

1. DECISIONI DELL'AUTORITÀ IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

DATI DI SINTESI E SVILUPPI NORMATIVI

Sviluppo degli investimenti pubblicitari in Italia e degli interventi dell'Autorità

Nell'anno trascorso, gli investimenti pubblicitari in Italia hanno fatto registrare una crescita in termini reali che si colloca tra le più elevate degli ultimi quindici anni. Le risorse affluite sui media classici - stampa, televisione, radio e affissioni - hanno sfiorato, al netto degli sconti, i diecimila miliardi di lire, con un incremento nominale dell'8,3% rispetto al 1996¹. Due sembrano essere i fattori che hanno alimentato l'incremento: una forte ripresa degli investimenti pubblicitari nel settore dei beni di largo consumo e l'ingresso sul mercato, come nuovi inserzionisti, di imprese operanti nel settore dei servizi (finanza e assicurazioni, telefonia cellulare, turismo e viaggi). Per quanto attiene agli andamenti settoriali, sono degni di nota l'aumento del 7% degli investimenti pubblicitari per gli alimenti di base, del 14% per le bevande, del 27% per i prodotti per la pulizia della casa e del 20% per i detersivi. Con riferimento al comparto dei servizi, si distinguono in particolare gli incrementi relativi ai settori della finanza e delle assicurazioni (+39%) e della telematica (+21%).

I tassi di incremento dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole conclusi nel corso del 1997 (+36% rispetto al 1996) sono stati sensibilmente superiori al parallelo sviluppo degli investimenti pubblicitari. Ciò è prevalentemente dovuto al progressivo diffondersi di una sensibilità dei consumatori nei confronti del fenomeno della pubblicità. Inoltre, si osserva una crescente consapevolezza, da parte di consumatori e imprese, delle attività e delle attribuzioni dell'Autorità, anche in materia di pubblicità ingannevole. Un contributo in questo senso è stato fornito dalla diffusione a opera dell'Autorità, nel corso del 1997, di un opuscolo divulgativo intitolato “*Alla scoperta della pubblicità ingannevole*”, indirizzato prioritariamente ai consumatori e alle

¹ Dati Nielsen.

loro associazioni, che descrive in modo accessibile finalità e modalità di intervento dell'Autorità nel campo della pubblicità.

Sintesi dell'attività svolta ai sensi del decreto legislativo n. 74/92

I procedimenti condotti dall'Autorità nel corso del 1997 sono stati 582, con un incremento del 36% rispetto all'anno precedente (TAVOLA 1). In 361 casi è stata rilevata una violazione del divieto di pubblicità ingannevole; in 77 casi l'Autorità ha disposto, oltre alla cessazione dei messaggi, la pubblicazione da parte dell'operatore pubblicitario di un estratto del provvedimento o di una comunicazione rettificativa. Dopo una forte crescita, nel corso dei primi anni dell'attività, della quota di pronunce di ingannevolezza sul totale dei provvedimenti (dal 36% del 1993 al 68% del 1995), il dato si è stabilizzato negli ultimi due anni attorno al 60% (62% nel 1997).

| TAVOLA 1. ESITO DEI PROCEDIMENTI | | | | | |
|---|-----------------|-------|-----------------|-------|---------------------------------|
| | 1996 | | 1997 | | VARIAZIONE 1997/1996 |
| | n. procedimenti | quota | n. procedimenti | quota | |
| INGANNEVOLE | 284 | 67% | 361 | 62% | +27% |
| TOTALE | 423 | | 582 | | +36% |

Tra i denunciati, la parte preponderante è svolta dai singoli consumatori, seguiti, nell'ordine, da associazioni dei consumatori, imprese concorrenti e associazioni di imprese, e dalle pubbliche amministrazioni. La percentuale di casi in cui, per le diverse categorie di segnalanti, il messaggio denunciato è risultato realmente ingannevole può essere utilizzata come indice della sensibilità delle diverse categorie a cogliere elementi di potenziale ingannevolezza eventualmente insiti nelle pubblicità. A questo proposito, si osserva che, laddove i procedimenti sono stati avviati su impulso di pubbliche amministrazioni o di associazioni di consumatori, la valutazione conclusiva è stata di ingannevolezza per circa tre quarti dei casi (TAVOLA 2).

| TAVOLA 2. DENUNCIANTI E VALUTAZIONE FINALE | | | |
|---|---------------------|-------------------|---|
| ANNO 1997 | PROCEDIMENTI | VIOLAZIONI | RAPPORTO TRA VIOLAZIONI E PROCEDIMENTI (%) |
| SINGOLO CONSUMATORE | 318 | 166 | 52% |
| ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI | 125 | 94 | 75% |
| CONCORRENTI O LORO ASSOCIAZIONI | 114 | 76 | 67% |
| PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI | 55 | 44 | 80% |
| TOTALE | 612* | 380* | |

(*) Il totale è superiore al totale dei procedimenti e delle violazioni perché in taluni casi la segnalazione è stata inviata da più di un denunciante.

Per quanto attiene alla natura della violazione segnalata (TAVOLA 3), la grande maggioranza delle decisioni ha riguardato l'eventuale ingannevolezza delle caratteristiche del bene vantate negli annunci. Un numero importante di casi ha considerato la possibile ingannevolezza del prezzo pubblicizzato e delle caratteristiche attribuite all'operatore al cui prodotto si riferiva il messaggio pubblicitario, nonché la riconoscibilità stessa della natura pubblicitaria dei messaggi. Meno frequenti, ma non per questo meno rilevanti quanto a interessi coinvolti, sono gli interventi in relazione alla tutela dei bambini e adolescenti, nonché alla potenziale minaccia della pubblicità alla salute o alla sicurezza dei consumatori.

Se invece si analizza il numero di violazioni riscontrate rispetto al numero dei casi esaminati, si osserva che le decisioni di ingannevolezza sono particolarmente frequenti nei procedimenti riguardanti le condizioni di garanzia dei prodotti e la prospettazione delle qualifiche degli operatori pubblicitari.

| TAVOLA 3. TIPO DI VIOLAZIONE E VALUTAZIONE FINALE | | | |
|--|--------------|-------------|--|
| ANNO 1997 | PROCEDIMENTI | VIOLAZIONI | RAPPORTO TRA VIOLAZIONI E PROCEDIMENTI |
| CARATTERISTICHE DEL BENE | 369 | 273 | 74% |
| PREZZO DEL BENE | 113 | 84 | 74% |
| QUALIFICHE DEL COMMITTENTE DEL MESSAGGIO | 108 | 93 | 86% |
| RICONOSCIBILITÀ DELLA NATURA PUBBLICITARIA | 100 | 72 | 72% |
| PRECISAZIONI DI CONTENUTO E MODALITÀ DELLA GARANZIA | 24 | 23 | 96% |
| TUTELA DELLA SALUTE E SICUREZZA | 37 | 7 | 19% |
| TUTELA DI BAMBINI E ADOLESCENTI | 21 | 6 | 23% |
| TOTALE | 772* | 558* | |

(*) Il totale è superiore al totale dei procedimenti e delle violazioni perché in taluni casi la segnalazione ha riguardato più di un profilo.

