

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 206/2005

1. GLI INTERVENTI DELL'AUTORITÀ

Dati di sintesi

L'esame dei dati relativi alle richieste d'intervento in materia di pubblicità ingannevole per il periodo di riferimento conferma l'interesse e la fiducia che i consumatori ripongono nell'efficacia dell'intervento dell'Autorità.

Nel corso del 2006, si è registrato un aumento delle segnalazioni pervenute, pari a 899 a fronte delle 850 dell'anno precedente. Di queste, 657 segnalazioni sono state archiviate, mentre 242 denunce hanno determinato l'avvio di procedimenti istruttori. In particolare, il 55% delle segnalazioni archiviate erano manifestamente infondate, mentre il 30% erano improcedibili o riguardanti fattispecie che esulavano dall'ambito di applicazione della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. Le restanti segnalazioni sono state archiviate in quanto il denunciante non ha provveduto a integrarne il contenuto nei modi e nei tempi previsti dal regolamento sulle procedure istruttorie.

TAVOLA 1 - Esito dei procedimenti istruttori

Publicità ingannevole e comparativa	219
- di cui ingannevoli	182
- di cui comparativa illecita	6
- di cui con provvedimento di sospensiva	10
Inottemperanza	23

Nel periodo di riferimento, il numero dei casi per i quali è stato avviato un procedimento istruttorio è aumentato rispetto all'anno precedente, passando da 238 a 242. In particolare, in 182 casi è stata dichiarata la decettività dei messaggi oggetto di valutazione e in sei casi è stata accertata l'illiceità della pubblicità comparativa. In 21 casi l'Autorità ha ritenuto di dover richiedere prove documentali sull'esattezza delle affermazioni contenute nei messaggi oggetto di segnalazione. In sei casi è stato stabilito che l'operatore dovesse adeguare la confezione del prodotto pubblicizzato.

Sono stati avviati e conclusi nel corso dell'anno di riferimento 23 procedimenti per inottemperanza: in 21 casi l'operatore ha contravvenuto all'ordi-

ne inibitorio (in quattro di questi casi, l'inibitoria era stata provvisoriamente disposta con misura cautelare), mentre in due casi è stato disatteso l'ordine di pubblicare una dichiarazione rettificativa.

TAVOLA 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale (procedimenti istruttori)

	Totale	Ingannevoli	Comparativa illecita
Singolo consumatore	98	83	2
Concorrenti	43	38	4
Associazioni di consumatori	43	36	-
PA	32	28	-
Associazioni di concorrenti	6	6	-
TOTALE	222	191	6

Nel corso del 2006, l'Autorità ha avviato procedimenti istruttori in relazione a 98 richieste d'intervento provenienti da singoli consumatori, 83 dei quali hanno condotto all'adozione di un provvedimento inibitorio. Le denunce di associazioni dei consumatori esaminate in istruttoria sono state 43 rispetto alle 37 del 2005. I procedimenti istruttori originati da richieste provenienti dalle pubbliche amministrazioni sono stati 32 rispetto ai 24 del 2005. Il rapporto tra violazioni riscontrate e procedimenti istruttori avviati si attesta costantemente su valori particolarmente elevati (tra l'84% e il 100%), indipendentemente dalla natura del soggetto segnalante.

TAVOLA 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale (procedimenti istruttori)

	Totale	Violazioni
Caratteristiche del bene	180	154
Prezzo del bene	78	71
Qualifiche dell'operatore pubblicitario	41	39
Riconoscibilità della natura pubblicitaria	14	14
Tutela della salute e sicurezza	13	12
Precisazione di contenuto e modalità della garanzia pubblicizzata	8	8
Tutela di bambini e adolescenti	4	4
Comparativa	7	6
Totale	344	308

Rispetto agli elementi di valutazione della decettività del messaggio pubblicitario, si evidenzia un aumento del numero di procedimenti relativi alle caratteristiche dei beni o dei servizi pubblicizzati (180 procedimenti a fronte dei 165 del 2005), mentre il numero di decisioni concernenti il prezzo dei beni e dei servizi rimane invariato rispetto all'anno precedente. Le istruttorie avviate con riferimento alla prospettazione delle qualifiche dell'operatore pubblicitario hanno subito una flessione rispetto all'anno precedente, passando da 48 a 41. Anche i procedimenti in materia di pubblicità non trasparente sono diminuiti, passando da 27 a 14.

Dodici provvedimenti inibitori hanno riguardato pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori (erano stati dieci nel 2005), mentre in quattro casi l'Autorità ha accertato la violazione della norma che presidia la salute e la sicurezza dei minori (rispetto ai due casi dell'anno precedente).

TAVOLA 4 - Mezzo di diffusione del messaggio (procedimenti istruttori)

	Totale	Violazioni
Internet	84	71
Stampa quotidiana e periodica	66	57
Televisione nazionale	41	37
Stampati	36	27
Pubblicità esterna	16	15
Confezione	9	8
Telefono	8	8
Televisione locale	5	4
Radio	5	4
Servizio postale	4	4
Cinema	2	2
Fax	1	1
Totale	277	238

Nel corso del 2006 sono aumentati i procedimenti istruttori aventi a oggetto messaggi pubblicitari diffusi attraverso la rete Internet (passati da 64 a 84), l'emittenza radiofonica (da 1 a 5) e televisiva nazionale (da 24 a 41), il telefono (da 6 a 8) e il cinema (da 1 a 2). Sono invece diminuiti i procedimenti riguardanti messaggi diffusi mediante stampa quotidiana e periodica (da 80 a 66) e sulle confezioni dei prodotti (da 18 a 9).

