

# ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 206/2005

## 1. GLI INTERVENTI DELL'AUTORITÀ

### Dati di sintesi

L'analisi dei dati relativi alle richieste di intervento in materia di pubblicità ingannevole per il periodo di riferimento conferma il forte interesse da parte dei consumatori e degli operatori di settore nei riguardi dell'attività svolta dall'Autorità. A fronte del numero di segnalazioni (circa 850) pressoché invariato rispetto all'anno precedente sono, invece, aumentati gli adempimenti istruttori previsti dalla normativa vigente, in conseguenza delle modifiche legislative apportate nel corso del 2005, dapprima con la legge 6 aprile 2005, n. 49, e successivamente con il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante il Codice del consumo (Codice), che ha abrogato e sostituito l'intera normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. Una delle principali novità ha riguardato l'attribuzione all'Autorità della competenza in relazione ai procedimenti di inottemperanza alle decisioni dell'Autorità, che prima della riforma legislativa era demandata al giudice penale.

Tavola 1 - Esito dei procedimenti istruttori

|  | 2005                    |                  | 2004                    |                  |
|--|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
|  | Numero dei procedimenti | Quota sul totale | Numero dei procedimenti | Quota sul totale |
| Pubblicità ingannevole e comparativa   | 238                     |                  | 243                     |                  |
| di cui ingannevoli                     | 195                     |                  | 196                     |                  |
| di cui comparativa illecita            | 5                       |                  | 4                       |                  |
| di cui con provvedimento di sospensiva | 6                       |                  | -                       |                  |
| totale                                 | 206                     | 86,5%            | 200                     | 82,3%            |
| Inottemperanza                         | 2                       |                  | -                       |                  |

Come si evince dalla TAVOLA 1, il numero di casi per i quali l'Autorità ha ritenuto di avviare un procedimento è pressoché invariato rispetto all'anno precedente. A fronte dei 238 procedimenti istruttori avviati, in 30 casi l'Autorità ha ritenuto di dover richiedere prove documentali sull'esattezza delle affermazioni contenute nei messaggi oggetto di segnalazione. In 5 casi è stato stabilito che l'operatore dovesse adeguare la confezione del prodotto reclamizzato. Per quanto concerne i procedimenti di inottemperanza, sono stati avviati e conclusi nel corso dell'anno di riferimento due procedimenti in relazione al reiterato comportamento di operatori pubblicitari che avevano diffuso messaggi già ritenuti ingannevoli dall'Autorità. Infine, sono state archiviate 608 segnalazioni in quanto ritenute manifestamente infondate, ovvero, riguardanti fattispecie che esulavano dall'ambito di applicazione della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

Ai fini della corretta informazione a tutela dei consumatori, in 10 casi è stata imposta la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese degli operatori pubblicitari, con particolare riferimento a quei messaggi ritenuti idonei a pregiudicare la sicurezza psico-fisica dei destinatari.

**Tavola 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale**

|                             | Procedimenti istruttori |             | Violazioni  |             | Comparativa illecita |          | Rapporto tra violazioni e procedimenti |            |
|-----------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|----------|--|------------|
|                             | 2005                    | 2004        | 2005        | 2004        | 2005                 | 2004     | 2005                                   | 2004       |
| Singolo consumatore         | 111                     | 107         | 86          | 83          | 1                    |          | 77%                                    | 77%        |
| Associazioni di consumatori | 37                      | 38          | 33          | 33          |                      |          | 89%                                    | 87%        |
| Pubbliche Amministrazioni   | 24                      | 34          | 21          | 31          |                      |          | 87%                                    | 91%        |
| Concorrenti                 | 63                      | 58          | 52          | 45          | 4                    | 4        | 88%                                    | 84%        |
| Associazioni di concorrenti | 7                       | 8           | 7           | 6           |                      |          | 100%                                   | 75%        |
| <b>Totale</b>               | <b>242*</b>             | <b>245*</b> | <b>199*</b> | <b>202*</b> | <b>5</b>             | <b>4</b> | <b>84%</b>                             | <b>81%</b> |

\* 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.

In relazione alle richieste di intervento pervenute dai singoli consumatori, nel corso del 2005 l'Autorità ha esaminato 112 segnalazioni rispetto alle 107 dell'anno precedente. Anche i concorrenti hanno mostrato un maggiore interesse nei confronti dell'attività dell'Autorità: le denunce sono state, infatti, 63 nel 2005 rispetto alle 58 pervenute nel 2004. Quanto al rapporto tra procedimenti istruttori e violazioni effettivamente riscontrate, esso mostra un certo incremento con riferimento ai procedimenti istruttori originati da segnalazioni provenienti da concorrenti, associazioni di concorrenti e associazioni dei consumatori; lo stesso rapporto subisce, invece, una flessione con riguardo ai procedimenti avviati su segnalazione di Pubbliche Amministrazioni.

**Tavola 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale**

|   | Procedimenti istruttori |             | Violazioni  |             | Rapporto tra violazioni e procedimenti |            |
|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|--|------------|
|   | 2005                    | 2004        | 2005        | 2004        | 2005                                   | 2004       |
| Caratteristiche del bene                          | 165                     | 179         | 131         | 147         | 79%                                    | 82%        |
| Prezzo del bene                                   | 78                      | 86          | 68          | 72          | 87%                                    | 84%        |
| Qualifiche dell'operatore pubblicitario           | 48                      | 40          | 38          | 35          | 79%                                    | 87%        |
| Riconoscibilità della natura pubblicitaria        | 27                      | 35          | 24          | 29          | 88%                                    | 83%        |
| Tutela della salute e sicurezza                   | 10                      | 12          | 10          | 11          | 100%                                   | 92%        |
| Comparativa illecita                              | 5                       | 8           | 5           | 4           | 100%                                   | 50%        |
| Contenuto e modalità della garanzia pubblicitaria | 2                       | 7           | 2           | 7           | 100%                                   | 100%       |
| Tutela di bambini e adolescenti                   | 2                       | 3           | 2           | 3           | 100%                                   | 100%       |
| <b>Totale</b>                                     | <b>337*</b>             | <b>370*</b> | <b>280*</b> | <b>308*</b> | <b>83%</b>                             | <b>83%</b> |

\* 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.

Per quanto riguarda le diverse violazioni previste dal decreto legislativo n. 206/2005, dall'esame della TAVOLA 3 risulta nel complesso una diminuzione del numero di procedimenti che hanno avuto ad oggetto la valutazione di messaggi pubblicitari ingannevoli sotto il profilo dei prezzi del bene o dei servizi reclamizzati (78 procedimenti a fronte degli 86 dell'anno 2004, di cui 68 violazioni accertate contro 72 dell'anno precedente), delle caratteristiche dei beni o dei servizi reclamizzati (su 165 procedimenti svolti a fronte di 179 dell'anno prima sono state accertate 131 violazioni contro 147 nel 2004).

Con riferimento alla qualifica dell'operatore pubblicitario, le ipotesi di violazione accertate dall'Autorità rispetto all'anno precedente hanno subito un lieve incremento passando da 35 a 38.

Rispetto al totale dei procedimenti, la percentuale di violazioni riscontrate di pubblicità non trasparente è aumentata, passando dall'83% del 2004 all'88%. Analoga evoluzione si registra per la pubblicità comparativa dove, sebbene il numero delle segnalazioni continui a essere modesto, il rapporto tra i casi di accertata violazione e il numero totale dei procedimenti è fortemente aumentato rispetto all'anno precedente, passando dal 50% al 100%.

Per quanto riguarda i procedimenti relativi al contenuto e alle modalità della garanzia pubblicizzata nonché quelli avviati sotto il profilo della tutela dei bambini e degli adolescenti, per tutte le denunce pervenute l'Autorità ha riscontrato l'esistenza di una violazione della normativa.

Nel complesso, dall'esame dei procedimenti avviati nell'anno 2005 in merito alle fattispecie di violazione previste dal Codice del consumo in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, il rapporto tra violazioni accertate e il numero totale dei procedimenti avviati dall'Autorità è stato pari all'83%, rimanendo stabile rispetto all'anno precedente.

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

|                       | procedimenti istruttori |             | Violazioni  |             | Quota sul totale |      |
|-----------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------|
|                       | 2005                    | 2004        | 2005        | 2004        | 2005             | 2004 |
| Stampa quotidiana     | 80                      | 79          | 65          | 71          | 29%              | 28%  |
| Stampati              | 47                      | 74          | 35          | 60          | 17%              | 26%  |
| Internet              | 64                      | 66          | 54          | 49          | 23%              | 23%  |
| Pubblicità esterna    | 19                      | 19          | 17          | 19          | 7%               | 7%   |
| Televisione nazionale | 24                      | 11          | 22          | 7           | 9%               | 4%   |
| Televisione locale    | 7                       | 15          | 7           | 12          | 2%               | 5%   |
| Confezione            | 18                      | 17          | 10          | 15          | 6%               | 4%   |
| Telefono              | 6                       | 3           | 5           | 3           | 2%               | 1%   |
| Cinema                | 1                       | -           | 1           | -           | 0,3%             | -    |
| Fax                   | 1                       | -           | -           | -           | 0,3%             | -    |
| SMS                   | 1                       | 2           | 1           | 2           | 0,3%             | 1%   |
| Servizio postale      | 5                       | 6           | 5           | 5           | 2%               | 2%   |
| Posta elettronica     | -                       | -           | -           | -           | -                | -    |
| Radio                 | 1                       | -           | 1           | -           | -                | -    |
| <b>Totale</b>         | <b>274*</b>             | <b>286*</b> | <b>223*</b> | <b>238*</b> |                  |      |

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

Ripartendo i procedimenti conclusi rispetto al mezzo di diffusione dei messaggi, emerge che il 29% dei messaggi è comparso nella stampa quotidiana. Il 23% è stato diffuso tramite Internet, una percentuale corrispondente a quella registrata nel 2004. È invece aumentato il numero dei procedimenti riguardanti messaggi diffusi su emittenti televisive nazionali (passando da 11 del 2004, dei quali 7 violazioni, a 24 procedimenti, dei quali 22 casi di accertata violazione), anche se sono significativamente diminuiti i procedimenti riguardanti le emittenti locali (passati dai 15 procedimenti del 2004 ai 7 procedimenti del 2005). Sono anche aumentati i procedimenti riguardanti messaggi diffusi attraverso il telefono (passati da 3 nel 2004 a 6 nel 2005).

