



Terza Parte

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 74/92

Interventi dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole e comparativa

DATI DI SINTESI E PRINCIPALI SVILUPPI

L'analisi dei dati relativi all'anno 2004 conferma l'interesse e la fiducia che i consumatori ripongono nell'efficacia dell'intervento dell'Autorità volto alla sensibilizzazione degli operatori alla diffusione di messaggi pubblicitari veritieri e corretti ai sensi della disciplina dettata dal decreto legislativo n. 74/92. Nonostante un lieve decremento del totale delle denunce pervenute in materia di pubblicità ingannevole e comparativa (circa 850 denunce, a fronte delle 1000 del 2003), deve registrarsi infatti il crescente numero delle denunce pervenute relativamente a settori caratterizzati dalla avvertita necessità di una maggiore correttezza degli operatori pubblicitari nella comunicazione e promozione delle proprie attività (quali i settori delle telecomunicazioni, dell'agroalimentare e del farmaceutico).

Tavola 1 - Esito dei procedimenti istruttori

	2004		2003	
	Numero procedimenti	Quota sul totale	Numero procedimenti	Quota sul totale
Totale	243		326	
di cui violazioni	200	82%	278	85%

Come si evince dalla TAVOLA 1, il numero dei casi per i quali l'Autorità ha ritenuto di dover avviare un procedimento istruttorio, in quanto risultavano non manifestamente infondati ovvero non esulavano dall'ambito di applicazione del decreto legislativo, è diminuito come conseguenza del decremento del numero complessivo delle denunce pervenute. Degno di nota è il numero delle violazioni riscontrate rispetto al totale dei provvedimenti emanati che, in percentuale, risulta lievemente diminuito rispetto al 2003, circostanza questa che può evidenziare una crescente attenzione da parte degli operatori pubblicitari alla corretta formulazione delle loro campagne pubblicitarie.

A fronte dei 243 procedimenti avviati, in 30 casi l'Autorità ha utilizzato lo strumento dell'attribuzione dell'onere della prova all'operatore pubblicitario, consistente nella richiesta a quest'ultimo di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nel messaggio. Inoltre, è diminuito il numero dei casi in cui, contestualmente ad una decisione di ingannevolezza o di illiceità del messaggio, si è fatto ricorso alla disposizione della misura

accessoria della pubblicazione di una dichiarazione rettificativa (13 casi a fronte dei 39 casi dell'anno precedente).

Tavola 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale

	Procedimenti istruttori		Violazioni		Rapporto tra violazioni e procedimenti	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
Singolo consumatore	133	95	111	82	83%	86%
Associazioni di consumatori	59	94	55	81	93%	86%
Pubbliche amministrazioni	40	61	36	58	90%	95%
Concorrenti	74	50	60	38	81%	76%
Associazioni di concorrenti	21	9	17	7	81%	78%
Totale	327*	309*	297*	266*	85%	86%

* Il totale è superiore al numero complessivo dei relativi procedimenti perché in taluni casi la richiesta di intervento è stata inviata da più di un segnalante.

Le richieste di intervento sono state presentate dai consumatori (107 nel 2004 a fronte delle 133 nel 2003) in misura notevolmente maggiore rispetto a quelle presentate dalle associazioni di consumatori. Allo stesso modo i concorrenti hanno mostrato maggiore interesse nei confronti dell'attività dell'Autorità rispetto a quanto rilevato invece dalle loro associazioni. Quanto al rapporto tra procedimenti istruttori e violazioni effettivamente riscontrate, esso mostra un aumento per quanto concerne i procedimenti avviati su segnalazione delle pubbliche amministrazioni e dei concorrenti. Lo stesso rapporto subisce invece una flessione con riguardo ai procedimenti derivanti da denunce dei consumatori, delle loro associazioni e delle associazioni dei concorrenti (cfr. TAVOLA 2).

Tavola 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale

	Procedimenti istruttori		Violazioni		Rapporto tra violazioni e procedimenti	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Caratteristiche del bene	179	245	147	207	82%	84%
Prezzo del bene	86	75	72	65	84%	87%
Qualifiche dell'operatore pubblicitario	40	59	35	51	87%	86%
Riconoscibilità della natura pubblicitaria	35	14	29	10	83%	71%
Tutela della salute e sicurezza	12	15	11	15	92%	100%
Comparativa illecita	8	9	4	8	50%	89%
Contenuto e modalità della garanzia pubblicitaria	7	11	7	8	100%	73%
Tutela di bambini e adolescenti	3	1	3	1	100%	100%
Totale	370*	429*	308*	365*		

* Il totale è superiore al numero complessivo dei relativi procedimenti perché in taluni casi la richiesta di intervento ha riguardato più di un profilo di ingannevolezza.

In relazione alle diverse ipotesi di violazione contestate nell'ambito dei procedimenti istruttori, si è manifestata la tendenza, contraria a quella registrata negli anni precedenti, di un notevole incremento nel numero dei procedimenti e delle conseguenti violazioni accertate riguardanti il prezzo dei beni (86 procedimenti a fronte dei 75 del 2003; 72 violazioni accertate contro le 65 dell'anno precedente, TAVOLA 3). Analogamente, i casi volti a verificare la riconoscibilità della natura pubblicitaria delle comunicazioni degli operatori sono più che raddoppiati (passando da 14 a 35 e da 10 a 29 violazioni accertate rispetto all'anno precedente) e quelli riguardanti la tutela di bambini e adolescenti, sebbene ancora limitati rispetto alle altre tipologie di intervento, hanno fatto registrare un incremento (3 casi a fronte di un solo caso nel 2003).

Meno numerosi sono invece stati quest'anno sia i procedimenti che le violazioni in materia di caratteristiche del bene, qualifiche dell'operatore, tutela della salute e della sicurezza, termini della garanzia pubblicizzata (pur essendo, in quest'ultimo caso, notevolmente aumentato il rapporto tra violazioni riscontrate e procedimenti, passato dal 73% al 100%).

Permane un utilizzo ancora limitato della comparazione pubblicitaria da parte delle imprese che investono in pubblicità (8 e 9 sono il numero dei procedimenti avviati rispettivamente nel 2004 e nel 2003) e l'incidenza delle violazioni sul totale dei procedimenti avviati si è quasi dimezzato (8 violazioni nel 2003 e 4 nel 2004). In generale, pertanto, se non sembra ancora superata la diffidenza tradizionalmente manifestata dagli operatori pubblicitari in relazione all'utilizzo di tale strumento, emerge, sia pure sulla base di numeri estremamente modesti, una maggiore consapevolezza delle modalità da seguire affinché la comparazione sia lecita.

Infine, si è registrato un leggero incremento del rapporto tra violazioni riscontrate e procedimenti istruiti dall'Autorità aventi ad oggetto la verifica delle qualifiche vantate dall'operatore pubblicitario nel messaggio.

Tavola 4 - Procedimenti dell'Autorità per veicolo di diffusione del messaggio

	Numero procedimenti		Violazioni		Quota	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Stampa quotidiana	79	113	71	97	28%	30%
Stampati	74	114	60	93	26%	30%
Internet	66	66	49	60	23%	17%
Pubblicità esterna	19	32	19	24	7%	8%
Televisione nazionale	11	10	7	6	4%	3%
Televisione locale	15	12	12	12	5%	3%
Confezione	11	17	10	15	4%	4%
Telefono	3	2	3	2	1%	1%
Fax	-	1	-	1	-	0%
SMS	2	2	2	2	1%	1%
Servizio postale	6	8	5	6	2%	2%
Posta elettronica	-	2	-	2	-	1%
Radio	-	1	-	1	-	0%
Totale	286*	380*	238*	321*		

(*) Il totale è superiore al numero complessivo dei relativi procedimenti perché in taluni casi sono stati segnalati più messaggi, diffusi su differenti veicoli.

Nonostante la diminuzione delle denunce e conseguentemente del numero dei procedimenti istruttori avviati, anche nel 2004 la parte preponderante dell'attività istruttoria svolta dall'Autorità in applicazione del decreto legislativo n. 74/92 è rappresentata dai messaggi pubblicitari diffusi mediante stampa quotidiana e periodica, stampati e Internet, caratterizzati per loro natura da più estesi contenuti informativi nonché suscettibili di essere più attentamente valutati dai consumatori (cfr. TAVOLA 4).

Con particolare riguardo ai messaggi diffusi attraverso Internet, è confermata anche quest'anno la crescita dei relativi procedimenti (23% nel 2004, 17% nel 2003, 14% nel 2002, 9% nel 2001), essendo questa la naturale conseguenza della crescente utilizzazione di tale mezzo, da parte delle imprese, come veicolo pubblicitario e, da parte dei consumatori, come fonte di conoscenza e di intrattenimento. Tuttavia, ponendo a confronto il 2004 con l'anno precedente, sebbene in valore assoluto il numero dei procedimenti avviati sia il medesimo (66 procedimenti in entrambi gli anni), le violazioni effettivamente riscontrate dall'Autorità sono diminuite (49 violazioni rispetto alle 60 del 2003).

Infine, si è registrato un lieve aumento dei procedimenti relativi a messaggi diffusi mediante il mezzo televisivo nazionale e locale (rispettivamente pari al 4% e 5% a fronte del 3% in relazione ad entrambi i mezzi nel 2003) ed è risultato confermato il calo di quelli riguardanti la pubblicità in ambiente esterno mediante affissioni (7% nel 2004, 8% nel 2003 e 13% nel 2002).

La nozione di messaggio pubblicitario

Ogni impresa, nello svolgimento della propria attività, è continuamente chiamata a relazionarsi con l'esterno: con i propri clienti, con i fornitori, con i partner commerciali, con eventuali consulenti, con organi di informazione, con il pubblico in generale, e ciò al fine di rispondere ad esigenze assai differenziate. Non tutte le forme di comunicazione o di espressione cui l'impresa fa ricorso costituiscono, tuttavia, fattispecie rilevanti come pubblicità ai fini dell'applicazione del decreto legislativo n. 74/92.

Proprio l'eterogeneità di forme e di obiettivi che caratterizza le comunicazioni di impresa impone di delineare un confine tra ciò che può essere considerato pubblicità e ciò che non lo è. Il decreto legislativo offre, all'articolo 2, comma 1, lettera a), una nozione di pubblicità alquanto ampia definendola come "*qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o servizi*".

Già il dettato normativo suggerisce che i confini della fattispecie pubblicitaria debbano essere ricercati non tanto o quantomeno non solo nella forma o nelle modalità espressive utilizzate quanto nel riscontro, dal punto di vista sostanziale, del perseguimento di una specifica finalità promozionale che sia strumentale all'esercizio di un'attività economica. Vengono quindi in

rilievo sia la considerazione del tipo di attività, economica o meno, della cui promozione si tratta, sia la verifica del tipo di comunicazione realizzata. Da entrambi i punti di vista, l'Autorità ha accolto una nozione sempre più sostanziale di messaggio pubblicitario che tiene conto, di volta in volta, dei contenuti, della forma, del contesto e delle modalità di diffusione nonché degli obiettivi con esso perseguiti.

E' stato così esaminato e qualificato pubblicità un messaggio contenuto sul retro dei biglietti della Lotteria Italia 2003. Il retro del biglietto era diviso in due sezioni contrapposte nelle quali venivano presentati due giochi telefonici e televisivi abbinati alla Lotteria Italia con l'invito a parteciparvi. L'Autorità ha rilevato che la comunicazione contenuta sul retro dei biglietti appariva volta non a informare il pubblico in modo impersonale circa le modalità di partecipazione ai giochi telefonici, ma piuttosto a promuovere l'incremento della vendita dei biglietti della Lotteria, tramite l'enfasi posta sulle più ampie possibilità di vincita derivanti dai giochi telefonici abbinati alla Lotteria e collegati alle trasmissioni televisive. E' stato inoltre sottolineato come, a causa del collegamento della Lotteria Italia a determinate trasmissioni televisive, la diffusione dei biglietti comportasse un effetto promozionale, immediatamente apprezzabile dal consumatore, anche a favore dell'emittente televisiva. Il messaggio è stato pertanto ritenuto una fattispecie di pubblicità ai fini dell'applicazione del decreto legislativo n. 74/92. Né si è ritenuto potesse assumere rilevanza il fatto che la gestione della Lotteria Italia fosse stata affidata all'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, non potendo ciò comportare come conseguenza la natura istituzionale e non pubblicitaria del messaggio. L'Autorità ha infatti osservato che la gestione delle lotterie si esplica nello svolgimento di un'attività economica complessa non avendo rilevanza che la stessa sia coperta da riserva statale e regolamentata nei suoi più importanti aspetti (PI/4429 BIGLIETTI LOTTERIA ITALIA 2003).

