



Terza Parte

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 74/92

1. Interventi dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole

DATI DI SINTESI

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

L'analisi dei dati relativi all'anno 2002 conferma il costante incremento, già registrato negli anni passati, delle richieste di intervento in materia di pubblicità ingannevole (che arrivano ormai a sfiorare le 1000 denunce, a fronte delle 922 del 2001 e delle 895 del 2000), sintomo di una crescente percezione dell'attività dell'Autorità nonché di una sempre più avvertita efficacia dei suoi interventi da parte dei consumatori. Parimenti, come si evince dalla TAVOLA 1, anche il numero dei casi per i quali l'Autorità ha ritenuto di dover avviare un'istruttoria, ovvero quelli che non apparivano manifestamente infondati o che non esulavano dall'ambito di applicazione della legge, ha subito un incremento, passando dai 289 dell'anno 2001 ai 308 dell'anno 2002, così come il numero delle violazioni accertate (265 dell'anno 2002, a fronte delle 240 dell'anno precedente), con una variazione di segno positivo pari nel primo caso al 7% e nel secondo al 10%.

Tavola 1 - Esito dei procedimenti istruttori

	2002		2001		Variazione 2002/2001
	Numero provvedimenti	Quota sul totale	Numero provvedimenti	Quota totale	
Totale	308		289		+7%
di cui violazioni	265	86%	240	83%	+10%

A fronte delle 265 violazioni riscontrate, in 27 casi l'Autorità ha ritenuto necessario, oltre alla diffida, imporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa, circostanza che nell'anno precedente si era verificata in 30 occasioni. Inoltre, su un totale di 88 istanze di sospensione provvisoria del messaggio, l'Autorità, nell'anno 2002, ha accolto le richieste, ritenendo sussistenti i presupposti di gravità e di urgenza, in 25 casi, raddoppiando il numero dei messaggi sospesi nelle more della decisione rispetto all'anno 2001 (in cui la sospensione era stata accolta per 13 casi).

Come mostra la TAVOLA 2, di particolare interesse appare quest'anno il dato circa la tipologia di segnalanti, che denota una redistribuzione significativa dei soggetti più attivi nel richiedere l'intervento dell'Autorità. Mentre, infatti, nel passato i singoli consumatori si contraddistinguevano per esser sempre numericamente superiori rispetto alle altre categorie, nell'anno 2002 il numero delle denunce provenienti dalle associazioni dei consumatori ha sostanzialmente eguagliato quello delle denunce dei singoli consumatori, che nel complesso hanno subito una flessione. Peraltro, anche le altre categorie, ovvero le pubbliche amministrazioni, i concorrenti e le associazioni di concorrenti, hanno mostrato un maggior attivismo nel richiedere l'intervento dell'Autorità rispetto agli anni precedenti. Quanto al rapporto tra le violazioni riscontrate e i procedimenti istruiti, esso risulta sensibilmente incrementato per le pubbliche amministrazioni (passando dall'88% dell'anno 2001 al 95% dell'anno 2002), mentre una flessione si registra per le associazioni dei concorrenti (passando dal 100% dell'anno 2001 al 78% dell'anno 2002).

Tavola 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale

	Procedimenti istruttori		Violazioni		Rapporto tra violazioni e procedimenti	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Singolo consumatore	95	120	82	98	86%	82%
Associazioni di consumatori	94	95	81	83	86%	87%
Pubbliche amministrazioni	61	25	58	22	95%	88%
Concorrenti	50	38	38	26	70%	68%
Associazioni di concorrenti	9	14	7	14	78%	100%
Totale	309(*)	292(*)	266(*)	243(*)	86%	83%

(*) 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.

Infine, come si evince dalla TAVOLA 3, variazioni si registrano anche in relazione alle più frequenti tipologie di violazione, con una diminuzione di quelle riguardanti il prezzo dei beni a favore di quelle riguardanti le caratteristiche degli stessi. L'incidenza delle violazioni sul prezzo dei beni, che nel 2001 era la più alta, ha infatti subito una flessione, in ragione probabilmente dei numerosi interventi dell'Autorità effettuati in tale ambito negli anni precedenti che hanno reso maggiormente consapevoli le imprese circa i principi che devono conformare i messaggi aventi quale elemento attrattivo il prezzo del bene.

Altrettanta consapevolezza non sembra invece potersi riscontrare in relazione alla tutela della salute e della sicurezza dei consumatori. Nel 2002, infatti, i casi istruiti dall'Autorità volti ad accertare tale violazione, benché

ancora molto limitati rispetto alle altre tipologie, sono più che raddoppiati rispetto al 2001 (passando da 12 a 25), così come si è avuto un aumento considerevole anche dell'incidenza delle violazioni sul totale dei procedimenti avviati, passata dall'83% del 2001 al 96% del 2002.

Per converso, la minore incidenza tra violazioni riscontrate e procedimenti istruiti deve essere ascritta ai messaggi riguardanti la pubblicità comparativa (solo il 30% nel 2002, a fronte del 67% dell'anno 2001), pur essendo quasi raddoppiati i casi avviati rispetto all'anno precedente (passati da 6 a 10). Più in generale, deve comunque rilevarsi che l'utilizzo della pubblicità comparativa da parte delle imprese appare ancora molto limitato.

Tavola 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale

	Procedimenti		Violazioni ^(*)		Rapporto tra violazioni e procedimenti ^(*)	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Caratteristiche del bene	207	191	172	159	83%	83%
Prezzo del bene	106	112	94	103	89%	92%
Qualifiche dell'operatore pubblicitario	43	41	38	37	88%	90%
Riconoscibilità della natura pubblicitaria	26	26	22	18	85%	69%
Tutela della salute e sicurezza	25	12	24	10	96%	83%
Comparativa illecita	10	6	3	4	30%	67%
Precisazione di contenuto e modalità della garanzia pubblicizzata	5	10	5	9	100%	90%
Tutela di bambini e adolescenti	1	4	1	1	100%	25%
Totale	423^(**)	402^(**)	359^(**)	341^(**)		

(*) 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.

Per quanto riguarda l'analisi dei veicoli di diffusione dei messaggi su cui si è maggiormente concentrata l'attività dell'Autorità si osserva, come evidenziato dalla TAVOLA 4, un progressivo calo, già riscontrato lo scorso anno, di istruttorie concernenti messaggi sulla stampa quotidiana e periodica (solo il 32%, a fronte del 42% del 2001 e del 45% del 2000), pur rimanendo tale mezzo quello che occupa ancora il primo posto come numero di interventi. I dati evidenziano, invece, un aumento dei procedimenti riguardanti gli stampati (passati da 69 del 2001 ai 79 del 2002), Internet (con 49 casi istruiti nel 2002, a fronte dei 27 del 2001) e la pubblicità esterna (con 45 casi nel 2002, a fronte dei 29 trattati nel 2001), mentre gli altri mezzi non hanno subito variazioni di rilievo.

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

	Numero procedimenti		Quota		Violazioni	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Stampa quotidiana e periodica	108	135	32%	42%	94	113
Stampati	79	69	23%	21%	62	55
Internet	49	27	14%	9%	42	25
Pubblicità esterna	45	29	13%	9%	42	26
Televisione nazionale	21	19	6%	6%	18	11
Televisione locale	12	13	4%	4%	12	12
Confezione del prodotto	11	12	3%	4%	9	10
Telefono	8	4	2%	1%	8	4
Servizio postale	7	8	2%	2%	6	8
Radio	2	6	1%	2%	2	5
Cinema	0	1	0%	0%	0	-
TOTALE	342(*)	323(*)			295(*)	269(*)

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

Tendenze degli investimenti pubblicitari

Nell'anno 2002 le aspettative in merito alla ripresa dell'andamento degli investimenti pubblicitari e, più in generale, dei consumi sono state decisamente deluse. Secondo stime recenti, il mercato della comunicazione commerciale ha infatti subito una contrazione pari al 2,5%, confermando, se non peggiorando, quella registrata nell'anno precedente¹. Le cause del calo degli investimenti pubblicitari sono riconducibili non solo come nell'anno precedente allo stato di sofferenza di alcuni settori, ma anche alle preoccupazioni delle imprese per un futuro che è apparso quanto mai incerto in ragione della prolungata crisi dei mercati finanziari e delle tensioni internazionali.

A ciò si aggiunga che il 2002 è stato caratterizzato da un crescente calo dei consumi, indotto sia dalle perdite subite dalle famiglie a causa della recessione del mercato borsistico, sia dall'aumento dei prezzi di molti beni o servizi conseguente all'introduzione dell'euro. La concomitanza di tali elementi si è ripercossa in misura rilevante sull'approccio al consumo delle famiglie, accentuando la propensione al risparmio e chiudendo definitivamente la stagione del consumismo "voluttuario" registrata negli anni '90. La rinuncia agli acquisti superflui o rinviabili non ha tuttavia inciso sulla ricerca di qualità del prodotto, che viene solitamente associata all'acquisto di prodotti di marca.

In sostanza, il 2002 ha portato i consumatori ad avere un atteggiamento più critico e razionale nei confronti dei loro consumi, conducendo a una spesa più mirata e consapevole nei confronti del prezzo e della qualità, a detrimen-

¹ I dati sono stati estratti dal rapporto dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati), "Il futuro della pubblicità", dicembre 2002.

to degli acquisiti di impulso. Le imprese hanno reagito ai segnali di segno negativo, prestando una maggiore attenzione ai costi, rinviando il lancio di nuovi prodotti e servizi e privilegiando forme di investimento diverse da quelle del comparto pubblicitario.

Tra i diversi mezzi di diffusione, i quotidiani hanno chiuso l'anno 2002 con una perdita della loro raccolta pubblicitaria pari al 6%, a causa anche dell'incapacità di tali mezzi di competere efficacemente in termini di prezzo della pubblicità e di garantire il raggiungimento di specifici *target*. In questo ambito, tuttavia, merita di essere sottolineata la buona tenuta della pubblicità locale, alla quale ha certamente contribuito il buon andamento del mercato immobiliare. Anche la raccolta sui periodici ha manifestato una diminuzione, registrando una perdita complessiva pari al 7,8%, subita in modo più marcato dalle testate, generalmente settimanali, rivolte a un pubblico indifferenziato e dai *magazines*, cioè i periodici distribuiti in abbinamento con i quotidiani. Perdite notevoli ha subito anche il settore dei periodici tecnici professionali, soprattutto nell'ambito dell'Information & Communication Technology, ovvero di quelle testate che si occupano di informatica elettronica, telecomunicazioni e Internet.

In questo contesto di crisi generale assume rilievo positivo il risultato della televisione che ha chiuso l'anno 2002 con un +0,2%, soprattutto in ragione del contributo apportato dall'emittenza locale (+1,2%). Buona la tenuta delle televisioni generaliste, mentre decisamente ottimi i risultati delle televisioni tematiche che, potendosi rivolgere a *target* mirati, hanno visto crescere i loro ricavi pubblicitari del 9,4%. Negativi invece i risultati conseguiti sia dalla radio (-5,7%) che dalla pubblicità esterna (-6,3%).

In un contesto già estremamente negativo, la caduta degli investimenti pubblicitari ha colpito soprattutto Internet (-18%), registrando il crollo della domanda di *banner* e formati speciali a fronte di una maggiore tenuta di *e-mail* pubblicitarie e dell'offerta di suonerie e sfondi. A tale risultato ha, tra l'altro, contribuito il fatto che le imprese non hanno dedicato specifica attenzione alla ricerca di modelli e linguaggi pubblicitari che potessero adattarsi alle caratteristiche di Internet.

Inaspettatamente, l'unico mezzo che ha registrato un considerevole aumento degli investimenti raccolti è stato il cinema (+5,8%) che, attraverso il prolungamento della programmazione, nonché l'apertura di grandi e sofisticati complessi multisala e *multiplex* ha offerto nuove opportunità al mercato pubblicitario.

