

LA PUBBLICITÀ DELLE CERTIFICAZIONI

Il sistema della certificazione dei prodotti o dei sistemi di produzione è in pieno sviluppo in Italia, come del resto negli altri paesi dell'Unione Europea, in base all'opinione sempre più diffusa che adeguare i prodotti o i sistemi di produzione agli standard previsti sia dai sistemi di qualità che da normative settoriali di derivazione comunitaria sia necessario al fine di competere efficacemente sul mercato. Analogamente a quanto avviene per l'iscrizione a ruoli o albi nelle professioni, la certificazione viene utilizzata pubblicitariamente dalle imprese come garanzia, nei confronti del mercato, della qualità dei loro prodotti o sistemi di gestione.

L'Autorità ha valutato alcuni messaggi che, nel vantare il possesso della certificazione dei prodotti pubblicizzati, lasciavano intendere che detta certificazione fosse normativamente obbligatoria. Al riguardo, è stata accertata, in primo luogo, la corrispondenza al vero della suddetta prospettazione, effettuando una ricostruzione della normativa di settore: i messaggi sono stati ritenuti ingannevoli laddove tale obbligatorietà risultava insussistente. Si è infatti affermato che detti messaggi erano idonei a pregiudicare le scelte economiche dei consumatori, inducendoli a ritenere che per il prodotto pubblicizzato la certificazione costituisse un presupposto necessario (PI/1850 BRUCIATORI AVANZINI; PI/1995 CHIUSINI MCP-MARCHIO CEE; PI/2144 CHIUSINI MARIO CIRINO POMICINO; PI/2174 LINK SERVICE).

In un caso è stato ritenuto ingannevole un messaggio in cui si pubblicizzava la conformità dei prodotti alle norme UNI EN 124, senza precisare che la conformità dichiarata si riferiva alle specifiche tecniche contenute nella precedente versione della norma e non in quella in vigore. L'Autorità, dopo aver preliminarmente rilevato il carattere volontario di detta disciplina, ha osservato, tuttavia, che la natura volontaria delle norme non escludeva che il produttore, nel farvi riferimento in pubblicità, fosse tenuto a riferirsi alla normativa vigente o quantomeno a segnalare in modo appropriato che la vantata conformità si riferiva ad una precedente versione della norma (PI/1995 CHIUSINI MCP-MARCHIO CEE).

In termini generali, occorre precisare che l'approccio seguito dall'Autorità è stato nel senso di verificare l'effettivo possesso della certificazione vantata, senza entrare nel merito del processo di certificazione. In un caso relativo al vetrocemento, l'Autorità ha chiarito come l'oggetto del procedimento sia "ciroscritto all'accertamento

della rispondenza al vero dell'affermazione contenuta nel messaggio, secondo la quale il vetromattone, [...] vanta una resistenza al fuoco certificata". Pertanto, nel caso di specie si è ritenuto che il messaggio "limitandosi a dar conto in modo rispondente al vero della certificazione ottenuta sul campione testato, [...] non presenta profili di ingannevolezza, [non potendo costituire oggetto di sindacato] le modalità con cui le prove sono state eseguite e l'attendibilità dei risultati certificati, in quanto profili che non attengono alla eventuale ingannevolezza dei messaggi esaminati" (PI/2077 VETROCEMENTO DIELVE).

PRINCIPI INTERPRETATIVI

IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

La nozione di pubblicità

L'articolo 2, comma 1, lettera a), del decreto legislativo n. 74/92 definisce pubblicità "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi".

Alla luce del dettato normativo, la qualificazione di un messaggio come pubblicità si incentra sul riscontro della sua finalità promozionale di vendita di beni o servizi. Nel dare applicazione alla disposizione, l'Autorità ha adottato il criterio in base al quale la natura pubblicitaria di una comunicazione d'impresa è rinvenibile ogniqualvolta la promozione di beni o servizi si presenti come lo scopo primario e diretto della comunicazione stessa. Nelle fattispecie concrete, al fine di verificare se lo scopo pubblicitario perseguito sia diretto o mediato, primario o secondario, si è ritenuto che vada preliminarmente esaminato il contenuto della comunicazione. Al riguardo, occorre precisare che la qualificazione data alla comunicazione da parte dell'operatore pubblicitario non ha assunto rilievo determinante; al contrario, è stato valutato, in concreto, se il contenuto e la natura del messaggio risultassero o meno coerenti con la qualificazione pretesa. Tale esame tiene conto sia delle caratteristiche espressive della comunicazione sia del contesto primario in cui la diffusione risulta essere avvenuta.

Dei criteri menzionati è stata fatta applicazione in fattispecie aventi ad oggetto messaggi diffusi nel corso di conferenze stampa (PI/2136 LINEE GUIDA PER UNA SANA ALIMENTAZIONE ITALIANA e PI/2240 MAIL EXPRESS POSTE PRIVATE) per arrivare ad escluderne la natura pubblicitaria. Allo stesso modo, è stata esclusa la natura pubblicitaria di documenti di carattere riservato comprovatamente destinati ad avere una diffusione esclusivamente interna all'impresa (PI/2374 ITALIANA ASSICURAZIONE).