Ancora, in relazione ad un messaggio diffuso dall'Ente Mutuo, avente ad oggetto un'offerta di assistenza sanitaria agli iscritti, l'Autorità ha ritenuto inidonea ad escludere la natura pubblicitaria la finalità esclusivamente mutualistica perseguita dall'Ente. E' stata invece considerata rilevante la circostanza che l'Ente Mutuo svolgesse un'attività economica a pagamento consistente nell'offerta di servizi sanitari ai propri iscritti, analogamente a quanto avviene per altre società assicurative o società di mutuo soccorso e che l'iscrizione all'Ente Mutuo avvenisse dietro versamento di contributi associativi. Lo scopo dei messaggi è stato quindi individuato nella possibilità di attrarre nuovi iscritti e nel promuovere in via diretta e immediata i servizi di assistenza sanitaria offerti (PI/4558 MUTUA ESERCENTI COMMERCIO DI MILANO).

L'Autorità ha inoltre esaminato i messaggi diffusi da un'associazione di automobilisti mediante il proprio sito Internet relativi ai servizi di patrocinio legale offerti gratuitamente ai propri associati e le indicazioni utili per aderire all'Associazione dietro versamento della relativa quota. L'Autorità ha ricordato che anche le comunicazioni diffuse da un'associazione che persegua fini ideali possono assumere natura pubblicitaria nella misura in cui siano

volte a promuovere la cessione di beni o la prestazione di servizi dietro corrispettivo. Nel caso di specie l'associazione offriva servizi di assistenza e di consulenza di tipo legale ai propri soci, di cui il pagamento della quota associativa costituiva il corrispettivo. L'Autorità ha riscontrato che i messaggi oggetto del procedimento erano volti, oltre che a fornire informazioni sull'associazione, anche all'acquisizione di nuovi iscritti e come tali qualificabili come pubblicità ai fini dell'applicazione del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4480 DELEGAZIONE A.U.A.). Analogamente, sono stati ritenuti fattispecie di pubblicità alcuni messaggi diffusi da un'associazione di appassionati di auto e moto d'epoca con i quali essa promuoveva una manifestazione per auto d'epoca che si concretizzava in un servizio svolto, per soci e non soci, dietro corrispettivo, integrando così gli estremi dell'attività economica (PI/4589 CLUB AUTO MOTO D'EPOCA BOLOGNA).

L'Autorità ha poi esaminato un messaggio, volto a descrivere le caratteristiche di un farmaco, costituito da un *dépliant* i cui contenuti risultavano veicolati dagli informatori farmaceutici della società produttrice presso i medici. Al riguardo, l'Autorità ha rilevato che, ai fini del riscontro della natura pubblicitaria di un messaggio, non è determinante la qualificazione datane da parte dell'operatore pubblicitario quanto piuttosto se il contenuto e la natura del messaggio stesso siano o meno coerenti con la qualificazione pretesa. Nel caso in esame l'Autorità ha tenuto in considerazione sia l'impostazione grafica sia i contenuti che caratterizzavano il *dépliant* nonché le sue modalità di diffusione. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che la circostanza che il messaggio non sempre fosse mostrato o ceduto ai medici, ma venisse solo illustrato nei suoi contenuti dagli informatori ai medici, non fosse tale da escludere la finalità pubblicitaria (PI/4534 NABUSER DI GEYMONAT). L'Autorità è pervenuta ad analoghe conclusioni con riguardo a un messaggio che risultava diffuso a mezzo di volantino all'interno di un albergo ed era relativo ai trattamenti offerti presso il centro benessere ivi presente. Il carattere pubblicitario del messaggio è stato riscontrato in ragione del fatto che, seppure con modalità di diffusione limitate, il volantino risultava diretto a promuovere prestazioni di servizi accessori rispetto al soggiorno alberghiero già acquistato dagli ospiti della struttura; per altro verso, potendo il volantino essere agevolmente asportato dai destinatari, esso appariva suscettibile di raggiungere un pubblico più vasto e di indurre i consumatori a preferire le strutture alberghiere interessate rispetto a quelle concorrenti (PI/4329 CENTRO BENESSERE GOCCE DI RUGIADA).

La pubblicità può altresì essere volta, più che a promuovere direttamente determinati beni o servizi, ad accreditare l'immagine dell'impresa. Al riguardo, l'Autorità ha esaminato un messaggio, diffuso da un'impresa immobiliare tramite il proprio sito Internet, con il quale veniva annunciata l'imminente pubblicazione, su di un importante quotidiano, di un articolo che avrebbe messo a confronto lo sviluppo della propria rete di vendita rispetto al calo della rete di un operatore concorrente. L'annuncio presentava tale articolo con modalità enfatiche volte a porre in risalto un'immagine vincente dell'impre-

sa. La pagina *web* utilizzata per diffondere l'annuncio era quella stessa sulla quale i consumatori interessati alle offerte immobiliari potevano effettuare la ricerca degli immobili disponibili. L'Autorità ha concluso per la natura pubblicitaria del messaggio rilevando che tale accredito dell'immagine dell'operatore appariva finalizzato a creare le condizioni favorevoli all'accettazione da parte degli interessati dei prodotti e servizi offerti e, quindi, a promuoverne la domanda (PI/4618 TECNOCASA/FRIMM).

La pubblicità dei prodotti pericolosi

La pubblicità dei prodotti pericolosi trova una disciplina specifica nell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 che considera ingannevole la pubblicità che *“riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza”*. La disposizione codifica una specifica fattispecie di ingannevolezza omissiva che si sostanzia nella mancata indicazione, all'interno del messaggio, di richiami che avvertano i consumatori della potenziale pericolosità del prodotto. L'ingannevolezza può altresì derivare, all'opposto, dalla presenza nel messaggio di indicazioni rassicuranti che risultino fuorvianti a fronte della pericolosità del prodotto.

Le fattispecie che possono sollevare problemi di compatibilità rispetto all'articolo 5 sono le più eterogenee, così come ampia è la tipologia di prodotti che in quanto tali o in relazione al loro utilizzo possono presentare profili di pericolosità.

L'Autorità ha innanzitutto esaminato casi relativi alle modalità di pubblicizzazione di alcuni mezzi di trasporto e locomozione. In particolare, si trattava di messaggi relativi ad alcuni monopattini e *scooter* elettrici. Il primo messaggio presentava alcuni modelli di monopattino come *“mezzo da città, utile per le isole pedonali, oppure per andare in ufficio”* e altri come mezzi utilizzabili *“no casco”*. Contrariamente alla presentazione contenuta nel messaggio, tali mezzi si sono rivelati soggetti a vincoli di circolazione, quanto, rispettivamente, alle aree consentite o all'utilizzo del casco (PI/4361 MONOPATTINO ELETTRICO DTM). Altri messaggi, diffusi da un diverso operatore, presentavano *scooter* elettrici come in grado di circolare *“in assoluta libertà”*, *“nel centro della città”*, senza casco e senza assicurazione, laddove invece tali mezzi risultavano soggetti, sulla base delle disposizioni vigenti, a una circolazione limitata. Per tali motivi i messaggi esaminati sono stati ritenuti in contrasto con quanto disposto dall'articolo 5 del decreto nella misura in cui, posto che i prodotti pubblicizzati venivano presentati contrariamente al vero come idonei a circolare nel traffico senza limitazione alcuna, essi risultavano idonei a indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza. Diversamente, le modalità di pubblicizzazione di una bicicletta elettrica da parte del medesimo operatore sono state ritenute conformi al decreto legislativo n. 74/92 nella misura in cui la presentazione del prodotto risultava conforme alle modalità di utilizzo consentite (PI/4451 SCOOTERS ZENITH PROJECT).

L'Autorità ha poi esaminato un messaggio che pubblicizzava un dispositivo per auto volto a regolare la tensione delle cinture di sicurezza. La valutazione della fattispecie ha preso le mosse dalla considerazione delle regole dettate dal codice della strada nella parte in cui vieta l'alterazione o l'ostacolo al normale funzionamento delle cinture di sicurezza. L'Autorità ha dunque ritenuto che la pubblicità considerata fosse idonea ad indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza in relazione all'utilizzo del prodotto (PI/4424 FERMACINTURE PER CINTURE DI SICUREZZA).

Altri casi esaminati hanno riguardato la pubblicità di prodotti per uso medico. L'Autorità ha innanzitutto esaminato un messaggio che, nel pubblicizzare un mezzo di contrasto per radiodiagnostica, lo presentava quale idoneo a ridurre, fino a pressoché azzerare, il rischio di nefropatie in pazienti affetti da determinate patologie. L'istruttoria ha evidenziato che, a fronte di una presentazione del prodotto totalmente rassicurante sotto il profilo dell'assenza di rischi di insorgenza di nefropatie e contenente il richiamo agli esiti di studi scientifici pubblicati, tali rischi non potevano ritenersi del tutto esclusi e gli studi citati risultavano, contrariamente a quanto prospettato, parziali sotto il profilo della tipologia di patologie esaminate. Tali elementi hanno indotto a ritenere il messaggio in contrasto con l'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 nella misura in cui, riguardando un prodotto il cui uso improprio poteva risultare nocivo per la salute dei consumatori, ometteva di allertare con adeguata evidenza circa l'assoluta necessità di leggere con attenzione le prescrizioni poste sul retro del messaggio e lasciava intendere che l'uso del prodotto in soggetti ad alto rischio di nefropatia fosse esente da ogni pericolo di insorgenza di tale patologia. L'Autorità ha altresì disposto la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 7, comma 6 del decreto legislativo n. 74/92 su una delle riviste attraverso cui il messaggio era stato diffuso (PI/4392 MEZZO DI CONTRASTO VISIPAK).

In un altro caso, l'Autorità ha esaminato un messaggio che presentava una determinata specialità medicinale come farmaco antinfiammatorio idoneo a contrastare efficacemente l'evoluzione e i sintomi della patologia osteoartrosica e come appartenente ad una determinata categoria farmacoterapeutica alla quale, sulla base delle classificazioni in vigore, non apparteneva. Anche in questo caso si è ritenuto che il messaggio si ponesse in contrasto con quanto disposto dall'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 in quanto ometteva di segnalare che la somministrazione del prodotto doveva essere assistita da particolare cautela nei confronti degli anziani e in presenza di determinate patologie; inoltre, forniva una qualificazione farmacoterapeutica fuorviante del prodotto promuovendolo addirittura come ben tollerabile e adatto proprio per gli anziani sofferenti di quelle patologie (PI/4534 NABUSER DI GEYMONAT).

Sotto il profilo della violazione dell'articolo 5 l'Autorità ha esaminato messaggi volti a pubblicizzare una cassetta di pronto soccorso nautica diffusi attraverso la confezione del prodotto e attraverso Internet. I messaggi dichiaravano la conformità del contenuto della cassetta di pronto soccorso a quanto disposto dal decreto ministeriale relativo ai medicinali, oggetti di

medicatura e utensili di cui devono essere provviste le imbarcazioni. Al contrario, l'istruttoria ha evidenziato che la cassetta pubblicizzata non conteneva tutti i medicinali per uso interno ed esterno prescritti dalla normativa. L'Autorità ha rilevato che i messaggi segnalati, nell'attribuire al prodotto la caratteristica di conformità del contenuto a quanto richiesto dalla normativa di riferimento come contenuto minimo necessario di pronto soccorso per la nautica, lasciavano intendere, contrariamente al vero, che lo stesso fosse un prodotto sostanzialmente idoneo a far fronte a situazioni di pericolo per la salute delle persone durante la navigazione. Si è pertanto ritenuto che tali messaggi, facendo credere erroneamente ai consumatori di disporre del materiale sanitario minimo per navigare in condizioni di sicurezza, fossero idonei ad indurre gli stessi a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, con possibile pregiudizio per la loro salute (PI/4374 CASSETTA DI PRONTO SOCCORSO NAUTICA).

L'applicazione dell'articolo 5 risulta ricorrente in relazione a messaggi diretti a pubblicizzare, senza le dovute avvertenze, integratori o altri prodotti alimentari, cosiddetti naturali. Al riguardo, l'Autorità ha esaminato messaggi relativi a prodotti fitoterapici utilizzabili nel trattamento di lievi stati d'ansia e temporanei disturbi del sonno. I messaggi lasciavano intendere che i prodotti pubblicizzati appartenessero ad una linea di prodotti naturali con effetti sedativi, efficaci e privi di effetti collaterali e che potessero costituire una valida alternativa ai farmaci tradizionali. In particolare, l'affermazione "*standardizzati come farmaci*" suggeriva che i prodotti pubblicizzati fossero assimilabili, quanto a procedimento produttivo, efficacia e possibilità d'impiego, ai farmaci tradizionali. L'istruttoria ha evidenziato la non correttezza dell'attribuzione a simili prodotti di effetti curativi o preventivi e l'inconsistenza del vanto di innocuità di tali preparati in ragione della loro origine naturale. Al contrario, ai prodotti pubblicizzati non poteva essere attribuita alcuna efficacia terapeutica assimilabile a quella dei farmaci; inoltre, l'assunzione di tali composti da parte di alcune categorie di soggetti o in presenza di stati patologici o fisiologici si è rivelata sconsigliata ovvero soggetta al controllo di un medico. I messaggi sono stati, pertanto, ritenuti ingannevoli ai sensi dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 in quanto, nel sottolineare l'assoluta innocuità di tali prodotti, omettevano di avvertire che in alcune situazioni fisiologiche (gravidanza e allattamento) o patologiche o, ancora, in associazione con terapie farmacologiche la loro utilizzazione, non monitorata da un medico, avrebbe potuto essere sconsigliata. L'Autorità ha altresì disposto la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 7, comma 6 del decreto legislativo n. 74/92 sullo stesso quotidiano sul quale era stato diffuso uno dei messaggi esaminati (PI/4563 HERBS FOR HEALTH).

