

promozionale del messaggio, considerando che l'assenza di un'indicazione esplicita non è idonea, di per sé, a escludere la riconoscibilità della pubblicità da parte del lettore. Nella prassi applicativa, la circostanza che i messaggi pubblicitari oggetto della richiesta di intervento fossero presentati in una veste grafica del tutto simile per stile, tipologia e dimensione dei caratteri a quelle di una comunicazione giornalistica è stata ritenuta decisiva per escluderne la riconoscibilità, risultando inidonee a tale scopo – considerate autonomamente - la mancata indicazione dell'autore e del numero di pagina, nonché l'assenza del redazionale dall'indice della rivista (PI/5710 - PUBBLICITÀ OCCULTA ENEL SU LINUS). Nel caso di specie, l'Autorità ha comminato sanzioni pecuniarie pari a EUR 8.600 per l'editore del periodico e EUR 18.600 per l'operatore pubblicitario.

Per converso, la presenza della firma del giornalista, sia pure congiuntamente alla struttura e alla generale impostazione grafica della comunicazione, è stata ritenuta suscettibile di contribuire all'induzione in errore dei lettori circa la reale natura pubblicitaria del messaggio segnalato (PI/5864 ARTICOLO FIAT BRAVO SU LEGGO). La sanzione irrogata al proprietario del mezzo di diffusione è stata pari a EUR 6.100, mentre all'operatore pubblicitario è stata imposta una sanzione di EUR 21.100.

A fronte dell'accertamento della natura promozionale del messaggio, la presenza di accorgimenti estrinseci volti a dissimularne la natura induce peraltro l'Autorità a pronunciarsi nel senso della non riconoscibilità. Così, l'impostazione del messaggio con titolo e occhiello, la numerazione delle pagine, la citazione del messaggio nell'indice del periodico sono state considerate dall'Autorità idonee a confondere i destinatari in ordine alla reale finalità della comunicazione (PI/6226 PUBBLICITÀ OCCULTA QUATTORRUOTE VENDO & COMPRO PORSCHE). Nel caso di specie, all'operatore pubblicitario è stata irrogata una sanzione di EUR 19.100, mentre al proprietario del mezzo di diffusione è stata imposta una sanzione di EUR 14.100.

Analogamente, per quanto concerne messaggi pubblicitari diffusi attraverso l'emittenza televisiva con l'apparenza di contributi giornalistici, l'assenza di esplicite diciture che ne indichino la finalità promozionale non comporta di per sé una violazione della normativa in materia di pubblicità non trasparente, se non quando una considerazione complessiva del messaggio induca a ritenere che la sua reale natura non sia evidente per i destinatari. In tal senso, l'Autorità ha considerato rilevanti al fine di escludere la riconoscibilità della pubblicità il suo inserimento all'interno di un telegiornale, destinato a svolgere una funzione informativa incompatibile con la natura

promozionale della comunicazione d'impresa, la visualizzazione del logo del TG mentre scorrevano sullo schermo le immagini del servizio in questione, nonché l'annuncio del servizio da parte del giornalista conduttore, in forme non dissimili da quelle impiegate per introdurre gli altri contenuti del programma (PI/5814 LUCCHI GIOCATTOLE SU TG ARENA). Al proprietario del mezzo di diffusione è stata irrogata una sanzione di EUR 3.700, mentre la sanzione imposta all'operatore pubblicitario è stata di EUR 4.100.

La pubblicità comparativa

L'Autorità considera con particolare favore il ricorso da parte delle imprese alla pubblicità comparativa. La comparazione pubblicitaria, qualora sia effettuata correttamente, consente ai consumatori di paragonare più agevolmente le alternative disponibili sul mercato, contribuendo a orientarne le scelte economiche in senso efficiente. Perché questi effetti benefici si producano, è necessario naturalmente che la pubblicità comparativa sia veritiera e non induca in errore il consumatore in relazione a elementi che possano influenzarne il comportamento sul mercato (PI/5626 ITALSOFT: SOLO I MIGLIORI NON TEMONO PARAGONI).

Il Codice del consumo individua quale prima condizione di liceità della comparazione pubblicitaria la circostanza che essa non sia ingannevole. Al contempo, il Codice detta ulteriori requisiti di legittimità della pubblicità comparativa, miranti a tutelare in via diretta e immediata gli interessi degli operatori concorrenti rispetto ai quali si opera il confronto². Perché il messaggio pubblicitario comparativo possa essere diffuso, tutte queste condizioni devono essere soddisfatte cumulativamente.

² Ai sensi dell'articolo 4, comma 1, del decreto legislativo 2 agosto, n. 145, la cui formulazione testuale coincide sul punto con quella del previgente articolo 22, comma 1, del Codice del consumo, la pubblicità comparativa non ingannevole è lecita se sono soddisfatte le seguenti ulteriori condizioni: "confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi; confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi; non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente; non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente; per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione; non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di

La normativa in materia di pratiche commerciali scorrette non innova, dal punto di vista sostanziale, la disciplina della pubblicità comparativa, ma ne opera una sistematizzazione. A seguito dell'entrata in vigore del decreto legislativo n. 146/2007, continua a ricadere nell'ambito di applicazione del Codice la pubblicità comparativa ingannevole, riconducibile alla più ampia categoria delle pratiche ingannevoli e – nell'ambito di essa – la pubblicità comparativa suscettibile di ingenerare confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e gli altri segni distintivi di un concorrente.

