



Terza Parte

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 74/92

1. Interventi dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole

DATI DI SINTESI

Nel corso del 2000 l'Autorità ha condotto 333 istruttorie in applicazione del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, riscontrando in 266 casi l'ingannevolezza del messaggio segnalato e imponendo, in 25 occasioni, la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa da parte dell'operatore pubblicitario.

Tavola 1 - Esito dei procedimenti istruttori

	2000		1999		Variazione 2000/1999
	Numero provvedimenti	Quota sul totale	Numero provvedimenti	Quota totale	
Totale	333		358		-7%
di cui ingannevoli	266	80%	275	77%	-3%

Il decremento nel numero di decisioni rispetto al 1999 non è dipeso da una contestuale diminuzione del numero delle segnalazioni ricevute dall'Autorità, il cui numero anzi è sensibilmente cresciuto (895 richieste di intervento, contro le 842 dell'anno precedente). Tuttavia, l'Autorità ha proseguito nello sforzo volto a verificare nella fase preistruttoria la sussistenza del *fumus* di ingannevolezza dei messaggi oggetto delle richieste di intervento, avviando di conseguenza un numero decisamente più ridotto di procedimenti istruttori (333). Anche per questa ragione le pronunce di ingannevolezza hanno una elevata incidenza (80%) sul totale delle decisioni.

L'incremento delle richieste di intervento è interamente attribuibile a un ridestato interesse dei consumatori, i quali tradizionalmente costituiscono la categoria di segnalanti più attiva. Nel corso del 2000, infatti, essi hanno prodotto circa la metà delle segnalazioni, con un aumento di quasi il 30% del numero di richieste di intervento. Va tuttavia rilevato che il dinamismo dei consumatori non si è tradotto in un aumento significativo del numero dei procedimenti istruttori o delle violazioni riscontrate.

Tavola 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale

	Segnalazioni		Procedimenti istruttori		Violazioni		Rapporto tra violazioni e segnalazioni	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Singolo consumatore	421	351	126	123	91	90	22%	26%
Associazioni di consumatori	181	170	69	69	60	60	33%	35%
Pubbliche amministrazioni	124	155	78	90	65	78	52%	50%
Concorrenti	126	121	54	64	44	44	35%	36%
Associazioni di concorrenti	43	45	18	19	16	12	37%	27%
Totale	895	842	345(*)	365(*)	276(*)	284(*)	31%	34%

(*) 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.

Per quanto attiene alle tipologie di violazione, va sottolineata la nuova fattispecie della pubblicità comparativa, a seguito dell'adozione del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, di recepimento della direttiva 97/55/CE, che ha attribuito all'Autorità la competenza a valutare la liceità dei messaggi pubblicitari comparativi. Nel corso del 2000 gli interventi in questo ambito sono stati soltanto due, il che segnala come tale modalità comunicazionale sia stata utilizzata con un certa prudenza da parte delle imprese. Va tuttavia evidenziata una tendenza a un incremento nel numero di campagne pubblicitarie di carattere comparativo nei primi mesi del 2001, in particolare nel settore delle telecomunicazioni, che ha condotto a un aumento delle relative segnalazioni.

Degna di menzione è inoltre l'assenza, per il 2000, di provvedimenti inibitori a tutela di bambini e adolescenti. Pur riscontrando che le fattispecie segnalate non violavano le prescrizioni della norma di cui all'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92, l'Autorità ha avuto modo di affermare che tale norma non mira a precludere l'utilizzo di per sé dei bambini nella pubblicità, bensì impone di verificare in concreto che tale impiego non rivesta i connotati di una strumentalizzazione dell'infanzia ai fini promozionali, per suscitare nei destinatari il convincimento che la cura nei confronti dei più giovani possa essere meglio o più compiutamente soddisfatta mediante l'acquisto di un determinato prodotto commerciale. L'Autorità ha inoltre sottolineato che eventuali elementi di contrarietà del messaggio a un generale principio di correttezza, sotto il profilo ad esempio del "buon gusto", esulano dall'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 74/92, salvo che tali elementi non siano idonei a indurre in errore i destinatari o a determinare la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 4, 5 e 6 del predetto decreto.

Tavola 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale

	Procedimenti		Violazioni ^(*)		Rapporto tra violazioni e procedimenti ^(*)	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Caratteristiche del bene	257	262	207	204	81%	78%
Prezzo del bene	151	145	127	118	84%	81%
Qualifiche dell'operatore pubblicitario	57	71	51	56	89%	79%
Riconoscibilità della natura pubblicitaria	32	54	23	45	72%	83%
Precisazione di contenuto e modalità della garanzia pubblicizzata	17	16	16	14	94%	87%
Tutela della salute e sicurezza	9	12	7	7	78%	58%
Tutela di bambini e adolescenti	1	9	1	4	100%	44%
Comparativa illecita	2	-	2	-	100%	-
Totale	526^(**)	569^(**)	434^(**)	448^(**)		

(*) Si tratta di una stima per eccesso, in quanto ciascun procedimento può riguardare più ipotesi di violazione, non tutte confermate al termine dell'istruttoria.

(**) 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.

Tendenze degli investimenti pubblicitari e conseguenze sugli interventi dell'Autorità

E' proseguita, anche per l'anno 2000, la sensibile crescita degli investimenti pubblicitari in Italia. Il valore degli investimenti sui mezzi classici ha superato i 16.000 miliardi di lire, con un incremento a valore nominale di quasi il 13% rispetto all'anno precedente¹. La comunicazione pubblicitaria appare sempre più costituire uno strumento competitivo irrinunciabile per le grandi imprese, consapevoli del fatto che il valore della marca rappresenta un punto di forza capace di attrarre e mantenere consumi. Mentre i settori più tradizionalmente attivi nella comunicazione hanno mantenuto pressoché inalterata la propria pressione pubblicitaria, alcuni settori che più recentemente si sono affacciati nel mercato della comunicazione hanno originato una consistente domanda incrementale di spazi. In particolare, il settore "informatica e telecomunicazioni", grazie a un ennesimo incremento nell'ordine del 70% rispetto all'anno precedente, ha superato "alimentari di base e dolciari" e "mercato dei veicoli", raggiungendo la vetta della classifica dei settori per valore di investimento. Anche il settore "finanza e assicurazioni" ha guadagnato quattro posizioni, attestandosi al sesto posto, a ridosso di "istruzione/editoria" e "moda persona".

Ancora una volta l'incremento della domanda ha trovato un ostacolo nella generalizzata saturazione dell'offerta sui mezzi classici, provocando, soprattutto per i nuovi entranti, una sensibile lievitazione dei prezzi. I mezzi di diffusione più dinamici sono risultati radio, quotidiani, cinema e pubblicità esterna, i quali hanno saputo accogliere più efficacemente la domanda incrementale, grazie a un miglioramento della qualità degli spazi offerti.

¹ Fonte: UPA.

Fatto salvo un inevitabile assestamento, preannunciato da un rallentamento nell'ultimo trimestre del 2000, la tendenza positiva degli investimenti in pubblicità non pare destinata a esaurirsi nel breve termine, poiché i fattori che la sostengono sono di natura strutturale. Dal lato dell'offerta, i nuovi media non sembrano destinati a svolgere un ruolo di sostituzione rispetto alle strategie pubblicitarie classiche, bensì di ridefinizione e integrazione. Infatti, l'affermazione di Internet ha causato una forte domanda di comunicazione sui mezzi classici, finalizzata a portare a conoscenza del pubblico nuovi siti e portali. I mezzi tradizionali dovranno perciò adoperarsi per fornire alle imprese opportunità sempre più appetibili di investimento, agendo sulla qualità degli spazi e sulla segmentazione del *target* di riferimento.

Per quanto riguarda l'attività dell'Autorità, va sottolineato che, pur confermandosi una netta prevalenza di messaggi veicolati sulla stampa e mediante stampati, è quasi raddoppiato il numero dei casi riguardanti pubblicità diffusa via Internet. Detti procedimenti si sono conclusi, con una sola eccezione, con l'accertamento di una violazione del decreto legislativo n. 74/92. Meritevole di nota è anche l'incremento dei provvedimenti riguardanti pubblicità diffuse sulla televisione nazionale, soprattutto perché il dato indica un'inversione di tendenza rispetto a quanto registrato negli ultimi anni. Sensibile, per contro, il calo delle pronunce relative a messaggi contenuti sulle confezioni dei prodotti o diffusi attraverso il servizio postale.