TAVOLA 5 - Sanzioni per esito del procedimento

	Art. 26(10)	Art. 26(7)	Totale
Comparativa illecita		119.600	119.600
Ingannevole		4.345.900	4.345.900
Ingannevole; pubblicazione estratto		188.200	188.200
Inottemperanza	460.800		460.800
Totale	460.800	4.653.700	5.114.500

Come si evince dalla TAVOLA 5, l'importo complessivo delle sanzioni comminate dall'Autorità nel corso del 2006 è stato pari a 5.114.500 EUR. Sanzioni per un ammontare totale di 4.653.700 EUR sono state imposte ai sensi dell'articolo 26, comma 7 del decreto legislativo n. 206/2005 contestualmente al provvedimento inibitorio, e per un importo di 460.800 EUR in relazione all'inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, come previsto dall'articolo 26, comma 10 del citato decreto.

Il quadro normativo

La materia della pubblicità ingannevole e comparativa è attualmente disciplinata dagli articoli 18-27 del titolo III, capo II, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (di seguito, Codice del consumo o Codice), che riproducono le disposizioni del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come riformulate dalla legge 6 aprile 2005, n. 49.

Come noto, ai sensi dell'articolo 20, comma 1, lettera *b*), del Codice del consumo, la pubblicità si considera ingannevole quando, in qualsiasi modo compresa la sua presentazione, “*sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che raggiunge, e che a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico, ovvero che per questo motivo sia idonea a ledere un concorrente*”. E' prevista altresì una disciplina specifica per i messaggi pubblicitari non riconoscibili (articolo 23), la pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori (articolo 24) e quella che sia suscettibile di raggiungere i bambini e gli adolescenti (articolo 25). Infine, l'articolo 22 indica le condizioni di liceità della pubblicità comparativa, definita dall'articolo 20 comma 1, lettera *c*) del Codice come “*qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*”.

Nella fase che precede l'avvio del procedimento, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 26, comma 3, del Codice del consumo, può richiedere copia del messaggio pubblicitario all'operatore e al proprietario del mezzo di diffusione, avvalendosi dei poteri ispettivi di cui all'articolo 14, commi 2, 3 e 4 della legge n. 287/90. In caso di mancata produzione del messaggio, ai sensi dell'articolo 26, comma 11, del Codice, l'Autorità applica una sanzione pecuniaria da 2.000 a 20.000 EUR. Nel corso del procedimento, l'Autorità può altresì disporre, su istanza di parte o d'ufficio, la sospensione provvisoria della pubblicità, quando ricorrano i presupposti della tutela cautelare. Qualora l'Autorità ravvisi l'ingannevolezza o l'illiceità del messaggio, ne inibisce l'ulteriore diffusione, irroga una sanzione compresa tra un minimo di 1000 e un massimo di 100.000 EUR, tenuto conto della gravità e della durata della violazione, e può ordinare la pubblicazione di una comunicazione rettificativa. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori, l'Autorità può applicare una sanzione pecuniaria da 10.000 a 50.000 EUR. Nei casi di reiterata inottemperanza può infine disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore ai 30 giorni.

Tale quadro normativo è integrato dal Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 ottobre 2004, n. 2006/2004, entrato in vigore nel dicembre 2006, che, nei casi di infrazioni comunitarie, 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 particolare, il Regolamento istituisce una rete di autorità competenti, imponendo che esse dispongano di taluni poteri investigativi ed esecutivi comuni, per prestarsi assistenza reciproca al fine di un'efficace repressione delle infrazioni transfrontaliere. In allegato al Regolamento sono elencate le norme sulla protezione degli interessi dei consumatori rilevanti ai fini della sua applicazione.

IL POTERE DI RICHIEDERE COPIA DEL MESSAGGIO ALL'OPERATORE PUBBLICITARIO O AL PROPRIETARIO DEL MEZZO DI DIFFUSIONE E L'ESERCIZIO DEL POTERE ISPETTIVO

Nel mese di gennaio 2007, l'Autorità ha per la prima volta utilizzato i poteri istruttori previsti dall'articolo 26, comma 3, del Codice, disponendo un'ispezione presso la sede dell'operatore pubblicitario inadempiente, al fine

di acquisire la registrazione del filmato oggetto di una richiesta di intervento da parte di un consumatore (PI/5499 - SUPER QUIZ DI GOLD TEL).

Inoltre, a seguito della mancata produzione da parte dell'operatore pubblicitario di copia del messaggio, l'Autorità ha avviato un procedimento volto all'eventuale irrogazione della sanzione amministrativa prevista dall'articolo 26, comma 11, del Codice del consumo (IP/16 SUPER QUIZ DI GOLD TEL). Al 30 marzo il procedimento è in corso.

IL POTERE DI IRROGARE SANZIONI AMMINISTRATIVE PECUNIARIE IN SEDE DI ACCERTAMENTO DELL'INGANNEVOLEZZA DEL MESSAGGIO

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Codice del consumo, ai fini della quantificazione della sanzione deve tenersi conto della gravità e della durata della violazione. L'articolo 26, comma 12, secondo capoverso dispone inoltre il rinvio, in quanto applicabili, alle disposizioni di cui alla legge 24 novembre 1981, n. 689, recanti principi generali in materia di sanzioni amministrative.

Nel corso di questo primo anno di applicazione, l'Autorità ha individuato quali indici della gravità della violazione la vulnerabilità dei destinatari del messaggio; la capacità di penetrazione del mezzo di diffusione impiegato; l'ampiezza della diffusione del messaggio; l'entità dell'eventuale pregiudizio per i consumatori.

La vulnerabilità dei destinatari del messaggio rileva nelle ipotesi in cui il messaggio raggiunga soggetti che, in ragione delle loro caratteristiche, siano più esposti al rischio di essere tratti in inganno dalla comunicazione pubblicitaria. Nel corso del 2006, tale parametro è stato richiamato in relazione a messaggi volti a promuovere prodotti e servizi dimagranti, in quanto destinati a un pubblico particolarmente sensibile alle problematiche collegate al peso o all'aspetto estetico (PI/5208 - SLIM 600), come pure con riguardo alle pubblicità di servizi offerti da operatori esoterici (PI/5225 - VEGGENTE NICOLETTA PACIARONI SU "LA 9") e a quelle volte a promuovere servizi finanziari (PI/5096 - GRUPPO PROMETEO).