I diversi mezzi di diffusione della pubblicità

La ripartizione degli investimenti pubblicitari in Italia per mezzo di comunicazione vede rafforzarsi la supremazia della televisione, che raccoglie quasi il 60% degli investimenti e registra un tasso di incremento (+9,5%) superiore a quello generale dell'8,3%. Prosegue la ripresa delle inserzioni sulla carta stampata, mentre particolarmente rilevante è l'incremento degli investimenti pubblicitari sulle radio, soprattutto quelle commerciali (+18,8%).

La ripartizione dei procedimenti dell'Autorità in funzione del mezzo di diffusione del messaggio (TAVOLA 4) è sostanzialmente diversa da quella complessiva degli investimenti pubblicitari, appena descritta. La causa probabilmente va ricercata in due fattori: da un lato, rientrano tra le competenze dell'Autorità anche messaggi diffusi su mezzi che non vengono generalmente ricompresi nel conteggio degli investimenti pubblicitari (stampati, *dépliant*, *mailing*, televisioni locali, confezioni, Internet); dall'altro, la specifica modalità di trasmissione del messaggio influenza la capacità di analisi del suo contenuto da parte del destinatario. A questo riguardo, non stupisce che i

messaggi in forma scritta rappresentino la grande maggioranza di quelli segnalati, mentre i messaggi televisivi, radiofonici e telefonici costituiscono complessivamente meno di un quinto del totale delle segnalazioni pervenute all'Autorità.

| TAVOLA 4. I PROCEDIMENTI DELL'AUTORITÀ NEL 1997 PER VEICOLO DI DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO | | |
|--|---------------------|--------------|
| | PROCEDIMENTI | QUOTA |
| STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA | 246 | 42% |
| STAMPATI | 118 | 20% |
| TV | 86 | 15% |
| POSTA | 51 | 9% |
| CONFEZIONE DEL PRODOTTO | 42 | 7% |
| AFFISSIONI | 20 | 3% |
| RADIO | 10 | 2% |
| INTERNET | 6 | 1% |
| TELEFONO | 3 | 1% |
| TOTALE | 582 | |

Merita un accenno la tematica degli investimenti pubblicitari in ambito locale. Il nostro paese si caratterizza per una scarsa incidenza sul complesso degli investimenti pubblicitari della pubblicità a diffusione locale. Negli altri paesi europei, così come negli Stati Uniti, piccole imprese o negozi di quartiere si sono da tempo affacciati sul mercato pubblicitario, contribuendo allo sviluppo di un ricco ventaglio di veicoli pubblicitari in ambito locale, tra cui una parte preponderante è svolta dalle edizioni locali dei quotidiani e dalle radio private. In Italia non si è assistito a questo tipo di evoluzione, anche se le pubblicità trasmesse mostrano nel 1997 un forte incremento degli investimenti sulle radio commerciali, che potrebbe essere spiegato con un aumento delle inserzioni di operatori minori.

La pubblicità in ambito locale costituisce un'area di intervento non secondaria per l'Autorità. Se infatti si esamina la ripartizione degli interventi per veicolo di diffusione del messaggio, si riscontra che gli stampati e gli annunci diffusi per posta, che frequentemente fanno riferimento a realtà locali, rappresentano il 29% degli interventi complessivi.

L'analisi non sarebbe completa se si prescindesse dalla rapida crescita di canali di comunicazione innovativi, che si affiancano a quelli tradizionali nella diffusione di messaggi pubblicitari, dando vita a nuovi problemi di controllo e regolamentazione. In particolare, si registra la crescente diffusione di forme di commercio che permettono al consumatore di acquistare beni o servizi direttamente da casa, come le televendite, il telemarketing (effettuato attraverso il telefono), il videotex, e, soprattutto, la rete Internet. A gennaio 1997, solo l'1,1% delle famiglie italiane risultava connesso ad Internet, contro il 3% della Francia, il 5% della Gran Bretagna, il 7% della Germania, il 12% della Svezia (che guida la classifica europea) e quasi il 17% degli Stati Uniti. La vendita di spazi pubblicitari via Internet, avviata in Italia all'inizio del 1997, ha raggiunto nel corso dell'anno un fatturato di 1,5 miliardi di lire. Le stime di crescita fanno prevedere un volume di investimenti oscillante tra i 60 ed i 140 miliardi per l'anno 1999. A ciò va aggiunto che, ai fini dell'intervento dell'Autorità, la maggior parte delle pagine *web* presenti su Internet sono qualificabili come pubblicità, in quanto promuovono le società a cui appartengono e i beni o servizi da queste offerti. A causa della particolare natura del funzionamento della rete Internet, sorge inevitabilmente una serie di profili problematici nuovi in materia di tutela del consumatore. A titolo di esempio, la possibilità di modificare in tempo reale i messaggi diffusi per via telematica dà vita a rilevanti problemi di precisa individuazione dei messaggi potenzialmente ingannevoli.

La pubblicità comparativa: dalla Direttiva europea all'applicazione nei paesi membri

Il 6 ottobre 1997, il Parlamento europeo e il Consiglio dell'Unione europea hanno adottato la direttiva 97/55/CE, che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole, al fine di includervi la pubblicità comparativa². Fondata sul presupposto che la regolamentazione della pubblicità comparativa sia necessaria per il buon funzionamento del mercato interno, la direttiva stabilisce principi generali uniformi, pur consentendo agli Stati membri di scegliere la forma e i mezzi appropriati per raggiungere gli obiettivi preposti.

La pubblicità comparativa è ritenuta lecita qualora siano soddisfatte determinate condizioni: il confronto deve essere operato tra beni o servizi che soddisfano gli stessi

² Direttiva 97/55/CE del 6 ottobre 1997, in GUCE L 290 del 23 ottobre 1997.

bisogni, per rapporto a una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, tra cui eventualmente il prezzo. Gli Stati membri sono tenuti a emanare norme di recepimento della direttiva entro il mese di aprile del 2000.

L'attuazione della direttiva in Italia è potenzialmente destinata a creare un quadro competitivo nuovo, concedendo modalità di comunicazione a oggi sconosciute e intensificando il confronto concorrenziale in ambito pubblicitario. Infatti, quanto più la pubblicità è direttamente utilizzabile dal destinatario e fondata su aspetti pertinenti e rilevanti, tanto meglio essa orienta il consumatore nelle sue scelte d'acquisto, indirizzandolo verso le imprese più efficienti, in grado di proporre beni in linea con le esigenze del pubblico. La pubblicità comparativa deve quindi essere vista come una rilevante opportunità e, nel contempo, comporta una forte responsabilità sotto il profilo regolamentativo. L'esperienza maturata in paesi che da tempo conoscono la pubblicità comparativa, come gli Stati Uniti, potrà fornire un valido supporto allo studio e all'applicazione della disciplina.

