come i medici o gli idraulici.

3.2.2. *Dati sulla portata del problema*

Uno studio per la relazione richiesta dal Parlamento europeo nel 2008 ha documentato più di 13 000 denunce in 16 Stati membri e ha indicato che questa sarebbe solo “la punta dell’iceberg”³¹.

È evidente che numerosi Stati membri considerano grave il problema delle pratiche ingannevoli delle società di compilazione degli annuari³², benché solo pochi siano in possesso di dati affidabili su questo fenomeno. In Belgio le autorità hanno ricevuto 460 denunce nel 2008, 1165 nel 2009 e 1258 nel 2010. Nel Regno Unito, nel periodo 2008-2010, le denunce sono state 1318. Le autorità ceche hanno fornito cifre provenienti dall’associazione nazionale di tutela delle imprese, secondo cui circa 2000 persone sarebbero state vittime di varie truffe di questo tipo tra il 2007 e il 2010. In Ungheria solo di recente una truffa su vasta scala operata da una società di compilazione di annuari ha attirato l’attenzione dei media, mentre in alcuni Stati membri, come la Bulgaria, Cipro, la Lettonia e la Romania, il problema sembra non esistere o non essere denunciato.

Anche per le imprese questo problema è grave: quasi la metà delle risposte alla consultazione pubblica provenivano da società direttamente danneggiate da metodi ingannevoli di società di compilazione di annuari. Se le PMI e i liberi professionisti sono i più vulnerabili, altri tipi di imprese e organizzazioni sono ugualmente colpiti. È molto difficile quantificare il danno economico per le singole imprese, ma si può stimare che ammonti a una cifra tra i 1 000 e i 5 000 euro l’anno per impresa.

Molte piccole imprese riportano altresì di essere state vittime di vessazione psicologica costante: da molti anni combattono, sotto la minaccia di azioni legali in paesi stranieri, con “costi amministrativi” che aumentano e chiamate da parte delle agenzie di recupero crediti, che le vittime descrivono come molto simili a minacce. Alcuni dei partecipanti alla consultazione hanno potuto anche fornire dati specifici che mostrano le dimensioni del problema³³.

3.2.3. *Interventi legislativi e repressivi contro le pratiche ingannevoli delle società di compilazione degli annuari*

Le pratiche in oggetto rientrano nel campo di applicazione della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa, ma alcune autorità di contrasto hanno sollevato dubbi in merito al fatto che si tratti di pubblicità poiché, in realtà, non c’è una vera promozione di beni o servizi e il rapporto commerciale è solo apparente. L’applicazione e l’efficacia della direttiva restano quindi un problema. Alcuni metodi sono stati oggetto di azione giudiziaria, ma i risultati sembrano variabili: in Danimarca e Austria, grazie all’efficace cooperazione tra

³¹ “Misleading practices of directory companies in the context of current and future internal market legislation aimed at the protection of consumers and SMEs” IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

³² In particolare Austria, Belgio, Germania, Francia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Repubblica ceca, Svezia, Slovacchia e Regno Unito.

³³ Ad esempio, la Federazione danese delle imprese è arrivata a ricevere 200 chiamate al mese riguardo a questo problema. Un organismo di auto-regolamentazione della pubblicità spagnolo ha ricevuto negli ultimi 5 anni 902 denunce. Le autorità belghe riferiscono che più del 9% di tutte le denunce (provenienti da consumatori e da imprese) riguarda le pratiche ingannevoli di società di compilazione degli annuari.

organizzazioni imprenditoriali e polizia, nonché alla costante giurisprudenza delle autorità giudiziarie, questi metodi sono stati quasi completamente sradicati a livello nazionale, anche se sul fronte transfrontaliero restano un problema. Anche le autorità in Belgio, Francia e Spagna sono passate all'azione per garantire l'osservanza delle norme, ma anche in questo caso gli interventi si sono limitati al livello nazionale.