Le ulteriori condizioni di liceità della pubblicità comparativa si rinvengono invece nel decreto legislativo n. 145/2007, volto a tutelare interessi di natura imprenditoriale ed estraneo all'impianto codicistico. I requisiti di legittimità della comparazione pubblicitaria saranno dunque invocabili dalle imprese danneggiate ai sensi di questa normativa, anche qualora la pubblicità in questione incida sulla sfera giuridica dei consumatori finali e sia dunque valutabile anche ai sensi del Codice del consumo. Per contro, il divieto della pubblicità comparativa ingannevole e confusoria di cui al decreto legislativo n. 145/2007 completa le corrispondenti previsioni del codice, tutelando i soggetti imprenditoriali che siano potenzialmente lesi nelle loro situazioni giuridiche da tali comunicazioni ingannevoli.

Nel corso del 2007, l'Autorità è intervenuta in diverse occasioni su fattispecie pubblicitarie di natura comparativa, sollecitata da operatori concorrenti che si ritenevano ingiustamente danneggiati dalle modalità del confronto di cui erano oggetto.

Con riferimento alla nozione di pubblicità comparativa, l'Autorità ha ribadito il proprio consolidato orientamento, secondo il quale in essa rientra la sola pubblicità comparativa cosiddetta "diretta", vale a dire quella che realizza il confronto con uno o più concorrenti determinati. La comparazione pubblicitaria diretta può essere esplicita, in presenza della specifica menzione della denominazione dell'impresa concorrente o del marchio dei prodotti o servizi da essa offerti, oppure implicita, qualora l'identità del concorrente possa evincersi alla luce del contesto in cui si situa l'iniziativa promozionale (PI/6006 HTI HI TECH INTERNATIONAL).

origine di prodotti concorrenti; non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati".

La comparazione pubblicitaria è lecita quando il confronto è instaurato tra beni o servizi che soddisfano i medesimi bisogni. Tale condizione non può considerarsi adempiuta qualora il messaggio pubblicitario compari un integratore alimentare con un vero e proprio farmaco, in quanto tali classi merceologiche hanno funzioni e modalità di impiego non assimilabili (PI/6008 NITROXX). La sanzione pecuniaria irrogata è stata di importo pari a EUR 38.100.

L'Autorità ha ritenuto che la condizione che subordina la liceità della comparazione pubblicitaria all'oggettività del confronto fosse stata disattesa in un caso relativo alla promozione di alcuni programmi elettronici a pacchetto per uso aziendale, nel quale un software in grado di soddisfare molteplici esigenze nel campo della progettazione edilizia veniva paragonato a una serie di programmi distinti, ciascuno dotato di particolari funzionalità. In particolare, l'Autorità ha rilevato che alcune delle caratteristiche tecniche messe a confronto nella pubblicità non erano verificabili, in quanto alcuni dei prodotti dei concorrenti non erano stati ancora immessi sul mercato (PI/5626 ITALSOFT: SOLO I MIGLIORI NON TEMONO PARAGONI). All'operatore pubblicitario è stata irrogata una sanzione di EUR 15.100. Allo stesso modo, si è ritenuto che un confronto operato in maniera generica e apodittica, volto a presentare gli addolcitori di acqua commercializzati dall'operatore pubblicitario come più innovativi rispetto ai prodotti concorrenti, non risultasse conforme al disposto normativo, in quanto non vertente su caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative (PI/6189 CULLIGAN ITALIANA ADDOLCITORE ACQUE). L'Autorità ha comminato all'impresa una sanzione di EUR 3.600.

La denigrazione del concorrente è stata ritenuta sussistente quando nel contesto del messaggio si formulino apprezzamenti negativi non giustificati dallo scopo di porre in evidenza i vantaggi connessi all'impiego dei propri prodotti. Pertanto, l'effetto di discredito del concorrente normalmente associato a un circostanziato vanto di superiorità dei propri prodotti o servizi non comporta di per sé l'inottemperanza della relativa condizione di liceità della comparazione pubblicitaria: solo quando le modalità comunicazionali prescelte eccedano manifestamente lo scopo legittimo di promuovere efficacemente la propria offerta commerciale la pubblicità dovrà essere ritenuta illecita per denigrazione. Così, è stata ritenuta volutamente denigratoria la pubblicità di un produttore di natanti che sfruttava un isolato episodio di avaria occorso alle imbarcazioni di un concorrente (ironicamente descritto come "naufragio") per metterne