E' stato inoltre valutato un messaggio costituito da una televendita volta a illustrare le caratteristiche di un prodotto composto a base di sostanze naturali (quali miele, eleuterococco, propoli, aloe e altre) del quale si asserivano le proprietà energizzanti e immunostimolanti, sottolineando che chiunque avrebbe potuto trarne beneficio in quanto, trattandosi di un composto antimicro-

cotico, antibatterico e antibiotico naturale, la sua assunzione avrebbe potuto non solo agevolare la risoluzione di numerose malattie in atto, ma anche prevenirne l'insorgenza. Il messaggio consigliava inoltre il prodotto sia agli adulti che ai bambini, sottolineandone la particolare indicazione per i bambini che devono frequentare le scuole materne e sono pertanto esposti al pericolo di contrarre raffreddamenti e altre patologie virali. L'Autorità ha osservato che il messaggio proponeva l'impiego del prodotto in modo indiscriminato, sottolineandone l'assoluta innocuità laddove, in realtà, i prodotti a base di erbe officinali possono essere fonte di effetti avversi non trascurabili ove assunti in concomitanza con farmaci di sintesi o in particolari stati fisiologici quali gravidanza e allattamento, nonché presentare alcune controindicazioni specifiche nelle malattie pregresse o in atto; la somministrazione di alcuni dei componenti del prodotto risultava inoltre controindicata nei bambini al di sotto dei 12 anni. Si è pertanto concluso che il messaggio, essendo volto a promuovere un prodotto che, in ragione di alcune sostanze in esso contenute, avrebbe potuto rivelarsi dannoso per la salute dei consumatori, laddove ometteva di fornire indicazioni in merito alla necessità di attenersi alle dosi indicate, alle controindicazioni e ai possibili rischi, fosse idoneo a indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute, in contrasto con l'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4356 ALOE ENERGIA VITALE).

La tutela “rafforzata” 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 e adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti dei più adulti per i più giovani”*. La disposizione è diretta a prestare una tutela rafforzata ad interessi che vedono coinvolti, appunto, bambini e adolescenti. L'impianto della norma individua tre fattispecie volte a vietare la pubblicità che: comporti una minaccia alla sicurezza (da intendersi, come fisica o psichica) di tali soggetti; realizzi un abuso della loro naturale credulità o mancanza di esperienza; impieghi i bambini in pubblicità, abusando dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

La valutazione rispetto a tali fattispecie comporta una delicata delibazione del particolare impatto, spesso anche psicologico, che la diffusione di un messaggio pubblicitario può sortire presso un pubblico che si presenti in condizioni di strutturale debolezza. Il relativo accertamento, di riflesso, implica esami tecnici spesso di grande complessità che richiedono talvolta il ricorso a perizie e consulenze specialistiche.

Nel corso del 2004 l'Autorità è stata chiamata a dare concreta applicazione a quanto prescritto dall'articolo 6 in diverse occasioni, per lo più con riguardo alla specifica ipotesi di presunta minaccia, per il tramite di messaggi pubblicitari, alla sicurezza fisica o psichica di minori o adolescenti.

L'applicazione di tale previsione comporta in prima istanza, sulla base di quanto già previsto dalla norma, la dimostrazione del fatto che il messaggio esaminato sia "*suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti*". Si tratta di un accertamento preliminare che costituisce il presupposto imprescindibile per la successiva valutazione di merito del messaggio. Così, in un caso, dirimente per escludere la violazione dell'articolo 6 è stato il riscontro del fatto che la diffusione del messaggio, veicolata a mezzo posta, venisse realizzata dall'operatore solo su richiesta del destinatario e previo accertamento della sua età (PI/4541 MEMO SYS).

La maggior parte dei casi avviati dall'Autorità si è però conclusa con una pronuncia di ingannevolezza. In particolare, la violazione dell'articolo 6 è stata ravvisata in un messaggio costituito da una televendita che, nel presentare una nuova gamma di *scooter* elettrici, ne prospettava un utilizzo in "*assoluta libertà*" e "*nel centro della città*" quando in realtà gli stessi sono soggetti ad una circolazione particolare e limitata. Con riferimento all'idoneità del messaggio a raggiungere bambini e adolescenti, l'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse in grado di raggiungere tali soggetti in considerazione sia della fascia oraria di diffusione (16.00-18.00) che della presenza di espressioni quali "*senza patente*", "*sia dai grandi che dai piccoli*", "*adatti a tutte le età*" volte specificamente ad attirare la loro attenzione. Si è inoltre rilevato che proprio i minori di età sono soggetti notoriamente attratti da mezzi di trasporto a due ruote per gli spostamenti in città. Nel merito, la minaccia alla sicurezza è stata riscontrata nella presentazione delle modalità di utilizzo degli *scooter* pubblicizzati, operata dal messaggio in modo fuorviante (PI/4451 SCOOTERS ZENITH PROJECT).

In un altro caso l'Autorità ha valutato dei messaggi volti a pubblicizzare una *console* portatile per videogiochi, apposti su alcuni adesivi a forma circolare nei quali erano contenute le frasi "*umilia il tuo migliore amico davanti a tutti*", "*ti piace farlo in tre?*" e "*fammi male*", sotto le quali comparivano i segni distintivi dell'operatore pubblicitario. L'Autorità ha preliminarmente ritenuto che tali messaggi, in relazione al prodotto pubblicizzato e alle modalità di diffusione (adesivi incollati su vari supporti nelle strade di Roma), fossero potenzialmente in grado di raggiungere un pubblico di ogni età. Quanto al merito, attesa la peculiarità dell'accertamento richiesto, l'Autorità ha disposto una consulenza tecnica, ai sensi dell'articolo 8 del regolamento recante le procedure istruttorie, volta ad acquisire elementi circa l'eventuale idoneità dei messaggi segnalati a minacciare la sicurezza psichica dei minori che di tali messaggi dovessero prendere visione. Dalla consulenza disposta è risultato che: i messaggi in esame potevano essere memorizzati da bambini e adolescenti, ricordati nel loro significato letterale e svincolati dal contesto pubblicitario di riferimento; l'ambiguità del testo dei messaggi, inoltre, rendeva possibile una decodifica errata degli stessi, favorendone una interpretazione che poteva rendere i messaggi stessi un veicolo di valorizzazione di comportamenti aggressivi. La consulenza rilevava come i messaggi, in mancanza di un chiaro contesto di riferimento, potevano essere percepiti da

bambini non in possesso degli strumenti cognitivi necessari per prendere le distanze dalle tematiche toccate. Quanto agli adolescenti, la consulenza disposta ha evidenziato il possibile insorgere di reazioni di ansia e di rabbia potenzialmente dannose se non adeguatamente orientate. Sulla scorta delle risultanze peritali, l'Autorità ha ravvisato una violazione di quanto disposto dall'articolo 6 precisando che il riscontro di una minaccia alla sicurezza di bambini e adolescenti non richiede la misurazione, in concreto, dell'ipotetico danno causato ai minori dalla diffusione del messaggio (PI/4363 N-GAGE NOKIA).

Trasparenza

In merito a presunte fattispecie di pubblicità non trasparente segnalate e alla loro riconoscibilità, l'Autorità si è pronunciata in merito alla promozione della rivista sportiva "*Controcampo*", avvenuta nell'ambito dell'omonima trasmissione televisiva e nel corso di una telecronaca in diretta di due incontri di calcio. In relazione alla fattispecie rappresentata dall'affermazione "*domani tutto in edicola*" riportata dal conduttore nell'ambito del programma "*Controcampo*", l'Autorità ha ritenuto che tale citazione, espressa al termine di un collegamento televisivo, potesse assumere un carattere meramente informativo, privo di una diretta finalità promozionale. Diversamente, le affermazioni riportate nell'ambito della telecronaca degli incontri calcistici, in considerazione del loro contenuto enfatico e del contesto nel quale esse erano state espresse, sono apparse direttamente rivolte alla promozione del prodotto editoriale "*Controcampo*" e suscettibili di indurre i consumatori all'acquisto della rivista. L'accertata finalità pubblicitaria è stata, peraltro, perseguita senza che i consumatori potessero essere edotti che si trattava di un messaggio promozionale, attraverso adeguati strumenti che consentissero di differenziare il messaggio promozionale segnalato dal resto del programma televisivo (PI/4420 CONTROCAMPO SPECIALE).

L'Autorità ha ravvisato fattispecie di pubblicità non trasparente all'interno di quattro puntate del programma "*Fornelli in Crociera*" e di una puntata del programma televisivo "*Il viaggiatore*", nonché di una scheda-programma diffusa su di un sito Internet, a favore di Costa Crociere. In particolare, per quanto riguarda tre delle puntate segnalate, la compagnia di navigazione Costa Crociere era stata espressamente menzionata da alcuni personaggi intervistati nel corso della trasmissione, con descrizioni elogiative ed enfatiche di alcune caratteristiche della nave o della crociera, inserite nel contesto in maniera artificiosa e innaturale. In un'altra delle puntate segnalate l'Autorità ha ritenuto che l'inquadratura del fumaiolo giallo e blu della nave, trasmessa nella sigla di apertura del programma, essendo parte integrante del marchio Costa Crociere, assumesse comunque efficacia identificativa della società. Le immagini relative alle attività svolte dall'animatrice, trasmesse nel corso della puntata, sono state ritenute pubblicità non trasparente in favore di tale compagnia di navigazione (PI/4643 e PI/4643B MSC CROCIERE-TRASMISSIONI MEDIASET).

PUBBLICITÀ COMPARATIVA

A cinque anni dall'entrata in vigore delle disposizioni in materia di pubblicità comparativa, gli interventi effettuati dall'Autorità si sono in gran parte rifatti a principi interpretativi ormai consolidati. Nondimeno, l'esperienza acquisita ha consentito, da un lato, la trasposizione in materia di pubblicità comparativa delle conoscenze maturate nella più tradizionale applicazione della disciplina in materia di pubblicità ingannevole, dall'altro, lo sviluppo di un'attenzione crescente alla considerazione del contesto di mercato all'interno del quale la diffusione dei messaggi pubblicitari comparativi si realizza.

Sotto il primo profilo, può infatti osservarsi come i casi sottoposti all'Autorità abbiano evidenziato l'esistenza, anche in materia di pubblicità comparativa, di problematiche giuridiche preliminari che risultano spesso coincidenti con quelle più spesso affrontate in materia di pubblicità ingannevole e che sono comunque parimenti preliminari rispetto alla valutazione degli aspetti più specificamente di merito della comparazione. In relazione al secondo aspetto, invece, la possibile interazione tra dinamiche concorrenziali e tecniche pubblicitarie comparative, che da subito era stata intuita, primo fra tutti dal legislatore, nella sua scelta di affidare la relativa competenza all'Autorità di concorrenza, si è rivelata essere un aspetto cruciale non solo dal punto di vista sistematico ma anche nella valutazione dei casi concreti.

Occorre ricordare che la valutazione relativa alla natura comparativa o meno di un messaggio e alla relativa liceità o illiceità presuppone la sussistenza di un messaggio che possa, innanzitutto, essere qualificato come pubblicità ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera *a*) del decreto legislativo n. 74/92. In questo senso si è esclusa la natura pubblicitaria di un messaggio costituito da un programma televisivo che, pur prospettando ai destinatari raffronti di tipo comparativo tra tariffe e servizi resi da diversi operatori attivi nel settore della musica da ballo, non risultava finalizzato a pubblicizzare un determinato prodotto o servizio in chiave comparativa ma era il frutto di un'iniziativa di intrattenimento autonomamente intrapresa da un'impresa terza rispetto alle imprese concorrenti che venivano messe a confronto all'interno del programma (PI/4578 BLU VACANZE-CROCIERA).