La graduazione dell'importo dell'ammenda in funzione della capacità di penetrazione del mezzo impiegato si giustifica per la diversa forza persuasiva che il messaggio può esercitare sul consumatore in ragione degli strumenti attraverso i quali esso viene diffuso. Tale impatto è particolarmente rilevante nel caso di spot trasmessi sulle principali emittenti nazionali (PI/5226 - COSTI DEL 12.99; PI/5227 - COSTI DEL 12.88; PI/5228 - COSTI DEL 12.40), degli affissionari (PI/5280 - AGENZIA DI ONORANZE FUNEBRI SEREGNO DELL'ORTO; PI/5046 - ELETTRICITÀ TISMED), nonché nei messaggi diffusi attraverso una pluralità di mezzi diversi (PI/4936 - PASSA A VODAFONE 600 EURO DI TELEFONATE).

Infine, il parametro dell'entità dell'eventuale pregiudizio per i consumatori viene in rilievo qualora l'induzione in errore sia suscettibile di determinare per il consumatore un danno economico significativo. Si pensi, ad esempio, a messaggi volti a promuovere l'acquisto di automobili (PI/5170 - CONCESSIONARIO OPEL ROMANO), a proporre finanziamenti (PI/5096 - GRUPPO PROMETEO), multiproprietà (PI/5028 - LE TOUR DU MONDE), ovvero l'iscrizione a corsi di studio non riconosciuti (PI/5005 - UNIMEUR

UNIVERSITÀ EUROPEA TELEMATICA).

Infine, in virtù del richiamo alla legge 689/81, nella quantificazione della sanzione deve tenersi conto dell'attività svolta dall'operatore per l'eliminazione o l'attenuazione delle conseguenze della violazione, della personalità e delle condizioni economiche dell'operatore. Pertanto, qualora l'operatore pubblicitario sia stato destinatario di altri provvedimenti di ingannevolezza, tale circostanza viene considerata dall'Autorità un'aggravante, cui si associa una maggiorazione della sanzione.

L'INOTTEMPERANZA A UN PRECEDENTE PROVVEDIMENTO

Nel corso del 2006 e nei primi tre mesi del 2007, l'Autorità ha accertato 25 casi di inottemperanza, di cui sette in relazione ad ipotesi di reiterata diffusione del messaggio dichiarato ingannevole¹, dodici riguardanti messaggi che presentano i medesimi profili di ingannevolezza di un messaggio già dichiarato ingannevole, quattro per la reiterata diffusione di un messaggio a seguito dell'adozione di un provvedimento di sospensione provvisoria e due per non aver pubblicato una dichiarazione rettificativa.

L'Autorità ha inoltre ribadito il principio secondo cui costituisce inottemperanza a un ordine inibitorio la diffusione di un messaggio che presenti delle differenze solo formali rispetto al messaggio valutato precedentemente e che presenti il medesimo profilo di ingannevolezza già accertato (PI/4121B - SCT STACK; IP7 - BED BREAKFAST; IP8 - SPECIAL CARD DI WIND).

La nozione di messaggio pubblicitario

L'articolo 20, lettera a) del Codice del consumo definisce il messaggio pubblicitario 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 ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi.*

Questa previsione suggerisce che i confini della nozione di pubblicità debbano essere ricercati non solo nelle modalità espressive utilizzate, ma anche nel riscontro del perseguimento di una specifica finalità promozionale che sia strumentale all'esercizio di un'attività economica. Nell'ambito di tali limiti, la nozione di messaggio pubblicitario è stata interpretata dall'Autorità in modo ampio, sia in relazione alle modalità realizzative che alle forme di diffusione, per ricondurvi ogni forma di comunicazione commerciale volta a promuovere l'acquisto di un prodotto o la fruizione di un servizio.

Per esempio, l'Autorità ha considerato come comunicazione di natura promozionale un messaggio diffuso tramite *Short Message Service (SMS)*, con il quale si invitava a chiamare un numero telefonico a pagamento. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio in questione fosse ingannevole sia con riguardo alla

¹ PI/4718B - INTERNATIONAL MEDIA; PI/4900 - UNIVERSITÀ DI LIEBNIZ; PI/5015 - ESE EUROPEAN SCHOOL OF ECONOMICS; PI/4331B - DAD-SERVIZIO PROFESSIONALE ON LINE; PI/3968N - TOURIST DIRECTORY; IP5 - OFFERTA DI LAVORO BOLOGNA & BOLOGNA; IP2 - AGENZIA NUOVI INCONTRI-DA VENT'ANNI.

riconoscibilità dell'operatore pubblicitario, perché induceva a ritenere che esso provenisse da un soggetto diverso, sia con riferimento al suo contenuto, perché promuoveva un servizio inesistente (PI/5399 – SMS PUBBLICITARI SU TIM).

La trasparenza della comunicazione pubblicitaria

L'articolo 23 del Codice del consumo, rubricato “*Trasparenza della pubblicità*”, imponendo che il messaggio pubblicitario sia trasparente e riconoscibile, ha lo scopo di garantire che i consumatori non siano destinatari inconsapevoli di messaggi che occultano la propria natura promozionale. Il pregiudizio arrecato al consumatore dalle pubblicità non trasparenti risiede nell'aggiramento delle normali difese che il destinatario attiva nei confronti delle comunicazioni di impresa riconoscibili in quanto tali.

Le due fattispecie tipiche di pubblicità non trasparente sono la pubblicità redazionale, consistente in una comunicazione commerciale rivolta al pubblico “*con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico, apparentemente riconducibile ad una disinteressata scelta della redazione*”² e la rappresentazione di marchi e prodotti in un contesto narrativo o di intrattenimento (cosiddetto *product placement*). Dal punto di vista istruttorio, la valutazione dell'Autorità si articola in due fasi: l'una volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione oggetto di analisi; l'altra, successiva ed eventuale, diretta a stabilirne la riconoscibilità. L'individuazione della natura pubblicitaria della comunicazione si basa non sulla mera idoneità di un messaggio a generare un oggettivo effetto promozionale, ma piuttosto sulla sussistenza di uno scopo promozionale di per sé incompatibile con finalità informative o d'intrattenimento: un accertamento che, in assenza di prove dirette (*id est* in assenza di prove documentali circa l'esistenza di un rapporto di committenza che di tale scopo costituisce il consueto fondamento), può essere operato per presunzioni sostenute da elementi gravi, precisi e concordanti.

