

Nella prima fase, l'individuazione della natura pubblicitaria della comunicazione riposa, secondo l'orientamento della stessa giurisprudenza amministrativa³, sulla circostanza della presenza di uno scopo promozionale di per sé incompatibile con finalità informative o d'intrattenimento. Un accertamento che, in assenza di prove dirette, quali l'esistenza di un rapporto di committenza tra presunto operatore pubblicitario e proprietario del mezzo di diffusione, può essere desunto facendo ricorso a presunzioni purché sostenute da elementi gravi, precisi e concordanti dai quali sia possibile desumere la natura promozionale del messaggio. Questi elementi sono rappresentati, per il *product placement*, da una serie di indizi, quali le modalità della raffigurazione del prodotto e, in particolare, l'innaturalità dell'esibizione del prodotto, valutata in relazione all'insistenza sul marchio o alla gestualità forzata o artificiosa dei personaggi. Per quanto attiene alla pubblicità redazionale, l'accertamento in via presuntiva dello scopo promozionale si fonda, in misura preponderante, sull'analisi del contenuto grafico e testuale del messaggio, con particolare attenzione alla descrizione del tutto enfatica del prodotto.

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

³ TAR Lazio n. 8985/2003, n. 8919/2003, n. 4563/2002, n. 4564/2002, n. 7274/2001.

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

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

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

Garanzia

Nei rapporti commerciali, spesso il venditore o il prestatore d'opera garantisce la corrispondenza tra quanto offre attraverso le proprie comunicazioni pubblicitarie e quanto effettivamente ottenuto. In materia di garanzia reclamizzata il Codice del consumo ribadisce all'articolo 23, comma 2 che *“I termini ‘garanzia’, ‘garantito’ e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime”*.

Nel 2005 il profilo della garanzia promessa è stato affrontato due volte: un procedimento ha riguardato un messaggio diffuso prima dell'entrata in vigore del regime sanzionatorio, mentre nell'altro la nuova normativa era pienamente applicabile. Nel primo caso l'uso della garanzia è stato ritenuto ingannevole dall'Autorità in quanto nelle pagine Internet segnalate erano state omesse le indicazioni delle importanti limitazioni alla fruibilità della garanzia offerta da un operatore pubblicitario, attivo nel settore della ristrutturazione edilizia. In particolare, la presenza di assunzioni di responsabilità dei committenti circa lo stato dei luoghi e la fornitura dei dati tecnici costituivano, a giudizio dell'Autorità, una rilevante limitazione dell'ambito di garanzia assunto dall'operatore (PI/4883 SOCIETÀ KAPPAZETA COSTRUZIONI).

Il secondo caso esaminato dall'Autorità ha riguardato la garanzia offerta per un prodotto dimagrante, unitamente alla promessa fatta all'acquirente che non riuscisse a dimagrire di essere rimborsato integralmente dell'esborso pecuniario sostenuto, essendo necessario e sufficiente a tal fine rispedire all'operatore pubblicitario i flaconi dei prodotti, anche vuoti, entro 30 giorni dal ricevimento del pacco in base alla pubblicizzata formula di garanzia *“soddisfatti o rimborsati”*. I messaggi pubblicitari non riportavano integralmente il contenuto e le modalità della garanzia offerta, in quanto non esplicitavano la necessità di far precedere alla spedizione della merce da restituire l'invio di una lettera raccomandata con la quale il consumatore esprimeva la propria volontà di recedere dal contratto. Infine, è stato rilevato che la garanzia offerta nei messaggi si prestava a un'ulteriore confusione, in quanto costituiva una assicurazione aggiuntiva circa la certezza dei risultati assicurati, facendo peraltro apparire un obbligo

di legge (il diritto di recesso di cui al decreto legislativo n. 185/99, ormai abrogato e confluito nel decreto legislativo n. 206/2005) come una scelta volontaria dell'azienda a beneficio e tutela del consumatore, indice della sua particolare serietà e dell'attendibilità di quanto promesso (PI/4892 DIMAGRANTI LABO REAL-RIVA BEAUTY-BIOLINE).

Pubblicità comparativa

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

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

Per esempio, nel caso della pubblicità di un'offerta ADSL, un volantino che riportava un confronto di piani tariffari alternativi lasciava erroneamente intendere che, a differenza del servizio pubblicizzato, le offerte dei diretti concorrenti, non fornendo un servizio completo e esclusivo, rendevano necessaria la sottoscrizione di un separato abbonamento a Internet. L'Autorità ha pertanto accertato l'illiceità del confronto effettuato nel messaggio e ha irrogato una sanzione di 14,5 mila EUR in considerazione dell'importanza economica dell'operatore, nonché della circostanza aggravante che, nel passato, l'operatore era stato destinatario di numerosi provvedimenti di ingannevolezza o di illiceità in violazione della normativa di cui al titolo III, capo II, del decreto legislativo n. 206/2005 (PI/4920 WIND TARIFFA TUTTO INCLUSO).