Poiché il parametro rilevante è la finalità perseguita dal messaggio, l'identità dell'operatore non risulta determinante ai fini della qualificazione della natura delle comunicazioni dallo stesso diffuse. Pertanto, l'Autorità ha avuto modo di precisare che anche le comunicazioni diffuse da un'associazione che persegua fini esclusivamente ideali possono assumere natura pubblicitaria nella misura in cui siano volte a promuovere la cessione di beni o la prestazione di servizi dietro corrispettivo. Nel caso concreto l'analisi della finalità perseguita dalla comunicazione ha portato tuttavia a escludere la valenza pubblicitaria in quanto la stessa è risultata rivolta non a reclamizzare l'attività economica svolta dall'associazione bensì a perseguire finalità statutarie per le quali l'associazione forniva assistenza gratuita (PI/2139 LEGA TUMORI).

Riguardo alle etichette apposte sulle confezioni dei prodotti, è stato messo in evidenza come l'insieme delle componenti di natura grafica, decorativa, strutturale e verbale della confezione contribuisca a condizionare la scelta del consumatore al momento dell'acquisto. Sulla base di tali considerazioni, è stato affermato che il messaggio costituito dall'insieme degli elementi contenuti nell'etichetta del prodotto rientra a pieno titolo nella definizione di messaggio pubblicitario prevista dal decreto legislativo (PI/2067 CORRETTORE LIQUID PAPER; PI/2033c BLANCO PELIKAN).

Il concetto di campagna pubblicitaria

Di norma le richieste di intervento inviate all'Autorità hanno a oggetto un singolo messaggio pubblicitario. Tuttavia, accade spesso che il messaggio segnalato sia parte di una campagna pubblicitaria più articolata. Per valutare l'intero insieme di informazioni messo a disposizione dei consumatori, l'Autorità non può prescindere dall'analisi del contesto in cui il messaggio è inserito, ovvero della campagna pubblicitaria di riferimento. A tale scopo, viene richiesto all'operatore pubblicitario di fornire precise indicazioni in merito alla composizione ed alla relativa pianificazione della campagna nel suo complesso.

Nell'ambito di un caso riguardante la pubblicità di una marca di ciclomotori, i messaggi segnalati, per quanto diversi tra loro e apparsi su vari veicoli pubblicitari, sono stati considerati come facenti parte di un'unica campagna pubblicitaria, sulla base del fatto che essi sottendevano una comune strategia di marketing, resa manifesta sia dall'analogo contenuto, che presentava lo stesso profilo di protagonisti e azioni di equivalente natura, sia dalle scelte stilistiche, attraverso l'impiego della tecnica del bianco e nero. La valutazione ha riguardato quindi la campagna pubblicitaria nel suo complesso (PI/2065 CICLOMOTORI BENELLI; cfr. anche PI/2119 LA SELEZIONE DANONE).

L'Autorità è stata chiamata ad esprimersi anche con riguardo a più messaggi riferiti a prodotti diversi, tuttavia riconducibili a un'unica campagna pubblicitaria finalizzata a promuovere le caratteristiche di un'intera linea di prodotti. L'analisi si è appuntata in primo luogo sugli elementi comuni ai diversi messaggi, al fine di verificarne la compatibilità con le caratteristiche effettivamente possedute dai prodotti pubblicizzati. Successivamente, sono stati considerati i singoli messaggi, tenendo in considerazione l'influenza esercitata su questi ultimi dalla campagna che li ricomprendeva. Un caso esemplare ha riguardato le confezioni di una linea di yogurt e mousse e i relativi filmati pubblicitari televisivi. Pur escludendo l'ingannevolezza del nome della linea, che evocava valori di leggerezza e benessere fisico, l'Autorità ha ritenuto ingannevole il filmato pubblicitario riferito alla mousse. Esso era realizzato secondo una struttura analoga a quella dello spot dello yogurt. Le scritte in sovraimpressione ("Solo lo 0,1% di rumore", "Solo lo 0,1% di smog", "Solo lo 0,1% di traffico") erano simili a quelle del filmato dello yogurt, ad eccezione di quella conclusiva, che da "Solo lo 0,1% di grassi" diventava "100% di gusto". Se nel filmato dello yogurt il richiamo allo 0,1% serviva ad attribuire al prodotto una caratteristica fisica, vale a dire il tenore di grassi, esso non trovava invece alcuna ragion d'essere nello spot dedicato alla mousse, se non l'analogia con l'altro filmato. E' stato pertanto sostenuto che la ripetuta citazione del valore 0,1% nello spot della mousse, in abbinamento con l'affermazione finale "Magri che è un piacere", fosse idonea a lasciar erroneamente intendere ai destinatari che anche nella mousse fosse presente una quota di grassi pari allo 0,1% (PI/1941 DANONE VITASNELLA).

La pubblicità anticipatoria o teaser

Sono stati segnalati all'Autorità alcuni annunci riconducibili a una tipologia particolare di pubblicità, la pubblicità cosiddetta *teaser* o anticipatoria. Obiettivo del messaggio, in questi casi, non è quello di stimolare in maniera diretta la vendita del prodotto o servizio prospettato, ma di creare aspettativa in relazione a un evento che si verificherà in futuro (l'ingresso di un nuovo operatore nel mercato, il lancio di un nuovo prodotto o di una promozione e così via). Per le sue peculiari finalità, tale tipologia di pubblicità è raramente dettagliata, limitandosi piuttosto ad alcuni essenziali riferimenti, che troveranno compiuta articolazione in annunci successivi.