L'evoluzione della nozione di messaggio pubblicitario: la pubblicità diffusa su Internet. La pubblicità realizzata tramite "campagne"

La pubblicità diffusa su Internet

Il messaggio pubblicitario diffuso tramite una pagina *web* di Internet spesso risulta collegato ad altre pagine *web* attraverso *link* ipertestuali. La

peculiarità del mezzo in esame, unitamente al rilevante numero di procedimenti avviati nei confronti di messaggi pubblicitari diffusi via Internet, hanno portato l’Autorità a elaborare dei criteri per l’individuazione del messaggio pubblicitario da valutare (una o più della pagine *web* presenti nel sito) e per stabilire la valenza da attribuire alle informazioni presenti nelle pagine *web* cui un *link* ipertestuale faccia rinvio, sotto il profilo dell’idoneità delle stesse a sanare le carenze informative della pagina del sito oggetto di segnalazione.

In linea generale, nell’esperienza dell’Autorità, è stato ritenuto messaggio oggetto di valutazione la singola pagina *web* contenente il *claim* segnalato mentre alle informazioni presenti nelle altre pagine collegate alla prima tramite *link* non è stata attribuita rilevanza ai fini della valutazione; in alcuni casi, tuttavia, sono state individuate come unico messaggio più pagine *web* dello stesso sito Internet legate per mezzo di *link* ipertestuali e le medesime sono state sottoposte a trattazione unitaria anche per ciò che concerne il loro contenuto informativo. Con riguardo a tali ultimi casi si segnala un’evoluzione dell’orientamento dell’Autorità che, in considerazione della struttura del messaggio e del mezzo di diffusione, ha condotto a riconoscere sia il *link* ipertestuale presente sulla *home page*, sia la pagina a esso collegata, come un unico messaggio pubblicitario laddove, da un lato, sussista un collegamento logico tra il *link* e la pagina a esso collegata e, dall’altro, l’attivazione del *link* colleghi l’utente direttamente e univocamente a tale pagina *web*. L’Autorità ha, infatti, considerato che in quest’ottica ciò che viene a configurarsi è un unico messaggio il cui contenuto è articolato su più schermate, senza che queste ultime risultino frammentate o rinvenibili in un diverso contesto o in un momento disgiunto (PI/3410 TISCALI “MAIL SPAMMING”). Sulla scorta del medesimo criterio interpretativo è stato ritenuto costituire unico messaggio un cosiddetto *banner* a tempo riportato in una pagina *web* e le successive pagine cui lo stesso rimandava (PI/3675 YAHOO LOGHI E SUONERIE).

La pubblicità realizzata tramite “campagne”

Ancora al concetto di “unicità” del messaggio si richiama l’orientamento interpretativo sviluppato dall’Autorità in relazione alle cosiddette “campagne pubblicitarie”. Già nella Relazione relativa all’anno 1998 si era rilevato che la considerazione della sussistenza di una “comune strategia di marketing” avesse condotto in alcuni casi alla valutazione della relativa fattispecie come unica campagna pubblicitaria. Nel corso del 2002 l’Autorità ha ulteriormente elaborato tale nozione procedendo a una più analitica definizione degli elementi “costitutivi”, il cui riscontro comporta la qualificazione di una pluralità di messaggi pubblicitari come unica fattispecie promozionale suscettibile di essere unitariamente valutata. In particolare, a un’unica campagna pubblicitaria sono stati ricondotti messaggi caratterizzati dai seguenti elementi: erano stati diffusi da un medesimo operatore pubblicitario (elemento soggettivo); presentavano contenuti analoghi (elemento oggettivo); erano sottesi da una comune finalità promozionale (elemento teleologico). A ben vedere, se i primi due elementi richiamati si pongono come *præ* logico-giuridico alla relativa qualificazione

unitaria, il terzo ne costituisce il necessario complemento: la considerazione della finalità promozionale perseguita si colloca, infatti, in linea con l'esigenza di individuare, al fine di qualificare una fattispecie come pubblicitaria, lo "scopo di promuovere" la vendita o la prestazione di beni o servizi, che è stata codificata in termini più generali dallo stesso legislatore nell'articolo 2, comma 1, lettera *a*) del decreto legislativo n. 74/92.

Sulla scorta di tale orientamento l'Autorità ha disposto la sospensione provvisoria, ai sensi dell'articolo 7, comma 3 del decreto legislativo n. 74/92, della campagna pubblicitaria relativa ai servizi di accesso a Internet in tecnologia ADSL denominati "Alice" che risultava caratterizzata dal *claim* "Alice è gratis. Da oggi con Alice hai fino a sette mesi di abbonamento gratuito" (PI/4096 WIND/ALICE ADSL-ABBONAMENTO GRATUITO) e della campagna pubblicitaria relativa all'abbonamento al pacchetto televisivo denominato "+Calcio Gold" di TELE+, caratterizzata dal *claim* "Tutti i campi Tele+ a sole 20.000 lire al mese" (PI/3516 TELE+ A 20.000 LIRE AL MESE).

Legittimazione attiva

Nel corso del 2002 l'Autorità ha avuto nuovamente occasione di affrontare la questione dell'individuazione dei soggetti legittimati, ai sensi dell'articolo 7, comma 2 del decreto legislativo n. 74/92, a presentare richieste di intervento per presunte ipotesi di pubblicità ingannevole. Gli interventi sul punto, per un verso, hanno confermato gli ampi criteri seguiti per la legittimazione delle associazioni di concorrenti, per un altro, con riguardo alle pubbliche amministrazioni hanno individuato figure non legittimate a richiedere l'intervento dell'Autorità, in considerazione dei propri compiti istituzionali.

Per quanto riguarda le associazioni di concorrenti, è stato ribadito che l'articolo 7, comma 2 del decreto legislativo n. 74/92 e l'articolo 2, comma 1 del Dpr n. 627/96 individuano categorie molto ampie di soggetti legittimati a richiedere l'intervento dell'Autorità, al fine di assicurare una generalizzata tutela contro messaggi pubblicitari ingannevoli. Il legislatore, infatti, ha scelto un criterio sostanziale per l'individuazione dell'interesse ad agire. In tal senso, la nozione di concorrente rilevante ai fini dell'applicazione del decreto legislativo n. 74/92 ricomprende qualunque operatore economico la cui attività possa essere, direttamente o indirettamente, pregiudicata dal contenuto di una pubblicità ingannevole.

In tale prospettiva, l'associazione richiedente "User Group Italiano SQL Server", di cui era stata contestata la legittimazione, è stata qualificata come associazione di concorrenti, in quanto dalla complessiva analisi degli scopi statutari dell'associazione è emerso che essa aveva come fine la promozione dell'utilizzo, e quindi indirettamente la commercializzazione, del sistema informatico per la gestione di banche dati prodotto da Microsoft, denominato

“Microsoft SQL Server”. Pertanto, considerato che il messaggio esaminato pubblicizzava caratteristiche di un prodotto concorrente, il *software* per la gestione di banche dati prodotto da Oracle, l’associazione segnalante poteva essere pregiudicata da un’eventuale ingannevolezza del messaggio, risultando, per tale ragione, legittimata a richiedere l’intervento dell’Autorità (PI/3671 ORACLE DATABASE).

E’ stata, invece, esclusa la legittimazione attiva di un segnalante che agiva nella sua qualità di “Difensore Civico” di un comune della provincia di Livorno. Il decreto legislativo n. 74/92 e il Dpr n. 627/96 prevedono, infatti, con riferimento alle pubbliche amministrazioni diverse dal Ministero delle Attività Produttive, che queste per adire l’Autorità abbiano interesse in relazione ai propri compiti istituzionali. Le competenze istituzionali dell’istituto del Difensore Civico, quale disciplinato dal decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, riguardano la verifica dell’imparzialità e del buon andamento della pubblica amministrazione comunale e provinciale, al fine di segnalare eventuali abusi e disfunzioni nei confronti dei cittadini. L’individuazione di ulteriori competenze del Difensore Civico sono demandate dal decreto citato ai singoli Statuti comunali. Pertanto, l’Autorità ha ritenuto non rientrante tra i compiti istituzionali della figura del Difensore Civico qualsivoglia attività relativa alla tutela dei consumatori nei confronti di messaggi pubblicitari (DP/4496 OLIO NICOLA BERNOCCHI).

Mezzi istruttori - perizie, analisi economiche e consultazione di esperti - richieste di informazioni

Nell’ambito dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole, il regolamento sulle procedure istruttorie, il Dpr n. 627/96, attribuisce all’Autorità il potere di esperire una serie di mezzi istruttori, tra cui la disposizione di perizie, analisi economiche e consultazioni di esperti. La disciplina dettata al riguardo è contenuta nell’articolo 9 del citato regolamento, il quale al comma 1 prevede che “*Nel caso in cui l’Autorità disponga perizie, analisi economiche e consultazioni di esperti, ne è data comunicazione alle parti del procedimento*”, e nell’articolo 10, a norma del quale “*La scelta dei consulenti tecnici viene effettuata tra le persone iscritte negli albi istituiti presso i tribunali ovvero affidata a università o centri di ricerca, che designano le persone ritenute professionalmente più idonee a compiere l’accertamento tecnico richiesto*”.

La facoltà riconosciuta all’Autorità di ricorrere ai mezzi istruttori in questione è assistita sul piano procedimentale dalle previsioni contenute nei rimanenti commi dell’articolo 9, che dispongono il contraddittorio in merito ai risultati delle perizie e la facoltà per le parti del procedimento di nominare un loro consulente tecnico, il quale può assistere alle operazioni svolte dal consulente dell’Autorità e presentare le proprie osservazioni. In particolare, da un punto di vista procedurale, l’individuazione dell’esperto tramite università o centri di ricerca comporta: la designazione, a seguito di apposita richiesta, da

parte dell'università o dei centri di ricerca, delle persone ritenute competenti a svolgere l'incarico; l'adozione di una delibera con la quale l'Autorità dispone di ricorrere allo strumento istruttorio di cui all'articolo 9 del Dpr n. 627/96 e provvede alla nomina del consulente tecnico, scelto tra le persone designate dall'università o centro di ricerca. In base a principi generali, l'università o il centro di ricerca possono indicare una o più persone ritenute professionalmente idonee a compiere l'accertamento richiesto, tra le quali cadrà la scelta dell'Autorità, così come è ammissibile che l'Autorità consulti più università o centri di ricerca, ove ciò sia richiesto dalle circostanze del caso di specie.

Nel corso dell'anno l'Autorità in più occasioni ha ritenuto di doversi avvalere di perizie, analisi economiche o consultazioni di esperti (PI/3757 TUCKER-CASA FACILE; PI/3749 GUAINA LIPO PANTY; PI/2551C KALOCCELL LINE; PI/3741 SIGARETTE MARLBORO LIGHTS; PI/3952 SIGARETTE LIGHTS VARIE MARCHE).

Così, nel caso PI/3757 TUCKER-CASA FACILE era stata segnalata la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi che pubblicizzavano la possibilità di conseguire un significativo e sicuro risparmio in termini di consumi di gas e una contemporanea eliminazione di emissioni inquinanti attraverso l'installazione, su qualsiasi bruciatore o caldaia, di un dispositivo elettrico denominato "Tucker Energy Saving". L'Autorità ha ritenuto di doversi avvalere della consulenza di un esperto in termotecnica, al fine di verificare l'attendibilità dei risultati rappresentati nella documentazione tecnica prodotta dall'operatore pubblicitario, con riguardo al risparmio energetico e all'abbattimento delle immissioni di polveri combustibili nell'aria, ottenibili con l'applicazione del dispositivo "Tucker". Sul punto, la relazione del consulente tecnico evidenziava che la documentazione presentata dall'operatore pubblicitario non giustificava i risultati ivi rappresentati, attesa la non condivisibilità sia sul piano tecnico-scientifico che metodologico dei risultati di prova medesimi. Sulla base delle evidenze emerse con la relazione del perito, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli le affermazioni pubblicitarie relative ai risparmi conseguibili attraverso l'installazione del dispositivo Tucker (PI/3757 TUCKER-CASA FACILE).