Per quanto attiene al profilo della denigratorietà, ai sensi dell'articolo 22, comma 1, lettera e), del decreto legislativo n. 206/2005, l'Autorità ha concluso un procedimento in merito a un messaggio pubblicitario che confrontava un'acqua minerale con altre marche concorrenti. Il messaggio pubblicitario affermava che sulla base di uno studio

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

I poteri cautelari

L’attività dell’Autorità ha riguardato anche quelle istanze di accoglimento delle misure cautelari previste nell’articolo 26, comma 3, secondo cui “*L’Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità*

ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita, in caso di particolare urgenza”. La sospensione provvisoria della pubblicità può essere disposta d’ufficio o su istanza di parte, qualora sussistano motivi di particolare urgenza. Nel periodo di riferimento, l’Autorità ha valutato 43 sospensioni di urgenza, accogliendone 18. In cinque di queste l’intervento dell’Autorità è stato d’ufficio (PI/5120 ETIL-NOX; PI/5046 ELETTROSTIMOLATORI TESMED; PI/4926 FINLEADER GROUP; PI/4853 NIAGARA SLIMEMR E HELPSLIM DI IBIS; PI/4754 ISTITUTO ROYAL CELLS).

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

La sospensione della pubblicità è stata anche disposta in relazione a quei messaggi contenenti carenze informative circa gli oneri aggiuntivi che i destinatari delle comunicazioni pubblicitarie segnalate dovevano sostenere per fruire dei beni o dei servizi reclamizzati. In tali fattispecie la particolare gravità e urgenza di sospensione della diffusione dei messaggi è stata motivata dal fatto che, in considerazione della

particolare natura dei servizi prestati, per esempio prestiti personali, potesse derivare un grave pregiudizio economico per i consumatori dall'ulteriore diffusione della pubblicità nelle more del procedimento di valutazione del merito dell'ingannevolezza (PI/4626 FINLEADER GROUP), oppure in relazione a ulteriori oneri aggiuntivi sottaciuti nel messaggio, oltre a quelli indicati nella pubblicità per fruire ad esempio della garanzia promessa (PI/4957 METALVETRO).

In altre situazioni, la sospensione dei messaggi segnalati è avvenuta laddove è stata riscontrata l'incompatibilità delle modalità di diffusione prescelte rispetto alla complessità delle offerte pubblicizzate (PI/516 H3G-OFFERTE DI NATALE), oppure la mancanza di elementi informativi che chiarissero la portata economica dell'offerta in ordine alle condizioni, ai limiti e ai costi finali sostenuti effettivamente dai consumatori, quali in particolare la presenza di scatti alla risposta, di costi fissi di attivazione e di vincoli nella durata di validità delle offerte (PI/4917 TIM 1XTUTTI), o ancora, in relazione al prospettato servizio di portabilità del numero, a fronte della promessa di ottenere 600 EUR di telefonate in regalo, non veniva evidenziato con chiarezza che per poter beneficiare di tale traffico telefonico erano necessarie complesse prestazioni a titolo oneroso e ulteriori rispetto alla mera portabilità del proprio numero (PI/4936 PASSA A VODAFONE-600 EURO DI TELEFONATE IN REGALO).

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

Infine, sono stati sospesi alcuni messaggi pubblicitari diretti a promuovere un prodotto dimagrante. L'Autorità, in particolare, ha ritenuto che i messaggi apparivano diretti a esaltare la certezza, scientificamente comprovata, di ottenere consistenti cali di peso attraverso il solo utilizzo del prodotto pubblicizzato, mediante affermazioni quali

“1 compressa = 3 chili in meno, 2 compresse = 6 chili in meno; 3 compresse = 9 chili in meno; 4 compresse = 12 chili in meno [...] 1 compressa ogni 5 giorni ed è tutto!”
“senza pensarci, senza diete, senza sforzi, senza fatica, senza pericolo”. Tali espressioni apparivano volte ad assicurare dimagrimenti definitivi, con toni sensazionalistici e pseudo-scientifici, nonché avallati dal riferimento a presunte sperimentazioni, a testimonianze non verificate e a sbalorditive scoperte sulle proprietà dei componenti i prodotti stessi (PI/5208 SLIM 600).