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

La costante presenza della comunicazione pubblicitaria in quasi tutti i settori commerciali ha condotto l'Autorità ad affrontare una notevole varietà di problematiche. Di seguito vengono sintetizzati soltanto alcuni interventi particolarmente significativi, privilegiando i settori che manifestano un più sistematico ricorso allo strumento pubblicitario.

Il settore finanziario

Negli ultimi anni si è registrato un crescente avvicinamento dei risparmiatori a modalità di investimento più articolate rispetto alle forme tradizionali del deposito bancario o postale e dell'acquisto di titoli di Stato. Le recenti privatizzazioni hanno accentuato questo fenomeno, avvicinando numerosi risparmiatori al mondo della Borsa. Nel settore finanziario l'esigenza di una corretta informazione dei clienti è particolarmente sentita, anche perché, per quanto concerne la gestione del risparmio, solitamente il singolo individuo non dispone degli strumenti conoscitivi per valutare compiutamente se la scelta degli investimenti effettuata dall'operatore finanziario sia soddisfacente.

Tali considerazioni inducono l'Autorità ad adottare criteri particolarmente severi nel valutare l'eventuale ingannevolezza di un messaggio pubblicitario attinente al settore finanziario. Giova ricordare, in premessa, che la Consob è competente ad autorizzare, in via preventiva, le pubblicità delle sollecitazioni di pubblico risparmio. In tale ambito, pertanto, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato non interviene, conformemente a quanto previsto in tutti quei casi in cui la pubblicità sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non ingannevole della stessa.

Il principio di fondo che orienta l'attività dell'Autorità, per quanto di sua competenza, è che la pubblicità delle operazioni finanziarie, nella sua strutturazione ideale, dovrebbe consentire ai destinatari, anche se privi di specifica preparazione, di compiere le proprie scelte in modo consapevole. A tale riguardo, il messaggio dovrebbe fornire informazioni chiare ed esaurienti circa il soggetto proponente, la natura della proposta, le condizioni dell'operazione e i rischi connessi. Per quanto riguarda il soggetto proponente, sono stati ritenuti ingannevoli messaggi idonei a ingenerare equivoci circa l'identità o le qualità dello stesso che siano direttamente o indirettamente rilevanti nella valutazione dell'operazione proposta (PI/1414 ATHENA MEDIAZIONI FINANZIARIE). Punto particolarmente delicato è l'indicazione del rendimento conseguibile attraverso l'operazione. Il tasso di interesse rappresenta un parametro centrale su cui il risparmiatore basa le proprie scelte di investimento. In linea generale, l'Autorità ha affermato che i tassi di interesse devono essere espressi al netto di commissioni, imposte e altri oneri fiscali, oppure, se riportati al lordo di tali costi, accompagnati da precise avvertenze che ne indichino l'incidenza o quantomeno l'esistenza, se la quantificazione aprioristica risultasse impossibile (PI/1257 IVECO-DAILY; PI/1141 IL BOOM CONF. ASS.; PI/1162 IMPERIAL; PI/1428 CONTO BENEFIT SAN PAOLO II). Anche le stime e le analisi finanziarie, come pure l'indicazione di rendimenti ottenuti in passato, non devono assumere per il risparmiatore il significato di una promessa, né quello di rassicurazione sul fatto che tali risultati saranno conseguiti in futuro (PI/1262 CASSA RURALE DI BOLZANO); in più, devono essere riferiti a un periodo di tempo congruo ai fini della identificazione dei risultati ragionevolmente prevedibili per l'operazione pubblicizzata (PI/1328 ENTE POSTE). Nei casi di prestiti, in particolare, accanto alle condizioni di erogazione presentano particolare rilievo i tempi di erogazione e le condizioni soggettive cui il prestito è sottoposto (PI/1081 FINANZIAMENTI BENCO; PI/1345 INTERMEDIA FINANZIAMENTI). Infine, i messaggi devono mettere il destinatario

nella condizione di conoscere appieno i rischi connessi all'operazione (PI/1565 LEASING LOCAT).

In relazione agli elementi appena ricordati, vige il principio, analogo a quello adottato anche per gli altri settori, della autosufficienza informativa: un messaggio non può essere considerato lecito sulla base delle informazioni che vengono fornite successivamente mediante documenti informativi o nel contatto diretto tra risparmiatore e proponente l'operazione. Non è stata accolta la tesi secondo la quale un prospetto informativo integra o completa quei messaggi pubblicitari che a esso espressamente rinviano nei casi in cui le informazioni reperibili sul prospetto siano tali da tradire l'aspettativa ingenerata dal messaggio. Ogni messaggio svolge, infatti, una autonoma funzione e pertanto autonomamente dovrà valutarsi la sua completezza informativa; ciò anche in considerazione del diverso momento in cui l'annuncio e il prospetto intervengono e della eterogeneità dei registri di linguaggio propri dei due strumenti. Il problema della completezza del messaggio si pone in diretta relazione anche con le caratteristiche del veicolo di comunicazione utilizzato per la sua diffusione e con l'estensione o la durata del messaggio stesso: a seconda dei limiti strutturali del mezzo di comunicazione e del messaggio analizzato, andranno tarati i criteri di valutazione dell'ingannevolezza. I messaggi dovranno dunque contenere quelle sole informazioni che siano compatibili con i limiti concessi dalle caratteristiche strutturali del messaggio (PI/1414 ATHENA MEDIAZIONI FINANZIARIE).

Le telecomunicazioni

Nel settore delle telecomunicazioni la forte innovazione tecnologica, insieme alla vivace concorrenza presente in molti dei mercati coinvolti, ha condotto all'ideazione e alla commercializzazione di numerosi nuovi prodotti e servizi. Per potersi orientare nell'articolato panorama delle proposte, l'acquirente deve perciò affidarsi in ampia misura alle informazioni fornitegli dalla pubblicità e dagli operatori del settore. Non a caso, i principali profili di valutazione sui quali l'Autorità è stata chiamata a esprimersi hanno riguardato le caratteristiche tecniche dei prodotti pubblicizzati (PI/1260 NEGRINI ELETTRONICA); le modalità di accesso e di utilizzazione del servizio pubblicizzato (PI/1049 BANKAMERICARD VISAPHONE); le condizioni alle quali viene fornito il servizio, i tempi e le modalità di realizzazione dello stesso (PI/1498 TELECOM FIDO).

Per ciò che concerne i soggetti abilitati a offrire i servizi, è da citare un caso significativo in cui si presentava un servizio di distribuzione di segnali televisivi, che avrebbe consentito la ricezione agli abbonati di programmi con marchio "Telepiù", "Telepiù Calcio" e di alcune "Pay Tv europee", come se tale servizio fosse già operante, mentre non risultava che la società avesse, per l'attuale legislazione, l'autorizzazione per dette trasmissioni (PI/1196 PUBBLICITÀ STREAM). Altri profili rilevanti hanno riguardato la vantata convenienza economica (PI/1398 ELTRON; PI/1049 BANKAMERICARD VISAPHONE) e l'effettiva estensione dei servizi pubblicizzati (PI/1112 INFOSTRADA).