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

	Numero procedimenti		Quota		Violazioni	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Stampa quotidiana e periodica	168	182	45%	46%	139	146
Stampati	98	92	26%	23%	75	71
Internet	25	13	7%	3%	24	10
Televisione nazionale	22	18	6%	5%	16	10
Televisione locale	14	15	4%	4%	8	12
Pubblicità esterna	21	21	6%	5%	19	13
Confezione del prodotto	10	16	3%	4%	6	7
Servizio postale	6	30	2%	8%	6	30
Telefono	3	6	1%	2%	3	5
Radio	3	5	1%	1%	3	3
Cinema	-	1	-	-	-	-
Totale	370(*)	399(*)			299(*)	307(*)

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

Internet e il consumatore

I dati relativi agli investimenti pubblicitari mostrano come i nuovi media detengano ancora un ruolo decisamente secondario rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali. Ciò non deve tuttavia condurre all'erronea conclusione che l'affermazione di tali nuovi strumenti sia stata scevra di conseguenze sul mondo della comunicazione. Gli osservatori concordano anzi nell'affer-

mare che i *new media*, e Internet in particolare, abbiano provocato uno sconvolgimento nei rapporti tra imprese e consumatori.

Le imprese, in un primo momento, si sono per lo più limitate a riprodurre su Internet i medesimi contenuti comunicazionali diffusi sugli altri mezzi. Successivamente, esse hanno acquisito consapevolezza del fatto che Internet si muove secondo logiche differenti, permettendo e imponendo l'interattività tra chi fornisce e chi richiede le informazioni. Inoltre, programmi informatici permettono ai gestori del sito di disporre di informazioni relative al profilo dell'utente nel momento in cui quest'ultimo si connette; tali opportunità vengono sfruttate dalle imprese più innovative per modificare in tempo reale la conformazione del sito, adattandolo a seconda delle specifiche caratteristiche dell'utente connesso.

Dal punto di vista del consumatore, la rivoluzione consiste nel passaggio delle leve di comando dal diffusore del messaggio al ricevente. Sino a ora, la pubblicità raggiungeva un destinatario passivo, che non aveva richiesto tali sollecitazioni e non aveva modo di esprimere una reazione immediata. Con Internet, ma anche con altri nuovi media di imminente diffusione, l'utente assume un ruolo attivo: è lui a decidere quali percorsi seguire, a scegliere di approfondire un tema o di abbandonare il sito; dispone inoltre della facoltà di intervenire, di inviare segnali e far presente la propria opinione; pretende che gli venga fornito un servizio ulteriore rispetto a quello standard, con connotati ritagliati sulle sue peculiari esigenze.

I movimenti convergenti delle imprese e dei consumatori provocano una crescente segmentazione del *target*, lontana dalla tendenziale indifferenziazione che caratterizza alcuni mezzi tradizionali, come quello televisivo. Portato alle estreme conseguenze, l'approccio comunicazionale di Internet potrà condurre, in un futuro non lontano, a un messaggio differente per ciascun destinatario.

Le nuove opportunità di comunicazione e le continue innovazioni tecnologiche non possono evidentemente essere trascurate dall'Autorità: essa dovrà sempre più confrontarsi con messaggi articolati, non più indirizzati al "consumatore medio" ma a particolari segmenti, ridotti e ben identificati, della popolazione.

LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Orientamenti dell'Autorità

Con l'entrata in vigore, in data 11 aprile 2000, del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, di recepimento della direttiva 97/55/CE, la pubblicità comparativa ha fatto ingresso nell'ordinamento italiano, che sino a quel momento aveva manifestato un tradizionale disfavore nei confronti della comparazione pubblicitaria, sottoposta a limiti severi e generalmente ricondotta nell'ambito degli atti di concorrenza sleale sanzionati dall'articolo 2598

del codice civile. Conformemente all'impostazione seguita dal legislatore comunitario, il nuovo decreto legislativo si pone quale modifica al decreto legislativo n. 74/92, attribuendo all'Autorità garante della concorrenza e del mercato la competenza a giudicare la liceità della pubblicità comparativa, definita, all'articolo 2, comma 1, lettera *b-bis*, come qualsiasi pubblicità che "identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente".

Con riguardo alla questione preliminare della qualificazione di un messaggio come pubblicità comparativa, che assume una rilevanza fondamentale perché volta a delimitare l'ambito di applicabilità della disciplina, l'Autorità ha ritenuto che rientri nella citata definizione di cui all'articolo 2, comma 1, lettera *b-bis*, del decreto legislativo n. 74/92 solo la forma della comparazione pubblicitaria diretta e non anche quella del mero confronto indiretto o generico fra concorrenti e prodotti. Così, alcuni messaggi segnalati non sono stati ritenuti qualificabili come fattispecie di pubblicità comparativa ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera *b-bis*, poiché essi non contenevano alcuna indicazione, neppure implicita, di una impresa concorrente o dei beni e servizi comparati, risolvendosi in una forma di confronto generico tra concorrenti o tra prodotti (PI/2972 MULTIOSSIGEN-OZONO TERAPIA).

La comparazione diretta, peraltro, può essere attuata in forma sia esplicita (PI/3086 MORSETTERIE CONCHIGLIA) che implicita, secondo la definizione normativa. Mentre la comparazione diretta esplicita, che contiene la citazione dei nomi commerciali dei concorrenti o dei marchi, di denominazioni commerciali o di altri segni distintivi dei rispettivi prodotti comparati, non pone particolari difficoltà, la qualificazione come pubblicità comparativa di messaggi che non contengono l'identificazione esplicita del concorrente richiede un'attenta valutazione degli elementi di fatto. In particolare, sono stati considerati quali elementi idonei a identificare implicitamente il concorrente, l'utilizzo dell'immagine del prodotto del concorrente riconoscibile dai destinatari del messaggio (PI/3006 KAERCHER-PULICAR); di soggetti e elementi da lungo tempo impiegati da un concorrente nella propria strategia di comunicazione pubblicitaria, al punto da rappresentarne l'immagine aziendale (PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA)²; di riferimenti quali "*quell'altra*", "*oops!..è sempre stato abbonato a D+*" operati da un *testimonial* che precedentemente aveva pubblicizzato i prodotti di un concorrente, direttamente identificabile per la presenza, ben nota ai consumatori, di due soli operatori sul mercato nazionale (PI/3055 TELE+ ABBONAMENTI A D+).

Dall'entrata in vigore del decreto legislativo n. 67/2000 al 31 marzo 2001, l'Autorità è stata chiamata a dare applicazione al nuovo istituto con

² Nel caso di specie l'operatore pubblicitario, nuovo entrante nel mercato della telefonia fissa, aveva ritratto, in messaggi diffusi a mezzo stampa, un cane con il mantello bianco e nero, di razza border collie, da sempre legato all'immagine aziendale di Infostrada.

riguardo a cinque casi, inerenti il settore manifatturiero, la telefonia fissa, la *pay tv*, il materiale elettrico ed elettronico. Il numero ridotto di segnalazioni pervenute potrebbe essere interpretato come un segnale di iniziale prudenza degli operatori verso questa nuova forma di pubblicità, anche se, come già notato, si sta assistendo a un sempre maggiore utilizzo della pubblicità comparativa, soprattutto nel settore delle telecomunicazioni.

Vero è che la nuova normativa non ha introdotto una liceità incondizionata della comparazione pubblicitaria, ma ha subordinato la sua ammissibilità a una serie di condizioni, indicate nell'articolo 3-*bis* del decreto legislativo n. 74/92, riconducibili in termini generali a due essenziali principi: che la pubblicità comparativa non sia ingannevole e che non risulti sleale.

Il requisito della non ingannevolezza della pubblicità comparativa deve essere valutato alla luce della disciplina in materia di pubblicità ingannevole, dovendosi ritenere decettiva quella pubblicità che, in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induce in errore i destinatari e sia per ciò tale da pregiudicarne il comportamento economico. Nella valutazione operata ai sensi dell'articolo 3-*bis*, lettera *a*) assumeranno dunque rilievo i criteri e gli orientamenti interpretativi già elaborati dall'Autorità nell'applicazione della disciplina a tutela dalla pubblicità ingannevole, non essendo ammessi confronti basati su dati falsi, tendenziosi, illusori e decettivi, nonché omissivi. Nell'applicazione concreta, l'Autorità ha ritenuto che l'ingannevolezza della comparazione pubblicitaria debba essere valutata non soltanto con riferimento alle caratteristiche del prodotto o del servizio pubblicizzato, tali da non giustificare il raffronto, ma anche a quelle del prodotto o servizio comparato e più in generale alle modalità espositive del confronto.