In questo contesto, nel corso dell'anno l'Autorità ha archiviato alcune richieste di intervento, riferite a pubblicità anticipatorie diffuse da nuovi operatori che si apprestavano ad iniziare la propria attività, ritenendo che a tali messaggi, per la loro genericità, non fosse riconducibile l'attivazione di specifici comportamenti economici da parte dei destinatari. In linea con tale impostazione, in una pronuncia relativa a un messaggio diffuso prima dell'avvio di un'iniziativa promozionale si è ritenuto che la pubblicità, nella sua genericità, non fosse idonea ad indurre in errore i destinatari, non suscitando affidamento su precisi elementi della promozione, se non sulla semplice possibilità di acquisire, a particolari condizioni, un telefono cellulare. Infatti, il comunicato aveva manifestamente lo scopo di destare l'interesse e la curiosità dei consumatori, comunicando loro l'imminente inizio della promozione. Quest'ultima, divenuta operativa, era poi stata divulgata attraverso un messaggio che riportava dettagliatamente i termini e le condizioni dell'operazione promozionale (PI/1973 CONTO GENIUS).

L'INGANNEVOLEZZA DEL MESSAGGIO

Il pregiudizio al comportamento economico del consumatore

Per valutare la sussistenza del pregiudizio al comportamento economico, l'Autorità considera l'incidenza degli elementi fuorvianti del messaggio sulla scelta del destinatario di aderire o meno all'offerta pubblicizzata. Così, in un caso riguardante la pubblicità di un *residence* per le vacanze, si è ritenuto che l'inesatta indicazione del prezzo di una spesa accessoria non potesse essere sufficiente a qualificare la pubblicità come ingannevole, in quanto tale fatto non concorreva in modo determinante a orientare

il comportamento dei consumatori ai fini della scelta della struttura alberghiera (PI/1902 SARDINIA INTERNATIONAL TRAVEL). Analogamente, nel caso di un messaggio che descriveva una promozione riguardante numerosi prodotti in vendita presso un ipermercato, all'erronea indicazione del prezzo di un particolare bene non è stata attribuita un'incidenza significativa nella determinazione delle scelte dei consumatori, perché nel caso specifico si è ritenuto che l'appetibilità della pubblicità fosse riconducibile alle condizioni di offerta dell'insieme degli articoli posti in promozione (PI/2114 IPERLAVORATORE).

Il pregiudizio al comportamento economico è stato ricondotto, in numerosi casi, ai costi, a carico del consumatore, derivanti dall'induzione in errore provocata dal messaggio. In una pronuncia riguardante la pubblicità di una tariffa telefonica, si è affermato che il pregiudizio per i consumatori, discendente dall'ingannevolezza del messaggio, includeva sia la scelta di un regime tariffario subottimale che i costi sostenuti a fronte delle singole telefonate, realizzate nella convinzione di pagare una tariffa minore di quella sostenuta (PI/2149 TARIFFA OK TIM).

La considerazione degli specifici destinatari del messaggio ha rappresentato, in determinate pronunce, un elemento rilevante per affermare o per escludere la sussistenza del pregiudizio. In un caso in cui, nella prima pagina di un giornale che diffonde informazioni su bandi di concorso si presentava, tra gli altri, un concorso per cuochi, mentre all'interno del giornale non esisteva alcun bando per tale figura professionale, l'Autorità ha rilevato che l'indicazione puntuale delle singole figure professionali aveva l'effetto di frammentare il messaggio, e quindi il *target* dei destinatari, in tanti annunci quante erano le professionalità indicate. Di conseguenza, per chi acquistava il giornale in ragione dell'indicato concorso, l'assenza del bando si risolveva nella totale inutilità della pubblicazione (PI/2116 CONCORSI PER TUTTI F.LLI ADRIANI).

La rilevanza delle omissioni

In numerosi casi l'Autorità ha ritenuto ingannevoli messaggi che omettevano di fornire informazioni essenziali relative alle caratteristiche dei beni o servizi pubblicizzati, ovvero alle condizioni alle quali gli stessi venivano forniti. Tuttavia, non ogni omissione informativa determina necessariamente l'ingannevolezza del messaggio.

condizioni contrattuali di adesione, le quali assumevano per i consumatori un ruolo decisivo ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta pubblicizzata. Tuttavia, nel medesimo provvedimento si è esclusa l'ingannevolezza di un cartellone pubblicitario affisso presso le agenzie dell'istituto bancario, in considerazione delle modalità di diffusione e del tipo di informazione veicolata. Tale messaggio, infatti, si limitava a enfatizzare la promozione, presentandola come "*Il colpo del secolo*" e concludendo "*Puoi farlo, basta chiederlo*", con lo scopo evidente di stimolare la curiosità dei consumatori consentendo loro di assumere agevolmente, presso la medesima agenzia in cui era esposto il cartellone, le necessarie ulteriori informazioni (PI/1891 CONTO ASCOLTO).