Spesso, gli annunci che pubblicizzano nuovi prodotti o servizi di telecomunicazione non contengono al loro interno le informazioni necessarie a comprendere appieno le potenzialità di quanto viene proposto e, soprattutto, le limitazioni a cui è soggetto (PI/1049 INFOSTRADA).

I prodotti alimentari

L'industria alimentare è caratterizzata da una marcata tendenza alla delocalizzazione geografica e alla crescita del contenuto di servizio. La delocalizzazione geografica è determinata dal fatto che si è passati dalla autoproduzione alimentare, con materie prime provenienti da un'area territoriale circoscritta e conosciuta, alla produzione in serie, con l'utilizzo di materie prime spesso provenienti da località distanti dal luogo di consumo. Contemporaneamente, è aumentato il contenuto di servizio che le imprese offrono ai consumatori (cibi precotti e surgelati di pronta consumazione). Lo sviluppo di tali proposte ha accompagnato la progressiva riduzione dei tempi disponibili per la preparazione domestica.

Su un altro versante, il consumatore manifesta una crescente consapevolezza del ruolo esercitato da una corretta alimentazione nel raggiungimento e nel mantenimento del benessere e della forma fisica. Di qui l'affermarsi di modelli di consumo connotati dalla ricerca di prodotti "sani", leggeri, digeribili, naturali, completi e così via. La pubblicità di settore si è rapidamente adeguata a queste evoluzioni.

Considerando congiuntamente le linee di tendenza della produzione alimentare e delle aspettative dei consumatori, emerge che le possibilità del consumatore finale di verificare direttamente la rispondenza al vero delle promesse pubblicitarie relative alla genuinità del prodotto, all'origine e alla qualità delle materie prime, nonché alle

metodologie di produzione, si sono notevolmente ridotte. In molti casi, l'unico parametro a disposizione del consumatore è la valutazione organolettica. Per questo, la domanda di informazione ha condotto, ad esempio, all'apposizione di indicazioni nutrizionali sulle confezioni di numerosi prodotti. Nella medesima prospettiva, il controllo sulla pubblicità del settore alimentare risulta di particolare rilievo. Tale controllo è spesso caratterizzato da una particolare complessità tecnica delle operazioni di accertamento. Non è casuale che in numerosi casi affrontati dall'Autorità in questo settore si sia fatto ricorso a perizie ad opera di esperti.

Riguardo all'origine territoriale delle materie prime, sono degni di nota alcuni interventi in relazione a pubblicità di oli di oliva. Le denunce che hanno originato i procedimenti lamentavano la possibilità che i consumatori fossero indotti in errore in relazione all'origine geografica delle materie prime da cui l'olio era ricavato. L'olio di oliva costituisce infatti un prodotto per il quale l'origine territoriale delle materie prime riveste, agli occhi del consumatore, una particolare significatività, data la rinomanza che alcune zone del territorio italiano possono vantare nella produzione. In realtà, si è verificato che, in molti casi, l'olio di oliva non viene prodotto dalle società che lo commercializzano al dettaglio. Queste sono dei semplici imbottiglieri, che acquistano partite di olio sul mercato. In tali circostanze, si è ritenuto che i riferimenti a determinati luoghi geografici rinomati per la qualità dell'olio di oliva, in assenza di affermazioni da cui fosse possibile desumere in modo chiaro che il prodotto non proveniva da tale zona geografica, fossero atti ad indurre in errore i consumatori recando pregiudizio al loro comportamento economico (PI/1230 BERTOLLI LUCCA; PI/1378 FRANTOIO OLIVE CALMASINO; PI/1517 OLIO CARAPELLI; PI/1518 OLIO CARLI; PI/1519 OLIO MONINI).

Va peraltro osservato che la genuinità del prodotto alimentare non viene necessariamente ridotta in conseguenza di un processo di trasformazione industriale. Alcune denunce segnalavano il possibile inganno per il consumatore derivante da indicazioni volte a presentare alcuni succhi di frutta come prodotti che mantengono i principi nutritivi e vitaminici delle arance da cui sono ricavati. In realtà, sostenevano i denunciatori, si trattava di prodotti sottoposti a un trattamento di pastorizzazione e conseguente congelazione, che ne alterava il contenuto di vitamina C. Inoltre, l'utilizzo del termine "fresco" sarebbe stato equivoco per il consumatore, inducendolo a ritenere che i prodotti fossero una vera e propria spremuta fresca di arance. Le analisi disposte dall'Autorità al riguardo hanno accertato che i succhi pubblicizzati presentavano caratteristiche del tutto analoghe a una spremuta di arance fresche. Si è pertanto ritenuto

che le affermazioni contenute nei messaggi non fossero idonee a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori e rispondessero invece alla legittima esigenza di differenziare i prodotti in questione da altre categorie di succhi, a più lunga conservazione (PI/1200 SUCCO CENTRALE LATTE BRIANZA; PI/1200A SUCCO FATTORIA SCALDASOLE; PI/1200B SUCCO DEL MONTE; PI/1200C SUCCO SANTAL; PI/1200D SUCCO CAMPO DI FIORI; PI/1200E SKIPPER ZUEGG).

Ambiente e inquinamento

Le caratteristiche di impatto ecologico costituiscono, per determinate tipologie di prodotto, un parametro di scelta di rilevanza crescente, in linea con l'affermarsi di una coscienza sensibile alle problematiche ambientali. La compatibilità di un prodotto con le esigenze di tutela dell'ambiente, tuttavia, non rappresenta un concetto univoco, ma si presta a interpretazioni diverse a seconda del tipo di bene, del contesto e delle modalità di prospettazione. Sulla base di tale presupposto, l'Autorità ha valutato con rigore i messaggi che contenevano espressioni ambigue, suscettibili di sopravvalutare le reali caratteristiche di rispetto ambientale detenute dal prodotto pubblicizzato.

A tal riguardo è stato rilevato come, in generale, espressioni quali 'ecologico', 'naturale', 'preservare l'ambiente', in assenza di altre affermazioni tendenti a ridimensionare e circoscrivere il loro significato, non possono che intendersi come riferibili a prodotti privi di rilevanti effetti negativi sull'ambiente. Tali richiami sono da utilizzarsi esclusivamente se supportati da rigorose evidenze scientifiche (PI/1430 VERNICI HOECHST; PI/1452 SMITHERS-OASIS; PI/1456 SOLVENTI ECOLOGICI).

Analoghe considerazioni valgono anche per le rassicurazioni circa la capacità di determinate sostanze di non inquinare: l'innocuità, se non assoluta, deve essere chiaramente esplicitata, in modo da essere autonomamente giudicabile dal destinatario. Merita di essere citato, al riguardo, il ripetuto intervento dell'Autorità nei confronti di campagne pubblicitarie volte ad esaltare il metano come combustibile ecologico. Nelle decisioni, l'Autorità ha valutato come ingannevoli affermazioni che inducevano a credere che il metano fosse un combustibile non inquinante. Infatti, nel settore del riscaldamento per usi civili il metano produce sia pur modeste quantità di emissioni inquinanti in fase di combustione. Pertanto, l'assoluta ecologicità rivendicata in pubblicità era suscettibile di indurre in errore i destinatari (PI/1524 AEM CORRIERE DELLA SERA; PI/1555 COMUNICATO ASSOPETROLI; PI/1093 METANO AEM; PI/1382 ASME DI ERBA).