La principale novità intervenuta nel 2005 è il riconoscimento all'Autorità del potere di irrogare sanzioni agli operatori pubblicitari. Le prime sanzioni sono state deliberate negli ultimi mesi del 2005. L'importo complessivo delle sanzioni comminate è stato di 447 mila EUR. Di questi, 417 mila EUR sono stati disposti, ai sensi dell'articolo 26, comma 7 del decreto legislativo n. 206/2005, in relazione a messaggi ritenuti ingannevoli e 30 mila EUR in relazione all'accertata inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, come previsto dall'articolo 26, comma 10 del decreto legislativo.

# L'attuale quadro normativo italiano e comunitario

---

## *Premessa*

Con il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo* (Codice), la disciplina sostanziale della pubblicità ingannevole e comparativa è stata raccolta sotto il titolo III, “*Pubblicità e altre comunicazioni commerciali*”, capo II, che ha, pertanto, abrogato il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, così come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, e dalla legge 6 aprile 2005, n. 49.

Il quadro normativo è stato, poi, completato dal regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 ottobre 2004, n. 2006/2004, che ha disciplinato la cooperazione fra le Autorità pubbliche designate da ciascuno Stato membro come responsabili dell'esecuzione della normativa posta a tutela dei consumatori in caso di infrazioni comunitarie e dalla direttiva dell'11 maggio 2005, n. 29, sulle pratiche commerciali sleali, che dovrà essere recepita entro diciotto mesi dall'entrata in vigore delle legge Comunitaria 2005<sup>1</sup>.

Inoltre, nel corso del 2005 l'Autorità ha iniziato ad applicare la legge n. 49/2005 che ha sostanzialmente rafforzato i poteri dell'Autorità nella repressione della pubblicità ingannevole e comparativa illecita. Tale legge ha attribuito all'Autorità il potere di richiedere copia del messaggio all'operatore pubblicitario ovvero al proprietario del mezzo di diffusione anche avvalendosi, in caso di inottemperanza, dei poteri previsti dall'articolo 14, commi 2, 3, e 4 della legge n. 287/90. Ciò consente all'Autorità di procedere all'acquisizione del messaggio anche in caso di opposizione dell'operatore pubblicitario o del proprietario del mezzo di diffusione. La riforma ha anche introdotto il potere di irrogare sanzioni pecuniarie nei casi di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni o la documentazione, di cui all'articolo 26, comma 3 del Codice, prevedendo, altresì, un maggiore importo nei casi in cui siano fornite informazioni o documentazioni non veritiere.

In relazione alle misure che l'Autorità può adottare nei confronti dell'operatore pubblicitario, oltre al potere di inibire la ulteriore diffusione del messaggio e di ordinare la pubblicazione di una comunicazione rettificativa, la legge n. 49/2005 prevede il potere di irrogare una sanzione pecuniaria da 1000 a 100 mila EUR tenuto conto della gravità e della durata della violazione (articolo 26, comma 7 del Codice). Lo strumento della sanzione ha rafforzato l'effetto deterrente dell'intervento dell'Autorità sia in termini preventivi che repressivi nei riguardi delle condotte degli operatori pubblicitari.

Infine, la legge n. 49/2005 ha radicalmente modificato la disciplina dell'inottemperanza alle decisioni dell'Autorità, per la quale era precedentemente prevista la competenza del giudice penale. Nel nuovo sistema, l'Autorità può

---

<sup>1</sup> Articolo 1 della legge comunitaria 2005.

intervenire direttamente nei confronti dell'operatore pubblicitario che non ha ottemperato alla pronuncia, cautelare o definitiva, adottata nei suoi confronti, irrogando sanzioni pecuniarie da 10 mila a 50 mila EUR e nel caso di reiterata inottemperanza, disponendo la sospensione dell'attività dell'impresa per un periodo non superiore a 30 giorni (articolo 26, comma 10 del Codice).

### ***L'applicazione dei nuovi poteri in materia di pubblicità da parte dell'Autorità***

#### *IL POTERE DI RICHIEDERE COPIA DEL MESSAGGIO ALL'OPERATORE PUBBLICITARIO O VERO AL PROPRIETARIO DEL MEZZO DI DIFFUSIONE*

L'articolo 26, comma 3 del decreto legislativo n. 206/2005 consente all'Autorità di richiedere copia del messaggio pubblicitario non soltanto, come finora previsto, al solo operatore pubblicitario, ma anche al soggetto che ha diffuso il messaggio, peraltro avvalendosi degli incisivi poteri attribuiti all'Autorità per l'applicazione della normativa a tutela della concorrenza, di cui all'articolo 14, commi 2, 3, e 4 della legge n. 287/90. Inoltre, l'articolo 26, comma 3 del decreto legislativo n. 206/2005, ha introdotto la possibilità di comminare sanzioni in caso di rifiuto da parte dell'operatore pubblicitario o del proprietario del mezzo di diffusione di fornire la copia del messaggio segnalato o le informazioni circa l'identità del committente del messaggio pubblicitario. Tuttavia, nel corso del 2005 tutti i soggetti hanno sempre fornito le informazioni loro richieste e pertanto non è stato necessario avvalersi direttamente dei nuovi poteri ispettivi e sanzionatori.

In passato, in diverse occasioni, l'Autorità, dovendo procedere all'acquisizione d'ufficio della copia del messaggio, soprattutto se diffuso attraverso il mezzo radiofonico e televisivo, si era vista opporre un rifiuto da parte dell'operatore pubblicitario o del proprietario del mezzo di diffusione, dovendo così rivolgersi a soggetti terzi, quali società di consulenza, oppure dovendo procedere all'archiviazione del caso per improcedibilità (impossibilità di reperire la copia del messaggio radiotelevisivo segnalato). Il nuovo impianto normativo prevede l'obbligo da parte dell'Autorità di attivarsi d'ufficio per identificare il messaggio o l'operatore pubblicitario in tutti i casi in cui il segnalante, pur avendo fornito tutti gli elementi idonei a individuare con esattezza il messaggio segnalato, non abbia provveduto ad allegare copia del messaggio alla propria richiesta di intervento o a fornirla dietro richiesta dell'Autorità, a prescindere dal fatto che il relativo onere fosse o meno posto a carico del segnalante dal regolamento sulla procedure istruttorie di cui al decreto del Presidente della Repubblica 11 luglio 2003, n. 284.

I nuovi poteri per individuare il messaggio pubblicitario o l'identità dell'operatore pubblicitario consentono peraltro all'Autorità di richiedere informazioni a soggetti terzi, diversi dall'operatore pubblicitario o dal proprietario del mezzo di diffusione, come per esempio società di registrazione di nomi di dominio, soprattutto per i messaggi diffusi a mezzo Internet, o anche a mezzo stampa, per i quali sussisteva la necessità di identificare il titolare del nome di dominio del sito Internet segnalato (PI/4900 UNIVERSITÀ LEIBNIZ; PI/4595B [WWW.UNIRANIERI.IT](http://WWW.UNIRANIERI.IT); PI/4718B INTERNATIONAL MEDIA).

L'articolo 26, commi 7 e 12 del Codice del consumo ha previsto, accanto al potere inibitorio e a quello di disporre la pubblicazione della dichiarazione rettificativa, il potere dell'Autorità di irrogare sanzioni amministrative pecuniarie sia nei casi di ingannevolezza del messaggio che di inottemperanza a un precedente provvedimento inibitorio. L'articolo 26, comma 12, secondo capoverso, ha disposto il rinvio, in quanto applicabili, alle disposizioni di cui alla legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni, che contengono i principi sostanziali della disciplina generale delle sanzioni amministrative pecuniarie. In particolare, sono stati individuati quali indici di gravità della violazione: la debolezza del destinatario del messaggio, la capacità di penetrazione del mezzo di diffusione, l'ampiezza della diffusione del messaggio, l'importanza dell'operatore pubblicitario, nonché l'entità dell'eventuale pregiudizio per i consumatori e per gli utenti.

Per quanto concerne la debolezza del destinatario del messaggio, la violazione risulta qualificabile come "più grave" in tutte le ipotesi in cui i destinatari sono rappresentati da soggetti che possano risultare particolarmente sensibili all'offerta pubblicizzata e, dunque, più facilmente esposti al rischio di essere tratti in inganno dal messaggio. In pratica, la debolezza psicologica dei destinatari del messaggio è stata riscontrata nei casi di messaggi pubblicitari volti a promuovere integratori alimentari, prodotti in grado di combattere la cellulite e di ottenere rilevanti risultati di dimagrimento, in quanto si trattava di soggetti afflitti da problematiche collegate a problemi di peso e/o di cellulite (PI/4892 DIMAGRANTI LABO REAL-RIVA BEAUTY BIONLINE; PI/4911 SNELLY).

La capacità di penetrazione del mezzo utilizzato riguarda l'impatto e la diversa forza persuasiva che i diversi mezzi possono produrre sul consumatore, mentre l'ampiezza della diffusione del messaggio riguarda il numero dei consumatori potenzialmente raggiunti (diffusione nazionale o locale)

Inoltre, sempre ai fini della quantificazione della sanzione, deve tenersi conto, in virtù del richiamo alla legge n. 689/81, dell'attività svolta dall'operatore per l'eliminazione o l'attenuazione delle conseguenze della violazione, della personalità e delle condizioni economiche dell'operatore. Il primo criterio, ovvero il ravvedimento operoso del trasgressore, è qualificabile come circostanza attenuante di cui deve tenersi conto ai fini della riduzione della sanzione. Il criterio della personalità dell'agente, concernendo l'ipotesi in cui l'operatore pubblicitario sia già stato ritenuto responsabile di altre violazioni del decreto legislativo n. 206/2005 in relazione a un diverso messaggio, mira invece a dare peso a eventuali recidive e rappresenta, dunque, una circostanza aggravante a cui consegue una maggiorazione della sanzione. Infine, il riferimento alle condizioni economiche dell'agente è volto ad assicurare che l'entità della sanzione sia proporzionata alle risorse finanziarie dell'operatore pubblicitario in modo da garantire un'adequata funzione deterrente.



L'ulteriore parametro di quantificazione indicato dall'articolo 26, comma 6-bis, è rappresentato dalla durata della violazione: il periodo di diffusione del messaggio costituisce, dunque, specifico oggetto di accertamento e comporta l'acquisizione di informazioni sulla durata dell'intera campagna pubblicitaria.

Il nuovo regime sanzionatorio ha trovato applicazione solo per le violazioni commesse a partire dal 29 aprile 2005, data di entrata in vigore della legge 6 aprile 2005, n. 49, poi abrogata e confluita nell'attuale decreto legislativo n. 206/2005, recante il Codice del consumo. I settori maggiormente colpiti, per numero di interventi ed entità delle sanzioni, sono rappresentati dal settore delle comunicazioni e da quello dei prodotti per la salute e la cura della persona.