in dubbio l'affidabilità (PI/6006 HTI HI TECH INTERNATIONAL). L'Autorità ha comminato una sanzione di EUR 13.600. Analogamente, è stato ritenuto denigratorio un messaggio pubblicitario volto a promuovere servizi turistici, che dava ad intendere che il principale concorrente applicasse tariffe esorbitanti, sempre e comunque ingiustificatamente inaccessibili, risolvendosi in un gratuito e sproporzionato giudizio di disvalore (PI/5820 ESCURSIONI DI GENTES INTERNATIONAL). All'operatore pubblicitario è stata irrogata una sanzione di EUR 14.600. Infine, è stata ritenuta denigratoria una comunicazione di impresa volta a promuovere servizi di fornitura e manutenzione degli impianti anti-incendio, che qualificava i prodotti di un concorrente soggetti all'obbligo di recupero e riciclo degli idrofluorocarburi come "rifiuti pericolosi" (PI/5855 GIELLE: NAF S-III? NO GRAZIE).

L'inottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità

Nel corso del 2007, l'Autorità è stata più volte sollecitata a intervenire rispetto a ipotesi di presunta inottemperanza ai propri provvedimenti da parte degli operatori pubblicitari cui erano indirizzati. La maggioranza delle segnalazioni hanno riguardato fattispecie di mancata ottemperanza a ordini inibitori, mediante i quali l'Autorità vietava l'ulteriore diffusione di messaggi ritenuti ingannevoli. In questo contesto, l'Autorità ha avuto modo di confermare il proprio orientamento, già confortato dalla giurisprudenza, secondo cui la violazione dell'ordine inibitorio non richiede necessariamente la semplice riedizione della comunicazione promozionale della quale sia stata accertata la decettività; al contrario, il precetto deve ritenersi disatteso anche quando il messaggio pubblicitario, pur presentando dei caratteri di formale novità rispetto a quello oggetto della precedente pronuncia censoria, ne replichi senza sostanziali differenze gli elementi posti alla base della valutazione di ingannevolezza.

In applicazione di questo principio, l'Autorità ha contestato a un operatore commerciale l'inottemperanza a un provvedimento adottato nel maggio 2002 con il quale si inibiva l'ulteriore diffusione di un messaggio volto a promuovere l'inserzione a titolo oneroso in un sommario delle esposizioni fieristiche, lasciando però intendere che la replica alla proposta commerciale effettuata a mezzo del servizio postale non comportasse alcuna spesa. Nel corso del 2007, l'Autorità ha ricevuto numerose richieste di intervento, che segnalavano la diffusione a opera della stessa impresa di nuovi

volantini volti a promuovere la medesima iniziativa commerciale, con caratteristiche sostanzialmente coincidenti a quelle già oggetto dei rilievi dell'Autorità. L'analisi del nuovo materiale pubblicitario ha rivelato che effettivamente esso riproduceva con modifiche meramente editoriali il congegno ingannatorio già censurato, risultando suscettibile di indurre in errore i destinatari in relazione al carattere oneroso della proposta e alle condizioni economiche applicabili nell'ipotesi in cui il modulo d'ordine venisse sottoscritto.

Per quanto attiene alla quantificazione della sanzione, l'Autorità ha dato rilievo alla circostanza che l'operatore pubblicitario in questione fosse stato già destinatario di un provvedimento che accertava l'inottemperanza a una precedente delibera. Tale circostanza giustifica un aggravio della sanzione applicabile, che nel caso di specie è stata di importo pari al massimo edittale di EUR 50.000 (IP/18 PUBBLICAZIONE FAIR GUIDE)³.

In relazione a una fattispecie molto simile, l'Autorità ha irrogato una sanzione di EUR 25.100 a una impresa che si era resa inottemperante a una misura cautelare, assunta dall'Autorità nei confronti di un messaggio pubblicitario volto a promuovere l'iscrizione in un "Registro italiano in Internet per le imprese", inducendo i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che la relativa iscrizione non comportasse oneri economici (IP/12 REGISTRO ITALIANO IN INTERNET DAD).

Nel settore agroalimentare, l'Autorità ha contestato a un operatore pubblicitario l'inottemperanza al provvedimento con il quale era stata accertata l'ingannevolezza di alcune confezioni di salmone affumicato che riportavano indicazioni tali da lasciar intendere ai potenziali acquirenti, contrariamente al vero, che il processo di lavorazione dei salmoni commercializzati dall'impresa risultasse da una risalente tradizione familiare. L'operatore non aveva provveduto a modificare le confezioni del prodotto nel termine assegnato dal provvedimento dell'Autorità, ma si era limitato ad apporre un'etichettatura aggiuntiva bianca sulle indicazioni che avevano motivato il giudizio di ingannevolezza. A fronte del rinvenimento sul mercato di alcune confezioni del tutto identiche a quelle censurate, l'Autorità ha ritenuto che le iniziative intraprese dall'operatore pubblicitario per conformarsi alla delibera non potessero essere

³ A tale proposito, si rileva che il massimo edittale della sanzione applicabile nelle ipotesi di inottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità è ora di EUR 150.000, in forza del disposto del decreto legislativo n. 146/2007.

considerate idonee a evitare l'ulteriore diffusione del messaggio colpito dall'inibitoria. In particolare, l'Autorità ha osservato che l'impresa avrebbe dovuto intervenire entro il termine assegnato, sostituendo tutte le confezioni del prodotto ancora nella sua disponibilità, vale a dire quelle che non erano state consegnate ai distributori. La preferenza accordata a un rimedio transitorio e inefficace, quale l'apposizione di una mera etichettatura aggiuntiva, non consentiva di qualificare come disagio scusabile l'ulteriore circolazione delle confezioni censurate. All'operatore è stata irrogata una sanzione di EUR 23.500 (IP/19 SALMONE KV NORDIC DI EUROFOOD).