Prodotti parafarmaceutici e cosmetici

Nel 1997 sono cresciuti notevolmente gli investimenti pubblicitari legati a prodotti parafarmaceutici. Come nell'anno precedente, molte delle pubblicità sulle quali si è espressa l'Autorità riguardano integratori alimentari. L'elemento di principale novità, in questo ambito, è rappresentato da alcuni interventi relativi a pubblicità di integratori di vitamine e sali minerali. L'Autorità ha ritenuto ingannevoli pubblicità che promuovevano la vendita di tali prodotti, laddove esse prospettavano l'integratore come idoneo a colmare le carenze vitaminiche della dieta, lasciando intendere che tale problema sia sofferto in maniera generalizzata da gran parte della popolazione e che l'assunzione sistematica del prodotto possa contribuire significativamente al miglioramento del benessere dei consumatori. L'Istituto Nazionale della Nutrizione ha rilevato sul punto che dall'esame della letteratura condotto in rapporto alla definizione dei LARN ("Livelli di assunzione raccomandati di energia e nutrienti per la popolazione italiana" - Revisione 1996) non emergono situazioni di carenze vitaminiche generalizzate per tutte le fasce di popolazione, tali da richiedere un intervento di supplementazione diffuso e indiscriminato. Inoltre, le classi di soggetti più "a rischio" sotto il profilo della carenza di micronutrienti risultavano o certamente escluse dal novero dei destinatari della pubblicità (per una condizione di disagio socio-economico) oppure già sensibilizzate al problema dai sanitari di riferimento (donne in stato di gravidanza ed atleti in preparazione agonistica). Le pubblicità finivano quindi per avere effetto su soggetti che, in prevalenza, non appartenevano a categorie "a rischio" di sottanutrizione di micronutrienti. Si è quindi concluso che i messaggi considerati stimolavano l'attenzione dei consumatori su un problema la cui reale entità ed i cui possibili rimedi non sono concordemente valutati dalla letteratura scientifica, suggerendo come soluzione una prassi di autodiagnosi ed autocura - svincolata da qualsiasi accertamento o controllo sanitario - e consistente in un consumo intensivo di integratori che poteva frequentemente rivelarsi inutile (PI/1597 BAYER ONE A DAY; PI/1598 WHITEHALL MULTICENTRUM; PI/1599 UNIFARM INTEGRA; PI/1600 WASSEN TRE INTEGRATORI; PI/1601 GIULIANI FON WAN; PI/1603 BOEINGER GEGORVIT; PI/1619 INTEGRATORE NEW GEN EXTRA).

In campo cosmetico, è stata rilevata l'ingannevolezza di alcune inserzioni pubblicitarie pubblicate su riviste femminili, relative a creme antirughe. L'Autorità ha ritenuto che tali messaggi pubblicitari fossero ingannevoli, nella misura in cui prospettavano con certezza che il cosmetico fosse in grado di svolgere una specifica e

sperimentata azione di riduzione delle rughe, grazie alla presenza di particolari principi attivi. In realtà, dall'esame della documentazione detenuta dalle società produttrici, è stato rilevato che i test condotti utilizzando quei prodotti non erano in grado di dimostrare un'efficacia superiore a quella di una semplice crema idratante; né che al principio attivo pubblicizzato fosse attribuibile una qualche azione specifica (PI/1458 ANTIRUGHE DIOR; PI/1459 ANTIRUGHE CARITA; PI/1460 ANTIRUGHE LANCÔME; PI/1462 ANTIRUGHE VICHY; PI/1464 ANTIRUGHE CLARINS; PI/1465 ANTIRUGHE LIERAC; PI/1467 ANTIRUGHE SANT'ANGELICA).

Servizi di distribuzione commerciale

La crescente articolazione delle forme distributive dei prodotti commerciali ha contribuito a rendere necessaria, per numerose imprese della distribuzione commerciale, la creazione attraverso specifiche campagne pubblicitarie di un'immagine di insegna, a garanzia della qualità e della gamma dei prodotti offerti. Si sono inoltre moltiplicate le iniziative di riduzione dei prezzi, attraverso promozioni e "offerte speciali". Molte segnalazioni recentemente pervenute all'Autorità riguardano queste operazioni promozionali, che sono spesso accompagnate da un intenso supporto pubblicitario in ambito locale.

In alcuni casi, i denunciatori lamentavano il fatto che, una volta recatisi presso il punto vendita per acquistare un particolare prodotto, questo non fosse disponibile. L'Autorità ha ritenuto che, quando la determinazione a recarsi nel punto vendita era riconducibile anche al desiderio di usufruire della promozione con riferimento allo specifico prodotto mancante, fosse in linea di principio riscontrabile un pregiudizio al consumatore (PI/1385 MERCATONE ZETA; PI/1395 METRO; PI/1373 CONTINENTE RASA ERBA ELETTRICO). Tuttavia, essa ha optato per la non ingannevolezza al verificarsi di due condizioni congiuntamente. In primo luogo, se la situazione di indisponibilità si era verificata riguardo a un singolo prodotto, mentre tutte le referenze raffigurate nel volantino erano state rese disponibili al pubblico in quantità tali da far presupporre una capacità di soddisfazione delle aspettative degli acquirenti e, quindi, l'assenza del prodotto costituiva un'eccezione, determinatasi a causa di inconvenienti tecnici. In secondo luogo, se il prodotto mancante non occupava, nel contesto del messaggio pubblicitario, un ruolo di particolare rilevanza, di modo che si poteva ragionevolmente escludere che i consumatori fossero stati determinati a recarsi presso il punto vendita proprio per acquistare quello specifico prodotto (PI/1346 SUPERMERCATI A&O).

Vendite a distanza

Le forme di commercio a distanza, effettuate con il supporto dei nuovi mezzi di comunicazione, si collocano trasversalmente rispetto a un gran numero di settori, offrendo una ampia e crescente serie di servizi (con il telemarketing, vengono venduti servizi finanziari e assicurativi, oltre che abbonamenti a giornali e riviste, Internet e le televendite offrono una vastissima gamma di prodotti). Nell'ambito di queste nuove forme di commercio il quadro normativo ha un particolare rilievo. In Italia, sino all'entrata in vigore del decreto legislativo sulla disciplina della distribuzione commerciale del marzo 1998, la materia è stata regolata dal decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, che ha dato attuazione alla direttiva n. 85/577/CE in materia di contratti negoziati fuori dai locali commerciali³. Tale decreto disciplina contratti di compravendita della natura più diversa (vendite televisive, per corrispondenza, su catalogo, durante gite turistiche), attribuendo al consumatore una serie di importanti diritti tra cui, in primo luogo, il diritto di recesso contenuto nella clausola cosiddetta di ripensamento.