In relazione al settore delle comunicazioni, l'Autorità si è pronunciata, tra l'altro, in merito all'ingannevolezza di una serie di messaggi diffusi da TIM attraverso televisione, stampa e Internet, comminando una sanzione di 71.1 mila EUR. Ai fini della quantificazione della sanzione, l'Autorità ha tenuto conto: del fatto che la promozione fosse durata circa due mesi; della dimensione economica dell'operatore; dell'ampiezza nazionale della diffusione dei messaggi, nonché dell'impatto estremamente invadente delle modalità di diffusione adottate, trattandosi di messaggi diffusi attraverso spot televisivi, stampa e Internet e, quindi, suscettibili di raggiungere un ampio numero di consumatori. È stata, inoltre, considerata la sussistenza di circostanze aggravanti, in quanto l'operatore pubblicitario risultava già responsabile di violazioni della normativa in materia di pubblicità ingannevole (PI/4917 TIM "1 x TUTTI").

Nel settore dei prodotti per la salute e la sicurezza della persona, l'Autorità ha valutato alcuni messaggi pubblicitari volti a promuovere trattamenti e compresse dimagranti, ove ha assunto una rilevanza preliminare l'accertamento della violazione dell'articolo 24 del decreto legislativo n. 206/2005, che comporta la previsione di un minimo edittale pari a 25 mila EUR. Con riguardo alla gravità della violazione, è stata considerata: la dimensione economica dell'operatore, la penetrazione del messaggio che, essendo stato pubblicato su una rivista settimanale a diffusione nazionale, era suscettibile di raggiungere un ampio numero di consumatori, nonché la particolare situazione di debolezza psicologica dei destinatari. In ordine alla durata, il messaggio risultava diffuso solo per una settimana. Infine, in considerazione della sussistenza della circostanza aggravante della recidiva, l'Autorità ha ritenuto di irrogare una sanzione pecuniaria di circa 47 mila EUR (PI/4892 DIMAGRANTI LABO REAL-RIVA BEAUTY BIOLINE).

Dall'entrata in vigore della legge 6 aprile 2005, n. 49, l'Autorità ha irrogato sanzioni per un importo complessivo di circa 1.3 milioni di EUR, di cui 447 mila nel 2005 (a fronte di 21 provvedimenti sanzionatori) e 875 mila nei primi tre mesi del 2006 (a fronte di 38 provvedimenti sanzionatori).

*IL POTERE DI IRROGARE SANZIONI AMMINISTRATIVE PECUNIARIE IN SEDE DI VALUTAZIONE DELL'INOTTEMPERANZA A UN PRECEDENTE PROVVEDIMENTO*

A seguito della riforma legislativa, l'Autorità può intervenire direttamente, ai sensi dell'articolo 26, comma 10 del decreto legislativo n. 206/2005, nei riguardi dell'operatore pubblicitario che non abbia ottemperato alla decisione,



irrogando sanzioni pecuniarie da 10 mila a 50 mila EUR; in caso di reiterata inottemperanza, può anche disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

In relazione alle condotte che integrano la violazione di legge per inottemperanza alle delibere dell'Autorità, possono configurarsi le seguenti ipotesi: la reiterata diffusione del messaggio già dichiarato ingannevole o illecito (o sospeso), la mancata pubblicazione della dichiarazione rettificativa, la diffusione di messaggi formalmente diversi ma che presentano i medesimi profili di ingannevolezza di un messaggio già dichiarato ingannevole. In aggiunta è previsto il caso di inottemperanza alla richiesta di fornire le informazioni circa l'identificazione del committente o di esibire copia del messaggio, nonché l'inottemperanza alla delibera di accertata inottemperanza alla sospensione provvisoria del messaggio disposta dall'Autorità.

Nel corso del 2005 e nei primi tre mesi del 2006, sono pervenute numerose segnalazioni di inottemperanza relative a messaggi diffusi in epoca precedente la riforma, per i quali è stata effettuata la segnalazione al giudice di pace ai sensi della disciplina previgente. In cinque occasioni l'inottemperanza è stata accertata dall'Autorità come previsto dalla nuova normativa. Si è trattato di messaggi volti a sollecitare l'abbonamento alle trasmissioni televisive in tecnica digitale terrestre (PI/4560 TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE), a promuovere l'acquisto di un vibromassaggiatore per l'addome (PI/2762E EUROMARKET PANCIA STOP), a promuovere titoli accademici di livello universitario, già precedentemente dichiarati ingannevoli (PI/4900 UNIVERSITÀ LIEBNIZ e PI/4595B WWW.UNIRANIERI.IT), e a sollecitare l'attività di consulenza (PI/4718B INTERNATIONAL MEDIA).

Infine, recentemente l'Autorità si è espressa in relazione a un operatore pubblicitario che ha continuato a diffondere un messaggio per il quale era già pendente un procedimento di inottemperanza alla decisione di sospensione della pubblicità, che reclamizzava i servizi finanziari da lui forniti. In tal caso, l'Autorità ha provveduto a estendere il procedimento di inottemperanza alla delibera di sospensione provvisoria dei messaggi pubblicitari anche alla pronuncia di ingannevolezza nel frattempo intervenuta (PI/4926B FINLEADER GROUP). In senso analogo, una recente decisione ha aperto un procedimento di inottemperanza alla delibera di sospensione provvisoria della campagna pubblicitaria promossa dall'operatore pubblicitario (PI/5005 UNIEUR).

### ***La nozione di messaggio pubblicitario***

Il Codice del consumo, riprendendo le analoghe previsioni del decreto legislativo n. 74/92, definisce all'articolo 20, lettera a), la nozione di pubblicità 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 e servizi”*. Vengono in rilievo, in particolare, sia la considerazione del tipo di

attività oggetto di promozione, sia la verifica del tipo di comunicazione realizzata con riferimento ai contenuti, al contesto, alle modalità di diffusione, nonché agli obiettivi perseguiti.

È stata, così, esclusa la qualifica di messaggio pubblicitario al contenuto di un biglietto ferroviario in quanto esso non promuoveva la vendita di un prodotto o di un servizio. La qualifica di messaggio pubblicitario è stata, altresì, esclusa in relazione ad alcune pagine di un regolamento di servizio riguardante un piano tariffario di telefonia, trattandosi di documentazione di natura contrattuale fornita al cliente in un momento successivo all'adesione dell'offerta e, dunque, priva dello scopo promozionale che caratterizza il messaggio pubblicitario. Inoltre, è stata esclusa la natura di messaggio promozionale di un regolamento di un concorso a premi che, essendo volto esclusivamente a disciplinare le condizioni di partecipazione al concorso e le sue modalità di svolgimento, appariva caratterizzato da un contenuto non promozionale.

In senso opposto, l'Autorità ha qualificato come pubblicità un messaggio costituito da un SMS, volto a pubblicizzare la particolare convenienza economica di un'offerta, consistente nella possibilità di ricevere un bonus di traffico di 15 EUR a fronte di un consumo di pari importo. Al riguardo, l'Autorità ha rilevato che il messaggio non conteneva un'informazione completa sulla convenienza economica dell'offerta, risultando così idoneo a indurre in errore i consumatori, pregiudicandone il comportamento economico (PI/4886 PROMOZIONE CASA E WIND).

### ***La pubblicità dei prodotti pericolosi***

La pubblicità relativa ai prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori, adesso disciplinata all'articolo 24 del decreto legislativo n. 206/2005, “è considerata ingannevole [quando] ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza”. Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, la sanzione prevista non può essere inferiore a 25 mila EUR. Il legislatore ha, dunque, previsto in questi casi una tutela rafforzata, con sanzioni pecuniarie più elevate, proprio in considerazione degli effetti potenzialmente decettivi che potrebbero coinvolgere soggetti in posizione di particolare debolezza nei confronti di operatori commerciali.

Nel corso del 2005 e nei primi tre mesi del 2006, l'Autorità ha concluso quindici procedimenti riguardanti messaggi in violazione della normativa sulla salute e sulla sicurezza dei consumatori. Di questi quindici procedimenti, la maggior parte ha riguardato messaggi diffusi in epoca precedente alla riforma per i quali l'Autorità non ha potuto esercitare i nuovi poteri sanzionatori. Con la riforma, l'intervento dell'Autorità è diventato più efficace, stabilendo in alcuni casi, oltre alla sanzione pecuniaria amministrativa, la pubblicazione della dichiarazione rettificativa, volta a informare i consumatori delle controindicazioni mediche o della pericolosità del prodotto reclamizzato (PI/4911 SNELLY; PI/4892 DIMAGRANTI LABO REAL-RIVA BEAUTY-BIOLINE; PI/4888 BEVANDA OUTOX).

In un caso, è stato necessario il parere specialistico dell'istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (Inran) al fine di conoscere le caratteristiche e le proprietà di taluni degli ingredienti contenuti nei prodotti pubblicizzati, quali: alghe fucus, gambo di ananas, glucomannano, tarassaco. Sulla base del parere espresso dall'Inran, è emerso che il prodotto dietetico reclamizzato, se assunto con poca cautela e per un lungo lasso di tempo, avrebbe potuto risultare controindicato in presenza di determinati stati fisiologici, patologici o in associazione con terapie farmacologiche. Poiché, dunque, i messaggi omettevano di indicare la previa consultazione di un medico e, comunque, di attenersi alle dosi consigliate e di non farne un uso prolungato, sono stati ritenuti idonei a indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute (PI/4892 DIMAGRANTI LABO REAL-RIVA BEAUTY-BIOLINE).

Un caso ha riguardato messaggi su un apparecchio elettrostimolatore nonché su un trattamento paramedico fornito da un centro specializzato per la cura antifumo, volto a eliminare la dipendenza dal tabagismo, l'obesità e l'insonnia, che ometteva di fornire indicazioni in merito all'esistenza di controindicazioni per i soggetti portatori di *peacemakers*, i soggetti affetti da epilessia o donne in stato di gravidanza. L'entità finale della sanzione è stata di 32.6 mila EUR in considerazione della gravità della violazione, della capacità di penetrazione dei messaggi stessi che, in ragione della modalità di diffusione (via Internet e a mezzo di *brochure*) erano suscettibili di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori (PI/4924 ANTISMOKING CENTER).