Destinatario di un incarico peritale è stato, inoltre, l'Istituto di Scienza dello Sport-I.S.S. del CONI-Comitato Olimpico Nazionale, nell'ambito di un procedimento avente a oggetto il messaggio relativo a una guaina denominata "Lipo Panty". Il messaggio lasciava intendere che attraverso il solo uso del prodotto fosse possibile scolpire il profilo dei fianchi, appiattire il ventre, sollevare i glutei, rimodellare le cosce e che tali risultati fossero destinati a perdurare nel tempo. Il messaggio è stato ritenuto ingannevole con riguardo alle caratteristiche e ai risultati conseguibili attraverso il prodotto pubblicizzato, in quanto le conclusioni della perizia affidata all'Istituto di Scienza dello Sport-I.S.S. del CONI, mettevano in luce che non sussistevano evidenze scientifiche in grado di supportare le affermazioni relative all'idoneità della guaina a determinare autonomamente il mantenimento nel tempo dei risultati visivi immediati che si potevano eventualmente conseguire mentre si indos-

sava il pantaloncino, non essendo in generale possibile modificare in maniera sostanziale l'aspetto esteriore dei muscoli senza un adeguato esercizio fisico. La relazione peritale affermava, inoltre, che l'impiego di una guaina elastica compressiva per lunghi periodi di tempo e per molte ore durante la giornata, in pazienti affetti da insufficienza venosa cronica, è contrario alle linee guida internazionali. Il messaggio, pertanto, è stato ritenuto ingannevole anche sotto il profilo dell'articolo 5 in quanto ometteva di informare i destinatari sulle controindicazioni e i possibili effetti collaterali connessi all'utilizzo della guaina per soggetti affetti da patologie vascolari (PI/3749 GUAINA LIPO PANTY).

L'Autorità ha fatto ricorso all'incarico peritale anche per la valutazione di un messaggio contenente affermazioni circa l'efficacia anticellulite e dimagrante del trattamento pubblicizzato. Il procedimento si è concluso con una decisione di ingannevolezza. In particolare, all'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione, individuato quale centro di ricerca in possesso delle necessarie cognizioni tecniche e specialistiche, è stato chiesto di verificare l'attendibilità di tutta la documentazione scientifica depositata dall'operatore per dimostrare l'idoneità dei prodotti di cui si componeva il trattamento pubblicizzato a svolgere la propria funzione nei termini rappresentati nel messaggio. La relazione peritale riteneva tale documentazione scientificamente inattendibile, evidenziava errori metodologici nell'analisi statistica condotta sui risultati ottenuti e non riscontrava, impiegando un'analisi statistica ritenuta più adeguata, risultati significativi attribuibili al trattamento pubblicizzato (PI/2551C KALOCELL LINE)

Particolare interesse rivestono le decisioni di ingannevolezza che hanno riguardato la dicitura *lights* riportata sulle confezioni di sigarette. Anche in questo caso la decisione di ingannevolezza è stata assunta sulla base dei risultati di due analisi di mercato commissionate dall'Autorità a due istituti di ricerca, ai sensi dell'articolo 9 del Dpr n. 627/96, al fine di accertare la percezione della dicitura *lights*, apposta sui pacchetti di sigarette, con particolare riguardo alla leggerezza e alla minore nocività per la salute. Entrambi i sondaggi sono addivenuti alla conclusione per cui i consumatori (fumatori e non fumatori) associano alla dicitura *lights*, in primo luogo, l'individuazione di un prodotto che si connota per un gusto diverso e più leggero rispetto a quello delle sigarette normali e per un minor tenore di condensato e nicotina. Come ulteriore decodifica è emersa anche la minore dannosità per la salute delle sigarette *lights* rispetto alle sigarette normali. I risultati dei sondaggi hanno infatti confermato la presenza di una fascia di consumatori, benché non maggioritaria, che interpreta la dicitura *lights* come indice di una minore nocività del prodotto rispetto alle sigarette normali. Nella decisione dell'Autorità, tale fascia di consumatori ha assunto rilevanza, in quanto il decreto legislativo n. 74/92 tutela il complesso dei consumatori e non solo la maggioranza degli stessi, soprattutto quando oggetto della tutela è la salute dei consumatori (PI/3741 SIGARETTE MARLBORO LIGHTS; PI/3952 SIGARETTE LIGHTS VARIE MARCHE).

Il ricorso al mezzo istruttorio della nomina del consulente tecnico utilizzato nei casi sopra descritti è risultato necessario alla luce della natura tecnico-scientifica della documentazione prodotta dalle parti, non essendo sufficiente per la valutazione della validità probatoria della medesima il semplice ricorso da parte dell'autorità amministrativa a generici rilievi, avulsi da un contesto scientifico. Tuttavia, l'Autorità, a prescindere dalla perizia o dal ricorso a consulenze esterne, in molti casi si attiva, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera *a*) del Dpr n. 627/96, nei confronti di organismi tecnici ritenuti in possesso, in virtù di specifiche competenze, di informazioni utili ai fini della valutazione.

Così, l'Istituto Superiore di Sanità è stato ritenuto il soggetto depositario delle informazioni utili alla valutazione di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la vendita di un particolare biberon a marchio *Avent*. Il segnalante lamentava l'ingannevolezza del messaggio in questione con riferimento alla particolare capacità del biberon di ridurre l'incidenza delle coliche neonatali. All'Istituto Superiore di Sanità sono state richieste informazioni dirette a conoscere i fattori scatenanti le coliche neonatali, l'esistenza di un nesso di causalità tra l'ingestione di aria durante l'allattamento e l'insorgenza delle coliche, nonché l'utilità della presenza di una valvola particolare in grado di eliminare l'ingestione di aria da parte del neonato. L'Autorità, in esito alle informazioni rese dall'Istituto Superiore di Sanità e sulla base di una ragionevole decodifica del messaggio, che presentava il prodotto pubblicizzato come semplicemente in grado di ridurre l'incidenza delle coliche neonatali dipendenti da ingestione di aria, ha ritenuto il messaggio non ingannevole. Infatti, premesso che, come precisato dallo stesso Istituto Superiore di Sanità, le coliche neonatali possono essere provocate da una pluralità di fattori, tra cui anche l'ingestione di aria, il vanto pubblicitario della riduzione dell'incidenza delle coliche dipendenti da ingestione di aria trovava la sua giustificazione nella presenza di una particolare valvola alla base della tettarella che limitava l'ingestione di aria da parte del neonato (PI/3620 BIBERON AVENT).

La dichiarazione rettificativa

Ai sensi dell'articolo 7, comma 6 del decreto legislativo n. 74/92, con la decisione di ingannevolezza, l'Autorità può disporre misure accessorie consistenti nella pubblicazione della decisione (integralmente o per estratto) o nella pubblicazione di una dichiarazione rettificativa. Finalità di entrambe le misure è impedire che il messaggio ritenuto ingannevole o il messaggio comparativo illecito "continuino a produrre effetti". Nell'assenza di indicazioni da parte del legislatore su quali siano i casi in cui disporre la pubblicazione della decisione ovvero quella di una dichiarazione rettificativa, l'Autorità ha sino a oggi privilegiato il ricorso a questo secondo strumento. Nel corso del 2002 è stata imposta all'operatore pubblicitario la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa in circa il 10% dei casi decisi con una pronuncia di ingannevolezza o di illiceità.

Per quanto attiene ai criteri di redazione della dichiarazione rettificativa l’Autorità, nell’indicare il relativo testo all’operatore pubblicitario, ha avuto cura di strutturare graficamente lo stesso in modo da renderlo idoneo a catturare l’attenzione del consumatore, a tal fine operando una semplificazione dei contenuti del relativo provvedimento. Concretamente, nella più parte dei casi si è riportato, da un lato, ciò che il messaggio affermava o lasciava intendere e, dall’altro, ciò che il procedimento aveva consentito di accertare quale realtà dei fatti (“a doppio testo”). In proposito, il giudice amministrativo (Tar Lazio, sentenza 7 marzo 2002, n. 1776) ha avuto occasione di precisare che laddove il solo profilo di ingannevolezza riscontrato consista nell’omissione informativa delle avvertenze circa la pericolosità del prodotto ai sensi dell’articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92, risulta preferibile che la dichiarazione rettificativa venga predisposta con la sola indicazione dell’omissione informativa rilevata (“a testo unico”).

Sempre il giudice amministrativo ha ribadito, nel corso del 2002, da un lato, il carattere “non sanzionatorio” della dichiarazione rettificativa, bensì di rimedio avverso l’ulteriore produzione di “effetti” da parte della pubblicità ingannevole o illecita (Tar Lazio, sentenza 2 agosto 2002, n. 6926), dall’altro, la necessità del pieno rispetto del principio di proporzionalità tra infrazione riscontrata e dichiarazione rettificativa imposta dall’Autorità e ciò con riguardo sia alle modalità di diffusione prescritte (Tar Lazio, sentenza 7 agosto 2002, n. 7030), sia alle dimensioni indicate (Tar Lazio, sentenza 11 dicembre 2002, n. 11855 e sentenza 20 novembre 2002, n. 1031), sia ancora alle espressioni utilizzate (Tar Lazio, sentenza 17 aprile 2002, n. 3284).

In considerazione della funzione della misura accessoria quale strumento rivolto a contrastare l’ulteriore produzione di effetti da parte della pubblicità ritenuta ingannevole o illecita e in aderenza al principio di proporzionalità, l’Autorità si è orientata nel senso di preferire, quando possibile, la pubblicazione della dichiarazione rettificativa sul medesimo mezzo (quotidiano, periodico o TV) sul quale era stato diffuso il messaggio ritenuto ingannevole o illecito (PI/3742 FRUCTACID+-EDI; PI/3814 ELETTROSTIMOLATORE COMPLEX; PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC; PI/3767 ACETO DI MELE IBS; PI/3776 BFB400 DIMAGRANTE). Ove ciò non risultasse possibile, ai fini della scelta delle modalità di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, sono stati presi in considerazione il tipo di mezzo impiegato per la diffusione del messaggio (ad esempio posta, telefonate o affissioni), l’ampiezza della diffusione (locale o nazionale), nonché la tipologia dei destinatari (pubblico generale dei consumatori ovvero *target* specializzato) della diffusione (PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC; PI/3542 PANASONIC/CITY CONFORT; PI/3541 PANASONIC/AZ CLIMA; PI/3536 EUROCENTRO SICUREZZA AOSTA; PI/3473 LAMPADE SUN CLUB).

L’inottemperanza alle decisioni dell’Autorità

L’articolo 7, comma 9 del decreto legislativo n. 74/92 contempla l’ipotesi di mancato adeguamento da parte dell’operatore pubblicitario alle prescrizioni disposte nei confronti dello stesso dall’Autorità prevedendo che

“l’operatore che non ottempera ai provvedimenti d’urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti adottati con la decisione che definisce il ricorso è punito con l’arresto fino a tre mesi e con l’ammenda fino a lire cinque milioni” (2.582 euro).

Nel corso del 2002 l’Autorità ha inoltrato numerose segnalazioni per inottemperanza alla Procura della Repubblica. Da notarsi che, nel corso degli anni, non si è assistito, come forse presumibile, a un progressivo decremento del fenomeno dell’inottemperanza ma, anzi, alla periodica recrudescenza dello stesso: basti pensare che nel 2002 le segnalazioni inoltrate sono state più di cinquanta a fronte delle circa trenta nel 2001. Tale circostanza è verosimilmente riconducibile, da un lato, ai tempi del procedimento penale che finiscono per incidere sull’effettiva deterrenza della sanzione penale prevista, dall’altro e in correlazione, alla scarsa disponibilità da parte di molte imprese ad adeguarsi spontaneamente alle decisioni assunte dall’Autorità.