In merito a determinati aspetti valutativi di carattere preliminare, si è ritenuto che, laddove la modalità di diffusione del messaggio sia Internet, anche per i messaggi comparativi debba trovare applicazione l'orientamento, ormai consolidatosi in relazione ai messaggi non comparativi, secondo cui l'individuazione dei contenuti e dell'ampiezza del messaggio pubblicitario deve essere operata tenendo in considerazione le modalità di presentazione della pagina *web* immediatamente visibile al consumatore: si è così deciso che non potessero ritenersi parte integrante del messaggio le ulteriori informazioni reperibili, tramite cosiddetto *pop-up*, posizionando il cursore su di una tabella tariffaria comparativa presente nel messaggio, in assenza di un riferimento diretto e percepibile, nella pagina *web* principale, circa l'esistenza di tale ulteriore possibilità di collegamento (PI/4327 DIGITEL ITALIA-CONFRONTO FACILE).

Ancora, in relazione a un messaggio comparativo relativo all'offerta di prodotti alimentari, diffuso tramite cartellone stradale, si è ritenuto, coerentemente con quanto usualmente operato in relazione ai messaggi non comparativi, che le eventuali omissioni informative riscontrate nell'affissione non potessero essere sanate da eventuali messaggi diversi (in specie un *dépliant*), pur in ipotesi riconducibili alla stessa campagna: non poteva, infatti, pretendersi né presumersi che il consumatore, al fine di ottenere un completo quadro informativo, coordinasse le varie informazioni presenti in diversi messaggi diffusi, non contestualmente, dallo stesso operatore (PI/4514 IPERCOOP TIRRENO/GRUPPO GESMARK).

Quanto al carattere comparativo del messaggio ai sensi della definizione fornita dall'articolo 2, comma 1, lettera *b-bis*) del decreto, lo si è escluso in relazione all'utilizzo dell'affermazione "*l'unica ADSL senza canone mensile*": si è infatti ritenuto che il vanto di unicità non fosse tale da operare un confronto diretto tra operatori telefonici stante l'assenza dell'identificazione esplicita o implicita di un determinato concorrente o del confronto con i beni o servizi di altri operatori economici (PI/4326 TISCALI SENZA CANONE).

Allo stesso modo è stato escluso il carattere comparativo di un messaggio che, nel pubblicizzare la "*naturale*" ricchezza di selenio delle patate commercializzate dall'operatore pubblicitario, e l'assenza di "*aggiunt(e) chimi(che)*" di tale minerale, non innescava alcuno specifico meccanismo di confronto con i prodotti commercializzati da operatori concorrenti nei consumatori destinatari (PI/4590 PATATE NATURAL SELENIUM).

In un altro caso, è stata la considerazione del contesto di mercato interessato dal messaggio e del numero di concorrenti ivi presenti a fondare la valutazione in merito alla sussistenza di una comparazione: si è così esclusa la natura comparativa di un messaggio diffuso da un'impresa editrice operante nel settore dell'araldica, che menzionava genericamente un "*altro editore concorrente*", in ragione della presenza, nello stesso settore, di numerosi editori attivi in un genere analogo di pubblicazioni (PI/4441 STEMMARIO FAMIGLIE COMASCHE E LECCHESI).

La considerazione del contesto, anche storico, di diffusione di un messaggio, può talvolta risultare determinante al fine di valutarne la natura comparativa. E' stato così ritenuto costituire una fattispecie di pubblicità comparativa diretta, seppure implicita, un messaggio che, da un lato, vantava le qualità di "*trasparenza*" gestionale dell'operatore pubblicitario e, dall'altro, nel fare riferimento al fatto che "*il mondo vada anche in altre direzioni*", rievocava note vicende giudiziarie e finanziarie che avevano visto coinvolto un operatore concorrente. Nell'operare tale valutazione l'Autorità ha ritenuto che non si potesse prescindere, nella considerazione della decodifica del messaggio ragionevolmente operata dai consumatori, dal particolare momento storico in cui il messaggio aveva trovato diffusione, momento caratterizzato dalla spiccata attenzione prestata dall'opinione pubblica e dai media a tali vicende giudiziarie e finanziarie (PI/4496 ANNI DI TRASPARENZA GRANAROLO).

La liceità di un messaggio comparativo postula il rispetto delle condizioni, positive e negative, prescritte dall'articolo 3-bis, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92. Come richiesto dall'undicesimo considerando della direttiva 97/55/CE¹, che costituisce il fondamento della disciplina nazionale in materia, le condizioni di liceità della pubblicità comparativa devono essere “cumulative e soddisfatte nella loro interezza”. Il dettato normativo, specularmente a livello nazionale e comunitario, individua nel dettaglio i limiti al cui rispetto è subordinato l'esercizio della comparazione. Passando in rassegna le diverse condizioni di liceità della pubblicità comparativa, quali quelle elencate dall'articolo 3-bis, comma 1, emerge un duplice fronte di tutela: il primo, più marcatamente indirizzato ai consumatori, come espresso dalle lettere a) non ingannevolezza; b) omogeneità del confronto; c) oggettività del confronto su caratteristiche qualificate; d) non confondibilità; il secondo, maggiormente attento al profilo concorrenziale, enunciato dalle lettere e) non denigratorietà; f) denominazioni di origine; g) divieto di agganciamento; h) imitazione o contraffazione.

Prima condizione di liceità del messaggio pubblicitario comparativo è, ai sensi dell'articolo 3-bis, comma 1, lettera a), la non ingannevolezza del messaggio.

Nel dare applicazione a tale disposizione l'Autorità ha ritenuto che anche eventuali omissioni informative possono tradursi nell'illiceità del messaggio comparativo sotto il profilo dell'ingannevolezza del confronto. L'Autorità ha così, ad esempio, esaminato un messaggio diffuso via Internet nel quale, tramite una tabella comparativa, si pubblicizzavano le offerte proposte da tre distinti operatori per il servizio di collegamento alla rete Internet con tecnologia ADSL. L'Autorità ha rilevato che le omissioni informative riscontrate, relative in particolare alle tariffe applicate ad offerte più appetibili dell'operatore concorrente delle quali non si faceva menzione, all'effettiva velocità di accesso ad Internet, alla sussistenza di oneri aggiuntivi per un'offerta e non per l'altra comparata, alle condizioni di recesso applicate dai diversi operatori, fossero tali da alterare la percezione degli esatti termini del confronto, sotto il profilo della convenienza dell'offerta prospettata e della tipologia dei servizi proposti dall'operatore pubblicitario (PI/4593 WIND/LIBERO COMPARAZIONE OFFERTE COMMERCIALI).

Ancora in relazione alla lettera a) dell'articolo 3-bis sono stati esaminati due messaggi comparativi diffusi da un operatore attivo nel settore immobiliare. Il primo messaggio annunciava la prossima pubblicazione, su un autorevole organo di stampa, di un articolo dal titolo “*Frimm cresce, giù Tecnocasa*”, che avrebbe messo a confronto “*lo sviluppo*” dell'operatore pubblicitario con il presunto calo, in termini di “*affiliati*”, del concorrente. L'Autorità ha rilevato che il messaggio, nell'attribuire all'organo di stampa

¹ Direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 ottobre 1997, che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa, in GUCE L 290/18 del 23 ottobre 1997.

dati economici uniti a commenti sull'andamento degli operatori, non forniva la possibilità di verificare le relative informazioni poste a supporto dell'affermazione. È stato altresì rilevato che il numero degli affiliati, seppure sia una caratteristica significativa, non risulta l'unico dato sul quale apprezzare la forza e la crescita di un operatore. Inoltre, il messaggio ometteva di precisare che il concorrente rimaneva, con notevole distacco, il primo operatore sul mercato. L'Autorità ha pertanto concluso che il messaggio, nel fornire un quadro incompleto e distorto della forza degli operatori, fosse idoneo ad incidere sul comportamento dei consumatori, intesi sia quali soggetti interessati alle offerte immobiliari sia quali potenziali affiliati, risultando illecito in quanto ingannevole ai sensi della lettera a). A diverse conclusioni è invece giunta l'Autorità nel valutare il secondo messaggio diffuso dallo stesso operatore. Nel messaggio si affermava che l'operatore pubblicitario si confermava "*quale terza forza assoluta nel campo dell'intermediazione immobiliare*" e venivano riportati i dati relativi all'andamento sia dell'operatore che del concorrente, citando la relativa fonte. Rilevato che tali dati, sebbene riportati in maniera parziale, erano oggettivi, verificabili e riportati con modalità tali da consentire ai consumatori di avere una percezione obiettiva della diversa forza degli operatori menzionati, l'Autorità ha ritenuto che tale messaggio non costituisse una fattispecie di pubblicità comparativa illecita (PI/4618 TECNOCASA/FRIMM).

In alcune circostanze, l'indeterminatezza stessa dei termini del confronto operato può tradursi in una induzione in errore del destinatario circa la reale portata del confronto stesso: così è stato ritenuto illecito, sotto il profilo della ingannevolezza, un messaggio che, al fine di confrontare i prezzi della spesa praticati presso vari centri commerciali attivi nella grande distribuzione, raffigurava un insieme di prodotti all'interno di carrelli del supermercato omettendo, però, di individuare i singoli prodotti in essi contenuti. Da notarsi che la mancata individuazione dei prodotti contenuti nei carrelli di spesa posti a confronto ha altresì comportato un giudizio di illiceità della comparazione sotto il profilo della, non verificabilità del confronto quale richiesta dalla lettera c) dell'articolo 3-bis, comma 1 (PI/4514 IPERCOOP TIRRENO/GRUPPO GESMARK).

Alla violazione della stessa lettera c), dell'articolo 3-bis, comma 1, con particolare riguardo alla carenza di oggettività del confronto operato, è stato ricondotto un messaggio che, nell'elencare le performance gestionali e finanziarie dell'operatore pubblicitario e nell'attribuire al concorrente supposte distrazioni era tale da presentare quest'ultimo elemento come totalizzante e implicante la carenza del concorrente sotto tutti i profili menzionati. Si è inoltre ritenuto che tale confronto, operato su supposte distinzioni di carattere reputazionale, non rispettasse il requisito di verificabilità parimenti richiesto dalla stessa lettera c) (PI/4496 ANNI DI TRASPARENZA GRANAROLO).

Per quanto riguarda poi le tariffe telefoniche, particolare attenzione è stata prestata all'attualità dei dati tariffari portati a confronto: infatti, essendo le informazioni su prezzi e tariffe soggette a frequenti variazioni, il riscontro dell'oggettività e quindi della non illiceità del confronto, ai sensi dell'artico-

lo 3-bis, comma 1, lettera c), riposa sulla verifica della tempestività e completezza con le quali l'operatore pubblicitario abbia informato i consumatori circa l'arco temporale cui la comparazione si riferisce (PI/4327 DIGITEL ITALIA-CONFRONTO FACILE).

Nel dare, invece, applicazione alla lettera e), dell'articolo 3-bis, comma 1, l'Autorità ha ribadito che il tipo di discredito che detta norma è diretta ad impedire è quello immotivato e sproporzionato rispetto alle esigenze di corretta conduzione del confronto pubblicitario. Si è così ritenuto illecito, sotto il profilo denigratorio, il messaggio che allusivamente operava riferimenti a possibili problemi di affidabilità del nuovo prodotto informatico immesso sul mercato da un concorrente (PI/4396 VIS-ANTEPRIMA CIMATRON).

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

Prodotti alimentari

Nel settore dei prodotti alimentari l'Autorità ha considerato ingannevole il messaggio rappresentato da confezioni di patate presentate ai consumatori come totalmente “*naturali*” e ricche dello specifico quantitativo di selenio riportato in un'apposita “*tabella nutrizionale*” senza “*alcuna aggiunta chimica*”. Il messaggio è stato ritenuto ingannevole in quanto da alcune analisi tecniche sul prodotto pubblicizzato e dalla stessa documentazione prodotta dall'operatore pubblicitario è stato riscontrato che il quantitativo di selenio effettivamente presente nel prodotto non era quello indicato, ma risultava circa quattro volte inferiore rispetto a quello dichiarato nella citata tabella nutrizionale. Inoltre, in relazione all'indicazione contenuta nel messaggio relativa alla registrazione del marchio utilizzato per contraddistinguere il prodotto, l'Autorità ha rilevato che l'operatore pubblicitario interessato aveva semplicemente presentato la relativa domanda per ottenere detta registrazione ma non aveva ancora ottenuto la relativa attestazione. Anche sotto tale profilo il messaggio è stato ritenuto ingannevole (PI/4590 PATATE NATURAL SELENIUM).

Prodotti petroliferi

Anche nel corso del 2004 sono stati ritenuti ingannevoli messaggi diffusi presso le stazioni di servizio di carburanti, sebbene con una minore incidenza rispetto agli anni passati e riconducibili essenzialmente ad iniziative dei gestori e non a campagne promozionali promosse dalle società petrolifere.