### ***La tutela "rafforzata" di bambini e adolescenti***

La tutela rafforzata di minori e adolescenti, adesso prevista all'articolo 25 del decreto legislativo n. 206/2005 del Codice del consumo, conduce a considerare *"ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, salvo il divieto di cui all'articolo 10, comma 3, della legge 3 maggio n. 112, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani"*. Con la decisione dell'Autorità che accoglie il ricorso, ai sensi dell'articolo 26, comma 7 del decreto legislativo n. 206/2005, viene stabilito che *"Nel caso di messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli articoli 5 [24] e 6 [25] la sanzione non può essere inferiore a 25.000 EUR"* Anche nel caso di tutela rafforzata di minori il minimo edittale è fissato a 25 mila EUR. Al pari della pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza, anche in relazione alla tutela dei bambini e adolescenti, il legislatore ha previsto una tutela rafforzata, proprio in considerazione della vulnerabile condizione psico-fisica in cui versano tali soggetti.

Nel corso del 2005 e nei primi tre mesi del 2006, l'intervento dell'Autorità ha riguardato due casi ritenuti fortemente ingannevoli per i bambini e gli adolescenti, sia sotto il profilo psicologico sia sotto l'aspetto del pregiudizio economico. Entrambi i casi riguardavano messaggi pubblicitari diffusi in

epoca precedente la riforma legislativa e per i quali non è stata irrogata alcuna sanzione amministrativa.

Il primo ha riguardato l'intera campagna pubblicitaria del film “*Saw-L'enigmista*” caratterizzata dall'immagine di mani e piedi mozzati e sanguinanti accompagnati dalla scritta “*Ogni pezzo forma un puzzle*”. L'Autorità ha stabilito l'ingannevolezza dei messaggi in quanto idonei a minacciare l'equilibrio psichico dei minori. Infatti, dalla consulenza disposta dall'Autorità 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. Inoltre, l'ambiguità del testo dei messaggi rendeva possibile una errata decodifica degli stessi, favorendo un'interpretazione a carattere ansiogeno e/o aggressivo (PI/4775 FILM SAW L'ENIGMISTA).

L'Autorità ha poi esaminato uno spot televisivo diffuso attraverso un'emittente privata nella fascia oraria dedicata ai minori volto a reclamizzare una procedura per attivare le suonerie dei telefoni cellulari. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio segnalato, per il contenuto del servizio che promuoveva e per la programmazione dello spot durante una fascia oraria pomeridiana, era suscettibile di attirare l'interesse, in via prioritaria, di un pubblico di bambini e adolescenti. La carente indicazione delle caratteristiche e del prezzo del servizio risultava ulteriormente pregiudizievole in considerazione della mancanza di esperienza dei destinatari dello spot, dal momento che i minori appaiono maggiormente sensibili a un coinvolgimento di tipo emozionale e meno propensi a distaccate valutazioni di opportunità economica. Le modalità di fruizione del servizio, inoltre, avrebbero dovuto far sorgere in capo all'operatore un particolare obbligo di diligenza nell'evidenziare chiaramente il prezzo, considerato che attraverso il messaggio non si veniva semplicemente informati dell'esistenza di un nuovo servizio di possibile interesse per i destinatari, ma si ponevano le premesse per la realizzazione di un vero e proprio contratto tra fornitore del servizio e utente, che si realizzava nel momento stesso in cui quest'ultimo digitava i relativi codici per l'attivazione del servizio di suonerie per il proprio cellulare, senza tuttavia essere adeguatamente informato del relativo costo e delle modalità per una eventuale disattivazione dello stesso (PI/4702 SUONERIE PER CELLULARI “09”).

### **Trasparenza**

L'articolo 23 del Codice del consumo, rubricato “*Trasparenza della pubblicità*”, nel riproporre integralmente e senza modifiche il testo dell'articolo 4 del decreto legislativo n. 74/92, ha lo scopo di garantire che i consumatori non siano destinatari inconsapevoli di campagne promozionali occulte che possano influenzare le loro scelte attraverso comunicazioni solo apparentemente disinteressate.

Le due fattispecie più tradizionali di pubblicità non trasparente sono rappresentate dalla pubblicità redazionale e dal *product placement*. Quest'ultima fattispecie implica la ripetuta esibizione, in modo apparentemente casuale, all'interno di un'opera d'intrattenimento, di prodotti o di servizi i cui marchi

risultano ben riconoscibili. La pubblicità occulta redazionale consiste in una comunicazione commerciale rivolta al pubblico “*con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico, apparentemente riconducibile ad una disinteressata scelta della redazione*”<sup>2</sup>.

La valutazione dell’Autorità di ipotesi di pubblicità non trasparente segue due distinte fasi: la prima volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione analizzata; la seconda diretta eventualmente a stabilirne la riconoscibilità.

Nella prima fase, l’individuazione della natura pubblicitaria della comunicazione riposa, secondo l’orientamento della stessa giurisprudenza amministrativa<sup>3</sup>, sulla circostanza della presenza di uno scopo promozionale di per sé incompatibile con finalità informative o d’intrattenimento. Un accertamento che, in assenza di prove dirette, quali l’esistenza di un rapporto di committenza tra presunto operatore pubblicitario e proprietario del mezzo di diffusione, può essere desunto facendo ricorso a presunzioni purché sostenute da elementi gravi, precisi e concordanti dai quali sia possibile desumere la natura promozionale del messaggio. Questi elementi sono rappresentati, per il *product placement*, da una serie di indizi, quali le modalità della raffigurazione del prodotto e, in particolare, l’innaturalità dell’esibizione del prodotto, valutata in relazione all’insistenza sul marchio o alla gestualità forzata o artificiosa dei personaggi. Per quanto attiene alla pubblicità redazionale, l’accertamento in via presuntiva dello scopo promozionale si fonda, in misura preponderante, sull’analisi del contenuto grafico e testuale del messaggio, con particolare attenzione alla descrizione del tutto enfatica del prodotto.

Nella seconda fase attinente alla riconoscibilità della natura promozionale del messaggio, l’Autorità valuta se l’operatore pubblicitario abbia adottato degli accorgimenti idonei a consentire ai destinatari di distinguere agevolmente tale pubblicità dalle altre forme di comunicazione al pubblico. Il giudizio di riconoscibilità è ancorato a indici formali, ossia agli accorgimenti che l’operatore pubblicitario deve adottare al fine di rendere evidente al destinatario lo scopo promozionale del prodotto, considerando che l’assenza di una indicazione esplicita non è idonea, di per sé, a escludere la riconoscibilità della pubblicità da parte del lettore. Nella prassi applicativa, l’Autorità, con riguardo alla pubblicità redazionale, ha valorizzato l’inserimento del messaggio segnalato in un riquadro con filettatura, l’impiego di caratteri tipografici diversi, sia per dimensioni che per struttura, da quelli impiegati per gli altri pezzi giornalistici, l’assenza del numero di pagina, il mancato richiamo dell’articolo nel sommario della rivista, l’assenza di firma dell’autore, la citazione del prodotto pubblicizzato con caratteri maiuscoli e interspazio maggiorato, al fine di concludere nel senso dell’evidenza della natura pubblicitaria del messaggio.

Sulla base di tali criteri l’Autorità ha ravvisato una fattispecie di pubblicità non trasparente all’interno di un servizio inserito in una puntata di un

<sup>2</sup> Così, da ultimo, sentenza Tar Lazio dell’8 febbraio 2005, n. 1128.

<sup>3</sup> Tar Lazio n. 8985/2003, n. 8919/2003, n. 4563/2002, n. 4564/2002, n. 7274/2001.

programma televisivo a favore di un settimanale. L'Autorità ha ritenuto che la valenza autonoma data alla presentazione generale del settimanale rispetto al personaggio televisivo di cui si occupava il servizio, l'insistenza sulla varietà dei contenuti dello stesso e l'utilizzo di toni enfatici tipici della comunicazione pubblicitaria, fossero indicatori della natura pubblicitaria del servizio. In ordine alla sua riconoscibilità, l'Autorità ha rilevato che la finalità pubblicitaria del servizio segnalato era stata perseguita senza rendere edotti i consumatori che si trattasse di un messaggio promozionale, attraverso adeguati strumenti che potessero consentire di differenziare tale messaggio dal resto del programma (PI/4833 SETTIMANALE S.T.A.R.+TV).

Al contrario, l'Autorità ha escluso la possibilità di ravvisare una fattispecie di pubblicità non trasparente in un servizio andato in onda durante un notiziario, riguardante un'offerta di servizi televisivi a pagamento. L'Autorità ha escluso la natura pubblicitaria del servizio, rilevando come questo risultasse radicato nella realtà della cronaca in quanto la notizia relativa all'inizio delle trasmissioni digitali, operate con impianti terrestri e ricevibili a richiesta dell'utente mediante l'impiego di apposita scheda prepagata, rivestiva un significativo rilievo per l'utenza interessata alla ricezione degli eventi sportivi, soprattutto calcistici (PI/4786 MEDIASET PREMIUM).

Al di fuori delle due fattispecie tipiche della pubblicità redazionale e del *product placement* e sempre in tema di trasparenza delle comunicazioni pubblicitarie, l'Autorità si è pronunciata in merito a una serie di messaggi costituiti da inserzioni dove venivano descritti singoli individui alla ricerca di una persona con cui avviare un rapporto finalizzato alla convivenza o a un eventuale matrimonio. L'Autorità ha riscontrato che gli annunci non erano in realtà stati commissionati da quegli individui, ma da società esercenti attività imprenditoriale di agenzia, avente ad oggetto la promozione di incontri a scopo matrimoniale tra i propri iscritti e li ha pertanto considerati messaggi pubblicitari non riconoscibili e quindi ingannevoli ai sensi del decreto legislativo n. 206/2005 (PI/4677 ANNUNCI MATRIMONIALI CLIMAX DIFFUSI A PARMA; PI/4620 ANNUNCI MATRIMONIALI MANTOVA E PROVINCIA; PI/4616 ANNUNCI MATRIMONIALI DIFFUSI SU IL TIRRENO).

### **Garanzia**

In materia di garanzia reclamizzata, il Codice del consumo ribadisce all'articolo 23, comma 2 che *“I termini ‘garanzia’, ‘garantito’ e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall’esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime”*.

Nel 2005 il profilo della garanzia promessa è stato affrontato due volte: un procedimento ha riguardato un messaggio diffuso prima dell'entrata in vigore del regime sanzionatorio, mentre nell'altro la nuova normativa era



pienamente applicabile. Nel primo caso l'uso della garanzia è stato ritenuto ingannevole dall'Autorità in quanto nelle pagine Internet segnalate erano state omesse le importanti limitazioni alla fruibilità della garanzia offerta da un operatore pubblicitario, attivo nel settore della ristrutturazione edilizia. In particolare, la presenza di assunzioni di responsabilità dei committenti circa lo stato dei luoghi e la fornitura dei dati tecnici costituivano, a giudizio dell'Autorità, una rilevante limitazione dell'ambito di garanzia assunto dall'operatore (PI/4883 SOCIETÀ KAPPAZETA COSTRUZIONI).