Quanto alla tipologia delle infrazioni ai provvedimenti adottati dall’Autorità, le fattispecie di inottemperanza riscontrate sono sostanzialmente riconducibili a tre ipotesi: *i*) inottemperanza da parte dell’operatore pubblicitario alle *misure accessorie* disposte dall’Autorità con il provvedimento di chiusura del procedimento (pubblicazione della pronuncia o di una dichiarazione rettificativa); *ii*) ulteriore diffusione da parte dell’operatore pubblicitario di un *messaggio identico* a quello che è stato oggetto di inibitoria da parte dell’Autorità (inottemperanza cosiddetta “formale”); *iii*) ulteriore diffusione da parte dell’operatore pubblicitario di un *messaggio dai contenuti sostanzialmente analoghi* a quelli propri del messaggio che è stato oggetto di inibitoria da parte dell’Autorità (inottemperanza cosiddetta “sostanziale”).

Occorre, inoltre, segnalare che in data 2 gennaio 2002 sono entrate in vigore le disposizioni di cui al decreto legislativo 28 agosto 2000, n. 274, relative alla competenza penale del giudice di pace. L’articolo 4 del decreto, nel delineare le nuove competenze per materia del giudice di pace in relazione a una serie di reati, al punto 14 ha sottoposto alla cognizione di tale giudice il reato di cui all’articolo 7, comma 9 del decreto legislativo n. 74/92. La riforma prevede altresì un ridimensionamento della durata del procedimento penale per il reato in oggetto che, se troverà effettiva applicazione, potrebbe contribuire ad accrescere e sostanziare l’efficacia deterrente della previsione di cui all’articolo 7, comma 9 del decreto legislativo n. 74/92.

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

OFFERTE DI LAVORO

Rispetto al settore delle offerte di lavoro, occorre precisare che gli annunci effettivamente finalizzati alla ricerca di personale non sono qualificabili come messaggi pubblicitari ai sensi dell’articolo 2, comma 1, lettera *a*) del decreto legislativo n. 74/92. Viceversa, acquisiscono tale qualifica e sono di conseguenza assoggettabili al sindacato dell’Autorità quei messaggi che occul-

tano lo scopo di promuovere la vendita di beni o servizi, pur presentandosi come un'offerta di lavoro. L'obiettivo reale di tali messaggi è, infatti, quello di attivare un contatto con i destinatari, per poi presentare loro l'offerta di un bene o di un servizio del tutto diversa da quella evocata inizialmente.

Sulla base di un orientamento ormai consolidato, l'Autorità ha ritenuto, in primo luogo, che tali messaggi pubblicitari difettino dei requisiti di trasparenza previsti dall'articolo 4, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92, secondo cui la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale. Nelle fattispecie esaminate, infatti, sotto l'apparenza di un'offerta di lavoro si celava in molti casi il perseguimento di una finalità promozionale relativa all'iscrizione a corsi di formazione a pagamento (PI/2799B OFFERTA DI LAVORO LE VELE; PI/3615 OFFERTE DI LAVORO CTA; PI/3746 TECNOMEDIA) o alla vendita di beni (PI/3600 EUROPA 2000). L'Autorità ha valutato tali fattispecie in modo rigoroso, tenuto conto della specifica vulnerabilità dei destinatari della pubblicità: i messaggi, infatti, si rivolgono a soggetti presumibilmente in cerca di occupazione per prospettare falsamente la possibilità di ottenere una sicura fonte di reddito, sfruttando così la debolezza dei destinatari derivante dalla loro situazione di bisogno.

In questo specifico settore, al fine di fornire ai destinatari un'informazione che non risulti fuorviante né sui contenuti né rispetto alle finalità realmente perseguite, assume particolare rilievo, innanzitutto, la collocazione dei messaggi aventi a oggetto la promozione di corsi di formazione a pagamento all'interno di una rubrica consona al servizio offerto. Sulla scorta di tale considerazione è stato, quindi, ritenuto ingannevole un messaggio, pubblicato su un quotidiano, il quale, benché esplicitasse l'oggetto e la finalità della promozione (“CERCHI un'opportunità? Approfittane. Iscriviti a Como ai corsi sulle tecniche del massaggio [...]”), era collocato all'interno della rubrica “Avvisi Economici” nella sezione “Offerte Lavoro” (PI/3905 CORSI DI FORMAZIONE A PAGAMENTO).

Con riguardo ai risultati conseguibili attraverso i pubblicizzati corsi di formazione, l'Autorità ha operato la seguente distinzione: è stata esclusa l'ingannevolezza di messaggi che si limitavano a prospettare ai destinatari la possibilità di ottenere tramite i corsi pubblicizzati una possibilità di lavoro meramente eventuale, senza alcuno specifico riferimento a concrete certezze di assunzione lavorativa (“Avviamento al lavoro”). Per converso, un giudizio di ingannevolezza ha investito quei messaggi accomunati dalla prospettazione ai destinatari di offerte “certe” di lavoro, quali “Inserimento rapido al lavoro”, “Lavoro assicurato”, “Lavoro sicuro” (PI/3656 EDUCATIONAL).

LA CURA DELLA PERSONA

PRODOTTI ANTICELLULITE

Con riguardo agli interventi dell'Autorità nel settore “bellezza e cura del corpo”, si è riscontrata in linea generale una diminuzione di pronunce di

ingannevolezza, dovuta al fatto che le imprese, sulla base dei rilievi loro mossi dall'Autorità negli anni precedenti, hanno improntato le loro comunicazioni pubblicitarie a criteri di maggiore chiarezza.

Circa l'utilizzo del termine anticellulite in pubblicità, l'Autorità ha ritenuto che esso debba essere circoscritto all'aspetto cosmetico e che tale vanto possa avvenire specificando che il prodotto sia in grado di svolgere un'azione di mero coadiuvante nella riduzione degli inestetismi della cute. Significativo a questo riguardo è stato l'intervento in relazione al messaggio che pubblicizzava il prodotto cosmetico Dior Bikini al quale veniva attribuita un'efficacia anticellulite dovuta a un sistema asseritamente brevettato, denominato "Lipodiet Process".

In primo luogo, l'Autorità ha considerato ingannevole il messaggio con riferimento all'attestazione relativa alla presenza di un brevetto, in quanto non confermata dalla documentazione prodotta. In particolare, l'affermazione è stata ritenuta idonea a indurre i consumatori in errore rispetto a una caratteristica essenziale del bene in quanto la concessione di un diritto di privativa è certamente suscettibile di orientare, in modo autonomo rispetto alle stesse caratteristiche oggettive del bene e a prescindere dalla sussistenza dei requisiti di brevettabilità, le scelte degli operatori di mercato, pregiudicandone il comportamento economico.

Con riguardo, invece, all'efficacia anticellulite del prodotto, l'Autorità, tenuto conto dei toni generici e dell'assenza nel *claim* di una promessa specifica quantificata in termini di risultati, a differenza di altre pubblicità in passato esaminate, è giunta a un giudizio di non ingannevolezza del messaggio oggetto di valutazione. A tale conclusione, che può essere considerata un'evoluzione dell'orientamento particolarmente rigoroso assunto in passato dall'Autorità nel settore degli anticellulite, si è giunti anche in ragione del fatto che il messaggio, oltre a veicolare un contenuto informativo molto generico in merito ai possibili risultati conseguibili, evidenziava chiaramente ai consumatori la natura meramente cosmetica del prodotto pubblicizzato. Ciò consentiva ai consumatori di decodificare correttamente le espressioni impiegate nel messaggio e di non attribuire al prodotto una efficacia ulteriore rispetto alla mera azione di contrasto nei confronti degli inestetismi cutanei dovuti alla cellulite (PI/3758 DIOR BIKINI).

INTEGRATORI ALIMENTARI

Anche nel corso del 2002, così come negli anni precedenti, numerose sono state le pronunce di ingannevolezza concernenti messaggi pubblicitari aventi a oggetto gli integratori alimentari che vantavano proprietà dimagranti o anticellulite. L'Autorità ha in più occasioni ritenuto, talvolta sulla base delle informazioni rese dall'Istituto Nazionale Ricerca Alimentare e Nutrizione, che la documentazione scientifica prodotta dalle parti, ivi compresa l'eventuale sperimentazione condotta sul prodotto, fosse inidonea a

supportare i vantì prestazionali presenti nei messaggi (PI/3213C REVIFACE; PI/3578 BLOCKAL; PI/3579 ROEDER KALO SU DONNA MODERNA; PI/3776 BFB DIMAGRANTE; PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC).

In molti casi relativi a tale tipologia di prodotti, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi omettessero di informare i destinatari circa la potenziale pericolosità del prodotto per la salute di alcune categorie di persone, dovuta alla presenza di alcune sostanze (PI/2551C KALOCCELL LINE; PI/3634 SVELTYSS DIMAGRANTE EDI; PI/3588 DICOMAN 5; PI/3776 BFB DIMAGRANTE; PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC). In un caso l'Autorità ha considerato che le modalità di presentazione del prodotto avrebbero potuto indurre il consumatore ad affidarsi esclusivamente al trattamento pubblicizzato, trascurando di consultare un medico ovvero di seguire un regime alimentare più equilibrato, con possibile pregiudizio per la propria salute (PI/3742 FRUCTACID).

Nel settore dei prodotti dimagranti l'Autorità si è avvalsa più volte del potere di sospendere d'ufficio la diffusione dei messaggi rilevando che, già a un primo esame, i vantì pubblicitari fossero privi di fondamento scientifico ovvero che, comunque, il messaggio sarebbe stato suscettibile di porre in pericolo la salute dei consumatori, in quanto non informava dei rischi connessi con un repentino e cospicuo dimagrimento (PI/3634 SVELTYSS DIMAGRANTE EDI; PI/3742 FRUCTACID).

Nella comunicazione pubblicitaria relativa al settore degli integratori alimentari si registra una tendenza volta ad attribuire a tali prodotti le proprietà più diverse. Così, agli interventi dell'Autorità in merito ai tradizionali integratori con presunta efficacia dimagrante si sono affiancati interventi riguardanti integratori ai quali i messaggi pubblicitari attribuivano proprietà terapeutiche rispetto a svariate patologie quali, il colesterolo, l'acne e la stipsi (PI/3803 BLUEFISH; PI/3849 FISH FACTOR PLUS; PI/3821 NORMADERM DI VICHY; PI/3588 DICOMAN 5).

In particolare, sono stati esaminati messaggi riguardanti due prodotti a base di acidi grassi Omega 3 e vitamina E, a cui veniva attribuita la capacità di contrastare efficacemente il colesterolo. Nonostante i messaggi veicolassero chiaramente l'idea che i prodotti pubblicizzati fossero in grado di svolgere solo un'azione ausiliare e non risolutiva del problema, l'Autorità ha disposto l'ingannevolezza degli stessi sotto il profilo delle caratteristiche e dell'efficacia pubblicizzate nei messaggi. Infatti, sulla base della documentazione scientifica acquisita, non pareva possibile concludere che le sostanze contenute nel prodotto, ovvero acidi grassi Omega 3 e vitamina E, fossero in grado di ridurre il colesterolo, singolarmente o in combinazione tra loro, né che una somministrazione sistematica di tali sostanze fosse in grado di incidere positivamente sui livelli di colesterolo (PI/3803 BLUEFISH; PI/3849 FISH FACTOR PLUS).

Un altro messaggio esaminato dall'Autorità era volto a pubblicizzare il cerotto "Patch L-Acid" della linea Normaderm di Vichy come soluzione al

problema dell'acne giovanile. L'Autorità ha ritenuto il messaggio ingannevole, in quanto lasciava intendere che il prodotto fosse in grado di risolvere in maniera radicale il problema dei brufoli intervenendo sulle cause che possono determinarne l'insorgenza, mentre, in realtà, dalla documentazione acquisita è emerso che il prodotto "Patch L-Acid" è un cosmetico, ad azione locale ed efficacia limitata a piccole imperfezioni della cute, ma non risolutivo rispetto alla patologia, ben più complessa, dell'acne giovanile (PI/3821 NORMADERM DI VICHY).