Da ultimo, si segnala il provvedimento con il quale l'Autorità ha contestato a una impresa l'inottemperanza all'ordine di fornire copia del messaggio pubblicitario oggetto di un accertamento, formulata ai sensi dell'articolo 26 del Codice del consumo. Tale articolo, nella sua formulazione antecedente alla riforma di cui al decreto legislativo n. 146/2007, disponeva che *“l'Autorità può inoltre richiedere all'operatore pubblicitario, ovvero al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario, di esibire copia del messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole o illecito, anche avvalendosi, nei casi di inottemperanza, dei poteri previsti dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 ... In caso di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni o la documentazione ... l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 euro a 20.000 euro”*.

Nel caso di specie, la richiesta di fornire il messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento, già formulata per iscritto, era stata reiterata nel corso dell'accertamento ispettivo svolto presso i locali dell'impresa e di nuovo con successiva comunicazione. Tuttavia, l'operatore pubblicitario ha omesso di dare riscontro alle comunicazioni ricevute e non si è attivato per provvedere alla ricerca del filmato se non diversi mesi dopo aver ricevuto la richiesta dell'Autorità. Pertanto, all'operatore è stata imposta una sanzione di EUR 2.000 (IP/16 SUPER QUIZ GOLD TEL).

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

TELECOMUNICAZIONI

Nel corso del 2007, il settore delle telecomunicazioni ha visto confermato il proprio assoluto rilievo nell'ambito dell'attività svolta dall'Autorità ai sensi del Codice del consumo. In particolare, numerosi interventi dell'Autorità hanno riguardato messaggi pubblicitari volti a promuovere servizi di telecomunicazione integrati e offerte promozionali nei mercati della telefonia fissa e mobile.

I mercati in questione sono caratterizzati da un vivace confronto concorrenziale tra gli operatori, che si estrinseca principalmente attraverso due direttrici: da un lato, si registra un tasso assai elevato di innovazione, che conduce alla continua emersione di nuovi prodotti e servizi destinati ai consumatori e alla rapida obsolescenza delle precedenti proposte commerciali; dall'altro, gli operatori del settore impiegano piani tariffari relativamente articolati, che prevedono significative discriminazioni di prezzo, al fine di offrire a ciascun gruppo di potenziali acquirenti le griglie tariffarie più adatte al rispettivo modello di consumo.

Le caratteristiche dei mercati interessati incentivano dunque il ricorso allo strumento pubblicitario da parte delle imprese, che si avvalgono di una pluralità di mezzi di comunicazione: la rete Internet, la stampa quotidiana e periodica, l'emittenza televisiva e la pubblicità affissionale risultano tutte impiegate abitualmente al fine di promuovere servizi di telecomunicazione.

Tuttavia, la relativa complessità delle caratteristiche dei nuovi prodotti offerti sul mercato e delle rispettive condizioni di fruizione mal si presta a essere illustrata con accuratezza nel contesto di messaggi pubblicitari tenuti di norma a rispettare dei precisi vincoli di spazio e di tempo. Anche la particolare articolazione dei piani tariffari, talvolta portata all'estremo, può essere riflessa solo con difficoltà negli stilemi tipici della comunicazione d'impresa, basata su semplici frasi a effetto e su vantii prestazionali che facciano immediatamente presa sul potenziale acquirente.

Non sorprende, dunque, che la grande maggioranza degli interventi dell'Autorità nel settore delle telecomunicazioni sia intesa appunto a garantire la chiarezza e la

completezza dei messaggi promozionali in ordine alle caratteristiche del servizio offerto e al prezzo che il consumatore deve effettivamente corrispondere per il suo impiego.

Nel valutare l'eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto di richiesta di intervento, l'Autorità ha confermato il proprio orientamento ormai consolidato, secondo il quale la completezza e la comprensibilità delle informazioni fornite al consumatore si configurano come l'onere minimo che l'operatore pubblicitario deve assolvere al fine di consentire la corretta percezione dell'effettiva convenienza della proposta (PI/5596 TIM AZZERA I COSTI DI RICARICA).

Per quanto riguarda le eventuali carenze informative relative alle caratteristiche del servizio e alle condizioni di fruizione dell'offerta, l'Autorità ha ribadito che non ogni omissione è destinata ad acquisire rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza del messaggio segnalato: occorre invece valutare di volta in volta se la lamentata omissione informativa sia tale da limitare significativamente la portata delle affermazioni in esso riportate, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva portata e/o convenienza dell'offerta (PI/5577 ALICE TUTTO INCLUSO).