Il secondo caso esaminato dall'Autorità ha riguardato la garanzia offerta per un prodotto dimagrante, unitamente alla promessa fatta all'acquirente che non riuscisse a dimagrire di essere rimborsato integralmente dell'esborso pecuniario sostenuto, essendo necessario e sufficiente a tal fine rispedire all'operatore pubblicitario i flaconi dei prodotti, anche vuoti, entro 30 giorni dal ricevimento del pacco in base alla pubblicizzata formula di garanzia "*soddisfatti o rimborsati*". I messaggi pubblicitari non riportavano integralmente il contenuto e le modalità della garanzia offerta, in quanto non esplicitavano la necessità di far precedere alla spedizione della merce da restituire l'invio di una lettera raccomandata con la quale il consumatore esprimeva la propria volontà di recedere dal contratto. Infine, è stato rilevato che la garanzia offerta nei messaggi si prestava a un'ulteriore confusione, in quanto costituiva una assicurazione aggiuntiva circa la certezza dei risultati assicurati, facendo peraltro apparire un obbligo di legge (il diritto di recesso di cui al decreto legislativo n. 185/99, ormai abrogato e confluito nel decreto legislativo n. 206/2005) come una scelta volontaria dell'azienda a beneficio e tutela del consumatore, indice della sua particolare serietà e dell'attendibilità di quanto promesso (PI/4892 DIMAGRANTI LABO REAL-RIVA BEAUTY-BIOLINE).

### ***Pubblicità comparativa***

La definizione di pubblicità comparativa, adesso contenuta all'articolo 20, comma 1, lettera c) del Codice del consumo, comprende "*qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*". Le condizioni di liceità della pubblicità comparativa, a seguito dell'entrata in vigore della riforma normativa in materia di tutela dei consumatori, sono disciplinate dall'articolo 22 del Codice del consumo, che non ha apportato alcuna modifica rispetto al testo legislativo abrogato.

Con riferimento alla violazione delle condizioni di liceità comparativa, l'Autorità ha dichiarato l'illiceità della comparazione nei riguardi di messaggi pubblicitari che non riportavano un confronto oggettivo e omogeneo (PI/4801 LENTI A CONTATTO 02 OPTIX; PI/4835 ENEL ENERGIA-CONDIZIONI DI OFFERTA DI ENERGIA; PI/4920 WIND TARIFFA TUTTO INCLUSO).

Per esempio, nel caso della pubblicità di un'offerta ADSL, un volantino che riportava un confronto di piani tariffari alternativi lasciava erroneamente intendere che, a differenza del servizio pubblicizzato, le offerte dei diretti concorrenti, non fornendo un servizio completo ed esclusivo, rendevano ne-



cessaria la sottoscrizione di un separato abbonamento a Internet. L’Autorità ha pertanto accertato l’illiceità del confronto effettuato nel messaggio e ha irrogato una sanzione di 14.5 mila EUR in considerazione dell’importanza economica dell’operatore, nonché della circostanza aggravante che, nel passato, l’operatore era stato destinatario di numerosi provvedimenti di ingannevolezza o di illiceità in violazione della normativa di cui al titolo III, capo II, del decreto legislativo n. 206/2005 (PI/4920 WIND TARIFFA TUTTO INCLUSO).

Per quanto attiene al profilo della denigratorietà, ai sensi dell’articolo 22, comma 1, lettera *e*) del decreto legislativo n. 206/2005, l’Autorità ha concluso un procedimento in merito a un messaggio pubblicitario che confrontava un’acqua minerale con altre marche concorrenti. Il messaggio pubblicitario affermava che sulla base di uno studio condotto “*su tutte le acque minerali imbottigliate in Italia*” era stato accertato che l’acqua minerale pubblicizzata era la più pura in virtù del basso contenuto di nitrati in essa presente. L’operatore, al quale era stato attribuito l’onere di provare ai sensi dall’articolo 26, comma 4 del decreto legislativo n. 206/2005, la veridicità delle affermazioni pubblicitarie, con riferimento al basso contenuto di nitrati che l’avrebbe resa “*la più pura imbottigliata in tutto il territorio nazionale*” anche rispetto alle marche di acqua minerale concorrenti, non ha presentato alcuna documentazione o informazione in merito. Di conseguenza, non avendo adeguatamente assolto all’onere probatorio di dimostrare l’esattezza dei dati di fatto riportati nel messaggio, l’Autorità ha stabilito che le affermazioni pubblicitarie riguardanti i profili delle caratteristiche organolettiche dell’acqua minerale pubblicizzata dovevano considerarsi inesatte, potendo indurre i destinatari in errore in relazione al prospettato primato di purezza, pregiudicandone il comportamento economico e arrecando pregiudizio ai concorrenti. In via connessa, essendo stata riscontrata l’ingannevolezza della fattispecie segnalata, l’Autorità ha ritenuto che il messaggio non soddisfacesse la condizione di liceità di cui all’articolo 22, comma 1, lettera *a*) e lettera *e*), del decreto legislativo n. 206/2005. In particolare, è stato rilevato che le affermazioni contenute nel messaggio erano tali da causare un immotivato discredito alle marche di acqua minerale concorrenti, in quanto i riferimenti negativi erano espressi con toni particolarmente forti e risultavano sproporzionati rispetto all’obiettivo commerciale perseguito dalla comunicazione. Inoltre, identificando esplicitamente alcuni concorrenti rispetto ai quali il confronto veniva effettuato, arrecava loro un ingiustificato discredito. L’Autorità, riconosciuta la gravità della violazione, ha stabilito di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 9.1 mila EUR, in relazione all’ampiezza della diffusione e alla capacità di penetrazione del mezzo di comunicazione utilizzato. Si trattava, infatti, di un messaggio diffuso per tre mesi su un quotidiano a tiratura regionale corrispondente all’area dell’Emilia Romagna, suscettibile di aver raggiunto potenzialmente numerosi consumatori localizzati nell’area di distribuzione dell’acqua minerale pubblicizzata (PI/4968 ACQUA MINERALE SILVANA).

### *I poteri cautelari*

L'attività dell'Autorità ha riguardato anche quelle istanze di accoglimento delle misure cautelari previste dall'articolo 26, comma 3, secondo cui “l'Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita, in caso di particolare urgenza”. La sospensione provvisoria della pubblicità può essere disposta d'ufficio o su istanza di parte, qualora sussistano motivi di particolare urgenza. Nel periodo di riferimento, l'Autorità ha valutato 43 sospensioni di urgenza, accogliendone 18. In cinque di queste l'intervento dell'Autorità è stato d'ufficio (PI/5120 ETIL-NOX; PI/5046 ELETTRICITÀ TOSMEDI; PI/4926 FINLEADER GROUP; PI/4853 NIAGARA SLIMMER E HELPSLIM DI IBS; PI/4754 ISTITUTO ROYAL CELLS).

Nella maggior parte dei casi, i criteri adottati dall'Autorità per disporre l'adozione delle misure cautelari sono stati incentrati sulla sussistenza del *periculum* in relazione alla potenziale pericolosità del prodotto o del servizio reclamizzato circa l'idoneità a far trascurare le normali regole di prudenza e di vigilanza, ponendo in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori. Così, una pubblicità di una bevanda destinata precipuamente a contrastare gli effetti di sostanze alcoliche ingerite, conteneva un implicito invito all'assunzione indiscriminata di alcool in certe particolari situazioni, mediante l'utilizzo di affermazioni quali: “*Favorisce una guida più sicura*” (PI/5120 ETIL-NOX). Un altro messaggio ometteva talune controindicazioni sull'utilizzo del prodotto per certi soggetti affetti da patologie gravi, come i cardiopatici, o in situazioni particolarmente delicate, come le donne in gravidanza (PI/5046 ELETTRICITÀ TOSMEDI). L'adozione della misura cautelare della sospensione della pubblicità è stata adottata anche nei riguardi di quei messaggi che contenevano affermazioni prive di un fondamento scientifico, come nei casi di messaggi pubblicitari relativi a prodotti dimagranti, che lasciavano intendere che l'assunzione del prodotto potesse permettere una notevole perdita di peso in breve tempo, con possibile danno per la salute dei consumatori (PI/4892 DIMAGRANTI LABO REAL-RIVA BEAUTY-BILINE; PI/4850 ANAGEN-WONDERUP; PI/4853 NIAGARA SLIMMER E HELPSLIM DI IBS), oppure vantando asserite proprietà preventive e curative di un trattamento pubblicizzato nei confronti di gravissime patologie elencate nel messaggio stesso, come la distrofia muscolare e altre gravi malattie (PI/4757 ISTITUTO ROYAL CELLS).

La sospensione della pubblicità è stata anche disposta in relazione a quei messaggi contenenti carenze informative circa gli oneri aggiuntivi che i destinatari delle comunicazioni pubblicitarie segnalate dovevano sostenere per fruire dei beni o dei servizi reclamizzati. In tali fattispecie la particolare gravità e urgenza di sospensione della diffusione dei messaggi è stata motivata dal fatto che, in considerazione della particolare natura dei servizi prestati, per esempio prestiti personali, potesse derivare un grave pregiudizio economico per i consumatori dall'ulteriore diffusione della pubblicità nelle more del procedimento di valutazione del merito dell'ingannevolezza (PI/4626 FINLEADER

GROUP), oppure in relazione a ulteriori oneri aggiuntivi sottaciuti nel messaggio, oltre a quelli indicati nella pubblicità per fruire ad esempio della garanzia promessa (PI/4957 METALVETRO).

In altre situazioni, la sospensione dei messaggi segnalati è avvenuta laddove è stata riscontrata l'incompatibilità delle modalità di diffusione prescelte rispetto alla complessità delle offerte pubblicizzate (PI/5116 H3G-OFFERTE DI NATALE), oppure la mancanza di elementi informativi che chiarissero la portata economica dell'offerta in ordine alle condizioni, ai limiti e ai costi finali sostenuti effettivamente dai consumatori, quali in particolare la presenza di scatti alla risposta, di costi fissi di attivazione e di vincoli nella durata di validità delle offerte (PI/4917 TIM "1 x TUTTI"), o ancora, in relazione al prospettato servizio di portabilità del numero, a fronte della promessa di ottenere 600 EUR di telefonate in regalo, non veniva evidenziato con chiarezza che per poter beneficiare di tale traffico telefonico erano necessarie complesse prestazioni a titolo oneroso e ulteriori rispetto alla mera portabilità del proprio numero (PI/4936 PASSA A VODAFONE-600 EURO DI TELEFONATE IN REGALO).