Infine, sempre in relazione agli integratori alimentari con presunte proprietà terapeutiche, l'Autorità ha valutato come ingannevole un messaggio che nel suo complesso lasciava intendere che, contrariamente al vero, l'integratore pubblicizzato "Dicoman 5", a base di glucomannano (fibra alimentare solubile), fosse in grado di eliminare definitivamente il problema della stipsi. A seguito dell'istruttoria svolta è infatti emerso che, allo stato, non esiste una terapia in grado di risolvere in modo definitivo questo disturbo la cui insorgenza è normalmente ricondotta al concorso di una molteplicità di cause che dipendono in misura rilevante da fattori di carattere soggettivo e, quindi, variabili da paziente a paziente. Con specifico riguardo all'azione del glucomannano sul metabolismo umano, dalla documentazione scientifica prodotta dalla parte, è emerso che questo tipo di fibra sia particolarmente indicato nel trattamento di disturbi diversi dalla stipsi (l'obesità), nonché al fine di ridurre il ritmo dell'assorbimento degli zuccheri e dei grassi con conseguenti effetti sul tasso di glicemia e del colesterolo. Il messaggio è stato, inoltre, ritenuto ingannevole in quanto non conteneva idonee avvertenze in merito alle accertate controindicazioni ed effetti collaterali derivanti in particolare dall'azione sequestrante di nutrienti propria del glucomannano contenuto nel prodotto (PI/3588 DICOMAN 5).

CREME ANTIRUGHE

Non sono mancati, infine, nel settore della cura della persona, interventi dell'Autorità riguardanti messaggi volti a promuovere creme antirughe. In particolare, in un procedimento avente a oggetto messaggi pubblicitari relativi al prodotto denominato Rugastir, con riferimento ai vanti prestazionali circa l'efficacia del prodotto, l'Autorità ha ritenuto il messaggio non ingannevole. Ciò sul presupposto che i vanti prestazionali contenuti nel messaggio, riferiti alle proprietà del prodotto di influire positivamente e in breve tempo sulle caratteristiche estetiche della cute, oltre a trovare conferma nella documentazione esibita dall'operatore, sono stati ritenuti riconducibili all'azione meramente cosmetica svolta dal prodotto pubblicizzato (PI/3703 RUGASTIR DI LABO EUROPA).

L'Autorità ha, invece, ritenuto ingannevole un messaggio volto a promuovere il prodotto antirughe Reviface, in quanto le evidenze istruttorie non erano tali da legittimare il tenore del *claim*, particolarmente enfatico, e le affermazioni in esso contenute, oltremodo rassicuranti sull'eccezionale efficacia del prodotto sia nel ridurre che nel prevenire gli inestetismi dovuti all'invecchiamento cutaneo (PI/3213C REVIFACE DI SANT'ANGELICA).

PRODOTTI ALIMENTARI

Gli interventi dell’Autorità sui messaggi relativi a prodotti alimentari hanno riguardato principalmente profili attinenti all’effettiva composizione e alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti pubblicizzati. Ciò denota una crescente attenzione dei consumatori verso le proprie scelte alimentari che si manifesta, innanzitutto, con la lettura dell’etichetta del prodotto e dei suoi componenti.

Così, una associazione di consumatori ha denunciato la presunta ingannevolezza della confezione del prodotto Bio-Ene, hamburgers vegetali surgelati, che riportava la dicitura “Tutto vegetale – NO! COLESTEROLO”. Nella richiesta di intervento, si contestava che sul retro della confezione, contrariamente a quanto affermato nel messaggio, in cui era riportata la dicitura “NO! COLESTEROLO”, le informazioni nutrizionali indicavano la presenza di colesterolo in misura pari a 0,2 mg per 100 grammi di prodotto. Al termine dell’istruttoria l’Autorità ha ritenuto la non ingannevolezza del messaggio “NO! COLESTEROLO” riportato sulla confezione poiché, secondo le indicazioni della *Food and Drug Administration* americana e dell’Istituto Nazionale della Nutrizione, il quantitativo di colesterolo dichiarato sul retro della confezione è dal punto di vista nutrizionale del tutto irrilevante, implicando un apporto nullo nella dieta quotidiana. In tale contesto, quindi, l’Autorità ha ritenuto legittimo il *claim* pubblicitario “NO COLESTEROLO” riportato sulla confezione in esame, ritenendo tale messaggio non idoneo a indurre in errore i destinatari in relazione alle caratteristiche del prodotto (PI/3709 4 HAMBURGERS BIO-ENE).

Un giudizio di ingannevolezza è stato, invece, espresso con riguardo al messaggio riportato sulle confezioni da 180 grammi del prodotto denominato “preparazione di frutta Zuegg arance”, il cui *claim* “100% Frutta” lasciava intendere, contrariamente al vero, che il preparato fosse integralmente composto di frutta. A seguito degli accertamenti istruttori svolti è, infatti, emerso che nel prodotto finito, oltre alle arance, erano presenti anche altri ingredienti diversi dall’acqua, quali rettificato di mela, tapioca e pectina. Né è valsa a sanare l’ingannevolezza l’osservazione secondo cui, trattandosi di prodotto industriale, il consumatore non avrebbe potuto attendersi una genuinità e un processo produttivo paragonabile a quello dei prodotti alimentari artigianali (PI/3614 PREPARAZIONE DI FRUTTA ZUEGG).

Particolare interesse hanno rivestito due segnalazioni riguardanti le affermazioni relative alla natura di latte “fresco” desumibile dai *claim* presenti nei messaggi del latte “Fresco Blu” e del “Latte al cacao” Granarolo. I segnalanti lamentavano, nel primo caso, che l’affermazione “il latte è ancora fresco dopo otto giorni” presentasse il prodotto in questione, contrariamente al vero, come un “latte fresco pastorizzato”, ai sensi della legge 3 maggio 1989, n. 169, che prevede che il termine di conservazione del latte fresco pastorizzato non possa essere superiore a quattro giorni; nel secondo caso, evidenziavano che l’indicazione “Fresco” riportata sulla confezione del “Latte al cacao” Granarolo sarebbe ingannevole in quanto, ai sensi di legge, non potrebbe essere associata a un latte, come

quello del caso di specie, ad alta pastorizzazione. L'Autorità, adottando nella trattazione dei due casi il medesimo approccio sostanziale, è pervenuta a soluzioni di segno opposto. Infatti, nel primo caso la richiesta di intervento è stata considerata manifestamente infondata. Il latte denominato "Fresco Blu", infatti, è un latte fresco pastorizzato che, come previsto dalla Circolare del Ministero delle Attività Produttive del 2 agosto 2001 n. 167, essendo prodotto in Germania, poteva essere commercializzato in Italia senza doversi attenere a quanto stabilito dalla legge n. 169/89 in merito al termine di scadenza di "quattro giorni dalla data di confezionamento" (DP/4373 LATTE FRESCOBLO PARMALAT). Nel secondo caso, invece, il messaggio è stato ritenuto ingannevole, in quanto il prodotto pubblicizzato è risultato essere un latte "pastorizzato a temperatura elevata", il quale, rispetto al latte fresco pastorizzato, viene sottoposto a un trattamento termico più incisivo e non può pertanto considerarsi "Fresco" ai sensi della vigente normativa in materia (PI/3894 LATTE AL CACAO GRANAROLO).

OPERATORI ESOTERICI

Anche nell'anno trascorso l'Autorità è stata chiamata a occuparsi di messaggi pubblicitari relativi a beni e servizi offerti da operatori esoterici. Il tradizionale orientamento dell'Autorità espresso in materia non considerava di per sé illecita la promozione dei servizi offerti ma riteneva ingannevoli i casi di pubblicità di prodotti a cui venivano attribuite proprietà magiche.

Nel corso del 2002 l'Autorità ha archiviato per inapplicabilità del decreto legislativo n. 74/92 i messaggi contenenti affermazioni non suscettibili di essere esaminate sotto il profilo oggettivo, ovvero volti a promuovere genericamente l'attività e le prestazioni di operatori esoterici (quali servizi di cartomanzia, astrologia, consulenza divinatoria, ecc.). Rispetto a tali categorie di messaggi, infatti, non appare possibile procedere all'accertamento dell'ingannevolezza in quanto essi fanno riferimento ad aspetti unicamente fideistici.

Diversamente, l'Autorità ha ritenuto possibile intervenire, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, ogniqualvolta all'operatore esoterico o all'oggetto siano attribuite capacità specifiche e certe, tali da ricondurre il messaggio in una sfera razionale, suscettibile pertanto di valutazione sotto il profilo oggettivo. In questa prospettiva, l'Autorità ha avviato alcuni procedimenti per valutare messaggi pubblicitari riguardanti gli operatori esoterici conosciuti con il nome di "divino Otelma" e di "mago Umberto Buzzoni". L'avvio dei procedimenti in questione è risultato possibile in quanto tali messaggi non si limitavano a una generica esaltazione dei poteri divinatori e delle capacità dei maghi interessati, ma facevano leva anche su aspetti di possibile rilievo razionale (PI/3724 MAGO OTELMA e PI/3723 STUDIO CIAMO-MAGO BUZZONI).

TABACCHI

Nel corso del 2002 sono stati avviati due procedimenti istruttori volti a valutare la possibile induzione in errore dei consumatori circa la dicitura *lights*

riportata sulla confezione di alcune marche di sigarette. Infatti, pur essendo stato accertato in precedenti interventi dell’Autorità (PI/2719 ROTHMANS LEGGERE) che le sigarette *lights* hanno effettivamente un minor tenore di condensato e nicotina, recenti studi e il dibattito scientifico hanno messo in luce che non sono minori i danni alla salute provocati dal fumo di sigarette leggere rispetto a quelli prodotti da sigarette normali. Pertanto, su tali presupposti la fattispecie è stata valutata anche ai sensi dell’articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92, assumendo rilievo pregnante la tutela dei consumatori.

L’Autorità ha ritenuto, preliminarmente, la natura pubblicitaria del messaggio, rilevando che l’apposizione della dicitura *lights* sulle confezioni di sigarette Marlboro, congiuntamente all’indicazione del tenore di condensato e di nicotina prevista dalla legge, si traducesse in un preciso vanto in ordine a una caratteristica del prodotto, idonea a orientare le scelte di acquisto dei destinatari. Inoltre, l’Autorità ha ribadito il principio secondo cui la circostanza che il messaggio costituisca parte integrante del marchio con il quale il prodotto viene commercializzato, non vale a escludere il sindacato esercitato ai sensi del decreto legislativo n. 74/92. Qualora, infatti, i segni distintivi dell’impresa, che in linea di principio hanno rilevanza promozionale solo indiretta, assumano una vera e propria centralità nel messaggio, l’Autorità è competente a verificarne la rispondenza al decreto legislativo n. 74/92.

Nel merito, la decisione è stata assunta sulla base dei risultati di due analisi di mercato, che hanno evidenziato l’esistenza di una fascia di consumatori che associa alla dicitura *lights* l’individuazione di un prodotto con un gusto diverso e più leggero, e di un’altra che interpreta la dicitura *lights* come indice di una minore dannosità del prodotto rispetto alle sigarette normali. Benché tale ultima decodifica non fosse quella prevalente, essa tuttavia risultava maggiormente diffusa tra i fumatori abituali e ancor più tra i fumatori di sigarette *lights*, che rappresentano i consumatori effettivi e i principali destinatari del messaggio in questione. Pertanto, sulla base di tali circostanze, l’Autorità ha ritenuto che i messaggi esaminati fossero idonei a indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del prodotto e alla minor pericolosità degli stessi per la salute rispetto ad altri tipi di sigarette.