La natura del bene costituisce un ulteriore parametro impiegato per stimare la rilevanza dell'omissione. In alcuni casi, il riconoscimento del fatto che determinati beni, in ragione del loro rilievo economico e della natura non frequente dell'acquisto, normalmente sono comperati solo dopo un'adequata raccolta di informazioni da parte del consumatore, ha contribuito, insieme ad altri elementi, ad escludere la portata ingannatoria di determinate omissioni (PI/1948 OMNITEL CITY II TARIFFA LOCALE). Tuttavia anche per questo tipo di beni le omissioni informative sono state considerate rilevanti, ai fini dell'applicazione del decreto n. 74/92, laddove una variabile particolarmente significativa, quale il costo del servizio, risultava definita in modo ingannevole, in quanto il consumatore avrebbe potuto essere indotto a non acquisire ulteriori informazioni sul dato pubblicizzato (PI/1792 PUBBLICITÀ SERVIZI OMNITEL).

Errori tecnici e disguidi occasionali

In alcuni casi sottoposti all'attenzione dell'Autorità è stato accertato come la mancata corrispondenza tra quanto prospettato nel messaggio e la prestazione in concreto fruita dal consumatore non fosse riconducibile *tout court* ad oggettiva ingannevolezza della fattispecie pubblicitaria, ma piuttosto ascrivibile a circostanze contingenti o a comportamenti isolati di soggetti diversi dall'operatore pubblicitario. In alcune decisioni relative a pubblicità di operazioni promozionali, per la cui realizzazione l'operatore si avvaleva di una rete distributiva o di affiliati non direttamente controllati, il riscontro dell'occasionalità e dell'unicità della difformità della prestazione rispetto a quanto pubblicizzato ha portato l'Autorità a non adottare una valutazione di ingannevolezza, a fronte di documentazione che attestava la diligenza del committente del messaggio nel predisporre le attività necessarie al corretto svolgimento della

E' considerata rilevante, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, una omissione informativa in grado di limitare significativamente la portata di un'affermazione contenuta nel messaggio. Così, a titolo esemplificativo, un annuncio che pubblicizzava nuove tariffe aeree internazionali attraverso lo slogan *"A voi volare dove vi pare e piace"*, è stato ritenuto ingannevole per aver omesso di informare che dette tariffe erano applicabili solo a voli per l'Europa e gli Stati Uniti (PI/2006 ALITALIA NUOVE TARIFFE). Analogamente, sempre nel campo delle tariffe aeree, l'aver affermato che le offerte proposte erano valide tra il 1° novembre '97 e il 28 febbraio '98, senza precisare che l'offerta era esclusa nel periodo natalizio, determinava l'ingannevolezza del messaggio anche in presenza di un'avvertenza generica circa l'esistenza di particolari restrizioni limitative delle condizioni di offerta (PI/1736 AMERICAN AIRLINES).

In alcuni casi l'Autorità ha escluso che l'omissione informativa fosse ingannevole in quanto riguardava aspetti solo incidentalmente reclamizzati nel messaggio pubblicitario. Nel caso di un messaggio che pubblicizzava i programmi di *"+Calcio"* e, solo incidentalmente, la possibilità di locazione di un ricevitore digitale, l'Autorità ha osservato che il non aver specificato che l'apparecchio offerto in locazione utilizzava un determinato standard tecnico, incompatibile con alcuni tipi di trasmissione da parte di emittenti estere, non rappresentava un'omissione significativa ai sensi del decreto legislativo n. 74/92 (PI/1699 RICEVITORE DIGITALE NOKIA).

La valutazione circa la rilevanza dell'omissione tiene conto della decodifica ragionevolmente operata dai consumatori sulla base del messaggio pubblicitario, anche in considerazione di circostanze che risultino generalmente presupposte dagli stessi, a prescindere da quanto espressamente affermato nel messaggio (PI/1792 PUBBLICITÀ SERVIZI OMNITEL).

La verifica della completezza del messaggio ha tenuto conto delle caratteristiche e dei limiti strutturali del veicolo di comunicazione utilizzato per la sua diffusione. L'Autorità ha ritenuto ingannevole un annuncio tabellare che prospettava la possibilità di ricevere gratuitamente un telefono GSM a fronte della sottoscrizione di un conto corrente, senza tuttavia precisare che, per beneficiare dell'omaggio, i sottoscrittori avrebbero dovuto sottostare a determinati vincoli, quali un abbonamento al servizio telefonico di durata almeno biennale e il mantenimento del conto corrente per almeno un biennio. E' stato rilevato che, a fronte di numerose indicazioni sulle caratteristiche e sugli aspetti più appetibili della promozione, venivano sottaciute le menzionate

promozione e alla verifica della regolare realizzazione della promozione presso i punti vendita o gli affiliati coinvolti nell'iniziativa (PI/1737 BOLLINI FINA; PI/2055 DÉPLIANT DITTA BUFFETTI; PI/2084 OMAGGIO CHICCO).