Nel caso PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA, dove il confronto veniva operato con il concorrente Infostrada, una volta accertato che il servizio pubblicizzato (l'invio del dettaglio delle telefonate via e-mail) era regolarmente offerto anche da Infostrada, due dei messaggi esaminati sono stati ritenuti pubblicità comparativa illecita, in quanto ingannevole ai sensi dell'articolo 3-*bis*, lettera *a*) del decreto legislativo n. 74/92, in ragione del fatto che le espressioni utilizzate potevano indurre i consumatori a ritenere che si trattasse di servizi differenti offerti da Interoute e non da Infostrada. Benché nel decreto di recepimento manchi un riferimento esplicito, l'Autorità ha ritenuto di non discostarsi dall'orientamento comunitario, espresso nel considerando n. 11 della direttiva 97/55/CE, secondo il quale le condizioni di liceità della pubblicità comparativa devono essere cumulative e soddisfatte nella loro interezza, di tal ché la violazione anche di uno solo dei requisiti elencati all'articolo 3-*bis* è sufficiente per un giudizio di illiceità della comparazione. L'Autorità, pertanto, riscontrata una fattispecie di pubblicità comparativa illecita in quanto in violazione dell'articolo 3-*bis*, lettera *a*) del citato decreto, ha ritenuto tale giudizio assorbente rispetto alle valutazioni circa l'eventuale conformità del messaggio agli altri requisiti stabiliti dalla norma citata (PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA).

Allo stesso modo, è stata ritenuta assorbente la riscontrata violazione della lettera *c*) dell'articolo 3-*bis*, rispetto alla valutazione circa l'eventuale conformità alle altre condizioni di cui all'articolo 3-*bis* del decreto legislativo n. 74/92 (PI/3055 TELE+ ABBONAMENTI A D+). L'indagine dell'Autorità si è rivelata particolarmente attenta con riguardo alla verifica della condizione di cui alla lettera *c*) dell'articolo 3-*bis*, che impone che il confronto sia oggettivo e abbia a riferimento elementi essenziali, pertinenti e verificabili dei beni o dei servizi. La ratio del requisito del confronto oggettivo va individuata nel fatto che il legislatore ha ritenuto la comparazione generica inidonea a valere come strumento di giudizio per il consumatore e ciò in conformità a quanto già previsto dal legislatore comunitario, secondo il quale la richiesta che il confronto sia operato in modo obiettivo sulle caratteristiche dei beni e dei servizi risponde all'esigenza di non determinare una distorsione della concorrenza, svantaggiare i concorrenti e avere un'incidenza negativa sulla scelta dei consumatori.

In quest'ottica, è stata considerata comparazione illecita l'attribuzione di caratteristiche di obsolescenza al prodotto del concorrente, operata in maniera generica e apodittica per instaurare un confronto in forza del quale i prodotti pubblicizzati risultassero come innovativi, senza alcun riferimento a caratteristiche che sostanziassero la pretesa superiorità dei prodotti dell'operatore pubblicitario (PI/3006 KAERCHER-PULICAR)³. Ugualmente è stata considerata comparazione illecita l'affermazione di inferiorità qualitativa del prodotto del concorrente, senza effettuare alcun confronto sulle caratteristiche specifiche dei prodotti, né sulle loro differenze di prezzo, limitandosi ad affermazioni generiche e non circostanziate (PI/3086 MORSETTERIE CONCHIGLIA)⁴.

L'Autorità ha avuto modo di pronunciarsi anche circa il requisito di liceità indicato alla lettera *e*) dell'articolo 3-*bis*, comma 1, che pone il divieto di discredito o denigrazione nei confronti del concorrente. La norma in questione rappresenta un elemento di novità nel quadro delineato sino a oggi dall'orientamento giurisprudenziale consolidatosi in applicazione dell'articolo 2598, n. 2, del codice civile, il quale tendeva a ricondurre in maniera sistematica la comparazione pubblicitaria alla concorrenza sleale per denigrazione, sul presupposto che la comunicazione pubblicitaria, per sua natura, non potesse considerarsi improntata a criteri di obiettività e imparzialità, e ciò a prescindere dalla veridicità o falsità delle notizie e dei dati riportati nel messaggio. Il disposto di cui all'articolo 3-*bis*, lettera *e*) non può, pertanto, interpretarsi nel senso che qualunque discredito oggettivamente derivante dal confronto renda questo di per sé illecito, perché ciò eliminerebbe in radice ogni

³ Il messaggio oggetto di valutazione presentava l'immagine del prodotto del concorrente barrato da una croce rossa e sormontato dalla scritta "rottamazione".

⁴ Nel caso citato, il confronto effettuato dall'operatore pubblicitario non era fondato su alcuna specifica caratteristica tecnica dei prodotti, né sulle loro differenze di prezzo, ma si limitava ad affermazioni generiche e non circostanziate in ordine al presunto minor livello qualitativo della componentistica prodotta dall'impresa concorrente, esplicitamente identificata.

possibilità di comparazione. E', invece, da ritenere che il discredito che la norma intende impedire sia quello immotivato o sproporzionato rispetto alle esigenze di corretta conduzione del confronto pubblicitario.

L'Autorità ha sanzionato come illeciti alcuni messaggi, le cui modalità comunicazionali, consistenti in riferimenti negativi immotivati e sproporzionati rispetto all'obiettivo commerciale perseguito dalla comunicazione, erano tali da causare discredito al prodotto del concorrente. In particolare, nel caso PI/3006 KAERCHER-PULICAR, il discredito non derivava tanto dall'attribuzione di caratteristiche di obsolescenza al prodotto concorrente (ciò, infatti, non sarebbe stato impedito dalla normativa, purché l'affermazione fosse stata adeguatamente supportata), quanto dalle particolari modalità comunicazionali con cui le caratteristiche di obsolescenza venivano attribuite al prodotto concorrente. Nel caso PI/3086 MORSETTERIE CONCHIGLIA, il giudizio di illiceità ai sensi dell'articolo 3-bis, lettera e) è stato determinato dalla formulazione del messaggio, che esprimeva in modo del tutto immotivato una valutazione di inferiorità dei prodotti dell'impresa concorrente.

A diversa conclusione l'Autorità è pervenuta nel caso PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA. Le fattispecie segnalate come denigratorie riguardavano l'immagine di un cane, razza border collie, accucciato, con una zampa fasciata e un cerotto sul dorso. L'Autorità ha ritenuto che la rappresentazione del cane simbolo di Infostrada, tenuto conto del contesto in cui era inserito e delle specifiche modalità di raffigurazione, non contenesse elementi idonei a screditare l'immagine del concorrente⁵. In questo caso l'Autorità ha avuto modo di valutare anche la condizione di liceità stabilita dalla lettera g) dell'articolo 3-bis, comma 1, e cioè il divieto di trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o a altro segno distintivo di un concorrente. Con riguardo a tale condizione, il giudizio di liceità a cui l'Autorità è pervenuta si è fondato sulla considerazione che, nel caso di specie, il richiamo al concorrente rispondeva all'esigenza del nuovo entrante di posizionare sul mercato la propria immagine aziendale, evidenziando le caratteristiche distintive dei servizi offerti, e non a trarre indebito vantaggio dalla notorietà del concorrente.

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

TELECOMUNICAZIONI

Prospettazione dei prezzi nel mercato della telefonia

Il mercato della telefonia continua a registrare un consistente incremento di messaggi pubblicitari prevalentemente incentrati sulla convenienza economica dei nuovi profili tariffari e dei nuovi servizi proposti dagli operatori.

L'Autorità è intervenuta in varie occasioni con riferimento a messaggi ritenuti fuorvianti per i consumatori in merito al prezzo effettivo dei servizi pub-

⁵ Cfr. anche PI/3055 TELE+ ABBONAMENTI A D+.

blicizzati (PI/3030 OMNITEL CASA CARD; PI/3070 TELECONOMY 24 DI TELECOM ITALIA; PI/3088 ESTATE TIM; PI/3186 INFOSTRADA SPAZIO ZERO), affermando che 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. L'esigenza di maggiore chiarezza è motivata dal fatto che nel settore della telefonia proliferano sempre più le offerte riguardanti profili tariffari molto articolati, in cui il prezzo finale del servizio è composto da una serie di voci che il destinatario deve computare per poter valutare l'effettiva convenienza della tariffa proposta. In quest'ottica, è stato ritenuto che il prospettare il prezzo al minuto di un servizio di telefonia mobile, sottacendo o evidenziando con minor risalto grafico l'esistenza di uno scatto alla risposta, è idoneo a indurre in errore i consumatori circa l'effettiva convenienza dell'offerta. Operare in tal modo, infatti, amplifica in maniera ingiustificata e fuorviante la componente variabile del costo del servizio, rispetto alla componente fissa che il consumatore deve comunque sostenere, la cui incidenza, specie per telefonate brevi, non è affatto trascurabile. In tal senso, il rinvio operato per mezzo di un asterisco a informazioni supplementari (non fornite dunque contestualmente all'indicazione del costo al minuto), che precisano l'esistenza del cosiddetto scatto alla risposta, è da ritenersi idoneo a evitare l'effetto di confusione ingenerato dal messaggio relativamente al prezzo effettivo del servizio.

La completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi con l'immediata percepibilità del prezzo effettivamente richiesto al consumatore per il servizio pubblicizzato. Tale esigenza trova conferma anche nell'ordinamento del legislatore comunitario, che ha individuato nella precisa, trasparente e univoca indicazione del prezzo di vendita uno strumento per migliorare l'informazione dei consumatori, in quanto consente di valutare e confrontare il prezzo dei prodotti quindi permette loro di procedere a scelte consapevoli in base a raffronti semplici.

Sulla base di tale considerazione l'Autorità ha ritenuto che gli operatori del settore debbano assicurare non solo la completezza, ma anche la chiarezza delle informazioni relative al prezzo del servizio pubblicizzato, al fine di migliorare l'informazione fornita al consumatore e agevolare il raffronto dei prezzi, indicando nel messaggio il prezzo comprensivo di ogni ulteriore onere economico gravante sul consumatore. Se, infatti, appare comprensibile che siano scorporati dal prezzo oneri impossibili da determinare *ex ante* nel loro ammontare o meramente eventuali, non si giustifica, invece, la scelta degli operatori pubblicitari di indicare il prezzo del servizio al netto dell'IVA, la cui incidenza può essere determinata con esattezza in via preventiva e per la generalità dei consumatori. La scelta di scorporare l'IVA, dettata da motivi non di ordine tecnico ma esclusivamente collegati alla strategia di *marketing* dell'impresa, introduce un elemento di confusione rispetto al prezzo del servizio, e deve dunque ritenersi di per sé idonea a turbare la libertà di scelta dei potenziali acquirenti.

L'Autorità ha osservato, infine, che l'adozione di una modalità di tariffazione, a scatti o a tempo effettivo di conversazione, nonché la durata del singolo scatto telefonico non sono indifferenti per il consumatore. Conseguentemente, si è ritenuto che, in presenza di un servizio con tariffazione a scatti, nel caso in cui la durata dello scatto risulti superiore al minuto, la stessa prospettazione di un costo indicativo al minuto possa risultare idonea a indurre in errore i consumatori.

Servizi di accesso veloce a Internet

Nel campo della fornitura di servizi di accesso alla rete Internet è stata ritenuta ingannevole tutta una serie di messaggi di diversi operatori del settore, i quali lasciavano intendere che grazie alla tecnologia ADSL sarebbe stato possibile navigare complessivamente a una velocità dieci volte superiore rispetto a quella di un collegamento tradizionale (PI/2862 ADSL-TIN; PI/2862C ADSL-GALACTICA; PI/2881 UNISOURCE; PI/2882 PRO.NET; PI/2883 INFOSTRADA-ADSL).

L'Autorità ha ritenuto che i messaggi in questione presentavano come incondizionatamente raggiungibili prestazioni che in realtà possono essere ottenute solo con il concorso di molti fattori, in gran parte indipendenti dalla sottoscrizione dell'abbonamento ADSL da parte dell'utente. Internet, infatti, è un insieme eterogeneo di reti e la presenza di un collo di bottiglia in qualsiasi parte dell'insieme pregiudica la velocità massima di navigazione, che, in realtà, risulta significativamente condizionata dalle caratteristiche dei siti visitati, dall'orario e, più in generale, dalle caratteristiche tecniche dei tratti di rete percorsi.

La portata decettiva di tali messaggi è stata ritenuta tanto più rilevante in considerazione del fatto che essi accompagnavano il lancio di servizi innovativi, tecnicamente molto sofisticati. Tale caratteristica determina un'elevata asimmetria informativa tra l'operatore che fornisce il servizio e il potenziale utente, non solo al momento della sottoscrizione del contratto, ma anche nel periodo di vigenza dello stesso, stante le difficoltà per quest'ultimo sia di valutare appieno l'adeguatezza delle prestazioni del servizio (infatti la velocità della connessione e della navigazione sono difficilmente rilevabili in maniera disgiunta e con esattezza da parte di un'utenza non specialistica), sia di attribuire a una causa specifica le eventuali disfunzioni riscontrate.

PRODOTTI PETROLIFERI

PUBBLICITÀ DEGLI "SCONTI-GESTORE" SUI PREZZI DEI CARBURANTI

Muovendo dalle segnalazioni presentate da alcune associazioni di categoria, l'Autorità ha valutato e ritenuto ingannevoli diversi messaggi esposti presso stazioni di rifornimento di carburante, relativi agli "sconti" praticati dai distributori rispetto ai prezzi consigliati dalla rispettive compagnie petrolifere (PI/2876 VARIE STAZIONI ESSO; PI/2920 STAZIONE ERG-LOCALITÀ CATENA; PI/2921 STAZIONE ESSO-COMUNE DI PAESE). Il profilo contestato era

l' idoneità dei messaggi a indurre i destinatari a ritenere che gli sconti pubblicizzati (ad esempio “-40”, “-50”, ecc.) dovessero essere sottratti ai prezzi esposti presso i punti vendita, laddove invece tali prezzi erano già la risultante dell' applicazione degli sconti.

L' Autorità ha ritenuto che tali fattispecie dovessero essere valutate non soltanto alla luce dei contenuti dei messaggi segnalati (in alcuni casi, infatti, la circostanza dell' inclusione degli sconti nei prezzi esposti era indicata nei messaggi), ma anche e soprattutto alla luce delle peculiari modalità di diffusione dei messaggi stessi e delle correlate modalità di percezione da parte dei consumatori. Infatti, l' Autorità ha rilevato che il consumatore non può che prestare un' attenzione attenuata e parziale ai contenuti di messaggi affissionali i quali, per loro natura, sono destinati a essere visti e percepiti da persone in movimento e, in particolare, in transito lungo la carreggiata stradale. A conclusione del proprio esame l' Autorità ha dunque ritenuto che i messaggi segnalati fossero idonei a indurre in errore i destinatari circa i prezzi dei carburanti effettivamente praticati alla clientela presso i distributori.

Campagne promozionali delle compagnie petrolifere

L' Autorità ha esaminato alcuni messaggi diffusi da diverse compagnie petrolifere che prospettavano la possibilità di conseguire premi e regali di varia natura, tramite la progressiva raccolta di punti acquisiti nei successivi rifornimenti di carburante. L' Autorità ha ritenuto ingannevoli quelle fattispecie nelle quali erano indicate in modo poco trasparente, o addirittura omesse, le informazioni relative al valore dei regali, nonché alla facoltà, riconosciuta al consumatore dalla legge n. 496/99, di richiedere in alternativa alla compagnia petrolifera la conversione del valore del regalo in carburante (PI/3132B CAMPAGNE PROMOZIONALI BENZINA-ERG; PI/3132C CAMPAGNE PROMOZIONALI BENZINA-ESSO; PI/3132D CAMPAGNE PROMOZIONALI BENZINA-TOTALFINA).

TRASPORTI

Il settore dei trasporti è caratterizzato, per lo più, da mercati a struttura oligopolistica, nei quali è presente un operatore in posizione di *leadership*. In tali mercati, la leva del prezzo costituisce un fondamentale strumento competitivo. Tuttavia, analogamente a quanto accade in altri ambiti, ad esempio nelle telecomunicazioni, spesso la prospettazione pubblicitaria del prezzo è poco chiara o comunque non immediata, sia per la pluralità dei profili tariffari, sia perché gli operatori tendono a indicare il prezzo complessivo non attraverso un unico importo, ma mediante una pluralità di componenti che devono poi essere sommate.

Trasporto aereo

Nell' ambito dei servizi di trasporto aereo di passeggeri, l' Autorità ha ritenuto ingannevoli i messaggi diffusi da alcuni vettori che pubblicizzavano

le proprie tariffe al netto della maggiorazione di prezzo introdotta per far fronte all'aumento dei costi del carburante (la cosiddetta *fuel surcharge*) e dei diritti di imbarco.

L'Autorità ha osservato che, nel settore in questione, l'idoneità ingannatoria delle fattispecie segnalate risulta amplificata dalla già scarsa trasparenza, determinata dall'ampiezza e dalla variabilità delle griglie tariffarie adottate dai vettori, che rendono assai problematica, anche per il consumatore ragionevolmente attento e normalmente informato, una valutazione di convenienza relativa delle diverse offerte. Per converso, il pieno dispiegarsi della concorrenza, con particolare riguardo al prezzo, richiede che il consumatore possa agevolmente comparare le diverse proposte commerciali dei differenti operatori, al fine di scegliere quella che meglio si adatti alle proprie esigenze. Tale obiettivo richiede da parte degli operatori del settore un particolare onere di chiarezza e completezza della comunicazione pubblicitaria, per consentire all'utente di cogliere con immediatezza i dati e le caratteristiche fondamentali dell'offerta.