Una simile posizione trovava, peraltro, conferma in quanto prospettato dal legislatore comunitario il quale, nella direttiva 2001/37/CE², ha stabilito che venga eliminata, a far data dal 30 settembre 2003, dalle confezioni di sigarette qualsiasi dicitura, immagine o segno, tra cui la dicitura *lights*, che possa dare al consumatore la falsa impressione che tali prodotti siano meno nocivi di altri e portare a un aumento dei consumi. In ragione del termine di adeguamento delle confezioni, fissato dal legislatore comunitario alla data del

² Direttiva 2001/37/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 giugno 2001, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco, in GUCE L 194/26 del 18 luglio 2001.

30 settembre 2003, l'Autorità non ha ritenuto necessario fissare un ulteriore o diverso termine per detto adeguamento (PI/3741 SIGARETTE MARLBORO LIGHTS; PI/3952 SIGARETTE LIGHTS VARIE MARCHE).

SERVIZI FINANZIARI E IMMOBILIARI

SERVIZI FINANZIARI

Anche quest'anno l'Autorità ha esaminato diverse fattispecie pubblicitarie concernenti i servizi di credito al consumo. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che messaggi contenenti affermazioni quali "tasso zero", "interessi zero" ed espressioni similari, siano ingannevoli non solo ogniqualvolta le condizioni di finanziamento risultino in assoluto non corrispondenti al vero, ma anche allorché tali affermazioni non precisino, anche in forma succinta, le effettive caratteristiche e le specifiche condizioni di applicazione del finanziamento stesso. Sono state, pertanto, riconosciute quali omissioni significative quelle relative alla mancata indicazione della circostanza per la quale l'offerta "a tasso zero" sia effettivamente applicabile soltanto nei confronti di specifici beni o servizi, ovvero quelle inerenti alla eventualità che i costi amministrativi siano in alcuni casi direttamente attribuiti al cliente. Tali omissioni rivestono un'importanza primaria per i destinatari del messaggio pubblicitario, costituendo sovente l'elemento determinante nell'assunzione della scelta di beneficiare di una determinata forma di finanziamento (PI/3624 FIAT SAVA; PI/3783 EURONICS INTERESSI ZERO SU TUTTO; PI/3809 CTCU/COMPUTER POINT).

L'Autorità è stata chiamata a pronunciarsi relativamente alla presunta ingannevolezza di una serie di messaggi pubblicitari concernenti la possibilità di rivolgersi all'"Ombudsman Bancario" per risolvere in via stragiudiziale le controversie eventualmente insorte tra banche e clientela. Il profilo di ingannevolezza rilevato ha riguardato la tempistica (90 giorni) entro la quale tale istituto sarebbe in grado di assumere le proprie decisioni. Dalle risultanze istruttorie è emerso che i clienti che si rivolgono all'"Ombudsman Bancario" ottengono una risposta, in merito all'esito della propria controversia, entro un termine molto spesso significativamente eccedente i 90 giorni prospettati nelle comunicazioni pubblicitarie. L'Autorità ha pertanto ritenuto ingannevole i messaggi in quanto, con riferimento a una rilevante percentuale di richieste di intervento, l'organismo citato non ha assunto una decisione entro un termine che possa ragionevolmente soddisfare l'attributo di tempestività delle decisioni evidenziato nei messaggi segnalati. L'Autorità ha ribadito, infine, che la circostanza che il servizio fornito dall'"Ombudsman Bancario" fosse gratuito e di natura addizionale a tutela della clientela, non rileva ai fini della potenzialità del medesimo di arrecare un pregiudizio economico ai destinatari; infatti, la nozione di pregiudizio ai sensi dell'articolo 2, lettera b) del decreto legislativo n. 74/92, è da intendersi come potenzialità atta a influenzare i comportamenti economici dei consumatori (nel caso di specie la capacità di orientare i consumatori verso istituzioni aderenti all'"Ombudsman Bancario", poiché attratti dall'esistenza del servizio aggiun-

tivo da queste offerto gratuitamente), senza richiedere necessariamente un danno patrimoniale per i medesimi (PI/3745 COMMIT-SANPAOLO IMI-ABI/REG. DELL'OMBUDSMAN BANCARIO).

SERVIZI IMMOBILIARI

Nel corso del 2002 l'Autorità, con riguardo al settore immobiliare, ha avuto modo di occuparsi di messaggi concernenti la compravendita di unità immobiliari. I profili portati all'attenzione dell'Autorità hanno riguardato, in particolare, la veridicità delle affermazioni contenute nei messaggi relative alle caratteristiche degli immobili pubblicizzati.

In tale contesto, è stato ritenuto ingannevole un messaggio che pubblicizzava la vendita di un immobile utilizzando l'aggettivo "libero". Dalle risultanze istruttorie è emerso che sull'appartamento in questione gravavano ipoteche e un diritto di usufrutto, dei quali non era stata fatta menzione alcuna nell'annuncio pubblicitario. Pertanto, l'immobile in questione non poteva essere pubblicizzato come "libero", poiché al termine libero deve attribuirsi non soltanto il significato strettamente materiale di non essere occupato da persone o cose, bensì anche quello sostanziale di assenza di qualsivoglia vincolo giuridico in grado di impedirne il pieno godimento. In conclusione, l'annuncio pubblicitario, omettendo di indicare l'esistenza di diritti e oneri gravanti sull'immobile destinato alla vendita è stato considerato idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, poiché non permetteva di cogliere le effettive caratteristiche del bene (PI/3581 AGENZIA BENINVEST).

L'Autorità, inoltre, ha ritenuto ingannevoli quei messaggi pubblicitari nei quali venivano indicate in maniera non corrispondente al vero le distanze tra gli immobili stessi e i vari servizi di natura pubblico-sociale presenti nella zona circostante o l'esistenza sul territorio interessato di infrastrutture in realtà ancora non realizzate. Infatti, data la caratteristica dei beni pubblicizzati, inesattezze di tal genere assumono particolare rilievo: l'acquisto di un immobile, infatti, è preceduto da una fase di ricerca e confronto delle varie offerte presenti sul mercato, durante la quale informazioni non veritiere hanno l'effetto di fuorviare il consumatore, inducendolo a non attivare ulteriori ricerche ovvero a interrompere quelle avviate. Né valgono a sanare tali inesattezze l'osservazione circa la peculiare natura dei beni pubblicizzati (cosiddetti *search good*) o l'esistenza di ulteriori fonti informative alle quali il consumatore può ricorrere, in seguito alla visione del messaggio. Ciò in quanto il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore (PI/3659 IMMOBILDREAM; PI/3743 APPARTAMENTI CALTAGIRONE-IMMOBILDREAM).

SCUOLE E CORSI DI FORMAZIONE

In più occasioni sono stati sottoposti al vaglio dell'Autorità messaggi pubblicitari diffusi da operatori che svolgono attività di formazione a titolo

privato. Il profilo di ingannevolezza maggiormente segnalato riguarda il valore legale dei titoli rilasciati all'esito della frequenza dei corsi.

Con specifico riguardo alla formazione professionale nel settore dell'installazione di impianti di ricezione satellitari, la legge 5 marzo 1990, n. 46 non prevede, tra i titoli abilitanti all'esercizio della professione di installatore, la formazione conseguita presso scuole private. Tale legge subordina l'esercizio in forma di impresa, individuale o societaria, dell'attività di installazione di impianti di ricezione satellitare al possesso in capo all'imprenditore o al responsabile tecnico, non solo di determinate conoscenze tecniche, ma anche di specifici requisiti abilitanti, quali ad esempio: la laurea in materia tecnica specifica conseguita presso una università statale o legalmente riconosciuta; il diploma di scuola secondaria superiore, con relativa specializzazione, conseguito presso un istituto statale o legalmente riconosciuto, previo un periodo di inserimento, di almeno un anno continuativo, alle dirette dipendenze di una impresa del settore; un titolo o un attestato conseguito ai sensi della legislazione vigente in materia di formazione professionale, previo un periodo di inserimento, di almeno due anni consecutivi, alle dirette dipendenze di una impresa del settore. L'Autorità ha, pertanto, ritenuti ingannevoli alcuni messaggi con i quali un soggetto privato vantava la capacità di formare installatori di professione (PI/3788 LAURIOLA EUROSATELLITE).

Nel settore della formazione universitaria, l'Autorità è più volte intervenuta in materia di riconoscimento dei relativi titoli di studio, deliberando l'ingannevolezza di messaggi che, attraverso l'utilizzo di termini come "università" e "laurea", prospettavano la possibilità per il consumatore di studiare presso la sede italiana di università straniere, per lo più americane o inglesi, conseguendo un titolo di studio spendibile anche in Italia. Tali messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto, in sede di valutazione, è emerso innanzitutto che i relativi operatori pubblicitari non godevano di alcun riconoscimento nell'ordinamento universitario italiano e, quindi, non erano legittimati a denominarsi "università". Infatti, la vigente normativa in materia prevede che i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche sono soltanto quelli previsti dalla legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati nella legge, esclusivamente dalle istituzioni annoverate tra le università e gli istituti superiori non statali legalmente riconosciuti (PI/3020D E.S.E.; PI/3701 THE YORKER INTERNATIONAL UNIVERSITY).

L'ingannevolezza dei messaggi in esame ha riguardato anche la circostanza che essi prospettavano la riconoscibilità in Italia dei titoli rilasciati da università straniere, ma conseguiti presso una istituzione privata italiana non abilitata alla formazione universitaria. Infatti, tali titoli possono essere ammessi alla procedura di riconoscimento dell'equipollenza con i titoli aventi valore legale in Italia soltanto subordinatamente al possesso dei requisiti dettagliatamente previsti dalla regolamentazione di settore del Ministero dell'Università, con particolare riferimento all'obbligo di aver studiato *in*

loco, vale a dire presso la sede estera dell'università. Così, ad esempio, è stato ritenuto ingannevole un messaggio volto a pubblicizzare la possibilità di conseguire, attraverso i corsi organizzati dall'European School of Economics, un titolo proprio del sistema universitario britannico, il *Bachelor of Arts with Honours*, del quale si vantava una validità "europea". In realtà, il *Bachelor of Arts with Honours* così conseguito, ovvero senza frequentare l'università britannica che lo rilasciava, non aveva un valore legale in Italia (PI/3433 E.S.E. I GIGANTI DELL'ECONOMIA).

La stessa valutazione di ingannevolezza ha investito i messaggi relativi alla possibilità di conseguire titoli onorifici, quale quello di dottore *honoris causa*, in quanto omettevano di precisare che detti titoli non avevano valore giuridico per l'esercizio dell'attività professionale o per l'accesso ai pubblici concorsi, ma dovevano essere riconosciuti caso per caso, secondo le apposite procedure, dalle istituzioni italiane autorizzate (PI/3843 UNIVERSITY OF BERKLEY EXIT; PI/3853 SOCIETÀ ERRE SERVIZI DOCTOR-DR).

COMUNICAZIONI

Nelle settore delle comunicazioni, nel corso dell'anno 2002, sono state esaminate 213 richieste di intervento, a dimostrazione del costante impegno che l'Autorità è chiamata a svolgere in tale campo. L'Autorità si è, in particolare, trovata a esaminare comunicazioni d'impresa effettuate attraverso mezzi e modalità innovativi, quali l'invio di *sms* attraverso il telefono cellulare.

Il primo caso segnalato riguardava un messaggio diffuso tramite *sms*, che comunicava al destinatario di aver ricevuto in regalo una suoneria e lo invitava a contattare l'operatore attraverso il numero telefonico indicato nello stesso *sms*. Il messaggio lasciava intendere che, componendo il numero indicato, venisse regalata una suoneria senza sostenere alcun costo od onere aggiuntivo. In realtà, l'adesione all'offerta comportava per il destinatario l'inconsapevole acquisto di ulteriori servizi di "Loghi e suonerie", i cui costi erano a suo totale carico. Il messaggio, pertanto, è stato ritenuto idoneo a indurre in errore i destinatari in ordine alle effettive condizioni economiche di fruibilità del servizio (PI/3857 WIND-ZED.IT).