Alle vere e proprie omissioni vanno peraltro equiparate le fattispecie nelle quali le informazioni rilevanti vengono fornite in modo oscuro, ambiguo, contraddittorio o altrimenti non agevolmente intelligibile da parte dei destinatari: nel settore delle telecomunicazioni ciò può accadere in particolare a causa dell'impiego di caratteri di stampa di dimensioni estremamente ridotte, nel caso di messaggi promozionali diffusi attraverso quotidiani e periodici, o per l'utilizzo di sovrimpressioni passanti molto rapide nel corso di pubblicità televisive.

Così, in relazione alle caratteristiche dei servizi offerti, l'Autorità si è pronunciata nel senso dell'ingannevolezza di una campagna pubblicitaria avente a oggetto un innovativo servizio di telefonia che avrebbe consentito, secondo quanto sostenuto dall'impresa, di impiegare un unico apparecchio portatile per il servizio di telefonia fissa e mobile. In realtà, mentre il messaggio lasciava intendere che il servizio fosse assolutamente fungibile rispetto alla tradizionale telefonia fissa, dalle risultanze istruttorie emergeva l'esistenza di limitazioni d'uso e di profili tariffari differenziati, in relazione all'area di utilizzo dell'apparecchio, essendo in realtà necessario sostenere oneri economici aggiuntivi per la ricezione di chiamate sul numero fisso quando l'apparecchio si trovasse all'esterno dell'area domestica di riferimento del numero

geografico. Inoltre, contrariamente a quanto suggerito dal messaggio, il servizio non era già disponibile ma solo suscettibile di prenotazione. Benché tale circostanza fosse resa nota ai consumatori al più tardi in occasione del primo contatto con l'operatore pubblicitario, l'Autorità, in conformità all'orientamento già confermato dalla giurisprudenza amministrativa, ha ritenuto ininfluenza l'eventuale assenza di un danno economico per i consumatori, risultando sufficiente ai fini della violazione delle norme la mera lesione della libertà di autodeterminazione del consumatore, consistente nella possibilità di compiere le proprie scelte economiche al riparo di qualsivoglia ingiusta interferenza. L'Autorità ha pertanto imposto all'operatore pubblicitario una sanzione di EUR 54.100 (PI/5598 VODAFONE SERVIZIO NUMERO FISSO).

L'Autorità ha censurato più volte l'illegittima strategia commerciale consistente nell'attrarre l'attenzione dei consumatori con delle offerte accattivanti, destinate in realtà a essere decisamente ridimensionate alla luce di informazioni aggiuntive che vengono omesse del tutto nel messaggio pubblicitario o altrimenti presentate con evidenza inadeguata. Ad esempio, l'Autorità è intervenuta nei confronti di alcuni messaggi pubblicitari televisivi volti a promuovere l'acquisto abbinato di due schede ricaricabili di un medesimo gestore, cui era associata la gratuità del reciproco traffico telefonico "per sempre". In realtà, le chiamate non erano gratuite, in quanto l'offerta prevedeva uno scatto alla risposta pari EUR 15 centesimi; inoltre, l'asserita gratuità era comunque limitata a cinquanta minuti di conversazione giornaliera (dopo i quali si applicava uno specifico piano tariffario oneroso) e subordinata all'acquisto di un numero minimo di ricariche telefoniche nell'arco di un anno dall'attivazione. All'operatore pubblicitario è stata comminata una sanzione di EUR 23.100 (PI/5822 SAN VALENTINO - RICARICA POWER DI H3G). Analogamente, è stato ritenuto ingannevole un messaggio pubblicitario che, promuovendo un servizio telefonico integrato a tariffa mensile fissa con l'indicazione "senza limiti", sottaceva l'esistenza di una limitazione delle chiamate effettuabili ai soli numeri di telefono del medesimo gestore, potendo in tal modo indurre in errore i consumatori in relazione a una caratteristica essenziale dell'offerta (PI/5577 ALICE TUTTO INCLUSO).

Con riguardo al prezzo del servizio, è stato ritenuto ingannevole un messaggio affissionale volto a promuovere servizi di telecomunicazione integrati con l'indicazione "tutto incluso. TV, internet e telefono e nessun limite. A partire da un euro al giorno", in quanto tale vanto principale risultava immediatamente contraddetto dal richiamo

nella sezione inferiore del tabellare che di fatto escludeva il servizio televisivo dal perimetro dell'offerta fruibile al prezzo indicato. In tale contesto, l'Autorità ha attribuito particolare rilievo anche al mezzo di comunicazione prescelto dall'operatore pubblicitario per la diffusione del messaggio: per sua stessa natura, infatti, l'affissionale, in quanto destinato a un pubblico di passaggio che non può prestarvi una completa attenzione, non consente un'agevole percezione delle avvertenze riportate in calce. Del pari rilevanti ai fini del giudizio di ingannevolezza sono state ritenute le omissioni informative relative alla necessità di corrispondere un contributo di attivazione particolarmente elevato per poter aderire all'offerta, nonché alla circostanza che la sottoscrizione dell'offerta, pur inclusiva del servizio di telefonia, non esimesse tuttavia dal pagamento del canone Telecom. L'Autorità ha irrogato all'operatore pubblicitario una sanzione di EUR 62.100 (PI/5577 ALICE TUTTO INCLUSO).