La menzionata esigenza di chiarezza si manifesta con particolare evidenza rispetto all'elemento sul quale si incardina la valutazione dell'offerta, vale a dire il prezzo del servizio. In tale settore, infatti, la convenienza economica della tariffa proposta rappresenta il principale, se non esclusivo, *claim* promozionale. La rilevanza cruciale delle condizioni tariffarie praticate trova, peraltro, conferma nell'analisi della struttura del mercato di riferimento, caratterizzato, per una rilevante componente della domanda che si orienta al traffico cosiddetto *leisure*, da una spiccata infedeltà del consumatore al marchio.

Pertanto, similmente a decisioni di analogo contenuto assunte a livello europeo (così, ad esempio, in Germania, Norvegia, Danimarca e Irlanda), l'Autorità ha ritenuto che i messaggi segnalati fossero idonei a indurre i consumatori in errore in relazione al prezzo del biglietto aereo, potendo pregiudicarne il comportamento economico. Per un verso, infatti, non può in alcun modo giustificarsi la decisione di scorporare dal prezzo del biglietto la cosiddetta *fuel charge*, che ne costituisce a pieno titolo una parte integrante. Per quanto attiene alle tasse di imbarco, non può valere a escludere l'ingannevolezza del messaggio la circostanza che esse vengano riscosse dal vettore al momento dell'emissione del biglietto nella misura stabilita dalla legge, ma sono in realtà destinate al gestore della sede aeroportuale. Infatti, il meccanismo di collezione di tali oneri aggiuntivi non legittima la scelta operata dai vettori di escluderli dal computo della tariffa, atteso che essi vengono integralmente trasferiti sul consumatore finale che, pertanto, ne tiene ragionevolmente conto al momento di orientare le proprie scelte economiche.

La necessità di garantire che i potenziali destinatari del messaggio pubblicitario siano posti in grado di valutare consapevolmente la convenienza dell'offerta di ciascun vettore impone che, nel settore in questione, la prospettazione delle condizioni tariffarie debba essere chiaramente e immediatamente

intelligibile dal consumatore. A tale scopo, la relativa indicazione dovrà essere comprensiva di ogni onere economico gravante sul consumatore il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o dovrà presentare, contestualmente e con pari evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di migliorare l'informazione fornita al consumatore e agevolare il raffronto dei prezzi (PI/3091 ALITALIA TARIFFE NAZIONALI; PI/3127 AIR ONE VOLI ROMA-MILANO).

Trasporto marittimo

La necessità di una chiara prospettazione del prezzo del servizio è emersa anche nel settore del traghettamento marittimo. In particolare, una società armatoriale ha denunciato per presunta pubblicità ingannevole il *leader* di mercato, sostenendo che quest'ultimo indicava quali tasse portuali importi maggiorati rispetto a quelli reali. Nel corso del procedimento istruttorio, l'Autorità ha riscontrato una differenza, in alcuni casi anche ragguardevole, tra il valore dei diritti portuali addebitati ai clienti dal *leader* e quello riscosso da altri operatori. Le differenze erano dovute al fatto che l'impresa, unica nel settore, riteneva di imputare l'IVA ai diritti portuali e di inglobarvi altresì alcuni costi che i concorrenti ritenevano non rientrassero in tale voce. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che le indicazioni relative all'importo di tali diritti fossero caratterizzate da scarsa immediatezza e ambiguità. Infatti, diversamente dagli opuscoli degli altri operatori, il messaggio pubblicitario indicava i diritti portuali attraverso una tavola, in cui erano presentate le varie tariffe vigenti in ciascun porto. In tal modo, per poter conoscere l'importo da versare, il destinatario del messaggio doveva sommare le voci che lo riguardavano, senza peraltro essere avvertito del fatto che erano da computare sia le tasse del porto di partenza che quelle del porto di destinazione. In questo modo, il lettore non era posto nelle condizioni di percepire con chiarezza e immediatezza l'importo complessivo da versare a titolo di tariffa portuale e quindi di percepire che, scegliendo di rivolgersi a quell'impresa, avrebbe dovuto versare, a parità di tariffa netta, dei diritti portuali più elevati.

L'Autorità ha concluso l'istruttoria auspicando che la prospettazione delle condizioni tariffarie per i servizi di traghettamento sia chiaramente e immediatamente intelligibile dal consumatore, riportando importi comprensivi di ogni onere economico gravante sul consumatore il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentando, contestualmente e con adeguata evidenza grafica, le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di agevolare il raffronto tra i prezzi (PI/3075 TARIFFE TIRRENIA).

Trasporto ferroviario

Nel trasporto ferroviario, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli alcuni messaggi pubblicitari diffusi da Ferrovie dello Stato Spa che prospettavano il miglioramento della qualità dei servizi di trasporto passeggeri. Le inserzioni,

che facevano seguito alla costituzione della società Trenitalia Spa, perseguivano lo scopo di influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'impresa e dei servizi da essa offerti.

Il primo messaggio affermava che “*la percentuale dei treni in orario*” era stata portata “*fino al 96%*”. Un rimando, a caratteri più ridotti, specificava che quello indicato era un “*tasso di puntualità entro i 15'*” e che, quindi, per treni “puntuali” si dovevano intendere quelli che avevano accusato ritardi inferiori ai 15 minuti. Il dato percentuale si riferiva alla media annua di treni “puntuali” calcolata nel 1999 su tutte le tipologie di treni viaggiatori. In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che la scelta di utilizzare un unico parametro di 15 minuti di tolleranza per qualificare come puntuale un treno, fosse esso regionale o di media e lunga percorrenza, produceva l'effetto di associare indebitamente due elementi che nella realtà non erano tra loro coniugabili: il concetto di puntualità e la percentuale del 96%. Infatti, per i treni a media e lunga percorrenza, dove l'incidenza di un ritardo di 15 minuti poteva essere considerato marginale, il dato era più basso di quello pubblicizzato e pari a 86%. Per i treni regionali, la percentuale era effettivamente pari al 96%, ma in tali casi i convogli non potevano essere considerati “*in orario*”, in quanto un ritardo di 15 minuti, se parametrato rispetto al tempo medio di percorrenza di poco superiore all'ora e un quarto, comportava in media un incremento del tempo complessivo di viaggio del 20%.

Nel secondo messaggio pubblicitario segnalato si dichiarava: “*abbiamo ringiovanito di 9 anni la nostra flotta*”. In realtà, l'età media del parco materiale rotabile era rimasta sostanzialmente invariata tra il 1998, il 1999 e il primo semestre 2000, con scostamenti che non raggiungevano i due anni. Il pubblicizzato ringiovanimento riguardava il solo materiale rotabile Eurostar Italia, senza che tale aspetto fosse in qualche modo segnalata al destinatario del messaggio (PI/3097 PUBBLICITÀ FERROVIE DELLO STATO).

BREVETTI E CERTIFICAZIONI

Negli anni novanta, e in modo ancor più significativo negli ultimi tempi, i comportamenti di acquisto del consumatore medio sembrano essere diventati attenti, più che in passato, ai requisiti di qualità, sicurezza e innovatività dei prodotti. Le imprese, di conseguenza, si sono dimostrate molto attive nel catturare la domanda aggiuntiva di qualità espressa dal consumatore, cercando di differenziare la propria offerta tramite l'enfatizzazione nel *claim* pubblicitario delle certificazioni o dei brevetti posseduti.

In tale contesto l'Autorità ha ritenuto ingannevoli quei messaggi che pubblicizzavano coperture brevettuali o certificazioni risultate, in realtà, non in possesso dell'operatore pubblicitario oppure oggetto di richiesta agli enti competenti ma non ancora ottenute. Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto che, in ambito pubblicitario, la presentazione di un prodotto come brevettato, ovvero come certificato, ha l'effetto di attribuire ai prodotti, e di riflesso all'impresa,

particolari caratteristiche di innovatività, qualità e sicurezza. Di conseguenza, tali elementi sono suscettibili di orientare, in modo autonomo rispetto alle stesse caratteristiche oggettive del bene e a prescindere dalla sussistenza dei requisiti per la brevettabilità o la certificazione, le scelte degli operatori di mercato, pregiudicandone il comportamento economico (PI/2988 NUOVA CINTEL; PI/2843 INDUSTRIE SCAFFALATURE ARREDAMENTI; PI/3115C DISCHI DIAMANTATI UNIVERSAL; PI/3086 MORSETTIERE CONCHIGLIA; PI/3134 VITERIA EUGANEA).