È stata inoltre disposta la sospensione di un affissionale volto a promuovere la bevanda "drive beer" contenente l'indicazione "La birra in regola con il codice della strada". Sul fondo del messaggio era presente la specifica "Alcoltest: due drive beer da 33 cl da 2,5% producono un tasso alcolico nel sangue inferiore allo 0,5 g/l, limite consentito. Ricordati di bere con moderazione". Il messaggio è stato sospeso in quanto le informazioni volte a determinare il numero delle birre da assumere per non superare il tasso limite previsto dalla legge - informazioni che non possono ritenersi di secondaria importanza considerando la particolare incisività dell'affermazione principale e le modalità di diffusione (affissionali allocati principalmente presso le aree di servizio autostradali) - erano riportate con caratteri troppo piccoli e con modalità molto diverse rispetto a quelle utilizzate per l'affermazione principale (PI/5192 DRIVE BEER).

Infine, sono stati sospesi alcuni messaggi pubblicitari diretti a promuovere un prodotto dimagrante. L'Autorità, in particolare, ha ritenuto che i messaggi apparivano diretti a esaltare la certezza, scientificamente comprovata, di ottenere consistenti cali di peso attraverso il solo utilizzo del prodotto pubblicizzato, mediante affermazioni quali "1 compressa = 3 chili in meno, 2 compresse = 6 chili in meno; 3 compresse = 9 chili in meno; 4 compresse = 12 chili in meno [...] 1 compressa ogni 5 giorni ed è tutto!" "senza pensarci, senza diete, senza sforzi, senza fatica, senza pericolo". Tali espressioni apparivano volte ad assicurare dimagrimenti definitivi, con toni sensazionalistici e pseudo-scientifici, nonché avallati dal riferimento a presunte sperimentazioni, a testimonianze non verificate e a sbalorditive scoperte sulle proprietà dei componenti i prodotti stessi (PI/5001 RAPIDSLIM).

## I principali settori di intervento

---

### TELECOMUNICAZIONI

Nel settore delle telecomunicazioni, un primo filone di decisioni ha riguardato l'ingannevolezza delle indicazioni in materia tariffaria. In due casi è stato accertato l'utilizzo improprio, all'interno dei messaggi promozionali, del termine "*numero verde*", laddove il servizio era a pagamento. In proposito, è stato confermato che la dicitura "*numero verde*", che richiama nel consumatore l'idea di una 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/4671 NUMERO VERDE BAGNI PREMIER; PI/4938 MOSTRA HUGO PRATT-NUMERO VERDE).

Analogamente, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza di un messaggio diffuso su un sito Internet che pubblicizzava la possibilità, attraverso l'attivazione del servizio Adsl, di usufruire di un primo periodo di gratuità, in quanto ometteva di menzionare che tale possibilità era condizionata alla concessione di un contributo da parte del Ministero delle Comunicazioni. L'omissione è stata ritenuta idonea a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche e alle condizioni di fruizione dell'offerta pubblicizzata (PI/4860 TISCALI ADSL 2 MEGA FLAT).

L'Autorità ha, poi, accertato l'ingannevolezza di un messaggio diffuso su vari quotidiani a tiratura nazionale e tramite affissioni volto a promuovere il cambiamento di operatore mobile. I messaggi sono risultati ingannevoli in quanto attraverso l'utilizzo improprio dei termini "*regalo*" e "*regaliamo*", avvaloravano nei consumatori la convinzione che fosse possibile beneficiare di 600 EUR di traffico senza ulteriori oneri o limitazioni mentre, in realtà, il consumatore avrebbe dovuto sostenere un costo effettivo di 1.050 EUR, circostanza che non era indicata chiaramente nei messaggi diffusi. La promozione, inoltre, era caratterizzata anche da altre omissioni quali: il momento di decorrenza della restituzione del *bonus* promesso e la presenza di un vincolo di durata nella fruibilità dell'offerta. L'Autorità ha irrogato una sanzione di 50.2 mila EUR (PI/4936 PASSA A VODAFONE-600 EURO DI TELEFONATE IN REGALO).

Un secondo gruppo di provvedimenti ha riguardato promozioni di servizi telefonici caratterizzati da un utilizzo improprio del termine "*gratis*". Un primo messaggio lasciava intendere che, aderendo a una particolare offerta, fosse possibile inviare messaggi e parlare "*gratis con tutti i telefoni e i telefonini d'Italia*" mentre, in realtà, veniva riconosciuto un credito tariffario che poteva essere utilizzato successivamente e solo per un periodo di tempo limitato. Al riguardo, è stato osservato che il concetto di gratuità e di credito tariffario non sono equivalenti, caratterizzandosi il primo per la totale mancanza di corrispettivo a fronte della prestazione e il secondo per un esborso di danaro restituito attraverso il mancato pagamento di prestazioni successive. È stata, pertanto, accertata l'ingannevolezza del messaggio, in quanto idoneo a creare nei

consumatori falsi affidamenti circa le condizioni e le effettive caratteristiche di gratuità dell'offerta tariffaria prospettata e a pregiudicarne il comportamento economico. Con il provvedimento di ingannevolezza, l'Autorità ha irrogato all'operatore, in ragione della gravità e della durata della violazione, nonché della sussistenza della circostanza aggravante della recidiva, una sanzione di 29.1 mila EUR (PI/4904 SPECIAL CARD IN WIND).

È stata, poi, accertata l'ingannevolezza di un messaggio, diffuso mediante SMS, che lasciava intendere che, attivando una specifica promozione, fosse possibile usufruire di una suoneria in omaggio, scaricabile da un apposito portale, mentre, in realtà, la chiamata a tale portale era una normale chiamata a pagamento. La circostanza che il consumatore potesse reperire ulteriori informazioni in ordine alle condizioni economiche dell'offerta in sede di attivazione della promozione, non è stata considerata idonea a sanare l'ingannevolezza del messaggio. L'offerta della suoneria poteva costituire un incentivo alla sottoscrizione della promozione principale, alla quale l'utente poteva essere indotto ad aderire anche dall'asserita gratuità della stessa (PI/4753B TIM-SUONERIA GRATIS 4444).

L'Autorità ha, altresì, accertato l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, diffuso attraverso Internet, volto a promuovere le condizioni tariffarie relative a servizi di telefonia "Iva esclusa". In proposito, è stato rilevato che, essendo le tariffe telefoniche espresse al netto dell'Iva, tale modalità di prospettazione delle condizioni economiche non permetteva ai consumatori di percepire in modo chiaro e immediato il prezzo effettivo da pagare per i servizi stessi. Nella presentazione di un elemento così cruciale nella scelta di acquisto dei consumatori, quale il prezzo, tutte le informazioni fornite nel contesto del messaggio devono risultare di immediata percezione. Laddove appare comprensibile che siano scorporati dal prezzo oneri impossibili da determinare *ex ante* nel loro ammontare o meramente eventuali, non si giustificava, nel caso in questione, la scelta di indicare il prezzo del servizio al netto dell'Iva, la cui incidenza può essere determinata con esattezza in via preventiva e che grava generalmente sulla totalità dei consumatori. In considerazione della durata e della gravità della sanzione, è stata comminata una sanzione pari a 10.1 mila EUR (PI/4986 [WWW.DIGITELITALIA.COM](http://WWW.DIGITELITALIA.COM)).

In un terzo gruppo di casi, sono state riscontrate significative omissioni e modalità informative inidonee a garantire una corretta percezione da parte dei destinatari delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata. Con particolare riferimento al settore della telefonia, caratterizzato dal proliferare di offerte promozionali anche molto articolate, completezza e comprensibilità delle informazioni rappresentano un onere minimo dell'operatore pubblicitario, al fine di consentire l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione e, dunque, dell'effettiva convenienza dell'offerta promozionale pubblicizzata.

L'Autorità ha così deliberato l'ingannevolezza di un messaggio nel quale era prospettata la possibilità per i clienti che decidevano di cambiare operatore mobile di ottenere una ricarica fino a 9 mila EUR, sino al 2020. L'Autorità ha ritenuto che la scarsa leggibilità delle informazioni riportate in sovrimpressioni e la presenza di omissioni informative non po-

tessero consentire di comprendere pienamente le caratteristiche dell'offerta, che prevedeva la necessità di mantenere un traffico mensile minimo, di verificare le aree di copertura, nonché la presenza di vincoli nelle direttrici di traffico. L'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 6.1 mila EUR (PI/4950 H3G-SUPERICARICA 9000).

Analogamente, l'Autorità ha ritenuto il messaggio pubblicitario *“Ti regaliamo il videotelefono. E anche un euro”*, carente di contenuto informativo nella parte in cui ometteva di dare conto della necessaria titolarità di una carta di credito ai fini dell'acquisto del videotelefono. Inoltre, è stata rilevata l'insufficiente chiarezza delle indicazioni relative ad alcune condizioni e limitazioni della promozione, tra le quali quella consistente nella necessità di esaurire i 100 EUR accreditati mensilmente entro il termine del mese stesso, pena la perdita del traffico inutilizzato. L'Autorità ha comminato una sanzione pecuniaria di 27.6 mila EUR (PI/4970 VODAFONE-TI REGALIAMO IL VIDEOTELEFONINO).

L'Autorità si è, poi, pronunciata in merito a una serie di messaggi diffusi da un operatore attraverso spot televisivi, stampa e rete Internet. In questo caso, l'analisi è stata svolta con riferimento alle diverse modalità di diffusione dei messaggi. Negli spot televisivi è stata riscontrata la scarsa percepibilità di informazioni relative alla presenza di costi fissi di attivazione, di vincoli nelle direttrici di traffico e di scatti alla risposta, riportate nelle note in sovrimpressioni per un lasso di tempo troppo breve per essere comprese, in caratteri ridotti rispetto al messaggio principale e non facilmente leggibili. Sono state, inoltre, riscontrate omissioni informative rilevanti in merito ad aspetti attinenti la durata che, al pari di quelle relative agli elementi di costo, debbono essere considerati essenziali per le valutazioni di acquisto dei consumatori. La decettività dei messaggi diffusi su stampa e su Internet è stata riscontrata, rispettivamente, nella omessa indicazione del target di riferimento dell'offerta e nella presenza di modalità informative e omissioni idonee a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche e condizioni di fruibilità dell'offerta. L'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 71.1 mila EUR (PI/4917 TIM “1 X TUTTI”).