L'intervento dell'Autorità in questo settore si affianca a quello normativo per evitare che un operatore possa trarre indebito vantaggio dagli inconvenienti informativi connessi alla particolare modalità di presentazione dei prodotti proposti. Infatti, si possono individuare profili di ingannevolezza legati alla prospettazione dell'offerta, come la descrizione inadeguata o ingannevole dei beni (PI/1507 TELEVENDITA GERT-GENÈVE; PI/1279 OROLOGI SHOPPING CLUB; PI/1360 PERLE LOMBARD), del venditore (PI/1442 GESTIONI EUROPA MULTIMEDIA), o delle condizioni del contratto, relativamente a prezzi e spese di spedizione (PI/1079 COLTELLI SHOGUN; PI/1080 COLTELLI DIAMANTE) e a condizioni di credito e di consegna.

Il settore turistico

Il materiale pubblicitario svolge un ruolo determinante per orientare la scelta di servizi turistici da parte del potenziale consumatore, che non è di norma in grado di verificare personalmente la veridicità delle descrizioni presenti nei cataloghi e nei

³ Direttiva 85/577/CEE del 20 dicembre 1985, in GUCE L 372 del 31 dicembre 1985.

dépliant, se non quando ha già effettuato la scelta e ha ormai affrontato la spesa. Di qui la necessità di un controllo attento sulle pubblicità del settore turistico, con particolare riguardo alle informazioni su cui viene principalmente fondata la scelta, vale a dire il prezzo e le caratteristiche del servizio pubblicizzato (categoria dell'hotel, modalità di trasporto, tipologia dei servizi complementari compresi nel pacchetto, e così via), nonché l'identità e le qualifiche dell'operatore turistico che propone il servizio.

L'Autorità è intervenuta più volte dichiarando l'ingannevolezza di messaggi non veritieri in relazione alle caratteristiche del servizio pubblicizzato (PI/1012 HOTEL MAJESTIC ISCHIA; PI/1063 HOTEL AMFORA; PI/1194 ALPITOUR HOTEL SPORTING CLUB; PI/1239 VEGLIONE CAPODANNO; PI/1604 VILLAGGIO CAMPING SOLEMARE; PI/1629 CAMPING PARK ADRIANO); al prezzo di vendita (PI/1294 CONDOR AIR EUROPE; PI/1301 ALPITOUR CUBA; PI/1303 CATALOGO TURISANDA); alle condizioni di fruibilità del servizio (PI/1137 GRUPPO PROMEDIA). Rilevante è stata inoltre considerata l'omissione di informazioni necessarie per valutare in modo completo l'offerta (PI/1455 SCONTO MERIDIANA; PI/1505 HOTEL DE LA VILLE). Un esempio emblematico in tal senso, è costituito da un caso in cui venivano denunciate le asserite caratteristiche organizzative e professionali di un tour operator, tali da far ritenere che fosse dotato di un'esperienza decennale nel settore dei viaggi-avventura e/o *off-road*. In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che la società era stata formalmente autorizzata a svolgere la propria attività solo da pochi anni e pertanto non risultava possedere la esperienza decennale decantata in ambito pubblicitario (PI/1374 OSSERVANDO IL MONDO AFRICAN ROADS).

In tema di trasporti turistici, un caso significativo ha riguardato un pieghevole pubblicitario concernente un'iniziativa promozionale di una compagnia aerea. Si lamentava l'assenza nel messaggio di indicazioni relative alla circostanza che i voli per Budapest pubblicizzati fossero in realtà realizzati non dalla compagnia aerea indicata, bensì da un altro vettore, in virtù di una convenzione tra tali operatori. Data la particolare tipologia del servizio, l'identità del vettore costituisce un elemento valutativo di particolare incidenza nelle scelte dei consumatori, che in questo campo sono spesso fondate sulla fiducia riposta nella compagnia aerea che effettua il trasporto (PI/1270 VI VOLIAMO FELICI).

La pubblicità che dissimula i propri reali intenti

L'esperienza sviluppata dall'Autorità negli ultimi anni ha rilevato l'esistenza di una frangia di operatori che utilizzano strumentalmente la pubblicità per ottenere risultati che nulla hanno a che vedere con i contenuti dei messaggi diffusi. In particolare, si tratta di messaggi fortemente ingannevoli perché hanno l'effetto di indurre il consumatore in una situazione che non era in alcun modo prevedibile sulla base delle indicazioni pubblicitarie. L'obiettivo del messaggio risulta frequentemente quello di attivare un contatto con i destinatari, per poi indurli a sottoscrivere un contratto, approfittando di una condizione di debolezza psicologica dell'interlocutore. Molti di tali messaggi afferiscono al mercato del lavoro, nella forma di presunte ricerche di personale, che si risolvono nell'offerta di corsi professionali a pagamento, ovvero attraverso prospettazioni di opportunità di ingenti guadagni, che invece si traducono in investimenti di capitale difficilmente recuperabili. Numerosi sono stati inoltre gli interventi rispetto a cartoline postali che informano il destinatario della vincita di un premio o di un soggiorno turistico e che invece mirano a indurre a presenziare ad alcuni incontri, nel corso dei quali viene fortemente incoraggiato l'acquisto di determinati beni o servizi.

Queste forme di pubblicità meritano una particolare attenzione, perché sono ricomprese in un meccanismo più ampio, mirante a condizionare la volontà e carpire il consenso del destinatario, procurandogli di conseguenza un grave pregiudizio economico.

Va inoltre rilevato che, in alcune occasioni, i messaggi pubblicitari sono legati ad attività ai confini tra l'illecito amministrativo e quello penale. In tali circostanze, l'intervento dell'Autorità non è sufficiente alla rimozione dell'illecito, in quanto deve limitarsi alla valutazione del solo messaggio pubblicitario, prescindendo da considerazioni circa i comportamenti dell'operatore. In più, la grande mobilità delle società in questione, che cambiano frequentemente sede e denominazione sociale, permette loro, in alcune circostanze, di sottrarsi alle conseguenze delle decisioni dell'Autorità, rendendo pertanto particolarmente difficile per quest'ultima l'esercizio dei propri poteri.

PRINCIPI INTERPRETATIVI

Il concetto di pregiudizio economico

La pubblicità è ingannevole se induce o può indurre in errore le persone che raggiunge e può pregiudicare il loro comportamento economico ovvero, per questo motivo, ledere un concorrente (articolo 2, lettera *b*) del decreto legislativo n. 74/92). Affinché sussista il pregiudizio al comportamento economico è sufficiente che l'errore provocato dal messaggio pubblicitario sia in grado di indurre i destinatari a comportamenti che essi non avrebbero tenuto a fronte della corretta prospettazione della realtà e che siano economicamente svantaggiosi per il soggetto indotto in errore. In un caso relativo a un messaggio pubblicitario avente ad oggetto un servizio di trasporto ferroviario, l'Autorità ha ritenuto che l'accertata induzione in errore del consumatore non fosse suscettibile di configurare un pregiudizio al comportamento. Si pubblicizzava la possibilità di fruire, a bordo dei treni, di un drink di benvenuto "gratuito", quando in realtà, tale drink era gratuito solo per i passeggeri della prima classe. Pur ravvisando una potenziale induzione in errore, l'Autorità ha escluso la sussistenza di un pregiudizio al comportamento economico, ritenendo irrealistico che il consumatore fosse indotto a scegliere il mezzo di trasporto pubblicizzato, ovvero l'una o l'altra classe, in funzione della possibilità di fruire o meno gratuitamente di una bevanda a bordo (PI/1485 SERVIZIO EUROSTAR).