Infine, l'Autorità ha concluso nel senso dell'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario televisivo volto a reclamizzare un servizio telefonico di rete fissa residenziale che *“costa zero verso i fissi e zero verso i telefonini”*. In realtà, era in ogni caso previsto un costo per lo scatto alla risposta, che per le chiamate dirette verso numeri di telefonia mobile era di importo quasi doppio di quello che sarebbe stato altrimenti applicabile. Inoltre, la vantata, ma inesistente, gratuità delle telefonate era limitata dalla previsione di un monte minuti massimo di traffico e, per le sole chiamate verso numerazioni di telefonia mobile, da limitazioni inerenti alle direttrici di traffico. La sanzione irrogata all'operatore pubblicitario è stata di EUR 73.100 (PI/5637 TELECONOMY ZERO-ZERO)

L'Autorità è stata chiamata a pronunciarsi anche in relazione alla possibile ingannevolezza di messaggi pubblicitari che facevano riferimento all'eliminazione del costo che il consumatore doveva sostenere per la ricarica di schede telefoniche prepagate anteriormente alla riforma attuata con il decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7 (cosiddetto decreto Bersani bis), poi convertito con legge 2 aprile 2007, n. 40. In particolare, l'articolo 1 del decreto, come modificato in sede di conversione, dispone che *“al fine di favorire la concorrenza e la trasparenza delle tariffe, di garantire ai consumatori finali un adeguato livello di conoscenza sugli effettivi prezzi del servizio, nonché di facilitare il confronto tra le offerte presenti sul mercato, è vietata, da parte degli operatori di telefonia, di reti televisive e di comunicazioni elettroniche, l'applicazione di costi fissi e di contributi per la ricarica di carte pre-pagate, anche via*

bancomat o in forma telematica, aggiuntivi rispetto al costo del traffico telefonico o del servizio richiesto”.

Prima dell'entrata in vigore di questa normativa, alcuni operatori avevano lanciato sul mercato servizi che vantavano l'eliminazione o la riduzione del costo connesso alla ricarica delle schede pre-pagate. In questo contesto, l'Autorità ha ritenuto ingannevole una pubblicità televisiva che prometteva *“l'unica tariffa che azzerava i costi di ricarica”*, rilevando come in realtà le relative somme dovessero essere comunque corrisposte dal consumatore, cui sarebbero state in seguito integralmente rimborsate, fino a un massimo di tre volte al mese, sotto forma di traffico telefonico gratuito: la fruibilità di tale credito, tuttavia, risultava pesantemente limitata quanto alle direttrici di traffico e al periodo di validità. Tali informazioni aggiuntive, essenziali perché il potenziale acquirente potesse apprezzare consapevolmente l'effettiva portata e la convenienza della tariffa pubblicizzata, erano confinate in una sovrimpressione, inidonea per brevità di esposizione e nitidezza dei caratteri tipografici ad assicurare la completa e trasparente informazione dei telespettatori. L'Autorità, pertanto, ha irrogato una sanzione di EUR 64.600 (PI/5596 TIM AZZERA I COSTI DI RICARICA).

Per contro, l'Autorità ha considerato che l'indicazione *“senza costi di ricarica”*, riportata in un messaggio pubblicitario volto a promuovere servizi di telefonia mobile forniti attraverso carte pre-pagate a seguito dell'entrata in vigore del decreto n. 7/2007, non fosse idonea ad attribuire all'offerta un inesistente primato o a ingenerare nei consumatori l'erronea convinzione che l'eliminazione di tali costi discendesse da una scelta spontanea dell'operatore pubblicitario in assenza di un vincolo normativo, svolgendo semmai, anche in considerazione del periodo di diffusione del messaggio (tra l'emanazione del decreto e la sua conversione), un'utile funzione informativa (PI/5912 YOU & VODAFONE).

Le misure urgenti a tutela dei consumatori adottate con il decreto n. 7/2007 sono state applicate nella valutazione da parte dell'Autorità di una ulteriore fattispecie, la cui valenza pubblicitaria è stata contestata dall'operatore commerciale. Il messaggio oggetto della richiesta di intervento, presentando un film trasmesso sul digitale terrestre con modalità di pagamento per il singolo evento, ricordava ai possessori di tessere pre-pagate la prossima scadenza di queste ultime e la necessità di utilizzare il credito residuo. Nella richiesta di intervento si eccepiva la difformità del messaggio rispetto al disposto dell'articolo 1 del decreto n. 7/2007, ai sensi del quale, con riferimento tra gli

altri agli operatori di reti televisive, "è vietata la previsione di termini temporali massimi di utilizzo del traffico o del servizio acquistato". L'Autorità ha concluso nel senso della natura pubblicitaria del messaggio segnalato, in quanto l'esortazione a consumare il credito residuo, congiunta alla presentazione del film in programmazione e acquistabile dai consumatori in possesso della tessera, ne evidenziava lo scopo complessivo di promozione della prestazione di un servizio. La perentoria esortazione a utilizzare la scheda prima del termine di scadenza eliminato dal decreto n. 7/2007 appariva dunque suscettibile di indurre in errore i consumatori, con pregiudizio del loro comportamento economico (PI/6152 TESSERA MEDIASET PREMIUM). L'Autorità ha pertanto comminato all'impresa una sanzione pari a EUR 29.600.