Nell'ambito dei servizi di telefonia mobile, l'Autorità per la prima volta ha esaminato alcuni messaggi che pubblicizzavano il nuovo servizio di portabilità del numero di rete mobile, che consente al cliente di un operatore di telefonia di cambiare gestore utilizzando il medesimo numero di telefono cellulare. I messaggi in esame pubblicizzavano la possibilità di scegliere l'operatore Wind-Infostrada come gestore telefonico senza cambiare il proprio numero di cellulare. In particolare, veniva reclamizzato il prezzo di attivazione del servizio di portabilità del numero attraverso la dicitura "il servizio di portabilità costa 10 euro". Tali informazioni sono state ritenute dall'Autorità idonee a indurre in errore i consumatori, in ragione della scarsa leggibilità

della scritta relativa al prezzo di attivazione che era collocata nella parte bassa dei messaggi segnalati (PI/3794 MOBILE NUMBER PORTABILITY DI WIND).

L'Autorità, nell'ambito della presentazione di nuove tecnologie nel settore delle telecomunicazioni, non ha mancato di ribadire l'esigenza che le comunicazioni pubblicitarie siano improntate a principi di chiarezza e completezza. Così, messaggi pubblicitari riguardanti i servizi di accesso a Internet in tecnologia ADSL, diffusi dalla società Wind-Infostrada, sono stati ritenuti ingannevoli, in quanto non indicavano con chiarezza quali fossero le condizioni e i limiti di utilizzo dei servizi offerti, a fronte dell'enfasi utilizzata nel prospettare le velocità apicali e le *performance* dei servizi di accesso a Internet (PI/3822 LIBERO ADSL-VERDE ADSL-LIGHT).

L'Autorità è intervenuta, inoltre, per valutare un messaggio pubblicitario consistente nella presentazione effettuata dai promotori di vendita di una società informatica presso possibili clienti, riguardante un insieme di prodotti e servizi denominato "Kit dinamico Infoblue", finalizzato all'allestimento di una postazione professionale per l'accesso a Internet e di un proprio sito personale. L'Autorità ha riconosciuto la natura pubblicitaria della presentazione effettuata dai promotori, il cui contenuto oggettivo è stato confermato dalle dichiarazioni rese da due consumatori e dallo stesso operatore pubblicitario. Il messaggio lasciava intendere che il "Kit dinamico Infoblue" fosse un'offerta a titolo gratuito, riservata a un certo numero di persone qualificate, in grado di fornire una forma indiretta di pubblicità al prodotto, attraverso l'installazione dello stesso nel proprio ambiente di lavoro o nella propria abitazione. In realtà, contrariamente a quanto affermato, il "Kit dinamico Infoblue" veniva venduto a un prezzo di lire 7.230.000 + Iva, con l'ulteriore aggravio di 350.000 lire più Iva per spese di installazione e collaudo. Tale circostanza emergeva in modo solo implicito e non sufficientemente chiaro nella terza e ultima parte della presentazione. Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto che l'utente dovesse essere informato con chiarezza, fin dall'inizio del messaggio, che la proposta del promotore Infoblue era relativa alla vendita di prodotti e servizi nonché dei relativi aggiornamenti, in quanto, come previsto dall'articolo 4, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92, la natura delle comunicazioni pubblicitarie deve essere chiaramente riconoscibile come tale (PI/3635 KIT DINAMICO INFOBLUE).

Diversamente dal caso precedentemente descritto, l'Autorità ha escluso la natura pubblicitaria di una comunicazione di impresa rappresentata da tre fogli dattiloscritti, contenenti descrizioni e informazioni tecniche di una rivista specializzata per carrozzieri, consegnati dagli agenti commerciali in occasione delle visite presso i potenziali acquirenti degli spazi pubblicitari. In particolare, la natura pubblicitaria della fattispecie segnalata è stata esclusa in ragione della circostanza, accertata nel corso del procedimento istruttorio, che i fogli dattiloscritti non erano, in realtà, destinati alla clientela finale, bensì costituivano una comunicazione a uso interno, indirizzata agli agenti commerciali sia a scopo di formazione che di aggiornamento professionale. La natura infor-

mativa delle fattispecie esaminate risultava da vari elementi grafici e contenutistici, quali l'assenza di qualsiasi figura o disegno che richiamasse il logo o il marchio dell'operatore, l'uniformità della struttura dei paragrafi, la dicitura "nota interna", riportata nella seconda pagina del manuale e, infine, il paragrafo introduttivo riguardante il "profilo d'azienda" (PI/3657 BELLAUTO).

LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Come noto, dall'entrata in vigore del decreto legislativo n. 67/00 che ha modificato il decreto legislativo n. 74/92, l'Autorità è competente a conoscere della liceità dei messaggi pubblicitari comparativi. Nel corso del 2002 gli orientamenti dell'Autorità in materia sono andati ulteriormente evolvendosi nei termini che seguono.

Per quanto riguarda la tipologia del confronto, una volta ribadito che il sindacato dell'Autorità, sulla base della definizione di cui all'articolo 2, lettera *b-bis* del decreto legislativo n. 74/92, riguarda la sola pubblicità comparativa diretta (esplicita o implicita), si è esclusa tale natura con riguardo a un messaggio recante un confronto riferito alla generalità dei concorrenti. Questo anche in considerazione, da un lato, della presenza sul mercato di una molteplicità di operatori concorrenti, dall'altro, del *target* di riferimento costituito da un pubblico indifferenziato di consumatori ragionevolmente indotto a non distinguere tra i vari prodotti concorrenti (in specie, antifurto per auto) presenti sul mercato (PI/3687 BLINDOCAR ANTIFURTO PER AUTO). Diversamente, sono state ritenute dirette, e come tali sindacabili sotto il profilo della liceità, le comparazioni svolte: tramite la menzione delle certificazioni sui prodotti detenute, rispettivamente, dall'operatore pubblicitario e da determinati e ben individuati concorrenti (PI/3671 ORACLE DATABASE CLUSTER); tramite l'espressa menzione del nome commerciale o del marchio di un'azienda concorrente (PI/3716 PLATFORM3000/WEBPUCCINO; PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR; PI/3750 TELEFONIA 3 ORE GRATIS TELE 2-PUBBLICITÀ COMPARATIVA; PI/3837 AUTOCLAVI FARO; PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX; PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM; PI/3865 TIN.IT-702).

Per quanto riguarda la condizione di liceità di cui all'articolo 3-*bis*, lettera *a*), l'Autorità ha precisato che l'ingannevolezza dei messaggi può specificarsi in due distinti profili, connessi ma non necessariamente coincidenti e perciò valutabili disgiuntamente, aventi a oggetto l'uno l'ingannevolezza in sé ai sensi dell'articolo 3, l'altro l'ingannevolezza del confronto rilevante ai sensi dell'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *a*) (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR). A conferma di ciò, si è ritenuto che il riscontro dell'ingannevolezza ai sensi dell'articolo 3 rilevi, per l'appunto, anche come violazione del disposto di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *a*), laddove il profilo di induzione in errore riscontrato sia idoneo altresì ad alterare la percezione degli esatti termini del confronto pubblicitario operato (PI/3716 PLATFORM3000/WEBPUCCINO).

In relazione al rispetto della condizione di liceità di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *b*) (omogeneità dei prodotti o servizi confrontati), l'Autorità ha fatto riferimento alla tipologia di informazioni, relative ai servizi pubblicizzati, da ritenersi presumibilmente rilevanti per il *target* di consumatori destinatari del messaggio, nonché alla insussistenza di concrete alternative nella scelta dei termini da assumere a confronto (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR).

Con riguardo all'articolo 3-*bis*, lettere *a*) e *c*), è stata censurata l'illiceità del confronto operato tra una pluralità di operatori che ometteva, ingiustificatamente e in modo fuorviante per i consumatori, di contemplare una determinata impresa concorrente (PI/3739 QUI TOURING PARTIAMO).

Ancora, in merito al rispetto della condizione di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *c*) (oggettività del confronto), ha assunto rilevanza, per escludere l'illiceità, l'avvenuta indicazione in pubblicità dei criteri utilizzati per operare il confronto (PI/3750 TELEFONIA 3 ORE GRATIS TELE 2-PUBBLICITÀ COMPARATIVA) come pure l'oggettività dei parametri utilizzati e il fondamento delle indicazioni riportate in pubblicità sui risultati di un test effettuato da un ente indipendente (PI/3837 AUTOCLAVI FARO; PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX; PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM). Diversamente, è stato ritenuto non oggettivo il confronto operato tramite l'impiego di differenti parametri di calcolo (PI/3865 TIN.IT-702).

Nel valutare la denigratorietà di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *e*), affermata la rilevanza delle componenti di *appeal* contenute nel messaggio e dei toni utilizzati all'interno dello stesso, si è esclusa l'illiceità sulla base del riscontro, da un lato, della pertinenza tra i contenuti del messaggio e l'obiettivo commerciale perseguito (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR), dall'altro, della coerenza tra i toni utilizzati e il significato comunicazionale perseguito dall'operatore pubblicitario, in assenza di idoneità a causare un immotivato discredito al concorrente (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR; PI/3837 AUTOCLAVI FARO; PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX; PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM).

In un solo caso, l'Autorità ha fatto applicazione dell'articolo 3-*bis*, comma 3, che richiede che nei messaggi comparativi venga fornita "in modo chiaro e non equivoco" una serie di informazioni relative all'offerta pubblicizzata. In particolare, l'Autorità ha ritenuto violata tale disposizione in ragione del fatto che le informazioni prescritte dalla norma erano state riportate all'interno del messaggio con modalità grafiche in proporzione ridotta e in posizione marginale (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR).

PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR

Alitalia ha segnalato la presunta ingannevolezza e illiceità, ai sensi degli articoli 3 e 3-*bis* del decreto legislativo n. 74/92, di alcuni messaggi relativi ai servizi aerei di Ryanair. In particolare, i messaggi pubblicizzavano alcune offerte di Ryanair relative ai collegamenti aerei da diverse città italiane per

Londra, Bruxelles e Francoforte, confrontando in maniera esplicita i prezzi praticati da Ryanair e da Alitalia. La richiesta di intervento ipotizzava l'ingannevolezza dei messaggi in questione e la loro illiceità ai sensi degli articoli 3 e 3-bis del decreto legislativo n. 74/92 con riferimento alle condizioni di vendita dei servizi oggetto di promozione e al confronto tra i suddetti servizi e quelli offerti da Alitalia. Al riguardo, la richiesta lamentava che il confronto tra tariffe non sarebbe stato conforme ai criteri di liceità della pubblicità comparativa sotto il profilo della non omogeneità dei servizi e, dunque, della non obiettività del confronto.

L'Autorità ha preliminarmente chiarito che l'ingannevolezza della comparazione pubblicitaria, ai sensi dell'articolo 3-bis, comma 1, lettera a) del decreto deve essere valutata disgiuntamente dall'ingannevolezza del messaggio in sé, ai sensi del precedente articolo 3. Ciò posto, l'Autorità ha ritenuto di escludere il profilo di illiceità di cui all'articolo 3-bis, comma 1, lettera a) del decreto, tenuto conto che il confronto verteva su tariffe computate sulla base dello stesso criterio e che risultava sostanzialmente confermata la convenienza dell'offerta di Ryanair rispetto a quella del concorrente Alitalia. In merito all'asserita non omogeneità e non obiettività del confronto, si è ritenuto di escludere la violazione dell'articolo 3-bis, comma 1, lettere b) e c) in considerazione del fatto che il confronto riguardava la stessa tipologia di servizio (aereo) per le medesime destinazioni con indicazione delle stesse voci di costo. In merito, l'Autorità ha posto in evidenza, tra le altre, le seguenti circostanze: i messaggi erano destinati a viaggiatori *price-sensitive* orientati a scegliere i servizi di trasporto in funzione della loro convenienza piuttosto che in ragione di altri parametri; l'indicazione degli aeroporti di partenza e di destinazione utilizzati dalle due compagnie si fondava su classificazioni di organismi internazionali (IATA) e riguardava aeroporti localizzati nell'ambito delle medesime aree metropolitane. Quanto alla supposta denigratorietà dei messaggi, considerate le componenti comunicazionali di *appeal* e i toni utilizzati, l'Autorità ha concluso per la pertinenza e la coerenza tra contenuti dei messaggi e l'obiettivo commerciale perseguito. Diversamente, con riguardo al profilo relativo alla disponibilità e alle condizioni di vendita dei servizi, l'Autorità ha ritenuto fuorviante la presentazione delle condizioni economiche di fornitura del servizio prestato e ciò in ragione dell'inidoneità dell'indicazione "escluse tasse aeroportuali" ad avvertire adeguatamente i consumatori circa l'esistenza degli oneri aggiuntivi.