## **RADIO E TELEVISIONE**

I casi esaminati dall'Autorità nel settore radiotelevisivo hanno riguardato prevalentemente la presunta ingannevolezza di messaggi pubblicitari diretti a promuovere l'acquisto di decoder necessari per la ricezione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre e i servizi televisivi diffusi attraverso tale modalità trasmissiva. Più precisamente, la decettività dei messaggi pubblicitari volti a promuovere l'acquisto di decoder è stata riscontrata nell'omissione della natura ancora sperimentale del servizio, con particolare riguardo all'effettiva copertura del segnale, nonché nell'omissione dell'indicazione relativa al possibile esaurimento dei contributi statali che consentivano l'acquisto a costo zero e, dunque, alla limitata fruibilità di tali contributi (PI/4693 DECODER “DI-PRO” MEDIACORNER; PI/4752 DIGITALE TERRESTRE A COSTO ZERO). Peraltro,



la generica indicazione presente in alcuni messaggi “*salvo esaurimento scorte*”, riportata il più delle volte a caratteri difficilmente percepibili, non è stata considerata idonea a sanare la lacuna evidenziata, in quanto maggiormente riferibile a scorte di prodotto che non a contributi statali.

#### **AGROALIMENTARE**

Il settore agroalimentare ha interessato, nel corso del 2005 e nei primi tre mesi del 2006, 20 procedimenti istruttori, conclusi prevalentemente con un provvedimento di ingannevolezza. L’Autorità, in particolare, è intervenuta nel settore delle acque minerali, ritenendo ingannevole un messaggio, costituito da alcuni cartelloni stradali posti lungo strade di Roma, che recavano la scritta: “*A Roma l’acqua di montagna sgorga dal rubinetto*”, seguita dalla dicitura “*direttamente dal tuo rubinetto pura acqua di sorgente, buonissima da bere*”. Il comunicato si chiudeva con il logo Acea seguito dallo slogan “*ogni giorno un po’ di più*”. Tali affermazioni sono state ritenute idonee a indurre in errore i destinatari in quanto l’acqua fornita dall’Acea non era di origine montana (PI/4767 ACEA-ACQUA DI MONTAGNA).

In materia di origine geografica dei prodotti, l’intervento dell’Autorità ha riguardato dei messaggi comparsi su alcune confezioni di acquavite o di grappa che tendevano ad accreditare il prodotto come tipico sardo attraverso indicazioni quali “*un’acquavite ottenuta dalla selezione delle migliori vinacce e da una accurata distillazione che consente di esaltare il gusto raffinato*”, evidenziando che il liquore veniva “*prodotto e imbottigliato secondo la tradizione di Sardegna*”. Al riguardo, l’Autorità ha affermato che, soprattutto in considerazione dell’importanza del processo di distillazione e in assenza di ulteriori precisazioni e chiarimenti, omettendo di specificare che, in realtà, la distillazione delle grappe e delle acquaviti reclamizzate era svolta fuori della Sardegna, le indicazioni riportate sulle confezioni dei liquori contribuivano a ingenerare confusione nei consumatori (PI/4817 FILÙ E FERRU SILVIO CARTA; PI/4818 FILÙ E FERRU ZEDDA PIRAS; PI/4819 FILÙ E FERRU BRESCA DORADA; PI/4847 FILUFERRU DEI FRATELLI RAU).

Per quanto riguarda il comparto delle bevande, una decisione di particolare rilievo, anche in relazione alla tutela rafforzata della salute e della sicurezza dei consumatori, è stata quella riguardante messaggi diffusi tramite Internet e a mezzo stampa, diretti a pubblicizzare una bevanda in grado di accelerare lo smaltimento dell’alcool, prevenendo anche gli effetti di una sua eccessiva assunzione. L’Autorità ha ritenuto che i messaggi risultavano ingannevoli perché omettevano di specificare che i benefici, peraltro assai limitati, potevano essere ottenuti soltanto se il prodotto veniva consumato contestualmente all’alcool e a dosi elevate. La sanzione irrogata è stata di 47.5 mila EUR (PI/4888 BEVANDA OUTOX).

Il comparto alimentare è stato oggetto, infine, di un intervento dell’Autorità relativamente a un messaggio pubblicitario apparso sulla rivista “*CANI*”, finalizzato a pubblicizzare una linea di alimenti per cuccioli di cani. Nella pubblicità si affermava che, secondo uno studio effettuato, l’assunzione del



prodotto reclamizzato avrebbe reso “*i cuccioli più intelligenti e più facilmente addestrabili*”. In realtà, lo studio aveva interessato una sola razza di cani (*beagle*), mentre il messaggio pubblicitario tendeva a estendere i risultati della sperimentazione effettuata ai cuccioli di tutte le razze e, in particolar modo, ai mastini che venivano espressamente raffigurati nel messaggio. L’Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 13.6 mila EUR (PI/4899 WONDERFOOD-EUKANUBA).

### **GRANDE DISTRIBUZIONE**

Nel periodo di riferimento, la grande distribuzione organizzata è stata oggetto di 15 interventi: 12 procedimenti, quasi tutti dichiarati ingannevoli, nel corso del 2005; 3 procedimenti, nei primi tre mesi del 2006, volti a esaminare messaggi pubblicitari connessi alle offerte di grandi ipermercati o anche alle offerte stagionali promosse da supermercati locali.

In relazione alle offerte promozionali di supermercati, l’Autorità è intervenuta in merito ad alcuni messaggi diffusi mediante *dépliant* e cartelloni pubblicitari presso un punto vendita di una catena della grande distribuzione organizzata di Roma. I messaggi lasciavano intendere che, effettuando una spesa di importo superiore a 20 EUR, sarebbe stato praticato immediatamente alla cassa uno sconto del 20%. In realtà, nel corso dell’istruttoria è emerso che alcuni prodotti erano esclusi dall’applicazione dello sconto (quali libri e testi scolastici, riviste e quotidiani, abbonamenti a Tv satellitari, servizi di sviluppo, stampa foto e consegne a domicilio della spesa, schede e ricariche telefoniche), mentre i messaggi oggetto di contestazione facevano riferimento a una riduzione del 20% su “*tutta la spesa*”. Inoltre, lo sconto consisteva in un buono pari al 20% dell’importo totale da spendere nello stesso supermercato e valido in un periodo posteriore a quello indicato nel messaggio (PI/5004 SMA-20% SU TUTTA LA SPESA).

### **SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI**

Nel comparto dei servizi finanziari e assicurativi, l’Autorità ha ritenuto ingannevoli alcuni messaggi diffusi a mezzo stampa che pubblicizzavano la possibilità di ottenere, tramite una società di consulenza finanziaria, prestiti personali in tempi estremamente ridotti (“*esiti immediati/tempi rapidissimi*”, “*Erogazione giornaliera da € 2.500,00 a € 50.000,00 anche con bollettini di c/c postale a rata leggera*”) e rivolti a tutti. In realtà, è emerso che la società richiedeva specifici e distinti compensi per lo svolgimento di attività di consulenza creditizia. L’Autorità ha ritenuto che i messaggi fossero suscettibili di indurre in errore i destinatari con riguardo agli oneri economici effettivamente posti a carico di coloro che richiedevano l’erogazione di un prestito, creando false aspettative in ordine ai costi effettivi da sostenere e alla reale convenienza dell’attività di intermediazione, impedendo così una corretta valutazione delle effettive caratteristiche del servizio offerto. L’Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 43.6 mila EUR (PI/4926 FINLEADER GROUP).

In relazione al credito al consumo, l'Autorità è intervenuta più volte nel corso del 2005 per dichiarare ingannevoli alcuni messaggi che promettevano acquisti a rate, senza interessi o con finanziamenti a tasso zero. Un caso ha riguardato un messaggio volto a promuovere i trattamenti dimagranti di un centro estetico, che pubblicizzava particolari agevolazioni nel pagamento (finanziamento a tasso zero), abbinato a cinque sedute in omaggio. In realtà, il promesso finanziamento a tasso zero comportava significativi oneri economici aggiuntivi che i sottoscrittori del contratto avrebbero dovuto assumere. In merito poi alle sedute in omaggio, è risultato che esse erano di natura diversa rispetto ai trattamenti inerenti al programma dimagrante acquistato con il finanziamento. L'Autorità ha irrogato una sanzione di 11 mila EUR (PI/4948 FINANZIAMENTO A TASSO ZERO CENTRO YESLIM).

Sempre con riferimento agli acquisiti a rate, l'Autorità ha dichiarato ingannevole un pieghevole in cui venivano reclamizzati prodotti informatici, audio-video ed elettrodomestici, acquistabili a rate, senza interessi. Il messaggio è stato ritenuto ingannevole in quanto suscettibile di ingenerare la falsa convinzione che la vendita dei prodotti reclamizzati fosse aperta a tutti i consumatori. In realtà, il messaggio ometteva di specificare che i destinatari dell'offerta promozionale erano solo i titolari di partita Iva, informazione quest'ultima che si poteva acquisire solo nell'ultima parte del pieghevole, peraltro riportata con caratteri microscopici. La sanzione imposta dall'Autorità è stata di 6.6 mila EUR (PI/4922 MEDIMAX-ACQUISTI A RATE SENZA INTERESSI).

Nel settore assicurativo, l'Autorità è intervenuta ritenendo ingannevole un volantino volto a pubblicizzare la vendita di un servizio assicurativo attraverso l'affermazione "*la tariffa più bassa: SI RISPARMIA dal 7% al 32%!\**". L'Autorità ha ritenuto tale affermazione ingannevole perché troppo categorica e, allo stesso tempo, generica. Peraltro, nel corso dell'istruttoria è emerso che le tariffe applicate dall'operatore pubblicitario non erano affatto le più basse tra quelle disponibili sul mercato (PI/4912 SNA-ASSICURAZIONI 2005).

## SCUOLE E FORMAZIONE

Nel 2005 e nei primi tre mesi del 2006, l'Autorità ha valutato 13 fattispecie di pubblicità ingannevole relativamente a messaggi diffusi da operatori pubblicitari che promettevano lauree e diplomi professionali privi di valore legale.

Nell'ambito dei corsi di formazione professionale e di rilascio di titoli che avrebbero potuto consentire agli iscritti un immediato inserimento nel mondo del lavoro, sono stati esaminati alcuni messaggi, diffusi tramite Internet e sulla stampa, volti a promuovere l'iscrizione a un corso di giornalismo organizzato da una società che prometteva la possibilità di iscriversi all'albo dei giornalisti dopo solo cinque settimane di corso e di pubblicare gli articoli nella rivista edita dal soggetto organizzatore dei corsi di formazione professionale. In realtà, il periodo minimo di tempo richiesto dalla legge ai fini dell'iscrizione all'albo professionale dei giornalisti e dell'elenco pubblicitari è di 24 mesi di attività (PI/4885 AGSL-ISCRIZIONE ALBO GIORNALISTI).

