

**Con lo speciale
contributo di
AGCM e IAP**

Aziende, Autorità,
Associazioni e Media
a confronto su
**D.Lgs 145/146 del 2007
e NUOVO CODICE della
COMUNICAZIONE COMMERCIALE**

Una intensa giornata
di aggiornamento
e approfondimento
alla presenza di:

Francesca Romana Ferri
Autorità Garante
della Concorrenza
e del Mercato

Giorgio Floridia
Istituto di Autodisciplina
Pubblicitaria e Università
Cattolica di Milano

Fabio Missori
H3G

Valerio Di Bussolo
Ikea Italia Retail

Cinzia Gaeta
Procter & Gamble

Giovanna Ligas
HP e Associazione Italiana
Giuristi d'Impresa

Wanya Carraro
Valeria Tosi
Publitalia '80

Ugo Ruffolo
Università degli Studi di Bologna

Antonio Nicita
Università di Siena

Gustavo Ghidini
Università degli Studi di Milano
e Università Luiss di Roma

Paolo Cendon
Università di Trieste e Associazione Persona e Danno

Arturo Leone
Studio Legale Collodel Leone Ligi Queirolo

Paolina Testa
Fusi Testa Cottafavi Canu Studio Legale Associato

Massimiliano Mostardini
Studio Legale Bird & Bird

Carlo Rienzi
Codacons

Fiammetta Malagoli
Unicom e Studio Rivolta, Barberi & Partners

Gianni Cavinato
Associazione Consumatori Utenti

Stefano Righi
Corriere Economia

Claudio Rossetti / Federico Unnia
Echo Comunicazione d'Impresa

Con il patrocinio di:



Incontro Unico!!

I NUOVI RISCHI PUBBLICITARI

Responsabilità e Sanzioni da

Pratiche Commerciali Scorrette

Pubblicità Ingannevole

Pubblicità Comparativa

*Conoscere le norme
e confrontarsi sulle best practice*

**Milano, 27 maggio 2008
Starhotel Ritz**

20 Relatori
6 Testimonianze
Aziendali
5 Tavole Rotonde

Trasmettere a:

- Resp. Legale
- Dir. Comunicazione/Pubblicità
- Dir. Marketing
- Brand / Product Manager
- Dir. Generale / AD
- Avvocati / Consulenti Legali
- Consulenti Comunicazione / Pubblicità



Istituto Internazionale di Ricerca
Know how to achieve

INFO:

tel. 02.83847.627 fax 02.83847.262

e-mail: conferenze@iir-italy.it www.iir-italy.it

- Quanto costa a un'azienda una condanna per pubblicità ingannevole?
- Oltre ai danni diretti, qual è il costo che un'impresa deve sostenere per tutelare la propria reputazione e immagine presso i pubblici di riferimento?
- Quanto è percepito in azienda il rischio di incorrere in una controversia legale per la propria pubblicità e comunicazione?

Nel corso del 2007 l'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** ha inflitto sanzioni per oltre **4 milioni di Euro** nei confronti di imprese responsabili di aver diffuso messaggi ingannevoli. Sono stati oltre **79 le pronunce** emesse dal **Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria**. A tutto questo, si sono aggiunti i **decreti legislativi n.145 e n.146** che hanno potenziato i poteri istruttori e sanzionatori dell'AGCM, introducendo una disciplina specifica per la repressione e condanna delle c.d. pratiche commerciali scorrette.

Le imprese, sia quelle più grandi che quelle di piccole dimensioni, così come gli operatori e i consulenti in comunicazione, si trovano innanzi a una più **complessa struttura normativa**, in grado di coinvolgere non più solo il classico advertising, bensì forme di comunicazione oggi ampiamente utilizzate. Pensiamo al telemarketing, ai mailing e a internet. Diviene quindi necessario non solo conoscere le norme, ma confrontarsi sulle best practice seguite nel settore, soprattutto valutando l'effettivo livello di rischio e di conflittualità che una controversia pubblicitaria è in grado di creare. Senza dimenticare che i nuovi strumenti, e i poteri connessi, permettono alle associazioni di consumatori di assumere un ruolo ancora più attivo, con il conseguente interesse da parte dei media.

Di questi argomenti, dei principi normativi entrati in vigore a fine 2007, della casistica sviluppatasi, dei poteri assegnati all'Antitrust e al Giurì dell'autodisciplina, si discuterà nel corso dell'evento

I NUOVI RISCHI PUBBLICITARI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA

Un'occasione per misurare il grado di conoscenza e di valutazione dei rischi che la nuova disciplina presenta per l'azienda, alla luce anche delle diverse opzioni giudiziarie e delle domande proponibili per il risarcimento dei danni arrecati.

CHI NON DEVE MANCARE

L'incontro, articolato in alcune relazioni portanti, propone, grazie allo strumento di brevi tavole rotonde su aspetti specifici della materia, l'occasione per un confronto diretto tra i diversi protagonisti e attori del mondo della comunicazione.