Analogamente, il disguido o il mero errore tecnico verificatosi nell'espletamento delle attività promozionali e non direttamente imputabile all'operatore pubblicitario, né dallo stesso prevedibile, ha contribuito a escludere un giudizio di ingannevolezza del messaggio. Nella valutazione compiuta dall'Autorità è stato altresì tenuto in considerazione il comportamento dell'operatore il quale, una volta rilevato l'errore o il disguido si sia prontamente attivato per impedire l'ulteriore diffusione del messaggio o per rimuoverne gli effetti (PI/2024 CERTOSA GALBANI; PI/1819 CD ROM PLAYSTATION MAGAZINE).

La comparazione pubblicitaria

L'Autorità ha ricevuto alcune denunce, nel corso dell'anno, in merito alla presunta ingannevolezza di messaggi promozionali aventi un carattere indirettamente comparativo, che si caratterizzavano per lo più per la presenza di espressioni volte a evidenziare una posizione di preminenza dell'operatore pubblicitario nel mercato e nei quali si prospettava un confronto con imprese concorrenti le quali, ancorché non indicate nominativamente, risultavano facilmente individuabili. Riguardo a tali messaggi, l'Autorità ha rilevato che, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, la valutazione di pubblicità indirettamente comparative deve essere svolta al fine di verificare l'idoneità delle stesse a indurre in errore i destinatari e, per tale motivo, a pregiudicarne le scelte economiche. I profili di comparazione e denigrazione lamentati dalla parte richiedente possono rientrare, pertanto, nell'ambito di applicazione del decreto solamente nella misura in cui realizzano una forma di pubblicità ingannevole. Secondo questa impostazione, in particolare, laddove è stata accertata la veridicità sostanziale delle affermazioni riportate nei messaggi, valutato il messaggio nell'ambito del contesto pubblicitario di riferimento, l'Autorità ha ritenuto che la prospettazione di una posizione di *leadership* fornisca un'informazione ai potenziali consumatori, senza che ciò costituisca una violazione del decreto legislativo n. 74/92 (PI/2122 ZUCCHETTI).

L'Autorità ha inoltre esaminato una serie di messaggi pubblicitari che riportavano alcuni ritagli di articoli giornalistici tratti da autorevoli quotidiani, in cui veniva evidenziato che da una ricerca risultava che le tariffe praticate dall'impresa di

telecomunicazioni pubblicizzata fossero le più convenienti in Europa. Ad avviso dell'impresa concorrente che aveva inviato la richiesta di intervento, sussisteva una evidente strumentalizzazione pubblicitaria della notizia riportata, la quale, peraltro, oltre ad essere fondata su una fonte informativa di secondo o terzo grado, sarebbe poi stata di gran lunga ridimensionata dagli stessi autori della ricerca. L'Autorità, sulla base del presupposto che la valutazione dei messaggi segnalati non dovesse riguardare tanto l'accertamento della veridicità o l'attendibilità di ciò che era riportato negli articoli giornalistici ai quali i messaggi stessi facevano riferimento, quanto, piuttosto, l'uso che degli stessi era stato fatto nel contesto delle relative pubblicità, ha ritenuto che le fattispecie contestate fossero ingannevoli. Infatti, le modalità attraverso le quali la notizia era stata riportata nei messaggi apparivano tali da produrre effetti sproporzionati rispetto al contenuto meramente informativo dei singoli articoli. E' stato rilevato, in proposito, che in determinate situazioni si può avere un giudizio di ingannevolezza anche nei confronti di un messaggio pubblicitario che riporti testualmente determinate affermazioni traendole da altre fonti, quando tali affermazioni siano utilizzate in maniera tendenziosa, ovvero in modo da alterare il loro intrinseco contenuto (PI/1986 TIM COSTA MENO).

Sempre con riferimento a presunti effetti ingannevoli di pubblicità comparative indirette, l'Autorità ha invece escluso l'ingannevolezza di un messaggio che affermava: "siamo stati i primi ad abbassare i mutui al 5%". Ad avviso dell'impresa denunciante, tale affermazione determinava un travisamento della realtà, in quanto la posizione di primato pretesa sarebbe stata anteriormente acquisita dalla stessa segnalante, con l'offerta di crediti fondiari a tassi di interesse pari o inferiori al 5%. Considerato che dall'istruttoria svolta si poteva desumere che i suindicati prodotti finanziari erano stati immessi sul mercato in sostanziale concomitanza temporale e, inoltre, che possedevano caratteristiche e condizioni di applicazione sostanzialmente diverse, l'Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, un ulteriore accertamento riguardo alla posizione di primato pubblicizzata apparisse irrilevante ai fini della valutazione dell'idoneità del messaggio a trarre in inganno i clienti, sulla base dell'assunto che, nel caso di specie, ciò che maggiormente interessa questi ultimi non è tanto l'attendibilità del primato vantato, quanto, piuttosto, la possibilità di usufruire effettivamente del mutuo alle condizioni prospettate (PI/2081A TASSI MUTUO BPM).