L'accertamento in via presuntiva dello scopo promozionale si fonda, in misura preponderante, sulla considerazione di indici cosiddetti intrinseci del messaggio. In particolare, ai fini della riconduzione del messaggio alla nozione di pubblicità commerciale, assume rilievo determinante l'analisi del suo contenuto grafico e testuale. Un indice di sicuro rilievo per stabilire la prevalenza delle finalità promozionali è rappresentato dalle modalità di presentazione di un prodotto, quali l'adozione di uno stile enfatico o di codici tipici della comunicazione d'impresa (PI/5075 - PUBBLICITÀ REDAZIONALE PERIODICI VARI; PI/5074 - GRAZIA NUMERO SPECIALE FIRMATO GIORGIO ARMANI). In taluni casi, tuttavia, la natura pubblicitaria del messaggio è stata riconosciuta pur in assenza di una esaltazione acritica del prodotto o perfino della sua espressa menzione: ciò in particolare quando nel medesimo contesto in cui si situa la comunicazione di taglio informativo si rinviene un messaggio esplicitamente pubblicitario, volto a promuovere uno specifico prodotto, che rientra nella categoria generale oggetto dell'articolo giornalistico.

² Così, da ultimo, TAR Lazio, sentenza dell'8 febbraio 2005 n. 1128.

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 messaggio, considerando che l'assenza di una indicazione esplicita non è idonea, di per sé, ad escludere la riconoscibilità della pubblicità da parte del lettore. Nella prassi applicativa, l'Autorità 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.

Tali elementi identificativi non devono essere cumulativamente presenti, purché dal contesto risulti inequivocabilmente lo scopo promozionale perseguito dal messaggio.

In relazione alla pubblicità occulta che si realizza attraverso l'esibizione insistita di un marchio o di un prodotto in un contesto narrativo o di intrattenimento, l'Autorità ha ritenuto che la natura promozionale possa desumersi dall'utilizzo di inquadrature artificiose, continuate, ravvicinate e non funzionali rispetto ai contenuti della narrazione, dalla prova di un precedente rapporto di committenza, nonché dalla diffusione di altri messaggi volti a promuovere il prodotto in questione da parte della stessa emittente (PI/5101 - LA 7 - PUBBLICITÀ OCCULTE; PI/5411 - GIUBOTTI ADIDAS SU SKY SPORT 1).

Con riferimento alla riconoscibilità, l'Autorità ha più volte rilevato l'esigenza che l'operatore pubblicitario ed il proprietario del mezzo di diffusione adottino accorgimenti idonei a rendere percepibile la natura promozionale del messaggio (PI/5088 - ISOLA DEI FAMOSI - PUBBLICITÀ OCCULTA; PI/5101 - LA 7 - PUBBLICITÀ OCCULTE).

Inoltre, l'Autorità si è pronunciata in merito ad altre tipologie di messaggi che dissimulavano il proprio intento promozionale prospettando ai destinatari offerte di lavoro o annunci matrimoniali, ma che in realtà erano volti a promuovere corsi professionali a pagamento o erano stati commissionati da società esercenti attività imprenditoriale di agenzia (PI/2799D - GIORNALE SECONDAMANO DI TORINO/IMPIEGATI AGENZIA VIAGGI; PI/5265B - AGENZIE MATRIMONIALI).

In particolare, l'Autorità ha considerato come pubblicità non riconoscibile un messaggio diffuso tramite SMS, che si presentava come un servizio di allerta per la presenza di messaggi nella segreteria telefonica, mentre era in realtà volto a pubblicizzare un sito Internet dedicato agli incontri di coppia. L'Autorità ha irrogato in questo caso una sanzione di 49.100 EUR (PI/5374 - WWW.INCONTRILOVE.COM).

Infine, l'Autorità ha ravvisato la violazione dell'articolo 23, comma 1, del Codice del consumo, rispetto ad alcune comunicazioni inviate a mezzo posta che si presentavano come iniziative riguardanti la riscossione di tributi o altri oneri e che, per il loro contenuto e per la grafica utilizzata, lasciavano intendere di provenire da pubbliche amministrazioni (PI/5392 - REPERTORIO NAZIONALE REGISTRO DITTE ARTIGIANE COMMERCIALI AGRICOLE E INDUSTRIALI; PI/5115 - BOLLETTINI POSTALI GE.CO.WEB).

La pubblicità dei prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori

La pubblicità volta a promuovere prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori è considerata ingannevole dall'articolo 24 del Codice del consumo quando “ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza”.

La sanzione pecuniaria da applicarsi, ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Codice, non può essere inferiore ai 25.000 EUR.

Il legislatore, pertanto, ha codificato 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.

Nel corso del 2006, l'Autorità ha adottato numerosi provvedimenti di ingannevolezza in materia, ordinando in alcuni casi che l'operatore pubblicasse anche una dichiarazione rettificativa, volta a rimuovere gli effetti ingannevoli prodotti dal messaggio (PI/5016 - SNELL; PI/5178 - LIPOTREX 24; PI/5192 - DRIVE BEER).

Una prima serie di interventi dell'Autorità in materia di pubblicità di prodotti pericolosi ha riguardato messaggi volti a promuovere alcune tipologie di prodotti dimagranti o anticellulite. L'ingannevolezza delle comunicazioni pubblicitarie discendeva dalla adozione di modalità informative inadeguate in relazione alle controindicazioni legate al consumo dei prodotti reclamizzati (PI/4214B - EQUIBA; PI/5178 - LIPOTREX 24; PI/5245 - PRODOTTI GUAM DELLA LACOTE).