Ad una prima categoria risultano riconducibili messaggi volti a pubblicizzare l'applicazione di sconti sul prezzo dei prodotti petroliferi. Essi sono in genere costituiti da cartelli contenenti indicazioni quali “*sconto – 100 lire/litro*”, “*sconto – 0,05 Euro/litro*”, “*occhio al risparmio offerto dal tuo gestore – 3 cent/l pari a – 60 lire/l rispetto al prezzo consigliato*” oppure “*il venerdì sconto di 0,05 Euro/litro*”, a volte accompagnati dalla precisazione

“rispetto ai prezzi consigliati dalle compagnie petrolifere”. Detti messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto le indicazioni degli sconti facevano riferimento ad una grandezza base che non era in alcun modo indicata nei messaggi. L’Autorità ha ribadito che, in relazione alla gran parte dei prodotti in commercio, l’indicazione in pubblicità sia di un prezzo che di uno sconto ha lo scopo di comunicare al pubblico che al prezzo esposto deve essere sottratto l’importo dello sconto così da ottenere il prezzo effettivamente praticato e non, come invece avveniva nel caso di specie, che lo sconto pubblicizzato doveva essere addizionato al prezzo esposto per ottenere un prezzo a monte di partenza, quello consigliato dalla compagnia petrolifera, che peraltro per il consumatore non rivestiva interesse alcuno. Le citate espressioni promozionali sono quindi risultate ingannevoli quando non accompagnate dall’indicazione chiara ed esplicita della natura e della grandezza base cui la riduzione si riferiva. L’Autorità ha ribadito che detta grandezza base deve, inoltre, essere caratterizzata dalla concretezza e dall’effettività, così da consentire al consumatore di percepire la convenienza dell’offerta e non può invece essere rappresentata dal “prezzo consigliato” dalla compagnia petrolifera che fornisce i prodotti petroliferi al distributore (PI/4523-PI/4523B IMPIANTO DI CARBURANTI MARTINAGAS SITO IN PESCARA; PI/4584 PREZZI CARBURANTI STAZIONE ERG DI BERGAMO; PI/4659 FAIB/EUGAS; PI/4460 DISTRIBUTORE IP DI PITIGLIANO; PI/4461 DISTRIBUTORE IP DI PISTOIA).

Un secondo filone di messaggi ritenuti ingannevoli è stato quello relativo alla indicazione di prezzi, nel caso di rifornimento “*fai da te*”, inferiori a quelli effettivamente praticati alla pompa per i carburanti erogati in modalità *self-service* negli orari di chiusura dell’impianto. I messaggi esaminati lasciavano intendere che, operando l’impianto di carburanti attraverso le modalità “*fai da te*”, il consumatore avrebbe avuto diritto ad uno sconto sul prezzo della fornitura. Tale sconto, tuttavia, veniva applicato esclusivamente a impianto aperto e funzionante con modalità “*fai da te*” a pagamento posticipato. Al contrario, nelle ore notturne e in quelle diurne di chiusura dell’impianto, quest’ultimo funzionava con modalità *self-service* pagamento anticipato, cui venivano applicati i prezzi di fornitura con una maggiorazione sul prezzo al pubblico scontato “*fai da te*”. I messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto non avvertivano che, in realtà, l’unica modalità di pagamento *self-service* cui la riduzione di prezzo si riferiva era quella a pagamento posticipato. L’ingannevolezza dei messaggi è quindi dipesa dall’omessa precisazione di un elemento essenziale per la valutazione del consumatore, ossia che lo sconto pubblicizzato non si applicava per l’erogazione “*fai da te*” a pagamento anticipato. Tale omissione esponeva il consumatore a un evidente pregiudizio, dovendo corrispondere un prezzo maggiore di quello indicato nel messaggio (PI/4621 DISTRIBUTORE AGIP DI ARGELATO).

Scuole e formazione

Nel settore della formazione universitaria, l’Autorità è più volte intervenuta in materia di riconoscimento di istituti privati di formazione e dei relati-

vi attestati di studio, evidenziando l'ingannevolezza di messaggi che, attraverso l'utilizzo di termini come "università" e "laurea" prospettavano, in assenza di altri elementi informativi circa la natura degli istituti pubblicizzati, la possibilità per il consumatore di studiare presso università riconosciute e, perciò, abilitate a rilasciare titoli aventi valore legale in Italia. Tali messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto, in sede di valutazione, è emerso che gli istituti pubblicizzati non godevano di alcun riconoscimento nell'ordinamento universitario italiano e, quindi, non erano legittimati a denominarsi "università" secondo la vigente normativa in materia (PI/4444 LIBERA UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FORMELLO; PI/4595 UNIVERSITÀ FRANCO RANIERI; PI/4416 LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DI MEDICINA OMEOPATICA).

Nella valutazione di tali fattispecie, l'Autorità ha, tuttavia, rilevato che il termine "università" deve essere interpretato con riguardo al contesto complessivo del messaggio in cui lo stesso viene utilizzato. Con particolare riguardo ai messaggi diffusi via Internet, l'Autorità, ribadendo il proprio orientamento in materia, ha valutato che, ove le relative pagine *web* risultino legate per mezzo di *link* ipertestuali, tali pagine formano oggetto di trattazione unitaria per ciò che concerne il loro contenuto informativo. Nell'esaminare uno specifico messaggio pubblicitario, si è così rilevato che, alla luce della struttura del messaggio stesso e del mezzo di diffusione (Internet), all'utente era consentito di attivare, nell'ambito della medesima consultazione, più *link* e, quindi, di acquisire contestualmente una serie di informazioni circa la natura dell'istituto pubblicizzato e dei titoli da questo rilasciati. Si è così ritenuto che il messaggio, limitatamente all'utilizzo del termine "università", risultasse idoneo ad indurre in errore i consumatori con riguardo alle qualifiche dell'operatore pubblicitario (PI/4452 L.U.C.E.-WWW.NEUROBICA.IT). L'Autorità ha, invece, ritenuto ingannevole un messaggio che, dal complesso delle informazioni contenute, portava ad avvalorare nei destinatari il convincimento che l'istituto pubblicizzato fosse un'università abilitata a rilasciare titoli avente valore legale (dottorati) (PI/4453 UEJM-WWW.JEAN-MONNET.COM).

Salute e cura della persona

Prodotti farmaceutici

Anche nel corso del 2004, l'Autorità ha esaminato diversi casi relativi a messaggi volti a pubblicizzare prodotti farmaceutici.

Un primo messaggio, volto a promuovere un mezzo di contrasto, era costituito da un tabellare diffuso attraverso alcune riviste estere distribuite in Italia in abbonamento a laboratori di radiodiagnostica, radiologi, istituti di ricerca o docenti di cliniche universitarie. Il messaggio indicava la misura percentuale (50%) che può raggiungere l'incidenza di nefropatia indotta da mezzo di contrasto per i pazienti affetti da specifiche patologie contestualmente elencate e suggeriva che attraverso l'utilizzo del prodotto pubblicizzato, detto rischio avrebbe potuto essere "significativamente" ridotto fino ad

essere azzerato. Il messaggio faceva riferimento ai risultati di uno studio scientifico di cui forniva solo una parziale sintesi dei risultati. Al termine dell'istruttoria il messaggio è stato ritenuto ingannevole ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 nei contenuti espressi e in relazione alle omissioni informative in esso riscontrabili. Esso, infatti, riportando in modo parziale i risultati della sperimentazione senza precisare la tipologia di pazienti esaminati, non consentiva ai destinatari di contestualizzare le affermazioni riportate e, operando un'impropria correlazione tra la percentuale di incidenza di rischio di nefropatia indotta e i risultati dello studio, lasciava intendere falsamente che i risultati dello stesso legittimassero il convincimento che detto rischio potesse essere annullato con l'utilizzo del prodotto. Il messaggio è stato valutato anche sotto il profilo della violazione dell'articolo 5 ed è stata altresì disposta la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 7, comma 6 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4392 MEZZO DI CONTRASTO VISIPAK).

Un secondo messaggio esaminato era costituito da un *dépliant*, utilizzato dagli informatori farmaceutici per presentare ai medici un farmaco antinfiammatorio. Si trattava di materiale pubblicitario, non assentito dal Ministero della Salute, in cui il farmaco, destinato alla cura della patologia osteoartrosica, era qualificato come appartenente ad una determinata categoria farmacologica, veniva definito "*selettivo*" e se ne suggeriva l'utilizzo per pazienti anziani, soprattutto se affetti da gastropatie, cardiopatie e nefropatie. L'Autorità ha disposto d'ufficio la sospensione del messaggio, ai sensi dell'articolo 11, comma 1 del decreto del Presidente della Repubblica 11 luglio 2003, n. 284. Al termine dell'istruttoria il messaggio è stato ritenuto ingannevole in relazione all'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 con riguardo alla qualificazione di farmaco "*selettivo*" operata nel messaggio (categoria in cui sono ricompresi farmaci che presentano proprietà terapeutiche differenti e minori rischi di gastrolesività). Un ulteriore profilo di ingannevolezza è stato rinvenuto nelle affermazioni volte a far ritenere che l'impiego del prodotto fosse particolarmente indicato e presentasse un profilo di rischio contenuto per la cura della patologia osteoartrosica, in pazienti anziani affetti da gastropatie, cardiopatie e nefropatie, laddove in realtà il prodotto doveva essere somministrato con cautela in ragione dei possibili effetti collaterali. Il messaggio è stato ritenuto altresì suscettibile di un giudizio di ingannevolezza ai sensi dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4534 NABUSER DI GEYMONAT).

Si rileva che entrambi i casi illustrati hanno riguardato materiale pubblicitario concernente medicinali per uso umano la cui diffusione è disciplinata dal decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541. Ai sensi di tale decreto la pubblicità rivolta ai medici non è soggetta a preventiva autorizzazione del Ministero della Salute, pur sussistendo in capo allo stesso Ministero un potere di intervento finalizzato a vietare la prosecuzione della pubblicità che non abbia i requisiti richiesti e a sanzionare in diversi modi tale violazione. Entrambe le fattispecie non si configuravano, pertanto, come pubblicità assentita e si è ritenuto che la sussistenza in capo al Ministero di un potere di

intervento, ove non fosse stato di fatto esercitato, come nelle fattispecie esaminate, non precludesse all'Autorità di intervenire in applicazione del decreto legislativo n. 74/92. Di contro, con riguardo ai messaggi pubblicitari diretti ai medici e relativi a specialità farmaceutiche, l'Autorità ha disposto l'archiviazione della richiesta di intervento per inapplicabilità del decreto legislativo n. 74/92 nei casi in cui il Ministero della Salute (o l'Agenzia del Farmaco) si fosse già espresso sull'illiceità del messaggio, disponendone l'immediata cessazione ed esercitando, in tal modo, la propria competenza in materia.

Integratori alimentari

Uno dei messaggi esaminati era costituito da una televendita volta alla pubblicizzazione di un prodotto come atto a risolvere un ampio spettro di patologie e privo di effetti collaterali e controindicazioni. Al termine dell'istruttoria, il messaggio è stato ritenuto ingannevole ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 in quanto le proprietà terapeutiche attribuite al prodotto sono risultate prive di fondamento scientifico. Si è rilevata, inoltre, l'ingannevolezza in relazione all'assenza di indicazioni relative all'ammontare delle spese di consegna del prodotto in quanto l'omissione non consentiva al consumatore di valutare più compiutamente la spesa che avrebbe dovuto complessivamente sostenere nel caso di acquisto del prodotto. Il messaggio è stato valutato anche ai sensi dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4356 ALOE ENERGIA VITALE).

Altri messaggi erano volti a promuovere alcuni prodotti a base di sostanze naturali. I prodotti venivano pubblicizzati come “*prodotti naturali standardizzati come farmaci, efficaci e privi di effetti nocivi*” mentre in realtà si trattava di integratori alimentari a base di estratti di origine vegetale che, quanto a procedimento produttivo, efficacia e possibilità d'impiego, non potevano essere assimilati ai farmaci di sintesi. Tali prodotti non potevano inoltre essere definiti in assoluto come “*privi di effetti nocivi*”. In particolare, il messaggio è stato ritenuto ingannevole in quanto pubblicizzava alcuni prodotti come rimedio efficace nel trattamento delle ulcere gastriche e duodenali, mentre in realtà esso poteva trovare impiego solo come rimedio naturale per la difesa e l'integrità delle pareti gastriche; o come avente efficacia terapeutica rispetto a patologie ansiogene, mentre in realtà era utilizzabile solo come mero coadiuvante del sonno, per il trattamento di lievi stati d'ansia o per transitori disturbi del sonno (PI/4563 HERBS FOR HEALTH).

In entrambe le decisioni l'orientamento espresso fa propri i principi sanciti dalla recente regolamentazione di settore (decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 169, in materia di integratori alimentari) secondo cui la pubblicità di tali prodotti non può far credere che gli stessi abbiano effetti preventivi e/o curativi ovvero che in ragione dell'origine naturale delle sostanze in essi contenute non sussista il rischio di incorrere in effetti collaterali indesiderati.