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

TELECOMUNICAZIONI

Nel settore delle telecomunicazioni, un primo filone di decisioni ha riguardato l'ingannevolezza delle indicazioni in materia tariffaria. In due casi è stato accertato l'utilizzo improprio, all'interno dei messaggi promozionali, del termine *“numero verde”*, laddove il servizio era a pagamento. In proposito, è stato confermato che la dicitura *“numero verde”*, che richiama nel consumatore l'idea di una totale gratuità del servizio, può indurre i destinatari a contattare l'operatore pubblicitario sulla base del falso convincimento che la telefonata non sia assoggettata ad alcun costo (PI/4671 NUMERO VERDE BAGNI PREMIER; PI/4938 MOSTRA HUGO PRATT-NUMERO VERDE).

Analogamente, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza di un messaggio diffuso su un sito Internet che pubblicizzava la possibilità, attraverso l'attivazione del servizio ADSL, di usufruire di un primo periodo di gratuità, in quanto ometteva di menzionare che tale possibilità era condizionata alla concessione di un contributo da parte del Ministero delle Comunicazioni. L'omissione è stata ritenuta idonea a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche e alle condizioni di fruizione dell'offerta pubblicizzata (PI/4860 TISCALI ADSL2 MEGA FLAT).

L'Autorità ha, poi, accertato l'ingannevolezza di un messaggio diffuso su vari quotidiani a tiratura nazionale e tramite affissioni volto a promuovere il cambiamento di operatore mobile. I messaggi sono risultati ingannevoli in quanto attraverso l'utilizzo

improprio dei termini “*regalo*” e “*regaliamo*”, avvaloravano nei consumatori la convinzione che fosse possibile beneficiare di 600 EUR di traffico senza ulteriori oneri o limitazioni mentre, in realtà, il consumatore avrebbe dovuto sostenere un costo effettivo di 1.050 EUR, circostanza che non era indicata chiaramente nei messaggi diffusi. La promozione, inoltre, era caratterizzata anche da altre omissioni quali: il momento di decorrenza della restituzione del *bonus* promesso e la presenza di un vincolo di durata nella fruibilità dell’offerta. L’Autorità ha irrogato una sanzione di 50.2 mila EUR (PI/4936 PASSA A VODAFONE-600 EURO DI TELEFONATE IN REGALO).

Un secondo gruppo di provvedimenti ha riguardato promozioni di servizi telefonici caratterizzati da un utilizzo improprio del termine “*gratis*”. Un primo messaggio lasciava intendere che, aderendo a una particolare offerta, fosse possibile inviare messaggi e parlare “*gratis con tutti i telefoni e i telefonini d’Italia*” mentre, in realtà, veniva riconosciuto un credito tariffario che poteva poi essere utilizzato successivamente e solo per un periodo di tempo limitato. Al riguardo, è stato osservato che il concetto di gratuità e di credito tariffario non sono equivalenti, caratterizzandosi il primo per la totale mancanza di corrispettivo a fronte della prestazione e il secondo per un esborso di danaro restituito attraverso il mancato pagamento di prestazioni successive. È stata, pertanto, accertata l’ingannevolezza del messaggio, in quanto idoneo a creare nei consumatori falsi affidamenti circa le condizioni e le effettive caratteristiche di gratuità dell’offerta tariffaria prospettata e a pregiudicarne il comportamento economico. Con il provvedimento di ingannevolezza l’Autorità ha irrogato all’operatore, in ragione della gravità e della durata della violazione, nonché della sussistenza della circostanza aggravante della recidiva, una sanzione di 29.1 mila EUR (PI/4904 SPECIAL CARD IN WIND).

È stata, poi, accertata l’ingannevolezza di un messaggio, diffuso mediante SMS, che lasciava intendere che, attivando una specifica promozione, fosse possibile usufruire di una suoneria in omaggio, scaricabile da un apposito portale, mentre, in realtà, la chiamata a tale portale era una normale chiamata a pagamento. La circostanza che il consumatore potesse reperire ulteriori informazioni in ordine alle condizioni economiche dell’offerta in sede di attivazione della promozione, non è stata considerata idonea a sanare l’ingannevolezza del messaggio. L’offerta della suoneria poteva costituire un incentivo alla sottoscrizione della promozione principale, alla quale

l'utente poteva essere indotto ad aderire anche dall'asserita gratuità della stessa (PI/4753B TIM-SUONERIA GRATIS 4444).

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

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

L'Autorità ha così deliberato l'ingannevolezza di un messaggio nel quale era prospettata la possibilità per i clienti che decidevano di cambiare operatore mobile di ottenere una ricarica fino a 9.000 EUR, sino al 2020. L'Autorità ha ritenuto che la scarsa leggibilità delle informazioni riportate in sovrimpressione e la presenza di omissioni informative non potessero consentire di comprendere pienamente le caratteristiche dell'offerta, che prevedeva la necessità di mantenere un traffico mensile minimo, di verificare le aree di copertura, nonché la presenza di vincoli nelle direttrici di traffico.