In questo ambito, l'Autorità è stata chiamata a valutare un messaggio volto a promuovere un sistema di dimagrimento attraverso il quale ottenere cali di peso dell'ordine di 2/3 kg a settimana, senza diete, sforzi o sacrifici. Al riguardo, l'Autorità ha dichiarato l'ingannevolezza della pubblicità, in quanto il messaggio poteva indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza in relazione al proprio stato di salute. L'Autorità, pertanto, ha irrogato una sanzione pecuniaria pari a 28.000 EUR (PI/5165 - ISE DIMAGRIRE MANGIANDO).

Un secondo gruppo di decisioni dell'Autorità ha riguardato messaggi che pubblicizzavano trattamenti antifumo. Anche in queste ipotesi, l'Autorità ha ritenuto che le comunicazioni pubblicitarie fossero idonee a indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute, in quanto lasciavano intendere che i trattamenti potessero essere fruiti da chiunque, senza alcuna accortezza o limitazione. L'Autorità ha altresì rilevato come l'impiego di apparecchi di elettrostimolazione, previsto per alcuni trattamenti, avrebbe richiesto l'inserimento nei messaggi di apposite indicazioni circa l'esistenza di controindicazioni per particolari categorie di soggetti, quali i portatori di *pacemaker*. In queste occasioni, peraltro, l'Autorità ha avuto modo di confermare il proprio orientamento secondo cui deve considerarsi irrilevante la circostanza che le informazioni rilevanti siano fornite direttamente al cliente in un momento successivo o siano inserite in altri documenti che il consumatore è tenuto a sottoscrivere

prima di sottoporsi al trattamento. Infatti, l'onere informativo previsto dall'articolo 24 del Codice prescinde dall'esistenza di eventuali fonti informative alle quali sia possibile accedere in un momento successivo, in quanto la lesione della libertà di autodeterminazione del consumatore si è già realizzata al momento del contatto pubblicitario (PI/5026 - ANTISMOKING SYSTEM; PI/4924 - ANTISMOKING CENTER).

In un altro caso, la violazione dell'articolo 24 del Codice è stata accertata in relazione a un messaggio pubblicitario volto a promuovere l'acquisto di una bevanda in grado di ridurre a pochi minuti il processo di metabolizzazione dell'alcool, abbassando il tasso alcolico nel sangue e prevenendo così gli effetti di un'assunzione eccessiva. In proposito, l'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo a indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza nel consumo di alcolici. Con il provvedimento è stata irrogata una sanzione pari a 26.100 EUR (PI/5120 - ETIL- NOX).

L'Autorità, inoltre, è stata chiamata a valutare alcuni messaggi diffusi mediante pubblicità esterna, Internet e spot televisivi, relativi alla promozione della bevanda "drive beer". L'Autorità ne ha rilevato l'idoneità a porre in pericolo la sicurezza dei consumatori, in quanto non solo omettevano di avvertire adeguatamente i destinatari della necessità di astenersi dal bere alcolici prima di mettersi alla guida, ma avvaloravano il convincimento erroneo che il consumo del prodotto nelle quantità indicate, per la sua moderata gradazione alcolica, fosse del tutto privo di conseguenze. L'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria complessiva di 60.500 EUR (PI/5192 - DRIVE BEER).

I messaggi suscettibili di raggiungere bambini e adolescenti

L'articolo 25 del Codice del consumo 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 ed adolescenti in messaggi pubblicitari, salvo il divieto di cui all'articolo 10, comma 3, della legge 3 maggio 2004, n. 112, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani". Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Codice del consumo, la sanzione amministrativa pecuniaria irrogata in caso di violazione della norma citata non può essere inferiore ai 25.000 EUR.

L'articolo 25 del Codice regola dunque contestualmente tre distinte fattispecie: a) l'idoneità del messaggio a minacciare, in forma diretta o indiretta, la sicurezza psico-fisica dei minori; b) l'abuso della loro naturale credulità o mancanza di esperienza; c) l'abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani mediante l'impiego di bambini e adolescenti nei messaggi pubblicitari.

Nel corso del 2006 e dei primi tre mesi del 2007, le decisioni dell'Autorità hanno riguardato, principalmente, le prime due ipotesi.

In relazione alla possibilità che minacciasse la sicurezza psico-fisica dei minori, l'Autorità ha valutato il trailer del film "The Exorcism of Emily Rose", diffuso da un cinema nel corso di uno spettacolo domenicale pomeridiano immediatamente prima della proiezione di un film per ragazzi. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che il messaggio, per le specifiche modalità di

diffusione adottate, fosse suscettibile di raggiungere un pubblico di bambini e di adolescenti e che, per la crudezza delle scene e l'ambientazione terrificante, nonché per le modalità di rappresentazione utilizzate, potesse turbare la psiche dei più giovani, i quali non possiedono strumenti e meccanismi adeguati di difesa e critica che consentano loro di elaborare i contenuti del messaggio e le sensazioni di angoscia da esso trasmesse. L'Autorità ha deliberato di irrogare una sanzione complessiva di 58.000 EUR (PI/5086 - CINEMA SPLENDOR MILANO).

Un secondo caso ha riguardato numerosi messaggi che riproducevano la locandina del film *"Saw II - La soluzione dell'enigma"*, raffigurante due dita mozzate in stato di decomposizione necrotica e con unghie spezzate, appoggiate su una pozza di sangue. In proposito, l'Autorità ha rilevato che i messaggi segnalati, in relazione alle modalità di diffusione, fossero potenzialmente in grado di raggiungere un pubblico di ogni età, non potendo escludersi che i manifesti fossero suscettibili di richiamare anche l'attenzione dei bambini. Nel merito, si è ritenuto che, proprio per la particolare modalità di diffusione, i messaggi non consentissero un processo di decodifica adeguato e, per tale via, fossero idonei a minacciare indirettamente la sicurezza psichica di bambini e adolescenti. Infatti, dalla consulenza disposta dall'Autorità è risultato che l'immagine in essi riprodotta risultava priva di riferimenti idonei a mitigare l'effetto scioccante di una visione così raccapricciante, favorendone una interpretazione ansiogena e/o aggressiva idonea a causare elementi di turbativa e di minaccia alla sicurezza psichica dei minori. In considerazione della durata e della gravità della sanzione è stata comminata una sanzione pari a 27.000 EUR (PI/5162 - SAW II - LA SOLUZIONE DELL'ENIGMA).