CURA DELLA PERSONA

Nel settore merceologico dei cosmetici e in generale dei prodotti per la cura della persona, la valutazione relativa all'idoneità ingannatoria della comunicazione pubblicitaria presenta dei profili peculiari, in ragione della particolare vulnerabilità di alcuni tra i potenziali acquirenti. L'Autorità ha costantemente valorizzato le specifiche condizioni soggettive dei destinatari delle sollecitazioni pubblicitarie, tanto nell'apprezzare se esse fossero suscettibili di pregiudicare apprezzabilmente il comportamento economico, quanto nella considerazione della relativa gravità delle eventuali violazioni.

Ad esempio, nella valutazione di un messaggio pubblicitario volto a promuovere un integratore alimentare asseritamente in grado di intervenire sul metabolismo post-prandiale, diminuendo in misura sensibile l'apporto calorico dei cibi assunti, l'Autorità ha esplicitamente sottolineato che il prodotto era destinato a consumatori presumibilmente afflitti da problemi ponderali, che versavano dunque in una situazione di particolare fragilità psicologica. Nel caso di specie, il messaggio pubblicitario lasciava intendere che attraverso l'assunzione costante del prodotto pubblicizzato fosse possibile ridurre l'assorbimento delle calorie assunte durante i pasti, quantificando addirittura l'ammontare della prospettata riduzione nella misura di oltre mille calorie. In realtà, ad avviso dell'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN), a nessuno dei componenti del prodotto in questione risultava possibile ascrivere la capacità di interferire efficacemente con l'assorbimento di zuccheri, grassi o

amido e dunque di contrastare l'assimilazione delle calorie. Il ruolo di ciascun componente nella regolazione della perdita del peso corporeo appariva invece del tutto marginale rispetto all'esercizio fisico o all'adozione di un regime alimentare ipocalorico (PI/6088 - KALORY EMERGENCY 1000). In considerazione della gravità della violazione, l'Autorità ha comminato all'operatore pubblicitario una sanzione di EUR 47.500.

La particolare vulnerabilità dei consumatori in grave soprappeso rispetto a messaggi pubblicitari che associano all'assunzione di un prodotto prodigiosi cali ponderali in assenza di alcun esercizio fisico e senza l'adozione di un regime alimentare controllato è stata considerata rilevante dall'Autorità anche in un altro procedimento, relativo ad alcuni messaggi volti a promuovere prodotti dietetici. La comunicazione pubblicitaria in questione lasciava intendere che all'assunzione del prodotto si associasse intrinsecamente un calo ponderale repentino, considerevole e stabile nel tempo, senza la necessità di adottare alcun accorgimento alimentare. In realtà, l'INRAN ha chiarito che gli ingredienti del prodotto, alle quantità in esso contenute, erano idonei a produrre effetti di dimagrimento del tutto trascurabili, potendo al più essere impiegati come coadiuvanti nelle diete, senza alcuna capacità di determinare un dimagrimento autonomo in assenza di un regime alimentare ipocalorico equilibrato (PI/5813 AMERICAN DIET SYSTEM GIORNO E NOTTE). All'operatore pubblicitario è stata irrogata una sanzione di EUR 80.000.

Con riferimento ai prodotti cosmetici, nel corso del 2007 l'Autorità è intervenuta in relazione a messaggi pubblicitari che, presentando l'efficacia di taluni preparati in termini eccessivamente categorici e assertivi o volutamente confusori, risultavano suscettibili di indurre in errore i consumatori in relazione agli effettivi vantaggi conseguibili attraverso il loro impiego, pregiudicando perciò il comportamento economico dei destinatari. In particolare, è stato ritenuto ingannevole un messaggio pubblicitario volto a promuovere un trattamento anti-rughe che, richiamando insistentemente il termine "botulino" fin dalla denominazione del prodotto, appariva idoneo a ingenerare confusione in ordine alla sua reale natura e alla sua composizione, lasciando intendere che il cosmetico contenesse la tossina botulinica, il cui impiego è invece riservato a personale medico specializzato, e avesse proprietà assimilabili a un vero e proprio farmaco (PI/5753 COVERMARK BOTULINE). L'Autorità ha imposto all'operatore pubblicitario una sanzione di EUR 16.100.