Un altro caso ha riguardato due messaggi che lasciavano intendere che con il consumo degli integratori alimentari pubblicizzati e senza la necessità

di adottare un regime alimentare controllato o di svolgere attività fisica, chiunque avrebbe conseguito, con certezza e rapidamente, notevoli cali di peso. Dalle risultanze istruttorie è emerso che gli ingredienti dei prodotti pubblicizzati erano dotati di alcune proprietà (diuretiche, ipoglicemizzanti e altre) mentre non è stata riscontrata alcuna evidenza circa l'idoneità dei singoli ingredienti, o dei prodotti nel loro complesso, ad indurre i cali di peso affermati nei messaggi. L'Autorità ha osservato che non esiste alcun integratore alimentare che consenta, con certezza e in condizioni di sicurezza, di conseguire cali di peso a carico del tessuto adiposo, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere un esercizio fisico. Entrambi i messaggi sono risultati, pertanto, ingannevoli ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92, con riguardo alle caratteristiche e all'efficacia dei prodotti pubblicizzati. Uno dei messaggi è stato ritenuto in contrasto anche con l'articolo 5 del decreto in quanto ometteva di segnalare che il prodotto, in ragione della presenza, tra gli ingredienti, dell'estratto di *Citrus aurantium* era sconsigliato per la salute del consumatore in determinate circostanze. Con la decisione finale l'Autorità, che nelle more del procedimento aveva disposto la sospensione provvisoria dei messaggi, ha prescritto all'operatore pubblicitario anche la diffusione di una dichiarazione rettificativa (PI/4519 INTEGRATORI SU RIVISTA DEI SOCI ACI).

Con queste decisioni e con altre analoghe (PI/4355 SLIM LIGHT e PI/4398 SENESOL), viene così confermato il principio che le pubblicità degli integratori coadiuvanti di regimi dietetici sono ingannevoli qualora inducano a credere che si tratti di prodotti atti a consentire un dimagrimento senza la necessità di seguire una dieta ipocalorica adeguata e di svolgere attività fisica. Peraltro, l'Autorità ha messo in luce che simili prodotti non sono del tutto innocui, in quanto in ragione della loro composizione possono essere controindicati per alcune categorie di soggetti.

Prodotti cosmetici

È stato ritenuto ingannevole un messaggio che lasciava intendere che un prodotto cosmetico per uso topico fosse in grado di attivare la ricrescita dei capelli sulla nuca, a prescindere dalla causa, dal tipo e dall'entità della calvizie in atto. A conclusione dell'istruttoria svolta, il messaggio è risultato ingannevole in quanto, come ribadito altre volte dall'Autorità nelle proprie decisioni, non circoscrivendo a determinate forme di alopecia l'efficacia del prodotto pubblicizzato nel ridurre la calvizie, lasciava intendere, contrariamente al vero, che esso fosse efficace in relazione a tutte le forme di alopecia. Inoltre, il messaggio attribuiva al prodotto stesso una specifica efficacia sulla porzione superiore della nuca in contrasto con le evidenze tecnico-scientifiche disponibili. La documentazione prodotta dalle parti non è stata infatti ritenuta idonea a supportare le attestazioni di efficacia contenute nel messaggio, in quanto il campione utilizzato era costituito da individui che presentavano determinate forme di alopecia reversibile, di non grande entità e la sperimentazione risultava essere stata eseguita prevalen-

temente su altre zone della testa, non sulla nuca (PI/4547 RI-ATTIVAX DELLA KUIPER).

L'Autorità ha ritenuto ingannevole uno *spot* volto a pubblicizzare un noto trattamento cosmetico anticellulite ad applicazione topica. L'ingannevolezza del messaggio è stata ricollegata, in primo luogo, alla mancanza di qualsivoglia riferimento alla funzione coadiuvante del prodotto (consentita ad un cosmetico) nella riduzione degli inestetismi della cellulite, la quale invece, essendo una patologia multifattoriale, richiede un trattamento medico personalizzato per tentare di combatterla efficacemente e ottenere risultati duraturi. Inoltre, l'Autorità ha sottolineato che attraverso l'omissione di alcune indicazioni essenziali per i consumatori (quali la necessità di un corretto regime alimentare ipocalorico e di un salutare e dinamico stile di vita), il prodotto pubblicizzato poteva essere percepito dai destinatari del messaggio come in grado di far ottenere, di per sé, risultati categorici in termini di perdita di centimetri e variazioni di taglia. L'Autorità ha acquisito informazioni tecnico-scientifiche dall'Istituto Superiore di Sanità, il quale ha ribadito che la cellulite, essendo un'alterazione patologica peculiare del tessuto adiposo, richiede un approccio terapeutico complesso e personalizzato in ambito medico e non può essere, invece, risolutivamente affrontata con un trattamento meramente cosmetico che può svolgere solo un'azione coadiuvante rispetto ad alcune manifestazioni di tipo estetico, solo connesse alla complessa patologia multifattoriale. Inoltre, il richiamo a "*test clinici*" comprovanti l'efficacia del prodotto contenuto nello spot denunciato è stato ritenuto dall'Autorità ulteriormente fuorviante circa le reali proprietà della crema pubblicizzata, in quanto il messaggio enfatizzava una sperimentazione non assistita da particolari protocolli scientifici, né da indicazioni particolari circa l'idoneità statistica del campione preso in considerazione, nonché circa i risultati imputabili al "*massaggio*" suggerito per l'applicazione topica della crema (PI/4592 SPOT ANTICELLULITE ROC).

Infine, è stato ritenuto ingannevole un messaggio riportato sulla confezione di alcune salviette umidificate in cui erano presenti le diciture "*senza alcool*" e "*l'assenza di alcool le rende adatte anche a pelli molto sensibili*", che per la loro formulazione letterale lasciavano intendere che tali salviettine fossero totalmente prive di alcool. Nel corso del procedimento è emerso che l'*isopropyl alcohol*, che figurava tra gli ingredienti del prodotto, riportati sul retro della confezione, rientrava nella categoria degli alcoli e che la dicitura "*senza alcool*" non poteva riferirsi al solo alcool etilico, ma presupponeva l'assenza di qualsiasi sostanza appartenente alla famiglia degli alcoli. L'Istituto Superiore di Sanità ha altresì chiarito che la concentrazione di *isopropyl alcohol* presente nel prodotto finale non poteva essere assimilabile ad assenza di tale sostanza, precisando tuttavia che nella concentrazione presente nel prodotto si potessero ragionevolmente escludere fenomeni di irritazione cutanea. Il messaggio segnalato è stato, tuttavia, ritenuto ingannevole in ordine alle caratteristiche del bene pubblicizzato assegnando un termine per l'adeguamento della confezione delle salviettine, attraverso l'eliminazione

delle diciture volte ad evidenziare l'assenza di alcool dal prodotto (PI/4608 SALVIETTE UMIDIFICATE SMA AUCHAN). La decisione conferma il consolidato orientamento in base al quale una dichiarazione non veritiera può essere di per sé idonea a pregiudicare il comportamento del consumatore e, pertanto, non sussiste la necessità di individuare concretamente le effettive conseguenze pregiudizievoli che possono discendere dall'affermazione falsa.

Offerte promozionali

Secondo un consolidato orientamento già emerso in numerosi provvedimenti adottati dall'Autorità, l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario può derivare anche da un'omissione informativa rilevante, ovvero da un'omissione che risulti idonea ad indurre in errore i consumatori e a pregiudicare il comportamento economico. In quest'ottica, l'Autorità ha valutato il caso riguardante il messaggio pubblicitario rappresentato dalla confezione di un prodotto alimentare sulla quale era stato propagandato, con notevole rilievo grafico, un concorso a premi senza, tuttavia, riportare alcuna indicazione sulla relativa data di scadenza. Detta omissione è stata considerata come un elemento di ingannevolezza rilevante, in quanto la carenza informativa in questione non aveva consentito ai consumatori alcuna verifica preventiva circa l'effettiva vigenza dell'operazione promozionale se non dopo l'acquisto del prodotto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che non potesse considerarsi sufficiente il semplice rinvio al regolamento contenuto all'interno della confezione stessa e, quindi, visionabile dai consumatori solo dopo aver perfezionato l'acquisto del prodotto sul presupposto che si trattasse di un'operazione promozionale in corso (PI/4375 PRODOTTI CALDO CALDO).

L'Autorità ha, altresì, ritenuto ingannevole la dicitura “*ricarica risparmio solo 6,49€*” presente sulla confezione di un detersivo in polvere. Si è infatti ritenuto che tale dicitura potesse indurre il consumatore a credere che tale importo coincidesse con il prezzo finale del prodotto che, al contrario, era determinato autonomamente dal rivenditore e, nel caso di specie, si discostava da quello suggerito, come riportato sul cartellino apposto sullo scaffale. Si è ritenuto, altresì, che la presenza sulla confezione della precisazione “*il prezzo finale del prodotto è quello esposto*” in quanto riportata in modo scarsamente visibile, non consentisse di comprendere il carattere meramente indicativo del prezzo suggerito (PI/4555 RICARICA RISPARMIO AVA). La decisione appare di interesse, in quanto attribuisce al produttore un preciso onere di segnalare adeguatamente il carattere meramente indicativo del prezzo riportato sulla confezione, indipendentemente dalla chiarezza e dalle modalità con cui, presso il punto vendita, è indicato il prezzo finale del medesimo prodotto.

Editoria

L'attività nel settore radiotelevisivo ha riguardato prevalentemente la presunta ingannevolezza, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, di messaggi pubblicitari diretti a promuovere l'acquisto di *decoder* necessari per la rice-

zione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre e altri messaggi volti a promuovere i servizi televisivi diffusi attraverso la nuova tecnica trasmissiva del digitale terrestre. L'Autorità ha ritenuto ingannevoli i messaggi pubblicitari diretti alla promozione dei *decoder* per la ricezione del segnale televisivo terrestre quando omettevano di specificare la natura ancora sperimentale del servizio, con particolare riguardo alle sue funzioni interattive e alla effettiva copertura territoriale del segnale. Secondo le valutazioni dell'Autorità la perentorietà delle asserzioni contenute nei messaggi avrebbe creato un contesto informativo incompleto ed equivoco, che non si sarebbe potuto superare neppure in considerazione dei rinvii ad altre fonti informative. La decettività dei messaggi è stata riscontrata, altresì, nella prospettazione dell'asserita completa gratuità della televisione digitale terrestre (PI/4560 TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE).

In relazione al servizio televisivo via cavo, l'Autorità ha esaminato alcune segnalazioni nelle quali si lamentava l'ingannevolezza di messaggi pubblicitari idonei a fare intendere che, sottoscritto l'abbonamento, i consumatori avrebbero potuto vedere gratuitamente il Campionato di Calcio di serie A e B, senza costi aggiuntivi (*"Fastweb ti porta il Calcio Gratis"*, seguito dalla dicitura *"Tutto il campionato, in diretta, senza parabola, su fibra ottica e ADSL"*, o anche *"Scegli Fastweb, tutto il Campionato è a soli 99 euro se ti abboni entro il 31 agosto!"*, nonché *"Tutto il campionato in diretta, senza parabola, su fibra ottica e ADSL, e paghi a settembre"*). I messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto omettevano di precisare le limitazioni dei contenuti offerti e le condizioni tecniche del servizio (PI/4330 FASTWEB TI PORTA IL CALCIO GRATIS; PI/4658 SKY/FASTWEB).

Nel mercato dell'editoria e della stampa l'Autorità è intervenuta nei casi di messaggi diffusi all'interno di alcune riviste specializzate nella forma di un *coupon*. La fattispecie riguardava un concorso denominato *"Vinci un sogno"*, con l'assicurazione della vincita di uno dei premi raffigurati nei messaggi segnalati: per conoscere quale fosse l'oggetto vinto era necessario prendere contatto con un numero di telefono ovvero procedere al collegamento con un sito *web*. Il caso è stato ritenuto ingannevole dall'Autorità in ragione della scarsa chiarezza circa le modalità di partecipazione al concorso, la verifica della vincita, nonché il ritiro dei premi messi in palio (PI/4442 WWW.PLAYMOTORS.COM).

Telefonia

I casi esaminati dall'Autorità nel settore delle telecomunicazioni possono essere raggruppati per tipologia di fattispecie.