L'Autorità, nel caso PI/2793B CERAMICHE MIRAGE, ha avuto occasione di pronunciarsi in merito all'utilizzo in forma pubblicitaria di pronunce giudiziali afferenti diritti di proprietà industriale, precisando che, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, non è ravvisabile alcuna aprioristica preclusione a che un'impresa diffonda le risultanze di un provvedimento giudiziale a essa favorevole, né alcun obbligo positivo di riportarne estensivamente e analiticamente i contenuti. Tuttavia, l'operatore pubblicitario non può esimersi, nel realizzare tale peculiare forma di pubblicità, dall'adottare forme e contenuti espressivi tali da non ingenerare nei destinatari convincimenti fuorvianti in relazione alle effettive risultanze del procedimento giudiziale cui il messaggio si riferisce.

Peraltro, è stato precisato che affermazioni promozionali relative a “primati” o a *leadership* produttivi devono essere valutate nel contesto del messaggio in cui sono contenute. Infatti, tali indicazioni, che di per sé potrebbero assumere tratti di “assolutezza” ed essere pertanto fuorvianti per i destinatari se non dotate di fondamento, se circoscritte da ulteriori precisazioni che valgano a ridimensionarne la portata, assumono un carattere autoelogiativo volto a evidenziare, genericamente, una posizione di prestigio.

PRODOTTI CON EFFETTI DIMAGRANTI E/O ANTICELLULITE E SERVIZI ESTETICI

Prodotti e trattamenti dimagranti e/o anticellulite

I prodotti cosmetici e i trattamenti estetici costituiscono, tradizionalmente, un settore contraddistinto da rilevanti investimenti pubblicitari. Nel corso dell'anno l'Autorità ha censurato numerosi messaggi, in gran parte diffusi a mezzo stampa, volti a promuovere una varietà di prodotti ai quali venivano attribuite proprietà dimagranti: creme (PI/2781 RETE MIA VANNA MARCHI), indumenti e calzature (PI/2872 CINTURA MASSAGGIANTE E TUTINA DIMAGRANTE; PI/3011 VULKAN ANTICELL; PI/2813 DIMAPANT; PI/2913 ZOCCOLI DR. MERTZ; PI/2914 SOLETTE DIMAGRANTI) e infine cerotti magnetici (PI/3117 BIOCHIP SLIM CHIP). In tale contesto molti dei messaggi esaminati e ritenuti ingannevoli riguardavano integratori alimentari alla cui assunzione veniva collegata la possibilità di conseguire cospicui cali ponderali senza necessità di seguire uno specifico e controllato regime alimentare, né svolgere esercizio fisico: (PI/2228 CELLULASE URTO; PI/3042 VIAFAT FORTE; PI/3043 ADIPOSFORTE; PI/3094 IBS CURA DI BROMELINE; PI/3116 GOTAS). Nella valutazione di tali fattispecie è stato ritenuto che l'eventuale esistenza di letteratura scientifica relativa ai singoli componenti di un prodotto non possa costituire

dimostrazione dell'efficacia del prodotto nei termini pubblicizzati, laddove nel corso dell'istruttoria sia emerso che il prodotto stesso non era stato sottoposto a idonee sperimentazioni.

Nell'ipotesi in cui i prodotti pubblicizzati, in ragione di alcuni loro componenti, possono presentare controindicazioni o produrre effetti collaterali ove assunti da particolari soggetti o in associazione con particolari farmaci o per periodi prolungati, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi a essi relativi fossero in violazione dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92, in quanto omettevano di indicare i possibili rischi connessi all'assunzione del prodotto (PI/2796 CHITOSANO; PI/2802 ESAMEN; PI/3043 ADIPOSFORTE; PI/3116 GOTAS).

Con riguardo a messaggi che nel promuovere un determinato integratore lasciavano intendere che il prodotto fosse in grado di incidere sui depositi adiposi localizzati in determinate zone del corpo (PI/2802 ESAMEN; PI/3043 ADIPOSFORTE), l'Autorità ha ritenuto, secondo quanto già affermato in numerosi precedenti sulla scorta di pareri resi dall'Istituto Superiore di Sanità, che il dimagrimento di specifiche parti del corpo può verificarsi solamente nell'ambito e quale conseguenza di una generale diminuzione di peso e non come fenomeno autonomo e disgiunto da un calo ponderale complessivo.

In alcuni casi (PI/2813 DIMAPANT; PI/2228 CELLULASE URTO; PI/3011 VULKAN ANTICELL; PI/2872 CINTURA MASSAGGIANTE E TUTINA DIMAGRANTE), all'efficacia dimagrante del prodotto veniva associata un'azione anticellulite. L'Autorità, nel rilevare l'ingannevolezza di tali messaggi, ha ribadito che la cellulite è un fenomeno complesso che non può essere trattato e risolto con prodotti cosmetici o integratori alimentari, bensì necessita di specifiche terapie farmacologiche.

Con riguardo a alcuni messaggi che pubblicizzavano rilevanti cali di peso in tempi brevi e senza la necessità di sottoporsi ad alcuna dieta, l'Autorità ha assunto un atteggiamento estremamente rigoroso, considerando necessario sospendere d'ufficio la diffusione del messaggio segnalato in via provvisoria, nelle more del giudizio di merito, ritenendo che la richiesta di intervento sembrasse con un ragionevole grado di probabilità destinata a sfociare in una pronuncia di ingannevolezza (PI/3094 IBS DI BROMELINE; PI/3116 GOTAS). In particolare, l'Autorità ha valutato, già a una prima delibazione, che le prospettazioni pubblicitarie in merito al dimagrimento ottenibile attraverso l'uso del prodotto, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato, sembrassero prive di fondamento scientifico e che, in ogni caso, una repentina e cospicua perdita di peso non avrebbe potuto essere ottenuta senza rischi per la salute se non sotto controllo medico. Pertanto, il messaggio non rendeva edotti i consumatori dei rischi potenziali ed era suscettibile di porne in pericolo la salute.

Servizi estetici

Numerosi interventi dell'Autorità hanno avuto a oggetto messaggi pubblicitari relativi a servizi di dimagrimento.

In molti dei casi esaminati, i messaggi erano stati diffusi da soggetti che operavano sulla base di un contratto di *franchising*. Nel settore in esame, infatti, molte imprese operano direttamente con propri centri e nello stesso tempo concedono a terzi operatori, attraverso contratti di *franchising*, l'uso del proprio marchio e forniscono loro i relativi macchinari, insieme al proprio *know-how*. Nel caso di messaggi relativi a centri gestiti in *franchising*, sono stati considerati come operatori pubblicitari ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera c) del decreto legislativo n. 74/92, sia il *franchisee*, che aveva materialmente diffuso il materiale pubblicitario, che il *franchisor*, in qualità di autore dei messaggi, in considerazione del penetrante potere di direttiva e di controllo cui il *franchisee* è generalmente sottoposto, in forza del contratto di *franchising*, anche con riguardo alla pubblicità (PI/2951 IN LINEA-CENTRI DIMAGRIMENTO; PI/3037 INFRAFIT).

Secondo orientamenti analoghi a quelli illustrati per i prodotti dimagranti, l'Autorità ha considerato non ingannevoli quei messaggi che non millantavano la possibilità di conseguire i risultati promessi anche in assenza di un regime alimentare e di un'attività fisica adeguati, ma che, al contrario, si limitavano a evidenziare in modo generico le caratteristiche del metodo di dimagrimento utilizzato, basato su una moderata attività fisica e su un regime dietetico controllato. Sono state invece considerate ingannevoli le affermazioni tendenti ad accreditare l'efficacia del dimagrimento per la soluzione dei problemi di cellulite (PI/2900 ESTEMEDIC).

Quasi tutti i messaggi esaminati pubblicizzavano una "garanzia di risultato" il cui contenuto sarebbe stato visionabile presso i centri estetici. Il mero rinvio alle condizioni generali di garanzia, messe a disposizione dei clienti presso i locali del centro di dimagrimento, è stato ritenuto non rispondente alle prescrizioni dell'articolo 4, comma 2, del decreto legislativo n. 74/92, in quanto volto a svuotare di significato una norma che vuole consentire al consumatore la conoscenza integrale dei termini della garanzia pubblicizzata già in sede di prime informazioni. Peraltro, la norma in questione, nell'ammettere la possibilità di un rinvio, sottolinea che esso deve rimandare a un testo facilmente conoscibile dal consumatore e tale non è stato considerato dall'Autorità il "riquadro esposto sulle pareti del centro o un modello di contratto, la cui richiesta presuppone il ricorrere almeno della fase delle trattative" (PI/2900B ESTEMEDIC).