Nella legislazione di Austria (2000)³⁴ e Belgio (2011)³⁵ sono state introdotte specifiche norme giuridiche aventi ad oggetto le pratiche ingannevoli delle società di compilazione degli annuari. L'Austria ha ridotto in maniera significativa il problema a livello nazionale ma le società austriache sono ancora il bersaglio di pratiche di commercializzazione ingannevoli che hanno origine in altri Stati membri. Nei Paesi Bassi è stato istituito uno sportello per il sostegno in caso di frodi pubblicitarie e l'assistenza alle vittime.

3.3. Risultato generale della consultazione

Coloro che hanno preso parte alla consultazione sostengono ampiamente l'intervento legislativo. Dalla consultazione è **emersa forte la richiesta di maggiore protezione per le piccole imprese e i liberi professionisti** contro le pratiche di commercializzazione ingannevoli³⁶. Inoltre, sembra esserci un consenso sulla necessità di una procedura di cooperazione per i casi transfrontalieri di pubblicità ingannevole, in quanto la maggioranza ha dichiarato che le procedure per far valere il rispetto delle norme non sono efficaci.

Questo messaggio è stato sollevato in modo ricorrente, sia dalle piccole imprese che dalle camere di commercio e dalle autorità pubbliche³⁷. Un forte sostegno è stato espresso anche a favore di uno strumento per tutta l'Unione a tutela delle imprese contro le più dannose pratiche di marketing ingannevoli³⁸.

Emerge altresì dalla consultazione che quasi nessuno Stato membro finora è intervenuto a livello transfrontaliero contro la pubblicità ingannevole. Vari Stati membri ritengono che ciò sia la conseguenza della mancanza di sistemi di cooperazione strutturata e il punto debole della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa, che contiene solo norme generali per determinare se una comunicazione commerciale sia ingannevole³⁹.

4. VALUTAZIONE DELLA COMMISSIONE

La Commissione ha condotto un'indagine approfondita dei problemi legati alle pratiche di commercializzazione sulla base della consultazione, delle informazioni provenienti dagli Stati membri e di numerose denunce, giungendo alle seguenti conclusioni:

³⁴ UWG (Legge sulla concorrenza sleale), articolo 28a.

³⁵ Articoli da 95 a 99 della legge belga del 23 giugno 2011 sulle pratiche commerciali e la tutela del consumatore. Capo 4, sezione 2: pratiche commerciali sleali rispetto a soggetti diversi dai consumatori.

³⁶ Il 79% dei partecipanti alla consultazione era a favore di una maggiore protezione delle piccole imprese, specialmente nelle transazioni transfrontaliere.

³⁷ L'85% dei partecipanti alla consultazione si è detto favorevole alla creazione di una procedura di cooperazione nei casi transfrontalieri.

³⁸ L'84% dei partecipanti alla consultazione si è detto favorevole ad un intervento a livello dell'UE contro le pratiche commerciali più dannose che incidono sulle imprese.

³⁹ La debolezza delle disposizioni di merito riguarda principalmente i criteri per stabilire se una pubblicità è ingannevole ai sensi dell'articolo 3 della direttiva.

- la direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa⁴⁰ e i vigenti sistemi di auto-regolamentazione previsti dal suo articolo 6 risultano costituire un quadro normativo relativamente solido per una considerevole parte del mercato pubblicitario diretto alle imprese. In numerosi Stati membri le imprese hanno adottato codici e standard di autoregolamentazione volontaria per la pubblicità, che agevolano la creazione di pari condizioni di concorrenza, la definizione di buone prassi commerciali e l'offerta di metodi alternative di risoluzione delle controversie;
- tuttavia, il persistere di certi metodi ingannevoli su larga scala mostra che l'attuale combinazione di norme a livello dell'Unione e auto-regolamentazione deve essere rafforzata per combattere alcune specifiche truffe. Le piccole imprese sono le più colpite da queste pratiche, in quanto in termini di vulnerabilità non sono in una situazione molto diversa da quella dei consumatori, anche se il livello di diligenza atteso nei rapporti tra imprese è lo stesso da parte di piccole e grandi società.
- Inoltre, dovrebbe essere tenuta in particolare considerazione l'interpretazione delle norme in materia di pubblicità comparativa nei casi in cui la Corte di giustizia dell'Unione europea ha sviluppato una corposa giurisprudenza.