Una prima categoria riguarda le promozioni di servizi telefonici a tariffazione maggiorata. In alcuni casi è stata accertata l'ingannevolezza dell'utilizzo improprio, all'interno di tali messaggi, del termine *"numero verde"*, laddove il servizio era a pagamento ancorché con un meccanismo di addebito ripartito fra il chiamante e il chiamato. Al riguardo, è stato confermato il principio secondo cui sussiste l'induzione in errore dei consumatori quando, a

fronte di un costo per la chiamata, viene riportata la dicitura “*numero verde*”. Tale indicazione, infatti, che in genere richiama la totale gratuità del servizio, può indurre i destinatari a contattare l'operatore pubblicitario sulla base del falso convincimento che la telefonata non sia assoggettata ad alcun costo (PI/4638 NUMERO RIPARTITO; PI/4526 I DUE CIGNI; PI/4594 NUMERO VERDE FIAT; PI/4549 NUMERO VERDE BUSINESS CARD-LA CARTA DEI SERVIZI 2004).

In altri casi, relativi alla promozione di servizi a valore aggiunto fruibili attraverso la composizione di numeri telefonici con prefisso “899...”, oppure “166...”, è stata valutata ingannevole l'omissione o la scarsa chiarezza dei costi della tariffazione delle chiamate telefoniche, che ricomprendono i costi del servizio. Le numerazioni a valore aggiunto, infatti, possono comportare tariffe diverse in base al tipo di servizio o alla provenienza della chiamata. Secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità il potenziale acquirente dei servizi pubblicizzati deve essere posto nella condizione di avere chiara e immediata percettibilità del prezzo effettivamente richiesto per la fruizione del servizio (PI/4667 899 PORTOBELLO EDITRICE; PI/4672 VOLARE WEB.COM).

Un secondo filone di casi esaminati dall'Autorità ha riguardato promozioni di servizi telefonici caratterizzati da un utilizzo improprio dei termini “*gratis*” o “*gratuito*”. In un caso si trattava della sottoscrizione di un abbonamento prepagato di telefonia mobile, riguardante la promozione denominata “*Super Summer Card*”, consistente nella possibilità di ottenere, il mese successivo, la restituzione del traffico vocale effettuato nell'arco di trenta giorni, fino al raggiungimento della somma di 300 euro. Un secondo caso era relativo ad un'offerta dello stesso operatore, concernente la promozione “*San Valentino Card*”, che consentiva di ottenere un rimborso, fino ad un massimo di 250 euro, per tutte le chiamate nazionali che un utente legato ad un determinato operatore telefonico avesse effettuato verso il numero di cellulare, legato allo stesso operatore, prescelto contestualmente ad un certo piano tariffario. In entrambi i messaggi pubblicitari era riportato il termine “*gratis*”, laddove comportava, in realtà, il rimborso del traffico telefonico effettuato con il servizio attivato attraverso la promessa di un “*bonus*”. L'Autorità ha ritenuto che, dal punto di vista sostanziale, i concetti di gratuità e di rimborso non possono essere considerati equivalenti, caratterizzandosi il primo per la totale mancanza di corrispettivo a fronte della prestazione. Ne consegue che il riferimento alla possibilità di usufruire di un mese gratis di conversazione appariva idoneo ad indurre in errore il consumatore circa le effettive condizioni economiche dell'offerta, né la precisazione fornita da una frase soprascritta su come si dovesse intendere la gratuità del servizio, appariva adeguatamente leggibile. In ogni caso, poi, l'attivazione del servizio reclamizzato non era gratuita, ma si basava sul previo pagamento della carta prepagata (PI/4431 VODAFONE YOU FOR ME; PI/4634 SUPER SUMMER CARD).

Altri casi hanno riguardato la mancanza di corrispondenza fra le caratteristiche pubblicizzate e quelle effettivamente riscontrabili nei prodotti o servizi offerti. In un caso, relativo alla promozione di un servizio di trasmissio-

ne dati con tecnologia UMTS offerto dall'operatore di telefonia mobile *leader* del segmento di mercato è emerso che, contrariamente a quanto affermato, le velocità massime di trasmissione erano raggiungibili solo in via teorica; infatti, la copertura territoriale della rete con la nuova tecnologia avrebbe potuto essere garantita solo alla fine del 2004 e, anche nella fase a regime del servizio, più della metà dei clienti che avessero aderito all'offerta avrebbero dovuto avvalersi di una velocità inferiore a quella assicurata nel messaggio (PI/4611 H3G/TIM TURBO). In un altro caso, un messaggio televisivo pubblicizzava un apparecchio telefonico di rete fissa *cordless* dalle caratteristiche innovative, come se questo possedesse le potenzialità di un telefono cellulare con riguardo alla possibilità di inviare e ricevere SMS. Nel caso di specie, l'Autorità ha riscontrato la decettività delle affermazioni contenute nel messaggio, a fronte del fatto che la caratteristica vantata era limitata alla possibilità di ricevere SMS solo dai cellulari e dai telefoni fissi di un determinato operatore. Tali limiti di funzionalità venivano indicati, nello *spot* oggetto di valutazione, tramite una sovraimpressione in caratteri tipografici assai ridotti, inadeguati ad impedire l'induzione in errore dei consumatori (PI/4632 TELEFONO ALADINO).

In altri messaggi sono state riscontrate significative omissioni informative. L'Autorità ha così deliberato l'ingannevolezza di uno *spot* e di un cartellone pubblicitario diretti a promuovere l'opzione "Noi 2", offerta da un operatore telefonico, che consentiva la fruizione, ogni mese, di 500 minuti di telefonate nazionali gratuite verso un numero mobile prescelto dall'utente. L'Autorità ha ritenuto che le informazioni presenti nei messaggi, per la loro genericità, non potessero consentire di comprendere pienamente le caratteristiche dell'offerta, le quali prevedevano alcune limitazioni alla fruizione, in quanto la promozione non era compatibile con alcune opzioni tariffarie e prevedeva una serie di costi fissi connessi all'attivazione dell'offerta e alla sua successiva fruizione. L'Autorità ha pertanto concluso che la carenza informativa riscontrata, unitamente alla scarsa leggibilità delle note esplicative, rappresentassero elementi idonei ad alterare le scelte economiche dei consumatori e tali da ingenerare erronee aspettative nei destinatari, in ordine alle reali condizioni e modalità di fruizione del servizio pubblicizzato (PI/4437 WIND NOI 2). Con motivazioni analoghe, l'Autorità ha ritenuto ingannevole un altro messaggio riportato su una confezione in cui si pubblicizzava una nuova offerta di telefonia mobile. Tale offerta consentiva al titolare di una carta prepagata di un determinato operatore denominata "My Personal SIM" di beneficiare di un premio fedeltà in denaro a condizione che, nei 12 mesi successivi all'attivazione, la predetta carta avesse maturato una spesa minima in termini di traffico telefonico e risultasse attiva nell'ulteriore mese successivo (13° mese dall'attivazione). Nel caso concreto, la confezione acquistata dal segnalante non conteneva l'indicazione delle condizioni cui l'offerta era subordinata (PI/4650 WIND-PREMIO FEDELTA' 30 EURO). Da ultimo, l'Autorità ha considerato ingannevole un messaggio volto a pubblicizzare un modello di telefono cellulare caratterizzato dalla funzione di "connettività USB-

Bluetooth". L'Autorità ha affermato che tale tipologia di messaggi non deve risultare carente quanto all'indicazione dei profili resi disponibili su di un dato terminale mobile, indispensabile al consumatore per decidere se acquistare o meno il prodotto, laddove come nel caso di specie non fossero fruibili tutte le funzionalità proprie di tale tecnologia. Né tale carenza informativa poteva essere colmata attraverso il semplice rinvio operato alle informazioni riportate nel libretto di istruzioni accluso al telefono (PI/4699 VIDEOFONINO NEC E6161V).

Infine, l'Autorità ha esaminato messaggi diffusi tramite più recenti forme di comunicazione rappresentate dagli *sms* e dai messaggi di posta elettronica (*e-mail* commerciali). Una prima fattispecie, ritenuta ingannevole, ha riguardato un messaggio *sms* che invitava i destinatari a chiamare un numero telefonico mediante la promessa, mai mantenuta, di un asserito "bonus" in denaro (PI/4343 BONUS CLIENTE 500 EURO). Una seconda fattispecie ha riguardato una *e-mail* commerciale che pubblicizzava un sito Internet per scaricare ricette di cucina. La corresponsione dei servizi forniti via Internet avveniva attraverso il pagamento del traffico di connessione ad un numero telefonico a valore aggiunto. L'ingannevolezza della comunicazione pubblicitaria è stata riscontrata dall'Autorità nell'omessa indicazione dei costi di connessione al sito dell'operatore. I profitti derivanti dalle connessioni risultavano suddivisi tra due società estere inglesi. Avendo questi operatori pubblicitari una sede estera, per la prima volta è stato applicato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, in materia di commercio elettronico, e sono state poste in essere le relative procedure di coordinamento con la Commissione europea e con lo Stato estero interessato ai fini dell'adozione della relativa decisione (PI/4270 RICETTARIO ON LINE).

Turismo

Nel corso del 2004 sono pervenute svariate denunce volte a segnalare la presunta ingannevolezza di messaggi pubblicitari, per lo più diffusi tramite Internet, che pubblicizzavano come hotel strutture ricettive risultanti in possesso solo della licenza per svolgere attività di affittacamere.

Tali denunce hanno dato l'opportunità all'Autorità di precisare il proprio orientamento in materia di messaggi volti a promuovere strutture ricettive. Nell'ottica di privilegiare un approccio sostanziale nell'applicazione della disciplina sulla pubblicità ingannevole a tali tipologie di messaggi, l'Autorità ha riscontrato che i consumatori effettuano la scelta della struttura presso cui soggiornare avendo riguardo al complesso delle informazioni contenute nei messaggi (numero di stanze e spazi dell'immobile dedicati alla ricezione della clientela) piuttosto che alla terminologia che, a norma di legge, individua le strutture cui tali informazioni si riferiscono. Ciò in quanto difficilmente i consumatori sono a conoscenza degli elementi che per legge differenziano gli affittacamere dagli hotel.

La vigente disciplina qualifica come affittacamere le strutture ricettive che si caratterizzano per il numero contenuto di stanze disponibili e per i

ridotti spazi adibiti allo svolgimento dell'attività². L'Autorità ha osservato che la presenza nei messaggi relativi a tale tipologia di servizio di un'indicazione errata sulla qualifica dell'operatore pubblicitario assume una valenza residuale, tale da non poter, di per sé sola, determinarne la natura decettiva. Tale ipotesi ricorre nei casi in cui i messaggi stessi contengano informazioni sulle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata (ivi incluse quelle relative alle caratteristiche tipiche degli affittacamere) idonee a consentire al destinatario di disporre degli elementi informativi sulla base dei quali compiere la propria scelta di acquisto. Pertanto, l'Autorità si è espressa per la non ingannevolezza di un messaggio che, benché utilizzasse impropriamente il termine hotel, conteneva elementi informativi tali da rendere edotti i destinatari del fatto che la struttura pubblicizzata possedesse le caratteristiche di un affittacamere piuttosto che di un albergo di dimensioni ridotte, sia con riguardo al numero di stanze che agli spazi adibiti alla ricezione e conduzione familiare (PI/4462 SUITE CONDOTTI).

Trasporto aereo

L'Autorità ha valutato l'ingannevolezza di alcuni messaggi aventi ad oggetto la promozione di tariffe per voli aerei "a partire da 39 euro". In particolare, nella richiesta di intervento era evidenziato che l'enfaticizzazione della tariffa netta, a fronte delle ridotte dimensioni con cui invece venivano riportati gli oneri aggiuntivi (quali *surcharge*, tasse assicurative e tasse aeroportuali), non permetteva al consumatore di percepire la reale convenienza economica dell'offerta. L'Autorità ha ritenuto che i messaggi in esame risultassero idonei a indurre i consumatori in errore in ordine alle reali condizioni economiche di fornitura dei voli evidenziati, potendo pregiudicarne il comportamento economico, anche in termini di confronto con le offerte dei concorrenti. Infatti, l'orientamento consolidato dell'Autorità, confermato dalla giurisprudenza amministrativa, richiede che, quando un vettore ricorra ad una scomposizione del prezzo in tariffa base e supplementi da sommare alla prima, l'esborso complessivo debba scaturire con sufficiente chiarezza da un'addizione di componenti fornite in modo pienamente contestuale e con pari grado di enfasi espressiva³. Nei messaggi considerati, invece, le specificazioni relative alle voci integrative della tariffa erano confinate al rimando in calce, riportato a caratteri minuscoli e, pertanto, non avente pari evidenza grafica dell'affermazione principale. Di conseguenza, veniva dato risalto a una componente parziale della tariffa, non rappresentativa del reale prezzo complessivo del servizio (PI/4529 TARIFFA LANCIO AIR ONE).

² In particolare, la legge 17 maggio 1983, n. 217, "Legge quadro per il turismo" stabilisce che "sono esercizi di affittacamere le strutture composte da non più di sei camere ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti l'alloggio e, eventualmente, servizi complementari".