Infine, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione di un messaggio pubblicitario che promuoveva un sistema sbiancante per la cura dei denti in quanto esso lasciava intendere, contrariamente al vero, che mediante il trattamento potesse conseguirsi la rimozione completa della macchie dentarie e denti più bianchi. In realtà, l'impiego del prodotto con le modalità e alle dosi suggerite dall'operatore pubblicitario presentava un'efficacia sbiancante modesta e i risultati concretamente ottenibili erano in larga misura dipendenti dalla situazione soggettiva di partenza e dal metodo di valutazione prescelto. La documentazione scientifica prodotta dall'operatore a sostegno dei propri vantii pubblicitari non giustificava, pertanto, l'enfaticità e la categoricità delle affermazioni contenute nel messaggio (PI/6095 AQUAFRESH GENTLE WHITE). L'Autorità ha irrogato all'impresa una sanzione di EUR 29.100.

TRASPORTI

Nel settore del trasporto aereo, gli interventi dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole nel corso del 2007 hanno riguardato, in misura assolutamente preponderante, l'indicazione del prezzo effettivo del servizio e le reali condizioni di fruibilità dell'offerta. I mercati del trasporto aereo, infatti, sono caratterizzati da una intensa concorrenza di prezzo tra i vettori, amplificata dal successo commerciale delle compagnie a basso costo, e da una marcata infedeltà del consumatore al marchio. Gli operatori del settore, pertanto, ricorrono di frequente a offerte promozionali, consistenti nella proposta di un certo numero di biglietti a prezzi molto convenienti su alcune tratte.

Rispetto ai messaggi pubblicitari relativi a tali offerte, l'Autorità controlla innanzitutto che il numero dei biglietti disponibili alla tariffa reclamizzata corrisponda a quello indicato nella comunicazione di impresa e che il prezzo che il consumatore deve pagare per fruire dell'offerta sia appunto quello pubblicizzato.

Con riguardo al prezzo dei servizi di trasporto aereo, l'Autorità ha ribadito il proprio orientamento, secondo il quale l'indicazione in pubblicità della tariffa deve includere ogni onere economico gravante sul consumatore il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentare contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di rendere chiara e completa l'informazione fornita ai potenziali acquirenti. In particolare, quando l'operatore pubblicitario intenda ricorrere a una scomposizione della tariffa tra un

importo di base e una serie di supplementi che devono essere a esso sommati, deve in ogni caso essere garantita ai consumatori la possibilità di percepire in maniera precisa e sufficientemente immediata il prezzo finale.

Alla luce di queste considerazioni, l'Autorità ha ritenuto ingannevole un messaggio pubblicitario che prospettava la possibilità di acquistare fino a 200.000 biglietti aerei su varie tratte alla tariffa promozionale di un centesimo, mentre in realtà al prezzo indicato andavano sommate tasse aeroportuali, spese amministrative e supplemento carburante. Le relative voci di costo, cui si rinviava tramite asterisco, erano indicate con caratteri tipografici molto ridotti, in un formato scarsamente leggibile e di evidenza grafica non comparabile al vanto principale (PI/5643 MYAIR.COM – MY COSÌ ITALIANA MY COSÌ LOW COST). All'operatore pubblicitario è stata comminata una sanzione di EUR 7.100. Le medesime considerazioni hanno indotto l'Autorità a censurare un messaggio pubblicitario che promuoveva l'acquisto di biglietti aerei sulla tratta Milano-Amsterdam a un prezzo particolarmente contenuto, confinando l'indicazione di una serie considerevole di oneri aggiuntivi in una scritta di caratteri microscopici con colori di difficile percezione (PI/5741 TRANSAVIA.COM “VOLA PIÙ FACILE”). Le sanzioni imposte agli operatori pubblicitari sono state rispettivamente di EUR 26.100 e EUR 31.100.

Allo stesso modo, la dicitura “*tasse e supplementi esclusi*” riportata nel messaggio pubblicitario in caratteri ridotti è stata considerata insufficiente a escluderne l'ingannevolezza alla luce dell'incidenza della tasse aeroportuali sul prezzo totale del biglietto, che nel caso di specie risultava almeno del 60% superiore rispetto alla tariffa pubblicizzata (PI/5467 AIR MALTA “APRI LE BRACCIA E VOLA”). L'Autorità ha irrogato all'impresa una sanzione pari a EUR 5.600.

Considerazioni in larga misura analoghe hanno indotto l'Autorità a pronunciarsi nel senso dell'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario volto a promuovere servizi di trasporto marittimo su determinate tratte da/per la Sardegna e la Sicilia. Anche in questo caso, il messaggio vantava enfaticamente un prezzo particolarmente contenuto, al quale però dovevano aggiungersi tasse e supplementi che finivano per quadruplicare la spesa che il consumatore doveva effettivamente sostenere per fruire del servizio. Inoltre, il messaggio non precisava con adeguata evidenza che la tariffa applicata riguardava biglietti di sola andata (PI/6167 TIRRENIA NAVIGAZIONE). L'Autorità ha imposto all'operatore pubblicitario una sanzione di EUR 28.600.