Rispetto alla attitudine dei messaggi ad abusare della credulità e mancanza di esperienza dei minori, l'Autorità è intervenuta bloccando uno spot relativo al lecca lecca *"Chupa Chups"*, diffuso in fasce orarie fruibili da un pubblico di minori, nel quale si lasciava intendere che il prodotto, non contenendo grassi, rendesse non necessaria l'attività fisica. L'Autorità ha irrogato una sanzione pari a 40.500 EUR (PI/4995 - CHUPA CHUPS).

Pubblicità comparativa

Per pubblicità comparativa si intende, ai sensi dell'articolo 20, comma 1, lettera c), del Codice del consumo, *"qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni e servizi offerti da un concorrente"*. La liceità di un messaggio comparativo postula il rispetto di tutte le condizioni, positive e negative, prescritte dall'articolo 22 del Codice del consumo, poste a tutela di consumatori e concorrenti.

L'Autorità ha ritenuto illecite, in quanto ingannevoli, due pubblicità comparative che apparivano idonee a indurre in errore i consumatori sulle reali caratteristiche dell'offerta pubblicizzata.

In un primo caso, l'Autorità ha esaminato alcuni messaggi diffusi da un operatore attivo nel settore della telefonia, rivolti a clienti di altri operatori e finalizzati a pubblicizzare un'offerta denominata *"Teleconomy per tutti"*. In particolare, i messaggi lasciavano intendere, contrariamente al vero, che ade-

rendo alla relativa formula di abbonamento i clienti dell'operatore pubblicitario avrebbero potuto chiamare gratuitamente e senza limitazioni qualsiasi utente di telefonia fissa con numerazione geografica nazionale, così come nell'offerta di un operatore concorrente. In realtà, l'offerta in questione riguardava unicamente le chiamate verso numeri di rete fissa del medesimo operatore pubblicitario. Di conseguenza, la comparazione effettuata con l'offerta concorrente relativamente alla voce traffico nazionale risultava basata su un dato di fatto non veritiero (PI/5089 - TELECOM ITALIA OFFERTA 100 EURO CANONE BIMESTRALE TUTTO COMPRESO).

In un secondo caso, l'Autorità ha dichiarato l'ingannevolezza e la conseguente illiceità per violazione dell'articolo 22 lettera a) del Codice del consumo, di una brochure volta a promuovere l'offerta di un operatore telefonico, che riportava l'indicazione *"Il piano tariffario con i costi al minuto più bassi di Tele2, Wind e Telecom Italia"*. Al riguardo, l'Autorità ha rilevato che il primato in termini di convenienza economica attribuito alle tariffe pubblicizzate rispetto a quelle dei concorrenti non appariva sussistente nei termini assoluti e generici con cui veniva prospettato, potendo configurarsi solo per le direttrici di traffico verso rete fissa e Internet e non anche per i cellulari e le chiamate internazionali (PI/5214 - ELITEL - CASA RISPARMIO GARANTITO CELLULARE 0).

In relazione alla pubblicità comparativa illecita in quanto denigratoria o non basata su un confronto oggettivo tra caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, l'Autorità ha accertato l'illiceità di due messaggi pubblicitari.

Un messaggio pubblicitario vantava la superiorità di una tipologia di bagno chimico rispetto a quella prodotta da un concorrente, richiamando un provvedimento di ingannevolezza adottato dall'Autorità nei confronti di quest'ultimo e riportando in forma parziale un test condotto sul prodotto concorrente. In proposito, l'Autorità ha ritenuto che il richiamo del proprio precedente provvedimento si risolvesse in una indebita denigrazione del concorrente. Inoltre, la citazione solo parziale del test condotto sul prodotto concorrente determinava che tra i due prodotti si instaurasse, ad avviso dell'Autorità, un confronto non obiettivo e non verificabile (PI/5071 - COMMERCIALE SICULA - BAGNI CHIMICI).

Il secondo messaggio era volto a promuovere alcuni servizi di vigilanza privata mediante un confronto con quelli offerti da una ditta concorrente. L'Autorità ha accertato che il messaggio confrontava in maniera non oggettiva né veritiera alcune delle caratteristiche essenziali dei servizi di vigilanza privata offerti dall'impresa concorrente, effettuando, con particolare riferimento ai prezzi delle forniture, una comparazione non pienamente verificabile.

Inoltre, l'Autorità ha ritenuto che l'indicazione *"Non fatevi trarre in inganno da prezzi e promesse!!!"*, riportata nel messaggio, valesse a screditare l'attività del concorrente, ponendo in discussione la sua capacità organizzativa (PI/5067 -- SECURITY SERVICE IL GLOBO).

Al contrario, l'Autorità ha escluso l'ingannevolezza e l'illiceità di alcuni messaggi volti a promuovere le caratteristiche di un'acqua minerale tramite un confronto con altre acque minerali. In particolare, il messaggio riporta-

va in una tabella, per ciascun prodotto, i dati forniti in etichetta relativi al residuo fisso, al sodio, all'altezza della sorgente, alla durezza, alla provenienza dell'acqua da una sorgente di montagna. I messaggi pubblicitari in questione sono stati considerati leciti in quanto realizzavano un confronto omogeneo ed oggettivo tra le principali acque minerali naturali presenti sul mercato, basato su dati veritieri e rilevanti per la valutazione dei consumatori (PI/5969 – ACQUA SANT'ANNA).