PI/3837 AUTOCLAVI FARO, PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX, PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM

La società Tecnogaz che produce apparecchi per la sterilizzazione ad uso prevalentemente odontoiatrico ha segnalato la presunta ingannevolezza e illiceità di alcuni stampati pubblicitari diffusi da tre società concorrenti (Faro, Cominox e Mocom) in occasione di un importante congresso odontoiatrico. Nella richiesta di intervento, l'impresa segnalante sosteneva che i messaggi comparavano il proprio apparecchio con quelli commercializzati dalle impre-

se concorrenti facendo riferimento a dati marginali, che non incidevano sul processo di sterilizzazione, fornendo indicazioni non veritiere e utilizzando toni denigratori. I messaggi presentavano caratteristiche del tutto analoghe, per struttura e per contenuti. In ciascuno di essi si operava un confronto tra i diversi indici di conformità propri dell'apparecchio prodotto dalla società segnalante e di quello pubblicizzato rispetto ai parametri previsti da un progetto di norma comunitaria relativo alla definizione di requisiti di sicurezza aggiuntivi.

I messaggi sono stati qualificati come pubblicità comparativa in quanto realizzavano un confronto diretto e esplicito tra lo sterilizzatore prodotto dall'operatore pubblicitario e quello prodotto dalla società segnalante, chiaramente identificata mediante l'indicazione del nome commerciale. All'esito dell'istruttoria, l'Autorità ha rilevato che quanto sostenuto nei messaggi pubblicitari trovava riscontro nella realtà. Infatti, è emerso che rispetto allo sterilizzatore prodotto dall'impresa segnalante, pur regolarmente dotata della certificazione CE comprovante il rispetto di tutti i requisiti di sicurezza previsti, gli apparecchi delle società concorrenti disponevano di alcune caratteristiche di sicurezza aggiuntive indicate in un progetto di norma comunitaria. Sulla base di tali elementi, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari non fossero ingannevoli e che rispettassero le condizioni di liceità della pubblicità comparativa di cui all'articolo 3-bis, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92. Con specifico riferimento a quanto lamentato dall'impresa segnalante in merito alla presunta denigratorietà del confronto, è stato rilevato che le modalità con cui lo stesso era realizzato, vale a dire attraverso una tabella comparativa che riportava le caratteristiche dei due prodotti concorrenti, non risultavano tali da causare un immotivato discredito dell'apparecchio concorrente e risultavano coerenti con l'obiettivo del messaggio di evidenziare le caratteristiche distintive del bene pubblicizzato, senza per questo lasciare intendere che l'apparecchio confrontato non fosse sicuro.

PI/3716 PLATFORM 3000/WEBPUCCINO

Il Gruppo Gav, operante con il marchio Platform 3000, ha segnalato per violazione del decreto legislativo n. 74/92 un messaggio diffuso dalla ditta Edex che confrontava le tariffe dalla stessa praticate con il marchio "Campus Telecom", in relazione ai servizi di telefonia offerti presso l'esercizio Webpuccino's Store, con quelle praticate dal concorrente Gruppo Gav. In particolare, il concorrente evidenziava la presunta ingannevolezza del messaggio in questione con riferimento alla scarsa visibilità delle limitazioni connesse alle tariffe applicate per le chiamate agli utenti Omnitel nonché alle tariffe applicate per le telefonate internazionali. Il messaggio sarebbe stato ingannevole anche in quanto avrebbe ingenerato nell'utente la convinzione che i servizi offerti dall'operatore appartenessero alla società Telecom Italia Spa, mentre in realtà il gestore di riferimento era la società Omnitel Vodafone Spa. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse in grado di alterare in misura significativa la percezione della convenienza dei prezzi pubblicizzati da parte

dei consumatori, in quanto i caratteri utilizzati, di dimensione inferiore a quelli presenti nel corpo del messaggio, peraltro riportati in calce al messaggio stesso, non erano idonei a informare in modo adeguato circa l'esistenza di oneri fiscali, di uno scatto alla risposta e di una commissione per il servizio. In relazione all'utilizzo della denominazione "Campus Telecom" nonché alle modalità grafiche di presentazione della denominazione stessa, l'Autorità ha inoltre considerato che tali profili non fossero idonei a creare un effetto confusorio in ordine al gestore di riferimento dei servizi offerti da Edex né a consentire a quest'ultima di trarre indebito vantaggio da un eventuale riferimento al logo del gestore della rete fissa Telecom Italia Spa, in quanto si trattava di servizi mobili offerti dalla società TIM. Peraltro, è stato considerato che nel messaggio segnalato era più volte presente il riferimento alla società Omnitel Vodafone, che costituiva l'effettivo gestore di riferimento dei servizi offerti dalla ditta Edex.

PI/3739 QUI TOURING/PARTIAMO

All'Autorità sono stati segnalati alcuni messaggi che pubblicizzavano la rivista "Partiamo", specializzata nel settore turistico ed edita dalla società Univervice Srl. I messaggi oggetto di valutazione vantavano il primato del periodico pubblicizzato per diffusione media, utilizzando dati ADS (Accertamenti diffusione stampa) e presentando dei grafici che davano un'immagine a impatto diretto della quota di mercato detenuta da "Partiamo" rispetto ad alcuni concorrenti. In relazione a tali messaggi si segnalava il fatto che essi, nell'affermare il primato della rivista e nel citare a tal fine altre riviste, comparandone la diffusione, omettevano di fare menzione della rivista "Qui Touring" pubblicata dal segnalante.

L'Autorità ha accertato che la rivista Qui Touring di cui si ometteva la citazione risultava, sulla base degli stessi dati ADS, essere la prima nel settore per diffusione. Tale omissione veniva giustificata da Uniservice Srl sulla base del fatto che la rivista Qui Touring non fosse venduta in edicola o in abbonamento, ma distribuita in altre forme. L'Autorità ha ritenuto, tuttavia, che il valore relativo alla diffusione media prescindesse dalle modalità di distribuzione della rivista e che il dato di maggior impatto economico per gli inserzionisti pubblicitari, principali destinatari dei messaggi, fosse il valore relativo alla diffusione a prescindere dalle modalità di distribuzione della rivista. Risultava pertanto ingiustificata, e quindi fuorviante, la scelta di escludere il mensile "Qui Touring" dalle comparazioni contenute nei messaggi segnalati. Queste considerazioni hanno pertanto indotto l'Autorità a ritenere che i messaggi pubblicitari costituissero fattispecie di pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

PI/3750 TELEFONIA 3 ORE GRATIS TELE 2-PUBBLICITÀ COMPARATIVA

L'Autorità ha valutato ai sensi del decreto legislativo n. 74/92 alcuni messaggi pubblicitari relativi alle tariffe pubblicizzate dalla società Tele2

Italia Spa. In particolare, nella richiesta d'intervento si segnalava la presunta illiceità della comparazione operata in quanto, nella medesima tabella comparativa, le tariffe praticate dalle società Tele2, Wind con il marchio Infostrada e Telecom Italia, sarebbero state riportate secondo diversi parametri di confronto. Infatti, le tariffe di Tele2 illustrate sarebbero state quelle applicate a clienti che richiedevano l'attivazione del servizio mediante modalità di Preselezione Automatica, che consente di accedere alla rete dell'operatore preselezionato senza la materiale digitazione del codice d'accesso, mentre i prezzi offerti da Wind sarebbero stati presentati in riferimento al piano tariffario base (Pronto 1055 Base).

In relazione ai profili di illiceità oggetto della segnalazione, con particolare riguardo al confronto attuato sul prezzo di beni e servizi omogenei (articolo 3-bis, lettere b) e c), l'Autorità ha ritenuto che i messaggi non costituissero fattispecie di pubblicità comparativa illecita in quanto la tabella comparativa presente nei messaggi segnalati confrontava le tariffe applicate dall'operatore pubblicitario e dai diversi gestori a prescindere dai vantaggi offerti per l'attivazione della Preselezione Automatica. Tale tabella, infatti, illustrava le tariffe *standard* offerte dagli operatori di telefonia fissa indipendentemente da eventuali promozioni o offerte aventi a oggetto minuti di conversazione gratis o altri omaggi; tale circostanza, peraltro, era esplicitata nei tre messaggi in questione, che specificavano chiaramente che la comparazione non considerava piani tariffari speciali. Peraltro, con riguardo all'esclusiva menzione, nella tabella in essi contenuta, di dati riferiti alle tariffe offerte nei contratti base, si è ritenuto che, in presenza dell'avvertenza "Escluso ogni piano tariffario speciale", non sussistesse, in capo all'operatore pubblicitario, alcun obbligo di evidenziare l'intero *bouquet* di offerte degli operatori concorrenti, in quanto il confronto tra i dati tariffari contenuti nei contratti base appariva, nel caso in esame, giustificato dalla necessità, per l'operatore pubblicitario, di effettuare un paragone tra grandezze confrontabili e omogenee, comuni a tutte e tre le compagnie telefoniche comparate, in ottemperanza a quanto disposto dall'articolo 3-bis, lettera b).

PI/3865 TIN.IT 702

Nei primi mesi del 2003 l'Autorità ha adottato una decisione concernente un messaggio nel quale le tariffe applicate da un operatore per il collegamento alla rete Internet attraverso il numero unico con prefisso 702 venivano poste a confronto con quelle offerte da operatori concorrenti. Nel caso in esame, la tabella comparativa non riportava i valori di costo per la connessione effettuata dai concorrenti con il medesimo numero unico, bensì quelli desumibili nel caso di un diverso tipo di servizio di accesso, avente caratteristiche tariffarie e tecniche differenti. Infatti, il messaggio riportava le tariffe praticate dall'operatore per la connessione a Internet tramite POP di altri, per loro natura più onerose rispetto a quelle praticate attraverso il numero unico ovvero tramite l'accesso a un POP della stessa società.

L'Autorità ha, in via preliminare, affermato la natura pubblicitaria della fattispecie segnalata, atteso che il messaggio, illustrando i costi per il collegamento a Internet praticati dall'operatore, appariva diretto a rappresentare agli utenti la convenienza di tale collegamento tramite il numero unico con prefisso 702, inducendo gli stessi a privilegiare tale forma di abbonamento. Successivamente, in relazione ai profili di illiceità oggetto della segnalazione, con particolare riferimento al confronto attuato sul prezzo, l'Autorità ha rilevato che la dicitura "Alcuni esempi di costo per un'ora di collegamento con gli abbonamenti Tin.it e diversi operatori di fonia", posta sopra la tabella comparativa segnalata, in assenza di alcun riferimento al fatto che i costi indicati attenessero alla connessione tramite i POP di Tin.it, e non risultando pertanto idonea a operare un confronto oggettivo con i servizi offerti da altri operatori di fonia, fosse suscettibile di indurre l'utente a ritenere erroneamente che le tariffe indicate nella tabella rappresentassero il costo del collegamento a Internet praticato dagli altri operatori e che tale confronto fosse attuato sulla base dei medesimi parametri di calcolo, in violazione dell'articolo 3-*bis* del decreto legislativo n. 74/92.