Ricerche sul consumatore e consultazione di esperti

La complessità di alcune tematiche affrontate ha indotto l'Autorità ad avvalersi di perizie e ricerche sul consumatore, come previsto dal Regolamento n. 627/96 sulle procedure istruttorie. Queste ultime si collocano in due momenti essenziali del processo valutativo seguito dall'Autorità, consistenti nell'analisi del messaggio e nella verifica della conformità tra quanto prospettato nel messaggio e la realtà.

La prima fase del processo di valutazione del messaggio pubblicitario consiste nell'individuare le promesse esplicitamente dichiarate nel messaggio e quelle desumibili dai destinatari sulla base del messaggio stesso. In alcuni casi di particolare complessità, l'Autorità ha fatto ricorso a ricerche di mercato, tendenzialmente di tipo quantitativo, in modo da disporre di un dato di riscontro di tipo empirico, tratto da un campione rappresentativo dei potenziali destinatari (PI/1458 ANTIRUGHE DIOR; PI/1459

ANTIRUGHE CARITA; PI/1460 ANTIRUGHE LANCÔME; PI/1461 ANTIRUGHE NIVEA; PI/1462 ANTIRUGHE VICHY; PI/1463 ANTIRUGHE OIL OF OLAZ; PI/1464 ANTIRUGHE CLARINS; PI/1465 ANTIRUGHE LIERAC; PI/1466 ANTIRUGHE ROC; PI/1467 ANTIRUGHE SANT'ANGELICA).

La seconda fase del processo di valutazione mira a verificare se le promesse pubblicitarie trovino riscontro nella realtà. La verifica della corrispondenza tra quanto prospettato e quanto effettivamente offerto dall'operatore pubblicitario richiede talvolta un'analisi di elevato contenuto tecnico delle caratteristiche del bene o dei risultati con esso conseguibili. Di qui l'esigenza di avvalersi della consulenza di un esperto, che faccia luce sugli aspetti tecnici che l'Autorità ritiene importanti ai fini della decisione (come nel caso degli antirughe e dei succhi di frutta).

Infine, nei casi che afferivano ad aspetti di natura psicologica, si è fatto ricorso a perizie di specialisti del settore (PI/1225 DOTT. HORRIBILUS I; PI/1325 PROF. HORRIBILUS II; PI/1098 SAN CARLO JUNIOR).

Marchio e pubblicità

L'Autorità, in alcune decisioni, ha rilevato l'ingannevolezza di messaggi che contenevano marchi registrati. Si è ritenuto, infatti, che anche marchi, denominazioni e segni distintivi dell'attività imprenditoriale potessero essere oggetto di valutazione, allorché il loro utilizzo nell'ambito di un messaggio pubblicitario fosse idoneo, in ragione anche di altri elementi ivi contenuti, ad attribuire al bene pubblicizzato determinate caratteristiche.

Modalità di valutazione della pubblicità non trasparente

L'articolo 4, comma 1, del decreto legislativo n. 74/92 prevede che la pubblicità debba essere chiaramente riconoscibile come tale; in particolare, la pubblicità a mezzo stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione. Il divieto alla pubblicità non trasparente mira ad impedire che l'operatore pubblicitario nasconda le finalità commerciali del messaggio, "travestendolo" da comunicazione disinteressata. Va peraltro rilevato che il fenomeno della pubblicità non riconoscibile sottende questioni di particolare significatività, non solo in termini di tutela del consumatore, ma anche in relazione all'indipendenza dei giornalisti

e degli editori, nonché al rispetto della libertà di espressione, dei tetti di affollamento e delle normative di carattere fiscale.

L'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario occulto prescinde da considerazioni circa la veridicità delle affermazioni, ma discende esclusivamente dalla sua attitudine ad essere qualificato in maniera erronea da parte del destinatario. Sono stati ritenuti non riconoscibili messaggi pubblicitari inseriti tra servizi giornalistici collocati in rubriche dedicate, quali "bellezza" o "salute" (PI/1094 REDAZIONALI BENESSERE REPUBBLICA); oppure consistenti in un numero speciale di una rivista, di approfondimento monotematico, quando esso era solitamente realizzato in maniera indipendente dalla redazione (PI/1156 PASSAT QUATTORRUOTE).

Talvolta, la riconoscibilità della natura pubblicitaria del messaggio è risultata ostacolata da modalità grafiche che sembrano indicare una finalità di tipo informativo. Si trattava di casi in cui l'impostazione della pagina era identica o molto simile a quella dei circostanti articoli giornalistici (PI/1191 OGGI MIO GATTO; PI/1757 REDAZIONALE VILLE E CASALI; PI/1453 SIRKY), oppure in cui il messaggio era suddiviso in colonne come i limitrofi articoli, o ancora quando i presunti segni distintivi risultavano confondibili con elementi decorativi (PI/1149 TUTTO TURISMO-QUATTORRUOTE). In non pochi casi affrontati dall'Autorità, il messaggio pubblicitario contiene elementi tesi a dichiararne la natura giornalistica, quali la firma del giornalista o la dicitura "nostro servizio" (PI/1193 LA REPUBBLICA SALUTE), oppure la segnalazione dell'articolo nel sommario o in copertina (PI/1092 LETTI AXIL; PI/1149 TUTTO TURISMO-QUATTORRUOTE; PI/1156 PASSAT QUATTORRUOTE; PI/1579 LA CASA DEGLI ULIVI-LA SICILIA).

La natura pubblicitaria del messaggio è stata esclusa laddove, oltre a non esservi alcun elemento che dimostrasse un rapporto di committenza, anche l'esame del contenuto e delle modalità di presentazione del messaggio non era tale da far ravvisare una finalità pubblicitaria. In un caso, è stato ritenuto esulare dall'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 74/92 un servizio firmato da una giornalista e inserito in una rubrica fissa di un settimanale, che informava i lettori dell'esistenza sul mercato di determinati prodotti caratterizzati da aspetti di novità e di originalità. Le riproduzioni fotografiche dei singoli prodotti erano accompagnate da didascalie contenenti elementi di informazione ritenuti in linea con un "giornalismo di servizio", volto a segnalare prodotti e iniziative utili per i consumatori. Peraltro, elemento fondamentale per la qualificazione del servizio come giornalistico è stata la presentazione dei prodotti con uno stile descrittivo, lontano dai

toni elogiativi tipici della comunicazione pubblicitaria (PI/1531 VISTO -"CHE C'È DI NUOVO").