4.1. Pratiche di commercializzazione che richiedono un intervento legislativo a livello dell'UE

L'ampiezza e la persistenza di talune pratiche di commercializzazione chiaramente ingannevoli e il danno economico che procurano, sia a livello nazionale che transfrontaliero, devono essere affrontati in maniera più mirata ed efficiente nell'ambito dell'UE.

In primo luogo, la **definizione di pubblicità nell'attuale direttiva non è sufficientemente chiara** per fermare le esistenti pratiche di marketing ingannevoli e per reagire agli sviluppi futuri. Ai sensi della direttiva, la pubblicità è definita come una rappresentazione in qualunque forma finalizzata a promuovere beni o servizi, ma questa definizione può rivelarsi imprecisa rispetto a pratiche di marketing camuffate come una fattura o un pagamento obbligatorio. Di conseguenza i professionisti vittime del fenomeno, così come le autorità di contrasto nazionali, possono avere difficoltà a riconoscere in queste pratiche della "pubblicità" così come definita dalla direttiva e non si avvalgono quindi della stessa come base giuridica per un'eventuale azione.

Inoltre, **il test per determinare se una pratica è ingannevole non conferisce sufficiente certezza giuridica** per opporsi a questi metodi chiaramente ingannevoli⁴¹, in quanto è ampio, generale e si presta a diverse interpretazioni e a valutazioni caso per caso. Un ulteriore specifico divieto di pratiche di marketing dannose (come ad esempio il fatto di occultare lo scopo commerciale di una comunicazione) nella forma di una "lista nera" accrescerebbe la certezza giuridica e il livello di protezione, senza produrre indebiti effetti sulla libertà contrattuale nei rapporti tra imprese.

L'attuale direttiva **non contempla una procedura di cooperazione transfrontaliera**⁴², per cui le autorità nazionali non hanno una base formale che giustifichi la richiesta d'intervento

⁴⁰ L'ampia definizione di pubblicità (articolo 2bis), di pubblicità ingannevole (articolo 2ter) e i criteri per stabilire se una pubblicità è ingannevole (articolo 3).

⁴¹ Articolo 2, paragrafo 2, e articolo 3 della direttiva 2006/114/CE.

⁴² Ad esempio, una procedura simile agli obblighi di assistenza reciproca sanciti dal regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori.

esecutivo da parte dei loro omologhi negli altri Stati membri. Inoltre, non esistono attualmente strumenti per condividere le informazioni relative alle pratiche di marketing che colpiscono le imprese in Europa.

In alcuni Stati membri⁴³, **le autorità nazionali sono oltretutto sprovviste di poteri esecutivi per fermare queste pratiche nei rapporti tra imprese**, cosicché, in situazioni di pratiche ingannevoli transfrontaliere, le vittime sono costrette ad agire in giurisdizioni straniere con alti costi. Anche nei casi di pratiche ingannevoli su larga scala e con un danno economico complessivo elevato, l'unica possibile risposta dell'amministrazione è l'indagine penale per frode, che non sembra apportare risultati sufficienti. Può infatti risultare difficile in certi casi provare che determinate pratiche ingannevoli costituiscono una frode ai sensi del diritto penale, dal momento che può effettivamente esservi la prestazione di un servizio.

Manca alle autorità nazionali **un sistema di cooperazione reciproca e la possibilità di richiedere un intervento esecutivo ai loro omologhi negli altri Stati membri** anche quando pratiche di commercializzazione ingannevoli mettono a repentaglio l'interesse economico collettivo delle imprese, ossia quando lo scopo non è occuparsi di controversie commerciali e far rispettare i diritti di singole imprese, ma intervenire in casi di disfunzione grave del mercato e di pratiche largamente diffuse che causano danni alle imprese europee.