I principali settori d'intervento

TELECOMUNICAZIONI

Nel settore delle telecomunicazioni, l'Autorità è ripetutamente intervenuta per garantire la correttezza e la trasparenza delle indicazioni relative ai prezzi dei servizi offerti. In particolare, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione di messaggi pubblicitari che riportavano al netto dell'IVA le tariffe applicate per le chiamate inoltrate a un *call center*. Con il provvedimento è stata comminata una sanzione di 5.100 EUR (PI/5037 - WINDJET CALL CENTER).

In un altro caso, è stato confermato che la dicitura “*numero verde*” evoca nel consumatore l'idea di una totale gratuità del servizio, non potendo pertanto tale espressione essere legittimamente impiegata qualora il chiamante debba sostenere un costo. L'Autorità ha comminato all'operatore pubblicitario una sanzione pari a 5.100 EUR (PI/5329 - NUMERO VERDE GRUPPO BANCA CR FIRENZE).

Inoltre, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza di un messaggio diffuso sull'elenco telefonico Pagine Bianche relativo alla promozione del servizio 89.24.24. Infatti, il messaggio non precisava che al prezzo massimo indicato dovesse ancora aggiungersi un ulteriore importo per lo scatto alla risposta. Con il provvedimento è stata irrogata una sanzione pari a 30.600 EUR (PI/5148 - 89.24.24.-PAGINE BIANCHE DI PISTOIA).

Le medesime esigenze di chiarezza e trasparenza della comunicazione hanno indotto l'Autorità a censurare diversi messaggi relativi a suonerie e loghi per telefoni cellulari, suscettibili di indurre in errore i destinatari in relazione alle condizioni di fruizione del servizio. In questi casi, un ulteriore profilo di ingannevolezza è stato ravvisato nell'omissione di indicazioni precise in ordine al sistema di decurtazione automatica dal credito telefonico applicato quale forma di pagamento dei canoni di abbonamento (PI/5078 - SUONERIE E CELLULARE AL NUMERO 48248; PI/5246 - SUONERIE AL NUMERO 48412; PI/5247 -- SUONERIE AL NUMERO 48431).

Altri provvedimenti inibitori hanno colpito messaggi promozionali che adottavano modalità informative inadeguate a garantire una corretta percezione da parte dei destinatari delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata.

Ad esempio, l'Autorità ha ritenuto ingannevole una serie di spot televisivi che non fornivano ai consumatori tutte le informazioni necessarie per la

comprensibilità dell'offerta (PI/5025 - TIM TRIBÙ; PI/5241 - TIM TRIBÙ 1 CENTESIMO DI EURO). Allo stesso modo, uno spot volto a promuovere i servizi ADSL e "Tiscali voce" è stato considerato ingannevole in quanto ometteva di indicare il costo del *modem* necessario per fruire dell'offerta e forniva in modo scarsamente percepibile le informazioni relative alla copertura ADSL. L'Autorità ha irrogato all'operatore una sanzione di 23.500 EUR (PI/5103 - TISCALI ADSL).

Infine, l'Autorità è stata chiamata a valutare due spot televisivi di contenuto analogo, concernenti le offerte natalizie della società H3G.

L'Autorità ha ritenuto ingannevoli i messaggi in quanto le informazioni di dettaglio erano tali da creare confusione rispetto alle esatte caratteristiche dell'offerta. In particolare, il grado di articolazione e la complessità oggettiva delle offerte della società H3G non erano compatibili con il mezzo di diffusione prescelto e con la durata estremamente ridotta degli spot (30 secondi). L'Autorità ha irrogato una sanzione di 27.100 EUR (PI/5116 - H3G-OFFERTE DI NATALE).

L'incompleta e fuorviante illustrazione delle caratteristiche del servizio pubblicizzato è stata altresì ritenuta decisiva nella valutazione di ingannevolezza di due messaggi pubblicitari diffusi dalla società Vodafone Omnitel, diretti a promuovere il servizio di connessione a Internet attraverso cellulare denominato "Vodafone Broadband". I messaggi presentavano una sintetica descrizione delle modalità di fruizione e delle caratteristiche prestazionali principali del servizio pubblicizzato. Tuttavia, la velocità di navigazione indicata era, per espressa ammissione dell'operatore, una velocità massima; inoltre, il dato di copertura della tecnologia Super Umts smentiva in sostanza il vanto relativo alla fruibilità universale del servizio. Poiché Vodafone Omnitel N.V risultava già destinatario di provvedimenti di ingannevolezza, l'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 61.100 EUR (PI/5440 - VODAFONE BROADBAND).

SCUOLA E FORMAZIONE

L'Autorità ha valutato numerose fattispecie di pubblicità ingannevole volte a promuovere l'attività didattica di enti non dotati del necessario riconoscimento ministeriale e il conseguimento di titoli accademici privi di valore legale. In particolare, l'Autorità ha accertato la decettività di una serie di messaggi, diffusi principalmente a mezzo Internet, nei quali si lasciava intendere, contrariamente al vero, che gli enti organizzatori fossero autorizzati allo svolgimento di attività didattica a livello universitario ed al rilascio di titoli accademici aventi valore legale (PI/4879 - EUROPEAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY; PI/5041 - WWW.UIM-PSICO.ORG; PI/5076 - WWW.LUMUCI.ORG; PI/5056 - WWW.ERRESERVIZI.IT; PI/5122 - WWW.EIT-UNIV.NET; PI/5057 - WWW.UNIUSA.ORG; PI/4943 - WWW.UNISFOA.IT).

SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI

Nel settore dei servizi finanziari, l'intervento dell'Autorità è stato particolarmente incisivo, in considerazione del rilevante impatto che comunicazioni di impresa decettive possono avere sui consumatori. Nel corso del 2006

e nei primi mesi del 2007, sono stati adottati numerosi provvedimenti inibitori relativi a messaggi che omettevano informazioni rilevanti, concernenti la qualifica degli operatori pubblicitari e gli oneri economici che i consumatori dovevano sostenere per fruire del servizio pubblicizzato.