Una particolare innovazione nell'ambito delle pubblicità non trasparenti è stata identificata in un messaggio inviato per posta e consistente in una recensione, apparentemente strappata da una rivista, di un libro in lingua inglese. La recensione era accompagnata da un *post-it* scritto a mano, contenente il nome del destinatario, in cui si leggeva: *"Try this. It works! J."*. In tal caso, si è ritenuto che la presenza del *post-it* costituisse elemento tale da impedire ai consumatori di percepire la natura pubblicitaria del messaggio. Infatti, per come era strutturato, il messaggio induceva il destinatario a credere che il mittente fosse un conoscente (PI/1540 THE AMERICAN SPEAKER).

Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori

L'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 considera ingannevole la pubblicità che "riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza". Un caso significativo, in questo ambito, ha avuto ad oggetto la pubblicità televisiva di un apparecchio asseritamente idoneo a emettere "raggi laser" ad azione antidolorifica, progettato per essere usato in casa da chiunque, compresi bambini e persone anziane. In tal caso, l'Autorità ha ritenuto che il messaggio, attribuendo al prodotto generalizzate attitudini antidolorifiche, peraltro non dimostrate scientificamente, senza avvisare il consumatore circa le cautele d'uso e l'opportunità di un controllo medico, fosse tale da indurre a trascurare le normali regole di vigilanza sulla propria salute (PI/1238 NEW MEDICAL LASER).

Un caso rilevante, anche per i risvolti che ha presentato in tema di tutela dei minori, è rappresentato da un messaggio pubblicitario di una merendina per bambini, che è stato ritenuto idoneo a trarre in errore i destinatari con riguardo alle caratteristiche e alla composizione del prodotto pubblicizzato, nonché potenzialmente pericoloso per la salute e sicurezza dei bambini stessi. Le motivazioni che hanno portato alla dichiarazione di ingannevolezza da parte dell'Autorità derivano dal fatto che lo spot pubblicitario prospettava il prodotto come specificamente destinato ai bambini, insistendo sulla composizione ingredientistica della merendina. Nel messaggio si ometteva però di segnalare che nel prodotto era presente un quantitativo, seppur minimo, di alcool etilico. L'Istituto della Nutrizione ha osservato che, in assenza di dati certi riguardo agli effetti

del consumo, durante la fase della crescita, di dosi anche minime di alcool, le linee guida per l'alimentazione degli Stati Uniti e dell'Italia concordano nell'opportunità di evitare del tutto l'assunzione di alcool per i bambini. Il predetto Istituto ha, altresì, specificato che, poiché esiste nei bambini una chiara relazione diretta tra la frequenza dell'esposizione a un alimento e il suo gradimento, non si può escludere un effetto della precoce esperienza del gusto alcolico sui consumi di alcool nel successive età della vita. Su questa base, l'Autorità ha ritenuto che lo spot pubblicitario, che presentava la merendina come alimento specificamente destinato ai bambini, enfatizzandone l'ingredientistica e omettendo di segnalare la presenza di un quantitativo di alcool, fosse in contrasto con le disposizioni del decreto legislativo n. 74/92 (PI/1263 TEGOLINI MULINO BIANCO).

La tutela di bambini e adolescenti

L'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92 considera ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini o adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

L'Autorità è intervenuta nei confronti di messaggi che prospettavano un uso pericoloso della motocicletta, al fine di evitare una possibile induzione a pericolosi comportamenti emulativi da parte dei minori. In un caso lo *spot* era caratterizzato da toni fortemente evocativi, riferiti all'oppressione della "civiltà delle automobili" e, in tale contesto, il motorino si proponeva come strumento di liberazione. L'Autorità ha ritenuto che i sentimenti di ribellione e di conflitto, tanto efficacemente evocati nello spot dal dualismo dei binomi macchina-autorità/ciclomotore-libertà, potessero essere colti da uno spettatore particolarmente sensibile ai temi della libertà, quale un adolescente, come una incitazione a trasgredire i divieti imposti dal codice della strada. Pertanto è stata disposta la sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del decreto legislativo n. 74/92 (PI/1533 BENELLI 491). In un altro caso, lo *spot* è stato ritenuto suscettibile di minacciare la sicurezza degli adolescenti, in quanto volto a esaltare il mito della velocità (PI/1420 GILERA RUNNER).

Sono stati condannati messaggi pubblicitari che, a prescindere dal prodotto o servizio pubblicizzato, risultavano idonei a minacciare la sicurezza - fisica o psichica - di

bambini e adolescenti, in considerazione dei contenuti o delle modalità di presentazione. In tali casi, la valutazione prescinde dalle caratteristiche o dall'uso del prodotto pubblicizzato: ciò che viene preso in esame sono le immagini e le affermazioni del messaggio, per verificare se esso sia potenzialmente idoneo a minacciare la sicurezza dei minori. Un caso significativo è rappresentato dalla pubblicità di un gioco per bambini, il quale consentiva, grazie ad apposite formine, di fabbricare organi interni di mostri con una miscela di polveri alimentari aromatizzate, per poi mangiarli. I relativi *spot* televisivi erano ambientati in una sala operatoria, dove un individuo vestito da chirurgo e un ragazzino che fungeva da assistente curavano dei mostri, per poi berne o mangiarne degli organi, prodotti utilizzando il gioco. L'Autorità ha ritenuto che la valutazione del messaggio dovesse incentrarsi sulla reazione dei bambini ai filmati. Ci si è pertanto avvalsi del supporto di un esperto in psicologia dell'età evolutiva, il quale ha rilevato come gli *spot* potessero determinare rilevanti problemi, in termini di salute psichica, per quelle fasce di bambini che, a causa della tenera età o di particolare sensibilità individuale, non fossero in grado di cogliere la connotazione paradossale del filmato. L'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione degli *spot*, ritenendo che, nei casi in cui, come in quello descritto, un messaggio risulti potenzialmente pericoloso soltanto per alcune fasce più delicate di bambini, la sua inibizione sia coerente con lo spirito della tutela rafforzata prevista dall'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92, al fine di non privare di protezione coloro che ne hanno più bisogno (PI/1325 PROF. HORRIBILUS II).

Va infine menzionato il primo caso in cui è stata riscontrata una violazione dell'ultima parte della disposizione di cui all'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92, che qualifica come ingannevoli i messaggi pubblicitari che abusino dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani. Si tratta di un messaggio che proponeva l'utilizzo di un sistema di neutralizzazione di campi elettromagnetici, presentato come capace di eliminare gli effetti dannosi delle onde provenienti dagli apparecchi televisivi e dai videotermini. Si è valutato che la pubblicità, basata su allarmanti affermazioni relative alla dannosità dell'esposizione ai campi elettromagnetici generati da televisori e computer, e contenente la raffigurazione di alcuni bambini seduti a breve distanza dallo schermo del televisore, facesse leva sui naturali sentimenti di protezione degli adulti per i più giovani, ingenerando l'erronea convinzione che fosse indispensabile e sufficiente l'utilizzo del sistema pubblicizzato per preservare i minori dai danni delle onde elettromagnetiche (PI/1572 NORAD).