4.2. Pubblicità comparativa

Anche se nella pubblicità comparativa è insito il rischio di inganno riguardo ai prodotti confrontati e ai loro prezzi, questo tipo di pubblicità può anche promuovere la trasparenza e la concorrenza sul mercato. Da quando la direttiva sulla pubblicità comparativa è stata adottata, si è sviluppata una corposa giurisprudenza sul campo di applicazione di questo tipo di pubblicità⁴⁴.

Sulla base di questa giurisprudenza, la Commissione intende analizzare la portata della definizione di pubblicità comparativa e il suo rapporto con alcuni diritti di proprietà intellettuale dei concorrenti. I settori che potrebbero richiedere ulteriori chiarimenti sono l'uso del marchio del concorrente nella pubblicità comparativa, il confronto di prodotti recanti denominazioni di origine con altri che ne sono sprovvisti, così come le condizioni alle quali la pubblicità di un professionista può legittimamente basarsi sul raffronto dei prezzi unicamente rispetto a certi gruppi di prodotti.

5. EVOLUZIONI FUTURE

La valutazione fatta dalla Commissione dei problemi legati alla direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa mostra **la necessità di un intervento legislativo** in quanto il quadro giuridico attuale ha varie lacune, sia dal punto di vista delle norme sostanziali che da quello delle procedure di esecuzione (norme processuali). È pertanto intenzione della Commissione presentare una proposta che rafforzi la tutela delle imprese contro le pratiche transfrontaliere di commercializzazioni ingannevoli. Tale proposta di modifica della direttiva attuale sarà completata da una futura iniziativa sulle pratiche commerciali sleali tra imprese nelle catene di vendita.

Questa revisione della direttiva si concentrerà su **specifici settori problematici**: chiarirà l'interazione della direttiva con la direttiva sulle pratiche commerciali sleali; avrà lo scopo di

⁴³ Ad esempio in Irlanda, Paesi Bassi, Polonia e Repubblica ceca.

⁴⁴ C-112/99 *Toshiba Europe*, C-44/01 *Pippig Augenoptik*, C-356/04 *Lidl Belgium*, C-59/05 *Siemens AG*; C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel*, C-533/06 *O2 Holdings*; C-487/07 *L'Oréal SA* e C-159/09 *Lidl*.

migliorare l'efficacia dell'esecuzione transfrontaliera, compresa la cooperazione tra autorità competenti degli Stati membri e di rafforzare le norme sostanziali fondamentali; risponderà alle esigenze delle imprese senza creare inutili oneri amministrativi⁴⁵. La Commissione intensificherà altresì l'esecuzione e creerà un gruppo di lavoro ad hoc di autorità di esecuzione nazionali che sarà immediatamente operativo.

5.1. Incremento dell'esecuzione delle norme vigenti con effetto immediato

Malgrado i limiti dell'attuale quadro legislativo sulle pratiche di commercializzazione ingannevoli tra imprese, la Commissione insisterà per una più efficace esecuzione sulla base delle **norme vigenti**.

Come primo intervento, e in parallelo al lavoro in ambito legislativo, la Commissione intensificherà l'esecuzione della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa. Per far questo, verificherà insieme agli Stati membri quali misure possono essere adottate nel quadro delle norme vigenti per migliorare la situazione delle imprese prima che una nuova proposta entri in vigore.

Per facilitare la cooperazione degli Stati membri, la Commissione creerà nei prossimi mesi un **gruppo di lavoro ad hoc composto da autorità di esecuzione nazionali** e da autorità con un ruolo cruciale nello scambio di informazioni sulle pratiche di marketing ingannevoli su vasta scala e nelle attività di contrasto.

La Commissione europea

- istituirà, immediatamente, una rete ad hoc di autorità per intensificare l'esecuzione della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa e condividere le informazioni.

5.2. Presentazione di una proposta legislativa

5.2.1. Nuove norme sostanziali sulle pratiche di marketing ingannevoli

Oltre che di una migliore applicazione delle norme e di maggiore cooperazione, le imprese necessitano chiaramente di ulteriori norme sostanziali che chiariscano la posizione giuridica e disciplinino le pratiche di marketing più dannose tra quelle che le colpiscono in Europa.