Con riguardo ad affermazioni riguardanti l'offerta di trattamenti gratuiti, laddove i messaggi indicavano genericamente un numero di sedute in omaggio e rinviavano a una scritta di ridottissime dimensioni e decontestualizzata che precisava "all'iscrizione", l'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo a ingenerare nei consumatori la falsa convinzione di poter frui-

re di sedute del trattamento dimagrante senza dover pagare alcuna somma, e senza che questa sorta di “prova” fosse condizionata alla preventiva sottoscrizione del contratto. Diversamente, messaggi nei quali la gratuità di alcune sedute era chiaramente collegata alla condizione di cliente sono stati considerati non ingannevoli, perché la condizione di cliente presuppone, con tutta evidenza, l’esistenza di un rapporto contrattuale e quindi la sottoscrizione di un contratto (PI/3025 PAOLA POGGI DI IMPERIA E SAVONA).

In merito all’eccezione non conformità all’articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 di alcuni dei messaggi esaminati, l’Autorità non ha riscontrato la violazione di detto articolo nei casi in cui la definizione del trattamento personalizzato veniva fatta precedere da una visita medica, volta specificatamente ad accertare l’eventuale presenza di patologie incompatibili con gli esercizi ginnico-motori praticati, e i macchinari utilizzati nei trattamenti dimagranti risultavano del tutto innocui per la salute (PI/2824 LORELEI).

TURISMO

Nell’anno trascorso l’Autorità ha ricevuto numerose richieste di intervento relative al settore turistico, che, nella maggior parte dei casi, hanno avuto a oggetto messaggi pubblicati su cataloghi predisposti da tour operator.

Nella comunicazione pubblicitaria propria del settore turistico è in atto una tendenza sempre maggiore a utilizzare la rete Internet per la commercializzazione dei servizi. L’Autorità ha avuto modo di pronunciarsi con riguardo a due messaggi diffusi attraverso siti web (PI/2893 HOTEL MORGANA PANAMA GARDEN e PI/3102 GIROVACANZE COMBINA CITTÀ ALITALIA). In particolare, nel caso PI/3102 GIROVACANZE COMBINA CITTÀ ALITALIA, l’Autorità ha affermato che la pubblicità sul sito Internet deve contenere in sé tutti i necessari elementi informativi, ritenendo insufficiente il rinvio a ulteriori precisazioni contenute su altri supporti, nel caso specifico nel catalogo a stampa pubblicato dall’operatore.

Le richieste di intervento afferenti al settore turistico provengono in genere da consumatori che hanno riscontrato, nel corso delle loro vacanze, la mancata corrispondenza tra quanto pubblicizzato e quanto effettivamente offerto dagli operatori (PI/2945 HOTEL LA FENICE; PI/2893 HOTEL MORGANA PANAMA GARDEN; PI/2931 MIRANDA VIAGGI E TURISMO; PI/2986 PENTATUR ATINTER; PI/3118 ALPITOUR PORTO OTTIOLU). In merito a dette richieste deve, tuttavia, evidenziarsi che spesso il segnalante lamenta profili inerenti lo specifico rapporto contrattuale tra il segnalante stesso e l’operatore pubblicitario, aspetti la cui valutazione non rientra nelle competenze demandate all’Autorità in materia di pubblicità ingannevole, volte a tutelare il più generale interesse pubblico alla non decettività del messaggio promozionale.

In merito alla non rispondenza al vero di quanto prospettato nel messaggio, nel procedimento PI/3059 ALPITOUR RODI i segnalanti lamentavano di non aver riscontrato nel servizio ricevuto quei tratti di “italianità” che invece

si sarebbero aspettati di trovare essendo l'albergo pubblicizzato dall'operatore come appartenente alla categoria "Italian Style". Una volta accertato che l'albergo era effettivamente in grado di offrire i servizi prospettati (piatti della cucina italiana, personale parlante italiano, ecc.) quali propri del servizio "Italian Style", l'Autorità ha concluso che il giudizio negativo dato dai segnalanti riflettesse la loro personale insoddisfazione (sulla qualità dei pasti, sul numero degli addetti in grado di parlare italiano, ecc.) e non potesse essere generalizzato. Sulla base di tali considerazioni, l'Autorità ha dunque ritenuto non ingannevole il messaggio segnalato.

Di contro, nel caso PI/2955 MARE SUD '99-ICI TOUR OPERATOR uno dei profili segnalati riguardava la non corrispondenza tra l'immagine fotografica pubblicata sul catalogo (un panorama con il mare sullo sfondo, che è risultato essere relativo alla località Torre dell'Orso, in provincia di Lecce) e la località in cui effettivamente era situato l'albergo pubblicizzato (Isola Varano, in provincia di Foggia). Nel corso dell'istruttoria è tuttavia emerso che i segnalanti erano stati edotti di tale mancata corrispondenza anche prima di fruire del servizio, ma l'Autorità non ha ritenuto dirimente tale circostanza ai fini del giudizio di ingannevolezza del messaggio, in considerazione del fatto che l'oggetto tutelato dalla normativa in materia di pubblicità ingannevole è l'interesse pubblico generale alla non decettività dei messaggi promozionali.

PROFESSIONI REGOLAMENTATE

Nel corso dell'anno l'Autorità ha adottato un provvedimento in relazione ad alcuni messaggi pubblicitari in cui veniva pubblicizzata l'offerta di servizi arbitrari gestiti da un'associazione privata. In particolare, i suddetti messaggi asserivano che, tramite l'istituzione di "tribunali di quartiere" e "nuovi strumenti giudiziari", l'Associazione proponente sarebbe stata in grado di offrire la soluzione di "controversie (...) in 'tutti' i settori (...) per norma di legge entro 2-3 mesi", con sentenze "vincolanti, esecutive e imponibili con la forza" e che, in caso di ritardo nella pronuncia, il cittadino sarebbe stato risarcito per i danni subiti.

Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi esaminati fossero ingannevoli in quanto, contrariamente al vero, lasciavano intendere che: i) l'associazione proponente e l'iniziativa da questa promossa avessero carattere pubblicitario, mentre la stessa associazione risultava avere natura privatistica, così come l'attività svolta; ii) tramite l'arbitrato potesse risolversi incondizionatamente qualsiasi tipo di controversia tra privati entro 2-3 mesi, potendosi in caso contrario ottenere uno speciale risarcimento per i danni subiti, mentre, in realtà, ai sensi della normativa vigente, l'uso dello strumento arbitrale è sottoposto a limitazioni e condizioni; iii) la pronuncia resa all'esito di un arbitrato fosse immediatamente esecutiva e imponibile con la forza, laddove l'efficacia esecutiva del lodo arbitrale è subordinata dalla legge alla sua omologazione da parte del Tribunale. L'Autorità ha pertanto inibito l'ulteriore diffu-

sione dei messaggi in questione, ordinando altresì la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa su un quotidiano a diffusione nazionale e su Internet (PI/2971 FORUM ARBITRALE).

PRODOTTI ASSICURATIVI

Nel mercato assicurativo si continua a registrare un incremento nel numero di comunicazioni pubblicitarie a favore di quei prodotti in cui la classica copertura assicurativa è abbinata a una componente di tipo finanziario: è il caso delle polizze vita *unit* e *index linked* caratterizzate da un rendimento collegato a un'attività finanziaria costituita da quote di fondi comuni di investimento o da un indice di borsa. Nel corso dell'anno l'Autorità ha esaminato alcune pubblicità tabellari relative a polizze di tipo *unit linked*, a seguito di richieste di intervento nelle quali si evidenziava che quanto prospettato nei messaggi, in assenza di ulteriori indicazioni, avrebbe potuto indurre in errore i consumatori riguardo all'effettivo rendimento delle polizze assicurative pubblicizzate (PI/2847 GENERALI-VALORE QUOTA; PI/2874 POLIZZA BAYERISCHE; DP3650 FONDI ASSICURATIVI VIS E MINERVIR). L'Autorità ha rilevato che tali messaggi risultano prevalentemente rivolti a un consumatore medio (cosiddetto piccolo risparmiatore), le cui particolari caratteristiche devono essere tenute presenti nella valutazione dell'eventuale portata ingannatoria degli stessi, con particolare riguardo alla percezione che tale destinatario potrebbe avere delle affermazioni in essi contenute e alla loro eventuale idoneità a condizionarne le scelte economiche prima del successivo contatto con la società emittente e della consegna del prospetto informativo analitico.