Analogamente, un messaggio diffuso a mezzo stampa e volto a pubblicizzare un corso di aiuto regista lasciava intendere che i docenti avevano maturato esperienze particolarmente qualificate in noti istituti di cinematografia, quali l'Istituto Rossellini. In realtà, l'asserita convenzione con tale centro di cinematografia era cessata da tempo, rendendo ingannevoli le affermazioni riportate nel messaggio (PI/4903 CORSI PER AIUTO REGISTA).

In merito all'asserito rilascio di titoli di studio di livello universitario, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli numerosi messaggi volti a pubblicizzare la possibilità di “*conseguire una laurea americana equipollente a una laurea di università statale europea*”, che lasciavano erroneamente intendere che gli enti organizzatori dei corsi di specializzazione post-universitari o anche universitari potessero rilasciare titoli di studio aventi valore legale, attraverso l'utilizzo di termini quali “*ateneo*”, “*università*”, “*facoltà*”, “*programma di laurea*”, “*specializzazione post-laurea*”, “*lauree a distanza*”, nonché attraverso le espressioni inglesi “*Bachelor*”, “*Ph.D.*”. In realtà, gli istituti che reclamizzavano questi corsi non erano università riconosciute dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, bensì, tutt'al più, scuole secondarie paritarie accreditate presso la Regione in cui venivano tenuti i corsi di formazione professionale (PI/4877 ISTITUTO GIOVANNI FALCONE DI COLLEFERRO; PI/4859 CESUS SIDERNO E COLLEFERRO; PI/4856 CETUS PALERMO E CALTANISSETTA; PI/4849 UNIVERSITÀ DELLA MUSICA).

#### **SALUTE E CURA DELLA PERSONA**

Nel 2005 e nei primi tre mesi del 2006, l'Autorità ha dichiarato ingannevoli 20 fattispecie, mentre solo 2 procedimenti hanno riguardato, rispettivamente, la non violazione e la non applicabilità della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. L'Autorità è intervenuta, in prevalenza, in relazione a messaggi che promuovevano prodotti idonei a produrre miracolosi effetti dimagranti, presentati come prodotti farmaceutici, mentre in realtà si trattava di semplici integratori alimentari, ai quali, secondo la letteratura scientifica, non possono essere associate proprietà dimagranti e preventivo-terapeutiche ma, al più, meramente complementari e coadiuvanti in un regime dietetico mirato. L'Autorità, dunque, nelle numerose decisioni adottate nei riguardi di messaggi diretti a pubblicizzare effetti dimagranti di sostanze come gli estratti di “*orthosiphon*”, “*tarassaco*”, “*asparago dentella*”, “*fucus*”, “*chitosano*”, ha sostenuto che non possono prospettarsi effetti risolutivi sul dimagrimento corporeo e sugli inestetismi della cellulite, in assenza di un regime alimentare ipocalorico e di una monitorata attività fisica (PI/4944 RODIOLA; PI/4681 SIERO ALGOX SLIM DELLA LABO REAL CENTER).

In merito a pubblicità aventi ad oggetto trattamenti dimagranti, supportate da testimonianze di persone che avevano conseguito effetti soddisfacenti, l'Autorità ha affermato che esse assumevano particolare rilevanza e credibilità agli occhi dei consumatori, soprattutto se il notevole calo del peso corporeo era prospettato come ottenibile mangiando tutto ciò che si voleva, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere esercizio

fisico (PI/4495 AMERICA DIET SYSTEM-GIORNO E NOTTE; PI/4597 HYDRO-GEL SLIM PATH; PI/4783 LIPOSAN ULTRA DELLA MDC; PI/4868 INTEGRATORE BEST-BREAST; PI/4850 ANAGEN-WONDERUP). In un caso, infine, in cui si sottolineava che il prodotto fosse in grado di limitare l'assorbimento dei grassi, omettendo le relative controindicazioni, l'Autorità, ritenendo che ciò costituisse un ulteriore elemento di induzione in errore dei consumatori, ha deliberato l'applicazione di una sanzione pecuniaria di 47.6 mila EUR (PI/5001 RAPIDSLIM).

## TRASPORTI

L'Autorità ha valutato l'ingannevolezza di alcuni messaggi relativi al servizio di taxi a noleggio diffusi nell'elenco telefonico degli abbonati e nelle Pagine Gialle di alcune città. Questi messaggi, nei quali veniva esplicitamente utilizzato il termine "taxi", lasciavano intendere che i diversi operatori pubblicitari fossero regolarmente abilitati a esercitare il servizio taxi nei termini di quanto stabilito dalle disposizioni normative vigenti, nel rispetto delle regole preposte alla disciplina della relativa attività e dei criteri di tariffazione. Dall'attività istruttoria è, invece, emerso che gli operatori risultavano titolari esclusivamente di un'autorizzazione a svolgere il servizio di noleggio con conducente. Peraltro, il termine noleggio e le indicazioni "con conducente" presente nei messaggi non sono state ritenute sufficienti, atteso che l'elemento comunicazionale prevalente era rappresentato dall'indicazione "taxi", sia in quanto espresso in termini grafici con caratteri di maggior dimensione, sia perché costituiva il parametro di consultazione tramite il quale si accedeva al messaggio (PI/4792 TAXI NOLEGGIO MINERVA; PI/4884 TAXI NOLEGGIO NASINI).

Nel trasporto aereo, è stata accertata l'ingannevolezza di messaggi promozionali nei quali erano state omesse o comunicate mediante modalità informative inidonee, le informazioni relative alla necessità di sostenere costi aggiuntivi, quali tasse e supplementi. Al riguardo, è stato confermato il principio secondo cui l'enfaticizzazione delle tariffe base risulta suscettibile di fuorviare il consumatore in merito alle effettive condizioni economiche di fornitura del servizio pubblicizzato: l'indicazione della tariffa deve, infatti, includere ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentare, contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di rendere chiara e compiuta l'informazione fornita al consumatore. Più in particolare, quando l'operatore pubblicitario ricorra a una scomposizione in tariffa base e supplementi che devono essere sommati alla prima, deve essere in ogni caso garantita ai potenziali destinatari del messaggio la possibilità di percepire in maniera precisa e sufficientemente immediata il prezzo finale (PI/4769 ALPIEAGLES-VOLI CUNEO-PARIGI; PI/4768 RYANAIR-VOLI GRATIS LONDRA E GIRONA; PI/4668 BIGLIETTI AEREI RYANAIR).

Da ultimo, l'Autorità ha esaminato un messaggio pubblicitario riportato su alcune pagine *web* volto a promuovere voli di cui venivano pubblicizzati prezzi relativi al solo viaggio di andata. Dalle risultanze istruttorie è emer-

so che su alcune rotte pubblicizzate, soltanto una limitata percentuale dei biglietti totali emessi relativamente alle rotte in promozione era stata effettivamente venduta a un prezzo corrispondente a quello indicato nell'offerta. Tale percentuale sollevava un problema di congruità dell'offerta, rispetto a quanto prospettato nel messaggio circa la possibilità di fruirne in maniera generalizzata e incondizionata. Al riguardo, l'Autorità ha confermato il principio secondo cui il vettore che intenda pubblicizzare una tariffa promozionale particolarmente conveniente, ma disponibile in quantità limitata, ha l'onere di chiarire nei messaggi a quali condizioni è soggetta la relativa disponibilità, indicando, sia pure in modo sintetico, i criteri per potervi accedere. Trattandosi di un caso successivo alla riforma della normativa, l'Autorità ha irrogato una sanzione di 30 mila EUR (PI/4891 ALITALIA OFFERTE SPECIALI EUROPA).

## TURISMO

Nel settore del turismo, l'Autorità è intervenuta in merito a tipologie di messaggi volti a promuovere diverse strutture ricettive, con particolare riguardo alle caratteristiche dei luoghi e ai servizi offerti.

In un primo caso, è stata accertata l'ingannevolezza di un messaggio che pubblicizzava un villaggio turistico nel quale si lasciava intendere che la spiaggia di pertinenza della struttura fosse di colorazione bianca e di consistenza sabbiosa quando, in realtà, era scura e di ghiaia. Al riguardo, l'Autorità ha rilevato che le caratteristiche della spiaggia assumevano notevole rilievo nell'orientamento dei consumi della specifica tipologia di clientela cui il villaggio appariva prevalentemente destinato, e cioè le famiglie con bambini, risultando idonea a indurre i destinatari del messaggio a preferire il villaggio turistico pubblicizzato rispetto ad altre strutture concorrenti (PI/4694 VALTUR VILLAGGIO NICOTERA).

È stata, inoltre, accertata la decettività di un messaggio pubblicitario diffuso tramite Internet e relativo a una struttura ricettiva. Dalle risultanze istruttorie è emerso che la descrizione della struttura, così come prospettata nel messaggio pubblicitario, non era corrispondente alla realtà, con particolare riguardo alle sue effettive caratteristiche, alla sua ubicazione rispetto al "centro di Firenze" e ai servizi prestati (PI/4712 BED & BREAKFAST CAFFELATTE FIRENZE).

L'Autorità è intervenuta, altresì, in merito a un messaggio pubblicitario di un albergo dal quale emergeva, attese le specifiche indicazioni "Piscina riscaldata (interno)" e "Piscina coperta (interno)", che all'interno dell'edificio era disponibile una struttura ampia e attrezzata ove era possibile svolgere, oltre che una semplice attività di balneazione, anche il nuoto. In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che nell'albergo era disponibile una struttura con caratteristiche diverse da quelle prospettate nella pubblicità, ossia una minipiscina con idromassaggio. Il messaggio è stato diffuso successivamente alla riforma legislativa e, pertanto, l'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 4.1 mila EUR (PI/4987 HOTEL COLUMBIA).

Infine, è stato ritenuto ingannevole un messaggio pubblicitario diffuso su Internet volto a promuovere un albergo dotato di una serie di servizi e attrezzature rivelatisi, invece, inesistenti, quali posto auto, collocazione dell'albergo e relativa distanza tra questo e la spiaggia, possibilità di usufruire gratuitamente dei campi da tennis e da calcetto, presenza nelle camere di un balcone con vista sul mare o sulla pineta. In considerazione della lunga durata di diffusione del messaggio e delle modalità di diffusione dello stesso, l'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 12.1 mila EUR (PI/4978 COSTA ROMAGNA CLUB HOTELS-HOTEL K2).