In particolare, deve essere chiarito il campo di applicazione della direttiva affinché una clausola generale regoli senza ambiguità e vieti tutti i tipi di pratiche di commercializzazione ingannevoli.

L'introduzione di una nuova **definizione di pratiche di commercializzazione ingannevoli** chiarirà il campo di applicazione della direttiva e servirà a meglio tutelare le imprese nella misura in cui regolerà più efficacemente situazioni in cui una pratica di marketing non sia facilmente riconoscibile come tipica pubblicità, eliminando così la confusione e portando certezza giuridica. Alcune specifiche pratiche pubblicitarie, come le argomentazioni

⁴⁵ Le azioni previste saranno soggette ad una completa valutazione d'impatto e alle norme previste nel quadro finanziario proposto dalla Commissione.

ecologiche⁴⁶, possono altresì richiedere definizioni aggiuntive e chiare, alla luce di quanto è riportato in questo settore⁴⁷.

Inoltre, la Commissione intende potenziare la tutela accordata dalle clausole generali nella direttiva introducendo un livello supplementare di protezione, anche a vantaggio di un'esecuzione più chiara, nella forma di una **lista nera di pratiche di commercializzazione ingannevoli vietate**. I nuovi strumenti legislativi saranno perciò impostati su un sistema a due livelli di divieto, con una clausola generale che si applica a tutte le pratiche di marketing ingannevoli e una lista nera dei metodi più dannosi nei rapporti tra imprese.

In particolare questa lista nera comporterà un divieto generale preventivo delle pratiche di commercializzazione ingannevoli, come occultare lo scopo commerciale di una comunicazione, l'identità di un professionista o informazioni fattuali sulle conseguenze della risposta a una comunicazione. Inoltre, sarà chiaramente proibito camuffare una comunicazione commerciale nella forma di una fattura o di un pagamento obbligatorio. La Commissione esaminerà altresì soluzioni a livello nazionale, come quelle di Austria e Belgio, dove specifiche norme vietano un certo numero di pratiche ingannevoli o solo le pratiche ingannevoli delle società di compilazione degli annuari.

È intenzione della Commissione esaminare la possibilità di **inasprire le sanzioni** per le violazioni di norme nazionali applicate ai sensi della direttiva. Una simile proposta obbligherà gli Stati membri ad assicurare che le sanzioni per pratiche di commercializzazione ingannevoli nei rapporti tra imprese siano effettive, proporzionate e dissuasive⁴⁸.

La Commissione prevede anche di **chiarire ulteriormente le norme sulla pubblicità comparativa**, in particolare per quanto riguarda il confronto di prezzi e il rapporto tra pubblicità comparativa e diritti di proprietà intellettuale.

La Commissione europea intende modificare la direttiva al fine di:

- delinearne meglio il campo di applicazione introducendo una definizione più chiara di pratiche di commercializzazione ingannevoli;
- introdurre una lista nera delle pratiche ingannevoli più dannose;
- introdurre sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive per violazioni delle norme nazionali adottate in applicazione della direttiva;
- chiarire alcuni aspetti della pubblicità comparativa sulla base della giurisprudenza della Corte di giustizia.

5.2.2. Nuova procedura di cooperazione per l'esecuzione

Per trovare una soluzione alle divergenze tra sistemi di esecuzione nazionali e all'assenza nella direttiva vigente di una base per una cooperazione transfrontaliera efficiente, la

⁴⁶ Pubblicità che vanta che il prodotto è più benefico o meno dannoso per l'ambiente dei prodotti offerti dai concorrenti.

⁴⁷ In parallelo, la Commissione intende raccomandare buone prassi basate su un approccio legato al ciclo di vita e su adeguate metodologie, come le future Metodologie europee armonizzate per il calcolo dell'impatto ambientale di prodotti (PEF) e organizzazioni (OEF).