³ Cfr. sentenze TAR Lazio n. 9893 del 16 ottobre 2002 e TAR Lazio n. 412 del 27 gennaio 2003.

Circolazione stradale

In materia di circolazione stradale, è stata esaminata l'ingannevolezza di numerosi messaggi aventi ad oggetto la promozione di giubbotti “*salvavita ad elevata visibilità*”, i quali ingeneravano nei consumatori la convinzione che tali giubbotti fossero rispondenti ai requisiti di carattere tecnico dettati dalla normativa che prevedeva l'obbligatorietà dell'utilizzo di dispositivi retroriflettenti ad alta visibilità per tutti gli automobilisti a partire dal 1° aprile 2004 (PI/4323 GILET ALTA VISIBILITÀ; PI/4336 IPERMERCATO PIANETA-GIUBBOTTO; PI/4351 GIUBBETTO SALVAVITA BIG RED; PI/4378 VESTE RIFLETTENTE LIFE-VEST; PI/4395 RIVISTA AL VOLANTE-GIUBBINO OBBLIGATORIO).

Considerato il quadro normativo vigente al momento della diffusione dei messaggi pubblicitari menzionati, l'Autorità ha rilevato che questi risultavano idonei a far ritenere al consumatore che il prodotto acquistato fosse conforme alle prescrizioni tecniche richieste dalla nuova normativa. Infatti, se è vero che la normativa in vigore all'epoca di diffusione dei messaggi stabiliva che l'obbligo di indossare giubbotti o bretelle catarifrangenti nei casi previsti sarebbe scattato il 1° gennaio 2004 (successivamente prorogato al 1° aprile 2004), al momento della diffusione dei messaggi il decreto del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, volto a stabilire le caratteristiche tecniche dei dispositivi catarifrangenti, non era stato ancora emanato. Dunque, tali messaggi prospettavano il prodotto come idoneo ad assolvere all'obbligo disposto dal Codice della Strada a fronte di una normativa ancora *in fieri*, esponendo così i destinatari al rischio di acquistare un dispositivo che poteva in seguito rivelarsi inutile. La circostanza, intervenuta successivamente, per cui il decreto ministeriale 30 dicembre 2003 ha definito i requisiti di conformità in linea con quelli previsti da alcuni messaggi non è valsa ad escludere la portata ingannevole dei messaggi pubblicitari al momento della loro diffusione, atteso che a quella data l'operatore pubblicitario non poteva avere alcuna certezza della correttezza delle proprie previsioni. Anche i messaggi che promettevano la sostituzione del giubbotto acquistato, qualora “*le autorità competenti dovessero emanare disposizioni sulle caratteristiche tecniche/omologative differenti dalle attuali*”, sono stati considerati ingannevoli. Infatti, a prescindere dalla verificabilità in concreto di tale promessa, è stata considerata rilevante la circostanza che, all'epoca di diffusione di tali messaggi, le caratteristiche tecniche dei giubbotti catarifrangenti non erano ancora state precisate.

L'Autorità ha, inoltre, esaminato un messaggio che pubblicizzava un dispositivo volto a regolare la tensione delle cinture di sicurezza per auto. Dall'istruttoria svolta è risultato che il prodotto incideva sul normale meccanismo di funzionamento della cintura di sicurezza e che non era stato oggetto di omologazione alcuna. Alla luce di ciò l'Autorità ha ritenuto che l'utilizzo del dispositivo in questione potesse, in assenza di una apposita abilitazione, risultare non conforme alle disposizioni del codice della strada e quindi comportare l'applicazione di sanzioni amministrative. Il messaggio è apparso pertanto idoneo ad indurre in errore il consumatore in quanto lasciava inten-

dere, contrariamente al vero, che il prodotto pubblicizzato fosse liberamente utilizzabile come dispositivo accessorio alle cinture di sicurezza. Il messaggio è stato valutato anche in violazione dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4424 FERMACINTURE PER CINTURE DI SICUREZZA).

Servizi finanziari

Anche nel corso del 2004 particolare attenzione è stata prestata dall'Autorità ai messaggi volti a promuovere la sottoscrizione di prodotti finanziari. Si tratta infatti di prodotti in relazione ai quali la corretta informazione dei destinatari costituisce un elemento di cruciale importanza: peraltro, nella scelta di questa particolare tipologia di prodotti (spesso estremamente complessi) il consumatore è spesso costretto a fare affidamento quasi esclusivamente sulle informazioni fornite dalla stessa impresa offerente. L'Autorità ha quindi adottato un approccio rigoroso nel definire che i messaggi pubblicitari relativi ai prodotti finanziari debbano essere estremamente chiari e completi nell'illustrazione dei rischi economici legati ai prodotti offerti, della variabilità e incertezza dei relativi rendimenti nonché delle condizioni implicite nei contratti sottoscritti.

Sulla base di queste considerazioni, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli alcuni messaggi in relazione alle modalità, ritenute fuorvianti, di pubblicazione di certi prodotti finanziari. I messaggi prospettavano il prodotto finanziario pubblicizzato come un prodotto di investimento che consentiva ai sottoscrittori, che pure non disponessero di elevate dotazioni di capitale, di accedere alle opportunità offerte dai mercati finanziari e di beneficiare dei vantaggi offerti dalla diversificazione e dalla possibilità di selezionare gli investimenti in funzione della propria propensione al rischio. Il destinatario era portato a immaginare che i piccoli versamenti mensili cui i messaggi facevano riferimento venissero impiegati per far fronte all'investimento con modalità analoghe a quelle previste nei piani di accumulo di capitale dei fondi comuni di investimento. Viceversa, le istruttorie svolte hanno evidenziato che i versamenti effettuati mensilmente rappresentavano in realtà rate di rimborso di un finanziamento erogato dalla banca e finalizzato all'acquisto dei prodotti di investimento (titoli a reddito fisso "zero coupon" e quote di fondi comuni di investimento) cui i messaggi facevano riferimento, né tali messaggi contenevano indicazioni circa il fatto che il consumatore avrebbe dovuto sottoscrivere un contratto di finanziamento per accedere al prodotto. L'Autorità ha pertanto ritenuto che i messaggi in questione fossero idonei ad indurre in errore i consumatori in ordine alle effettive caratteristiche dei prodotti offerti e quindi ingannevoli ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/3999 4YOU MPS FINANCE e PI/4187 MPS-BANCA 121/MYWAY-121 PERFORMANCE).

Ancora, l'Autorità si è espressa per l'ingannevolezza di alcuni messaggi volti a promuovere due prodotti finanziari distribuiti dallo stesso operatore. Il primo messaggio prometteva ai destinatari di "TRIPPLICARE il capitale!!!" sottoscrivendo un determinato prodotto finanziario ("Raddoppio

Premium”): la possibilità reclamizzata è tuttavia risultata corrispondente al vero nella sola ipotesi che alla scadenza del contratto (della durata di 10 anni) l'indice azionario sottostante, cui il prodotto era collegato in quanto polizza assicurativa indicizzata (cosiddetta *index linked*) subisse una variazione superiore al 200%. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo ad indurre in errore in quanto omissivo nella misura in cui non informava i destinatari del fatto che il prodotto consisteva in una polizza assicurativa ad elevato contenuto finanziario caratterizzata da rendimenti variabili in funzione del verificarsi di eventi incerti e del fatto che, in caso di variazioni negative dell'indice collegato, era prevista la sola restituzione del capitale investito. Il secondo messaggio era volto a pubblicizzare un prodotto finanziario (“*Doppiocentro*”) che veniva prospettato come “*difensivo*” e dalle “*caratteristiche protettive*”: in realtà si trattava di un'obbligazione indicizzata il cui rendimento era collegato alle variazioni di un indice azionario; inoltre, la rivalutazione del capitale investito era conforme con quanto pubblicizzato nel solo caso di variazioni positive o nulle, alla scadenza, dell'indice sottostante mentre nel messaggio veniva tralasciata l'ipotesi, del tutto plausibile, che l'indice sottostante subisse una variazione negativa, ipotesi in cui il prodotto avrebbe offerto una rivalutazione del capitale investito inferiore a quella pubblicizzata e, al limite, nulla. Anche in questo caso l'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo ad indurre in errore in quanto tralasciava di indicare circostanze essenziali in relazione alla rischiosità degli investimenti e ai rendimenti offerti. Entrambi i messaggi sono stati dichiarati ingannevoli ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/3966 RADDOPPIO PREMIUM).

L'Autorità ha inoltre esaminato e dichiarato ingannevoli alcuni messaggi che prospettavano ai destinatari la possibilità di sottoscrivere mutui casa a condizioni economiche particolarmente vantaggiose. Per la loro struttura complessiva e per il risalto grafico dato ad espressioni quali “*spread 0%*” e “*incredibile ma zero*”, i messaggi lasciavano intendere che per un determinato periodo di tempo, indicato nei messaggi stessi, il tasso di interesse applicato alle categorie di mutui pubblicizzati fosse complessivamente pari allo 0%. L'Autorità ha rilevato che il consumatore del prodotto pubblicizzato, non necessariamente esperto della terminologia bancaria (la parola *spread* indica infatti, con riferimento ai tassi di interesse, un margine o uno scarto e quindi la maggiorazione del tasso), è abituato alla presentazione di prodotti analoghi a quello oggetto dei messaggi in esame principalmente incentrata sull'entità dei tassi di interesse applicati, in cui la denominazione del prodotto è, in genere, affiancata da cifre percentuali indicative del tasso di interesse praticato. L'Autorità ha pertanto ritenuto che i messaggi, così come formulati, risultassero ambigui e potessero indurre i destinatari a credere, infondatamente, che lo 0% indicasse il tasso di interesse applicato (per un determinato periodo) sul mutuo concesso e non, come in realtà, la mera assenza di maggiorazioni (per tale periodo) sul diverso tasso applicato (PI/4128 ABBEY NATIONAL BANK-SPREAD ALLO 0%).

In un altro caso sono stati segnalati all’Autorità due messaggi diretti a promuovere la cosiddetta “*Banca Insieme*”. I messaggi sono stati innanzitutto esaminati sotto il profilo della trasparenza: l’Autorità, infatti, ne ha rilevata la natura pubblicitaria e la non riconoscibilità in quanto si trattava di messaggi redazionali presentati sotto forma di interviste al Presidente del Comitato Promotore del neocostituito soggetto. Quanto ai contenuti, un primo profilo di valutazione ha riguardato l’utilizzo del termine “*banca*”: tale richiamo lasciava, infatti, intendere, contrariamente al vero, che l’impresa fosse già costituita e in grado di operare laddove la costituenda banca si trovava, invece, in una fase in cui non era ancora possibile parlare di un soggetto creditizio, né vi era a quel momento alcuna certezza circa il fatto che si sarebbero verificate le condizioni di legge per l’esercizio effettivo da parte di tale soggetto dell’attività bancaria. Ancora, oggetto di valutazione è stata la prospettazione contenuta nei messaggi della possibilità per i sottoscrittori di raddoppiare il valore del capitale sottoscritto: tale indicazione, riportata nei messaggi con enfasi e categoricità, è stata ritenuta idonea ad indurre in errore i destinatari in quanto rappresentava come sicuro un risultato che nella realtà era solo ipotetico e presunto. In conclusione, entrambi i messaggi sono stati dichiarati ingannevoli in relazione alla riconoscibilità come pubblicità, alle qualifiche dell’operatore pubblicitario e alle caratteristiche dell’iniziativa (PI/4260 COSTITUZIONE BANCA INSIEME).

L’Autorità ha infine esaminato un messaggio diffuso tramite Internet volto a promuovere, attraverso la descrizione sintetica delle condizioni economiche del prodotto, la sottoscrizione di un contratto di conto corrente denominato “*zero spese*”. Per la struttura complessiva e per la denominazione stessa del prodotto il messaggio lasciava intendere che, sottoscrivendo il tipo di contratto pubblicizzato, il consumatore non avrebbe dovuto sostenere alcun tipo di spesa inerente al rapporto di conto corrente (attivazione, mantenimento, estinzione, ecc.). Al contrario, è emerso che l’estinzione del conto, lo scalare e l’estratto conto nonché l’invio delle comunicazioni ai sensi del decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, avevano un costo e, infine, che gli importi delle commissioni per i bonifici erano dimezzati ma non azzerati. Tali condizioni potevano essere apprese dall’utente del sito soltanto in una fase inoltrata e non necessitata della navigazione, accedendo alla pagina *web* contenente le condizioni del conto corrente. L’Autorità ha pertanto ritenuto che il messaggio, considerandone il tenore e la struttura nonché le omissioni informative relative ad alcune spese, risultasse ingannevole in quanto idoneo ad indurre i destinatari a credere, contrariamente al vero, che il conto corrente offerto, coerentemente con la sua denominazione, non comportasse alcun tipo di spesa (PI/4159 ADUC/BANCA SELLA ZERO SPESE).