Per i temi trattati, si rivolge in particolare a:

Responsabile Legale
Direttore Comunicazione / Pubblicità
Direttore Marketing
Brand / Product Manager
Direttore Generale / Amministratore Delegato
Avvocati / Consulenti Legali
Consulenti Comunicazione / Pubblicità

27 maggio 2008

Chairperson:

Federico Unnia

Echo Comunicazione d'Impresa

8.30 Registrazione dei Partecipanti

8.45 Saluto e apertura lavori a cura del Chairperson

8.50 **Rischio o non rischio?**

Presentazione risultati dell'indagine Echo Comunicazione d'Impresa

Federico Unnia

Echo Comunicazione d'Impresa

9.00 **La direttiva sulle pratiche commerciali sleali 2005/29/CE: i presupposti per la sua emanazione e il suo recepimento con i decreti legislativi 145 e 146 del 2007**

- Il d. lgs. 146: la nozione di pratiche commerciali scorrette. La nozione di consumatore medio
- Le pratiche commerciali ingannevoli: azioni ingannevoli; omissioni ingannevoli; le pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli.
- Le pratiche commerciali aggressive: nozione; le pratiche commerciali in ogni caso aggressive.
- Il d. lgs. 145: l'ambito di applicazione; il divieto di pubblicità ingannevole; la pubblicità comparativa

Paolina Testa

Avvocato in Milano - Partner

Fusi Testa Cottafavi Canu Studio Legale Associato

9.30 **La quantificazione economica del danno d'immagine da comunicazione scorretta**

- Danno d'immagine, concorrenza sleale e quantificazione economica
- Gi effetti economici della comunicazione scorretta
- Danno d'immagine, comunicazione commerciale scorretta e sofisticazione dei consumatori
- Danno d'immagine, tutela del consumatore e tutela della concorrenza

Antonio Nicita

Professore Associato di Politica economica

Università di Siena

10.00 TAVOLA ROTONDA

I nuovi danni da pratiche pubblicitarie sleali

Ne discutono:

Paolo Cendon

Ordinario Diritto Privato

**Università di Trieste Presidente,
Associazione Persona e Danno**

Gustavo Ghidini

Ordinario di Diritto Industriale

Università degli Studi di Milano

Docente di Diritto Industriale

Università Luiss Guido Carli di Roma

Ugo Ruffolo

Avvocato, Ordinario di Diritto Civile, Docente di diritto della Comunicazione

Università degli Studi di Bologna

10.45 Coffee Break

11.00 Gli organi giudicanti: il ruolo, gli strumenti e i poteri dell'AGCM

- Pratiche commerciali sleali
- I nuovi poteri dell'Autorità
- Procedura istruttoria
- Primi orientamenti interpretativi

Francesca Romana Ferri

Responsabile della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Il Giurì dell'autodisciplina pubblicitaria

- L'Istituto di autodisciplina come soggetto responsabile di un codice di condotta
- L'attuazione della direttiva n. 29/2005 da parte dell'Istituto
- Il Giurì come organo incaricato della attuazione del codice di condotta
- Il rapporto fra il Giurì e l'Autorità Garante
- Il rapporto fra il Giurì ed il giudice ordinario

Giorgio Floridia

Avvocato, Ordinario di Diritto Industriale

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Presidente

Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

11.45 TAVOLA ROTONDA

La prevenzione o l'assunzione del rischio calcolato?

Ne discutono:

Fabio Missori

Direttore Affari Legali - H3G

Wanya Carraro

Direzione Affari Legali e Fiscali - Publitalia'80

Giovanna Ligas

Presidente - Associazione Italiana Giuristi d'Impresa

Responsabile Affari Legali - HP Italia

12.30 TAVOLA ROTONDA

La nuova normativa e il ruolo delle associazioni dei consumatori

Ne discutono:

Carlo Rienzi

Presidente - Codacons

Gianni Cavinato

Presidente

Acu Associazione Consumatori Utenti

13.15 Lunch

14.15 Dall'accertamento della condotta sleale al risarcimento del danno

- Impugnazione del contratto concluso a seguito di pratiche commerciali scorrette e risarcimento del danno
- Pubblicità scorretta e sviamento di clientela
- La speciale responsabilità dell'impresa dominante

Arturo Leone

Partner

Studio Legale Collodel Leone Ligi Queirolo

14.45 TAVOLA ROTONDA

La controversia legale nel rapporto azienda, agenzia, mezzo: suggerimenti per l'uso

Ne discutono:

Cinzia Gaeta

General Counsel-Direttore Affari Legali

Gruppo Procter & Gamble Italia

Valeria Tosi

Responsabile del Servizio Controllo Qualità

Publitalia '80

Fiammetta Malagoli

Avvocato, Partner

Studio Rivolta, Barberi & Partners

Consulente legale - Unicom

15.45 Coffee Break

16.00 Dal Giurì al Tribunale

- Questioni di giurisdizione
- Sentenza sull'an
- Impatto sui giudici nazionali
- Decisione del Giurì e conseguenze sui bilanci societari
- Comparazione con esperienze straniere

Massimiliano Mostardini

Managing Partner - Studio Legale Bird & Bird Milano

16.30 TAVOLA ROTONDA

La litigation come momento di comunicazione: il ruolo di pr e media

Ne discutono:

Stefano Righi

Capo Servizio - Corriere Economia

Claudio Rossetti

Amministratore Delegato

Echo Comunicazione d'Impresa

Valerio Di Bussolo

Responsabile Relazioni Esterne - Ikea Italia Retail

17.15 Dibattito finale

17.30 Conclusione dei lavori

Le NUOVE, SPECIALI iniziative dell'Area MarCom"!...

Speciali anche nel prezzo!!

Iscrivendoti a questo Workshop, non dimenticare la speciale opportunità per te o per un tuo collega.

Quota iscrizione:

Corso "RICERCHE DI MERCATO"

€ 1.395 € 1.116

Quota iscrizione:

Corso "SHOPPER MARKETING"

€ 1.395 € 1.116

Per maggiori info su programmi e promozioni:
tel. 02.83847.627 - fax 02.83847.262
e-mail: conferenze@iir-italy.it - www.iir-italy.it/363