TRASPARENZA, SALUTE E SICUREZZA, BAMBINI E ADOLESCENTI***La pubblicità non trasparente***

La pubblicità non trasparente assume principalmente due forme, a seconda del contesto in cui si situa: in ambito giornalistico, messaggi pubblicitari possono essere presentati come articoli, acquisendo in questo modo la credibilità di una notizia (cosiddetta pubblicità redazionale); all'interno di programmi di intrattenimento o opere cinematografiche, determinati prodotti possono essere inseriti nel tessuto narrativo a fini pubblicitari (cosiddetto *product placement*). La valutazione relativa alla trasparenza di un messaggio pubblicitario da parte dell'Autorità si sviluppa in due fasi: in primo luogo l'accertamento della natura, pubblicitaria o meno, del messaggio; successivamente, nel caso in cui si tratti di pubblicità, la verifica circa la riconoscibilità della natura pubblicitaria del messaggio da parte dei consumatori.

Con riferimento ad alcuni articoli pubblicati nella rubrica "Affari" di una rivista, l'Autorità ha ritenuto che la circostanza che essi traessero origine da comunicati stampa inviati spontaneamente dalle imprese non fosse sufficiente a escluderne la finalità pubblicitaria: ciò che assumeva rilievo era invece lo stile elogiativo, tipico della comunicazione pubblicitaria, utilizzato nella redazione degli articoli, unitamente al fatto che essi riportavano notizie cui poteva attribuirsi una diretta rilevanza commerciale e promozionale. Sotto il profilo della riconoscibilità, è stato rilevato che la struttura e l'impostazione grafica dei messaggi non differivano da quelle impiegate negli altri articoli ospitati nella medesima rivista (PI/1912 REDAZIONALI GENTE).

Utilizzando un analogo approccio è stata invece esclusa la natura pubblicitaria di un articolo, apparso su un quotidiano, che descriveva servizi di assistenza telefonica e soccorso stradale proposti da una società appartenente a un noto gruppo automobilistico. Nel caso di specie non è stata rinvenuta la sussistenza di univoci elementi presuntivi dai quali potesse essere desunta la natura pubblicitaria del testo in esame. Se infatti sussistevano elementi, sia di tipo contenutistico-stilistico, sia relativi ai rapporti societari intercorrenti tra editore e impresa che offriva il servizio recensito, che potevano in qualche modo suggerire la natura pubblicitaria dello stesso, altri elementi inducevano invece a escluderla. Tra questi, è stato evidenziato che l'articolo in questione si poneva in diretta relazione con la conferenza stampa tenuta pochi giorni prima dagli amministratori delegati della società menzionata, i cui contenuti erano stati ripresi da

numerosi altri giornali, nel medesimo arco temporale, dedicando loro mediamente lo stesso spazio. Inoltre, l'articolo in questione era pubblicato in una rubrica in cui venivano presentate autovetture e servizi di altre case automobilistiche con analoghi riferimenti puntuali, quali prezzi, caratteristiche tecniche, e indirizzi Internet, a testimonianza di un uniforme taglio di informazione commerciale che la suddetta rubrica svolgeva all'interno del giornale (PI/2132 LA STAMPA-FIAT).

In relazione alla tematica del *product placement*, è stato rilevato che ciò che conduce a ravvisare la natura pubblicitaria di una scena non è la semplice inquadratura del prodotto e la riconoscibilità del marchio, bensì il fatto che tale inquadratura non rappresenti un semplice elemento ancillare rispetto al tessuto narrativo, ma si inserisca, al contrario, in una scena capace di attribuire delle precise valenze allo specifico prodotto raffigurato. Al riguardo, possono essere menzionati due casi affrontati nel corso del 1998, nei quali l'analisi ha riguardato il fatto che nelle scene esaminate fossero rinvenibili gli elementi costitutivi di un messaggio pubblicitario tradizionale.

Il primo caso riguarda un episodio di una nota serie televisiva, in cui è stata individuata una fattispecie di pubblicità non trasparente a favore di un'impresa italiana produttrice di preziosi. In una scena girata all'interno di una gioielleria, risultava inquadrata più volte una targa recante la denominazione della stessa. La fissa insistenza sul marchio commerciale era poi abbinata alla situazione di due personaggi intenti a parlare di un gioiello "*davvero speciale*" e "*unico, come la donna che lo porterà*". Ad ulteriore riprova della intenzionalità pubblicitaria stava il fatto che - nella scena in cui l'anello veniva offerto in dono - il cofanetto veniva inquadrato in modo da far leggere, ancora una volta, la denominazione dell'impresa produttrice posta all'interno del coperchio del cofanetto (PI/1989 BEAUTIFUL VARIE PUBBLICITÀ).

Nel secondo caso, è stata accertata la sussistenza di una pubblicità non trasparente a favore di un marchio di sigarette, nell'ambito di un cartone animato destinato ad un pubblico di giovani e giovanissimi. La scena dell'offerta della sigaretta era realizzata attraverso una ripresa ravvicinata del pacchetto, sul quale si poteva distintamente riconoscere un noto marchio. L'Autorità ha riscontrato in tale scena determinati elementi che si confacevano a un messaggio pubblicitario. In primo luogo, alla sigaretta veniva associata una specifica prestazione: essa era impiegata come strumento per assicurare un personaggio del cartone e fargli superare un momento di ansia. Nella successiva fase di consumo, poi, venivano valorizzate le proprietà gustative