In tale contesto, l'Autorità ha ritenuto che tali messaggi assumono una portata ingannatoria nel caso in cui omettano qualsiasi ulteriore indicazione dalla quale possa essere desunta, anche in termini sintetici, la reale significatività dei rendimenti percentuali prospettati, oltre che la confrontabilità dei prodotti pubblicizzati con altre tipologie di polizze assicurative sulla vita presenti sul mercato. L'Autorità ha in particolare rilevato che l'assenza di elementi rilevanti per la quantificazione del rendimento potenzialmente riconosciuto agli assicurandi e per la complessiva valutazione del prodotto stesso, potrebbe indurre il consumatore a rivolgersi alla compagnia interessata senza essere in possesso di informazioni essenziali in ordine all'esatta portata delle indicazioni pubblicizzate nel messaggio. L'Autorità ha inoltre ribadito il principio in base al quale le carenze informative del messaggio non possono ritenersi compensate dalle indicazioni contenute nella nota informativa prevista dalla norme vigenti, considerato che quest'ultima è consegnata al cliente solo prima della sottoscrizione del contratto, ovvero quando l'alterazione delle scelte economiche del consumatore potrebbe essersi già realizzata.

PRODOTTI FINANZIARI

Prestiti obbligazionari indicizzati

Nel corso dell'anno 2000 l'Autorità ha esaminato alcuni messaggi pubblicitari aventi a oggetto rendimenti di titoli obbligazionari, in genere indicizzati a un paniere di azioni (PI/2977 BANCA MEDIOCREDITO; PI/2917 UNICREDIT BANCA MOBILIARE).

Le pubblicità in questione non risultano preventivamente autorizzate dalla Consob, secondo quanto previsto dall'articolo 101 del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 e dall'articolo 17 e seguenti del Regolamento Consob n. 11971/99 e, pertanto, esse rientrano nel campo di applicazione del decreto legislativo n. 74/92. L'Autorità, ribadendo il principio che questi messaggi debbono essere valutati con particolare rigore in quanto rivolti ai cosiddetti piccoli risparmiatori, ne ha rilevato l'ingannevolezza nell'ipotesi in cui presentino gravi ed essenziali carenze informative in ordine alle reali caratteristiche e condizioni di applicazione delle obbligazioni pubblicizzate.

Trading on line

Nel corso del 2000 l'Autorità ha avuto occasione di esaminare per la prima volta messaggi pubblicitari aventi a oggetto il fenomeno emergente del cosiddetto *trading on line*. Per *trading on line* si intende la negoziazione elettronica, tramite Internet, di titoli quotati in Borsa. Il cliente-investitore, in particolare, stipulando un contratto con un intermediario autorizzato dalla Consob (in genere, SIM o banche) impartisce direttamente dal proprio PC, attraverso Internet e tramite il *software* gestito dall'intermediario stesso, ordini di acquisto e/o di vendita sul mercato borsistico. La Consob, con la Comunicazione n. DI/30396 del 21 aprile 2000, ha reso noto agli operatori del settore le regole di comportamento inerenti il servizio di *trading on line*. Una volta pervenuto all'intermediario e da questo esaminato per verificarne l'adeguatezza e la completezza, l'ordine, se è stato impartito a mercato aperto, è trasmesso dall'intermediario alla Borsa; se, invece, è stato impartito a mercato chiuso, l'ordine confluisce in una sorta di "lista d'attesa" fino alla successiva riapertura della Borsa. Attraverso il proprio PC l'investitore viene comunque informato dall'intermediario dello stato dell'ordine (l'ordine è da accodare; è stato accodato; è stato immesso sul mercato; è stato eseguito). Una volta trasmesso alla Borsa, l'esecuzione effettiva dell'ordine avviene secondo tempi non prevedibili e/o controllabili dall'intermediario, così come avviene per tutti gli ordini di compravendita di strumenti finanziari immessi sul mercato, sia *on-line* che *off-line*.

Nelle segnalazioni sottoposte all'attenzione dell'Autorità, i richiedenti evidenziavano che le affermazioni contenute nei messaggi pubblicitari, quali "eseguito di Borsa in tempo reale", "veloce", "alla massima velocità", potessero lasciar intendere, contrariamente al vero, che il *trading on line* effettuato attraverso i siti degli intermediari in questione si realizzasse, in tutte le sue

fasi, con la funzionalità e con la tempestività adeguate alla negoziazione dei prodotti finanziari (PI/2964 FINECO ON LINE; PI/2954C WIND TOL; PI/2954D BANCA DEL SALENTO TOL; PI/2954E BANCA SELLA TOL). Tenuto conto del fatto che le fattispecie contestate sono suscettibili di raggiungere anche investitori non professionali, l'Autorità ha ritenuto di doverle esaminare con particolare attenzione, valutando la percezione che tali soggetti potrebbero avere delle affermazioni contenute in tali messaggi e la loro eventuale idoneità a condizionarne le scelte economiche prima del successivo contatto con la società di intermediazione finanziaria. Sulla base dell'analisi dei dati inerenti i tempi e le modalità di effettiva realizzazione delle negoziazioni elettroniche effettuate dai clienti nei periodi di diffusione dei messaggi contestati, l'Autorità è giunta alla conclusione che fossero ingannevoli esclusivamente quei messaggi in cui il tempo effettivamente impiegato, in media, per effettuare il servizio pubblicizzato, riferito all'intero processo di negoziazione elettronica, ovvero dall'ordine del cliente all'esecuzione dello stesso, non risultava ragionevolmente compatibile con quanto prospettato nelle fattispecie pubblicitarie.

INQUINAMENTO ACUSTICO

Nel corso dell'anno, a seguito di una denuncia da parte di un'Associazione di settore (AssoAcustici), l'Autorità ha svolto un procedimento istruttorio in materia di inquinamento acustico (PI/2848 VARIE TV-INQUINAMENTO ACUSTICO). Nella denuncia venivano segnalate ipotesi di violazione da parte delle emittenti televisive nazionali Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1 e Tmc 1 del divieto di trasmettere sigle e messaggi pubblicitari con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, della legge 26 ottobre 1995, n. 447 (legge quadro in materia di inquinamento acustico). In particolare, il segnalante evidenziava di aver misurato il livello di pressione sonora in scala (A) dei vari eventi registrati e di aver messo in risalto, come ipotesi di violazione dell'articolo 12 della legge n. 447/95, gli aumenti del livello equivalente pari o superiori a 2 dB(A) dei brani di sigle o pubblicità confrontati con il livello equivalente medio dei programmi trasmessi dalle varie emittenti televisive.

Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni ad alcune Amministrazioni (Ministero delle Comunicazioni, Ministero dell'Ambiente, ANPA) al fine di ottenere contributi utili per l'approfondimento della fattispecie oggetto del procedimento. Vista la complessità degli aspetti tecnici coinvolti dal procedimento, l'Autorità ha affidato l'incarico di effettuare un'apposita perizia sulle fattispecie segnalate all'Istituto di Acustica "O.M. Corbino" del Consiglio Nazionale delle Ricerche (Cnr) di Roma.

Nel luglio 2000, dopo aver acquisito tale perizia, le controdeduzioni dei soggetti interessati e il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, l'Autorità ha deliberato che le emittenti televisive TMC 1, Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4 e Italia 1 avevano diffuso gli spot e le sigle segnalati

dall'AssoAcustici con livelli di potenza sonora superiori a quelli dei normali programmi, in violazione dell'articolo 12, comma 1, della legge n. 447/95. L'Autorità ha sottolineato, in primo luogo, che la *ratio* dell'articolo 12 della legge n. 447/95 sembra essere quella di tutelare l'utente da una forma di "scorrettezza" nella trasmissione di spot e sigle consistente nel tentativo di richiamare artificiosamente l'attenzione degli utenti attraverso improvvisi sbalzi dei livelli audio rispetto alla normale programmazione. L'Autorità ha, poi, rilevato che il citato articolo 12, nella sua generica formulazione, utilizza un criterio di carattere quantitativo nel porre il divieto di trasmissione di sigle e pubblicità con potenza superiore a quella ordinaria dei programmi. La norma tuttavia non contiene alcuna precisazione in merito alla metodologia e ai parametri tecnici in base ai quali effettuare le misurazioni delle variazioni nella trasmissione di messaggi pubblicitari e sigle. Ciò premesso, l'Autorità ha osservato che, se da un lato il perito ha evidenziato la non completa idoneità tecnica delle misurazioni effettuate dai segnalanti, dall'altro ha posto in luce che il criterio utilizzato costituisce un possibile parametro di misurazione e che, verificando i risultati raggiunti con tale metodologia di misurazione, egli è giunto ai medesimi risultati. L'Autorità, pertanto, pur auspicando interventi normativi che indichino per il futuro criteri e parametri tecnici univoci nell'applicazione delle norme in materia di inquinamento acustico da messaggi pubblicitari e sigle, ha ritenuto che i messaggi pubblicitari e sigle segnalati fossero stati diffusi con livelli di potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi televisivi.