L'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 6.1 mila EUR (PI/4950 H3G-SUPERICARICA 9000).

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

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

RADIO E TELEVISIONE

I casi esaminati dall'Autorità nel settore radiotelevisivo hanno riguardato prevalentemente la presunta ingannevolezza di messaggi pubblicitari diretti a promuovere l'acquisto di decoder necessari per la ricezione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre e i servizi televisivi diffusi attraverso tale modalità trasmissiva.

Più precisamente, la decettività dei messaggi pubblicitari volti a promuovere l'acquisto di decoder è stata riscontrata nell'omissione della natura ancora sperimentale del servizio, con particolare riguardo all'effettiva copertura del segnale, nonché nell'omissione dell'indicazione relativa al possibile esaurimento dei contributi statali che consentivano l'acquisto a costo zero e, dunque, alla limitata fruibilità di tali contributi (PI/4693 DECODER "DIPRO" MEDIAWORLD; PI/4752 DIGITALE TERRESTRE A COSTO ZERO). Peraltro, la generica indicazione presente in alcuni messaggi *"salvo esaurimento scorte"*, riportata il più delle volte a caratteri difficilmente percepibili, non è stata considerata idonea a sanare la lacuna evidenziata, in quanto maggiormente riferibile a scorte di prodotto che non a contributi statali.

AGROALIMENTARE

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

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

CARTA; PI/4818 FILÙ E FERRU ZEDDA PIRAS; PI/4819 FILÙ E FERRU BRESCA DORADA; PI/4847 FILUFERRU DEI FRATELLI RAU).

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

Il comparto alimentare è stato oggetto, infine, di un intervento dell'Autorità relativamente a un messaggio pubblicitario apparso sulla rivista "CANI", finalizzato a pubblicizzare una linea di alimenti per cuccioli di cani. Nella pubblicità si affermava che, secondo uno studio effettuato, l'assunzione del prodotto reclamizzato avrebbe reso "i cuccioli più intelligenti e più facilmente addestrabili". In realtà, lo studio aveva interessato una sola razza di cani (*beagle*), mentre il messaggio pubblicitario tendeva a estendere i risultati della sperimentazione effettuata ai cuccioli di tutte le razze e, in particolar modo, ai mastini che venivano espressamente raffigurati nel messaggio. L'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria di 13.6 mila EUR (PI/4899 WONDERFOOD-EUKANUBA).

GRANDE DISTRIBUZIONE

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

In relazione alle offerte promozionali di supermercati, l'Autorità è intervenuta in merito ad alcuni messaggi diffusi mediante *dépliant* e cartelloni pubblicitari presso un punto vendita di una catena della grande distribuzione organizzata di Roma. I messaggi lasciavano intendere che, effettuando una spesa di importo superiore a 20 EUR, sarebbe

stato praticato immediatamente alla cassa uno sconto del 20%. In realtà, nel corso dell'istruttoria è emerso che alcuni prodotti erano esclusi dall'applicazione dello sconto (quali libri e testi scolastici, riviste e quotidiani, abbonamenti a Tv satellitari, servizi di sviluppo, stampa foto e consegne a domicilio della spesa, schede e ricariche telefoniche), mentre i messaggi oggetto di contestazione facevano riferimento a una riduzione del 20% su *"tutta la spesa"*. Inoltre, lo sconto consisteva in un buono pari al 20% dell'importo totale da spendere nello stesso supermercato e valido in un periodo posteriore a quello indicato nel messaggio (PI/5004 SMA-20% SU TUTTA LA SPESA).

SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI

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

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

finanziamento. L'Autorità ha irrogato una sanzione di 11 mila EUR (PI/4948 FINANZIAMENTO A TASSO ZERO CENTRO YESLIM).

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

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

SCUOLE E FORMAZIONE

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

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

ai fini dell'iscrizione all'albo professionale dei giornalisti e dell'elenco pubblicisti è di 24 mesi di attività (PI/4885 AGSL-ISCRIZIONE ALBO GIORNALISTI).

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

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

SALUTE E CURA DELLA PERSONA

Nel 2005 e nei primi tre mesi del 2006, l'Autorità ha dichiarato ingannevoli 20 fattispecie, mentre solo 2 procedimenti hanno riguardato, rispettivamente, la non violazione e la non applicabilità della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. L'Autorità è intervenuta, in prevalenza, in relazione a messaggi che promuovevano prodotti idonei a produrre miracolosi effetti dimagranti, presentati come prodotti farmaceutici, mentre in realtà si trattava di semplici integratori alimentari, ai quali, secondo la letteratura scientifica, non possono essere associate proprietà dimagranti e preventivo-terapeutiche ma, al più, meramente complementari e