In un caso, l'Autorità ha proibito l'ulteriore diffusione di un volantino volto a promuovere l'erogazione di finanziamenti in modo “*facile e veloce*”, con la possibilità di effettuare rimborsi anche in 120 mesi attraverso la corresponsione di rate di importo minimo. Al riguardo, l'omissione della indicazione degli elementi necessari per ricavare gli esatti costi del finanziamento rendeva il messaggio ingannevole, in quanto, come conseguenza, al consumatore non veniva consentito il confronto con le condizioni praticate da operatori concorrenti. Con il provvedimento è stata irrogata una sanzione pecuniaria pari a 11.100 EUR (PI/5188 - SARO EASY MONEY).

In un altro caso, l'Autorità ha accertato la decettività di un messaggio volto a promuovere l'erogazione di finanziamenti senza limiti di importo, nonché di mutui a tasso fisso. In realtà, l'operatore pubblicitario svolgeva attività di mediazione creditizia e il valore finanziato non poteva eccedere l'80% del prezzo dell'immobile o del costo delle opere. Inoltre, il finanziamento prevedeva un piano di ammortamento con rate progressivamente crescenti in misura determinata al momento della stipula, senza che tale circostanza fosse chiaramente segnalata nel messaggio. Il messaggio, infine, è stato considerato ingannevole in quanto omissivo degli oneri collegati al finanziamento, essenziali ai fini della corretta valutazione dell'offerta. La sanzione imposta dall'Autorità è stata di 22.100 EUR (PI/5052 - PROGETTO MUTUI).

AGROALIMENTARE

Gli interventi dell'Autorità sulla pubblicità dei prodotti alimentari sono volti ad assicurare che il consumatore sia correttamente informato circa le caratteristiche, la composizione e la provenienza degli alimenti. In questo senso, la disciplina della pubblicità ingannevole si affianca e in certa misura si sovrappone alla normativa in tema di etichettatura dei prodotti alimentari.

Tra i casi più rilevanti decisi nel corso del 2006 si segnala il provvedimento inibitorio assunto nei confronti di alcuni messaggi volti a promuovere le patatine surgelate *Patasnella*, diffusi attraverso la rete Internet e presenti sulla confezione del prodotto. Tali messaggi vantavano le caratteristiche di leggerezza, praticità e bontà delle patate fritte surgelate, riconducibili alla modalità di cottura (in forno) cui esse sono sottoposte prima del consumo, che comporta un minore tenore lipidico rispetto alle “patatine fritte tradizionali”. In realtà tale minore contenuto di grassi non si riscontra rispetto alla patata fritta fresca, come invece il messaggio lasciava intendere, ma solo alle patatine fritte pre-surgelate. L'Autorità ha irrogato una sanzione di 36.100 EUR (PI/5375 - PATASNELLA 70% DI GRASSI IN MENO).

Un altro caso ha riguardato alcuni messaggi pubblicitari relativi ai salmoni a marchio “KV Nordic”. L'Autorità ha ritenuto che le affermazioni presenti sul sito dell'operatore e sulle confezioni delle tre tipologie di salmone affumicato a marchio KV Nordic fossero idonee a indurre i consumatori a

credere, contrariamente al vero, che il processo di lavorazione cui venivano sottoposti tali prodotti rispondesse a una tradizione tramandata per anni all'interno della famiglia olandese Visser. L'Autorità ha ritenuto altresì decettiva l'indicazione che induceva a credere che il salmone fosse prodotto direttamente dalla famiglia Koenvisser in Olanda, laddove in realtà era proveniente da stabilimenti norvegesi e lavorato in uno stabilimento polacco. L'Autorità ha assegnato un termine di 90 giorni dalla notifica del provvedimento per il necessario adeguamento delle confezioni e ha irrogato una sanzione pari a 13.600 EUR (PI/5156 – SALMONE AFFUMICATO KV NORDIC).

Infine, l'Autorità ha dichiarato l'ingannevolezza di un messaggio riportato sulla confezione del prodotto della linea "Jensen's" denominato "Paté di fegato d'anatra". Si è ritenuto, infatti, che il messaggio fosse idoneo a indurre in errore i consumatori con riguardo alla natura ed alla composizione del prodotto, che in realtà non era costituito prevalentemente da fegato d'anatra. L'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria complessiva di 35.200 EUR e ha assegnato un termine di 90 giorni dalla notifica del provvedimento, per il necessario adeguamento della confezione (PI/5216 - PATÉ DI FEGATO D'ANATRA JENSEN'S).

TURISMO

In materia di servizi turistici, l'Autorità è intervenuta con riguardo a diverse tipologie di messaggi volti a promuovere strutture ricettive.

In particolare, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario relativo ai servizi offerti dal "*Il Convento dei Fiori di Seta*", in quanto lasciava intendere, contrariamente al vero, che si trattasse di un hotel a cinque stelle. Con il provvedimento è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 5.000 EUR (PI/5232 – IL CONVENTO DEI FIORI DI SETA).

In un secondo caso, l'Autorità è stata chiamata a valutare un messaggio diffuso dalla società Alpitour sul catalogo "*Mar Rosso Egitto 2005*" volto a promuovere un'offerta di soggiorno a Sharm El Sheikh. L'Autorità ha ritenuto il messaggio ingannevole in quanto l'effettiva possibilità di fruizione del volo diretto Cagliari - Sharm el Sheikh, vantata esplicitamente nel messaggio, è risultata non comprovata. La sanzione irrogata è stata di 4.600 EUR (PI/5435 – TOUR OPERATOR PRESENT VIAGGI).

Infine, l'Autorità ha dichiarato l'ingannevolezza di due messaggi pubblicitari diffusi su un catalogo di viaggi e su un sito Internet relativi a un'offerta di soggiorno denominata "*Benvenuti Disabili*". In realtà, il complesso alberghiero pubblicizzato non disponeva di strutture idonee al soggiorno di ospiti disabili, in quanto le stanze da letto non erano adeguatamente attrezzate e gli spostamenti interni erano resi difficoltosi dalle barriere architettoniche. L'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 57.800 EUR (PI/5436 - ALPITOUR/HOTEL DELLE STELLE-BENVENUTI DISABILI).