⁴⁸ Come già l'articolo 13 della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

Commissione intende creare in questo settore una procedura di cooperazione per l'esecuzione, i cui costi aggiuntivi siano minimi e che permetta alle autorità di esecuzione di reagire in modo efficace quando problemi di natura transfrontaliera diventano sistemici, colpiscono l'interesse collettivo delle imprese in Europa e violano in modo palese le regole di concorrenza leale e le buone prassi commerciali.

La Commissione vuole quindi proporre una **procedura di cooperazione per l'esecuzione** che tuteli le imprese dalle pratiche di commercializzazione ingannevoli.

Affinché l'esecuzione transfrontaliera sia supportata da una chiara base giuridica, sarà introdotto nella proposta legislativa un **esplicito obbligo di assistenza reciproca**. Inoltre, specifiche disposizioni obbligheranno gli Stati membri a designare **autorità di esecuzione dotate di poteri d'ufficio** per la corretta ed effettiva attuazione della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa. Ciò significa che gli Stati membri potranno anche estendere i poteri di autorità esistenti nel settore della tutela dei consumatori o della concorrenza⁴⁹ e non dovranno necessariamente introdurre nuovi organi amministrativi. Un'applicazione online per lo scambio di richieste garantirà una cooperazione rapida, sicura ed efficiente dal punto di vista dei costi, senza comportare oneri e costi aggiuntivi rilevanti per gli Stati membri. Allo scopo potrebbe essere utilizzato l'esistente sistema d'informazione del mercato interno (IMI).

Infine, la Commissione si attiverà per una cooperazione a livello internazionale al fine di assicurare che le imprese europee non siano bersaglio di pratiche di marketing ingannevoli in provenienza da paesi terzi⁵⁰.

Nell'ambito della modifica legislativa, la Commissione europea intende:

- creare una procedura di cooperazione per l'esecuzione (rete per l'esecuzione) che raggruppi le autorità nazionali di esecuzione competenti in materia di norme di tutela delle imprese affinché possano cooperare nei casi di pratiche di marketing ingannevoli transfrontalieri;
- introdurre obblighi di assistenza reciproca per gli Stati membri che contemplino esplicitamente la possibilità di chiedere misure di esecuzione in situazioni transfrontaliere;
- introdurre disposizioni che impongano agli Stati membri di designare un'autorità di esecuzione nel settore della commercializzazione tra imprese.

6. CONCLUSIONI

Tra il 2002 e il 2010⁵¹, l'85% dei posti di lavoro nell'UE è stato creato da piccole-medie imprese. Sono loro a detenere il potenziale di crescita e a creare nuovi posti di lavoro, proprio

⁴⁹ Sarà valutata la fattibilità di estendere ad alcune pratiche tra imprese la portata di procedure di cooperazione esistenti, come il meccanismo istituito dal regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori, o dell'opzione di istituire una nuova procedura di cooperazione specifica.

⁵⁰ Ad esempio, tale cooperazione può essere realizzata nel quadro della rete internazionale per la tutela dei consumatori e l'esecuzione (*International Consumer Protection and Enforcement Network - ICPEN*).

⁵¹ "Do SMEs create more and better jobs?", uno studio sull'impatto delle PMI sul mercato del lavoro dell'UE, elaborato da *EIM Business and Policy Research* con il sostegno finanziario della Commissione europea, Zoetemeer, novembre 2011.

ciò di cui l'Europa ha bisogno in tempi di incertezza economica. Per prosperare ed espandersi nel mercato unico, tutte le imprese necessitano di un quadro regolamentare favorevole che non solo garantisca la loro libertà economica ma garantisca anche sicurezza nelle transazioni con altri professionisti. Le piccole imprese, in particolare, hanno bisogno di garanzie di base anche contro le pratiche di marketing ingannevoli.

La Commissione intende perciò proporre modifiche specifiche alla direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa per eliminare pratiche ingannevoli dannose nel settore dei rapporti tra imprese, come i metodi ingannevoli delle società di compilazione degli annuari. A tal fine la Commissione presenterà una proposta legislativa mirata e intensificherà le azioni volte ad assicurare che le norme vigenti siano pienamente rispettate.