del prodotto, attraverso la raffigurazione di due fumatori che gustavano con soddisfazione il fumo della sigaretta. Le caratteristiche evidenziate non erano attribuite al prodotto in maniera generica: le sigarette venivano esplicitamente identificate attraverso l'inquadratura dedicata al pacchetto, su cui compariva il marchio. Dall'analisi del messaggio, l'Autorità ha dunque rilevato che i contenuti e la strutturazione della scena rappresentata realizzavano un rilevante effetto pubblicitario, in quanto risultavano in grado di originare, presso un pubblico di giovani e giovanissimi, una positiva predisposizione rispetto al consumo delle sigarette della marca raffigurata. Infine, è stato sottolineato il fatto che le sigarette in parola venivano ad essere associate al personaggio che le aveva utilizzate e offerte, il quale era uno dei protagonisti del cartone animato. In questo modo, il prodotto veniva a giovare dell'atteggiamento di benevolenza e simpatia che gli appassionati riservavano a tale personaggio (PI/2101 LUPIN-ITALIA 1).

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

L'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 disciplina la pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori. La finalità della norma è quella di imporre un obbligo positivo di informazione a carico dell'operatore pubblicitario in relazione all'eventuale pericolosità dei prodotti pubblicizzati, allo scopo di tutelare i consumatori. La norma risulta applicabile nelle ipotesi in cui l'inosservanza delle regole di prudenza da parte dei destinatari sia direttamente imputabile a un'omissione del messaggio, relativa alla pericolosità in sé del prodotto pubblicizzato.

L'Autorità ha valutato come ingannevoli alcuni opuscoli che illustravano le modalità di realizzazione di impianti elettrici utilizzando prodotti acquistabili presso una catena di vendita di articoli di bricolage. Se, da un lato, i messaggi non nascondevano che le prospettate utilizzazioni dei prodotti pubblicizzati richiedevano lo svolgimento di attività potenzialmente pericolose, dall'altro essi non menzionavano che l'installazione dell'impianto, in considerazione della finalità di tutela della sicurezza degli impianti elettrici nelle abitazioni, doveva essere effettuata da soggetti in possesso della necessaria abilitazione e che comunque era obbligatorio il rilascio di apposita dichiarazione di conformità. Poiché i principali destinatari dei messaggi, considerata la tipologia dei punti vendita presso i quali essi erano distribuiti, erano consumatori non necessariamente provvisti di specifica esperienza in materia, si è ritenuto che la

pubblicità potesse indurre a comportamenti pericolosi per la salute e la sicurezza (PI/2277 CASTORAMA ITALIA).

In una pronuncia è stato affermato che la pericolosità dei ciclomotori, che erano oggetto della campagna pubblicitaria esaminata, pur non rappresentando una caratteristica intrinseca, può derivare da un improprio utilizzo del mezzo, quando cioè il guidatore non rispetti le comuni regole di prudenza e vigilanza. Tuttavia, poiché detta potenziale pericolosità era di comune esperienza, si poteva escludere che l'omissione di notizie in tal senso costituisse una violazione dell'articolo 5 del decreto. Tale norma mira infatti a informare i consumatori circa la suscettibilità del prodotto a porre in pericolo la loro salute e sicurezza laddove tale pericolosità non sia conosciuta o facilmente conoscibile da parte degli stessi, così da indurli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza (PI/2065 CICLOMOTORI BENELLI).

Meritano inoltre di essere segnalate alcune decisioni relative a indicazioni contenute sulle confezioni di prodotti destinati a essere utilizzati anche da minori. In tali casi, l'Autorità ha fatto riferimento a una nozione più ampia di potenziale pericolo rispetto a quella individuata da eventuali normative di settore, considerando anche l'eventuale sussistenza di situazioni in cui sia possibile riscontrare un uso improprio del prodotto pubblicizzato. L'accertamento è stato pertanto condotto valutando in concreto se i messaggi in parola fossero idonei a indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza (PI/2067 CORRETTORE LIQUID PAPER; PI/2033c BLANCO PELIKAN).

La pubblicità rivolta a bambini e adolescenti

La naturale credulità e mancanza di esperienza di bambini e adolescenti ha indotto il legislatore ad accordare a tali soggetti una tutela superiore, in quanto fruitori di messaggi pubblicitari, rispetto a quella riconosciuta alla generalità dei consumatori, attraverso l'inserimento di una specifica disposizione, ossia l'articolo 6, nel decreto n. 74/92. In applicazione di questa norma, nel 1998 l'Autorità ha ritenuto che una telepromozione di giocattoli, inserita nell'ambito di una trasmissione per bambini, non fosse chiaramente riconoscibile come pubblicità da parte dei più piccoli, in tal modo risultando idonea ad abusare della loro naturale credulità e mancanza di esperienza. Al riguardo, l'Autorità ha preso atto del fatto che la questione della riconoscibilità delle telepromozioni è affrontata dal decreto ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581, il quale

prescrive che esse debbano essere distinte dal resto del programma mediante la scritta "messaggio promozionale": sotto tale profilo, la normativa vigente era stata rispettata con riferimento al messaggio in esame. Tuttavia, l'Autorità ha rilevato che, a fronte di altre norme del sistema radiotelevisivo che si preoccupano di tutelare i minori, il decreto ministeriale n. 581/93 prende in considerazione la generalità dei consumatori, senza prevedere distinzioni in relazione a tale particolare tipologia di soggetti. Sulla base di tale rilievo, l'Autorità ha ritenuto di dover adottare un approccio di tipo sostanziale, per valutare in concreto se il messaggio fosse idoneo ad abusare della naturale credulità o mancanza di esperienza dei minori. L'analisi ha perciò riguardato gli elementi fattuali del messaggio e il contesto in cui lo stesso era inserito, non rilevando, in tale ambito, il rispetto formale di specifiche previsioni di legge, comunque dettate per rispondere a obiettivi diversi da quelli individuati dal decreto legislativo n. 74/92.

Su questa base, l'Autorità ha escluso che la natura pubblicitaria della telepromozione segnalata fosse chiaramente riconoscibile da parte dei bambini più piccoli. In primo luogo, l'indicazione "messaggio promozionale" non costituiva una avvertenza adeguata, in considerazione del fatto che i bambini più piccoli non sono in grado di leggere, o comunque di cogliere appieno il significato della dicitura. In relazione agli elementi costitutivi del messaggio, è stato rilevato che la telepromozione non veniva chiaramente annunciata, ma al contrario era introdotta dal conduttore del programma con una formulazione ambigua. Inoltre, il legame tra il momento promozionale e la trasmissione era prodotto dalla partecipazione del conduttore alla presentazione dei giocattoli, dalla presenza dei bambini del pubblico e dalla partecipazione del coro che intonava il motivo musicale introduttivo e finale. In assenza di avvertenze idonee a comunicare ai piccoli spettatori la sua natura pubblicitaria, il messaggio aveva così l'effetto di incidere indebitamente sui livelli di attenzione e di coinvolgimento, giacché i sentimenti di simpatia e benevolenza nutriti dai bambini nei confronti della trasmissione e dei suoi protagonisti venivano a riverberarsi sul messaggio e, di conseguenza, sul prodotto pubblicizzato (PI/1950 GIG LIBRO DEI GIOCATTOLI).

Sempre in applicazione dell'articolo 6 del decreto l'Autorità, con provvedimento d'urgenza, ha sospeso la diffusione di un manifesto pubblicitario di una marca di abbigliamento giovane, che ritraeva un giovane uomo intento a segare il braccio di un manichino. E' stato infatti ritenuto che l'immagine cruenta e violenta rappresentata risultasse potenzialmente idonea a minacciare la sicurezza psichica di bambini e

adolescenti. In fase istruttoria, l'Autorità ha disposto l'effettuazione di una indagine qualitativa, ad opera di un istituto di ricerca specializzato, nel corso della quale il messaggio è stato sottoposto a gruppi di bambini e adolescenti, per verificare quali reazioni venissero suscitate in tale tipologia di destinatari. Il procedimento si è concluso con una valutazione di contrasto del messaggio con le disposizioni a tutela di bambini e adolescenti (PI/2261 DIESEL DENIM DIVISION).

Per quanto attiene più specificamente agli adolescenti, occorre considerare che, secondo quanto emerge anche dai risultati di numerose ricerche di mercato, la comunicazione pubblicitaria trova in tale tipologia di destinatari un elevato interesse ed una disposizione particolarmente positiva. I giovani sembrano apprezzare la pubblicità, trovandola piacevole, divertente, in linea con il loro modo di comunicare. Inoltre, l'immagine pubblicitaria diviene per loro parte integrante del prodotto. In un simile contesto, particolare attenzione è stata rivolta dall'Autorità a quelle pubblicità che hanno gli adolescenti quali principali destinatari.

Un procedimento ha riguardato un catalogo, reperibile presso alcuni punti vendita di abbigliamento, nel quale erano rappresentati comportamenti trasgressivi compiuti da un gruppo di giovani vestiti con i capi pubblicizzati. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo a minacciare la sicurezza e abusare della naturale mancanza di esperienza degli adolescenti. In particolare, le immagini proposte trovavano negli adolescenti un pubblico non immune alla seduzione di comportamenti devianti, in quanto questi possono essere visti come una forma di affermazione della propria personalità dinanzi ai coetanei. L'adolescente poteva così essere indotto a comportamenti emulativi, idonei a mettere in pericolo la sua sicurezza. Oltre al divieto all'ulteriore diffusione del messaggio, l'Autorità ha disposto la pubblicazione di un estratto del provvedimento su un periodico, in maniera da rendere nota alle famiglie la presenza e la potenziale pericolosità della pubblicità (PI/2025 CATALOGO ENERGIE).

Conclusioni non dissimili sono reperibili in una pronuncia relativa ad una campagna pubblicitaria caratterizzata dalla raffigurazione di prodezze compiute da alcuni adolescenti alla guida di ciclomotori. Nelle scene proposte, lo *scooter* veniva impiegato non tanto come mezzo di locomozione, quanto come strumento di gioco e di esibizione di abilità di fronte ai propri coetanei. Nel provvedimento, si afferma che la rappresentazione di giovani intenti a compiere esibizioni potenzialmente pericolose, ostentando quindi noncuranza dei consigli di prudenza, e l'apposizione del marchio