

In tale contesto normativo, l'Autorità è quindi esclusivamente competente a valutare, sotto il profilo della veridicità della relativa offerta al pubblico, l'eventuale ingannevolezza di quei messaggi pubblicitari che prospettino l'acquisto di beni e/o servizi tramite l'erogazione di un credito al consumo da parte degli stessi operatori pubblicitari o di soggetti terzi; l'eventuale violazione della richiamata normativa di settore è considerata come un possibile elemento aggravante della citata ingannevolezza.

A seguito di specifiche richieste di intervento presentate sia da consumatori, sia dalla Guardia di Finanza, l'Autorità ha ritenuto che affermazioni quali "tasso zero", "zero interessi" e "zero spese apertura pratica", "zero assoluto" ed espressioni similari siano ingannevoli non solo quando esse non siano veritiere in assoluto, ma anche in assenza di ulteriori, pur succinte, indicazioni riguardanti le effettive caratteristiche e le specifiche condizioni dei prospettati finanziamenti. Tali omissioni, a volte relative alla mancata indicazione della circostanza per cui l'offerta "a tasso zero" fosse applicabile limitatamente a specifici beni o servizi, ovvero al fatto che i costi amministrativi fossero discrezionalmente attribuiti al cliente dalla società interessata, rivestono infatti un'evidente importanza per i soggetti interessati all'iniziativa commerciale pubblicizzata, considerato che nella decisione di ricorrere a tali forme di finanziamento i suddetti elementi assumono certamente un rilievo primario.

Il fatto che nei messaggi non vengano indicate, seppur sommariamente, le specifiche caratteristiche e condizioni di applicazione dei pubblicizzati finanziamenti è stata ritenuta dall'Autorità, a maggior ragione in assenza di una esplicita dicitura da cui poter desumere l'ammontare del tasso annuo effettivo globale (Taeg) relativo ai finanziamenti descritti nei messaggi, un'omissione informativa rilevante ai fini del decreto legislativo n. 74/92, in quanto idonea a ingenerare false aspettative nei consumatori in ordine alla reale convenienza dei relativi finanziamenti e a impedire una corretta valutazione preliminare circa l'effettiva natura dei finanziamenti stessi (cfr., ad esempio, PI/2270 MITAUTO; PI/2372 CREDIT FIDITALIA;

12. Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia.

13. L'articolo 16, comma 1, della legge 7 marzo 1996, n. 108, recante "Disposizioni in materia di usura", prevede che "l'attività di mediazione o di consulenza nella concessione di finanziamenti da parte di banche o di intermediari finanziari è riservata ai soggetti iscritti in apposito albo istituito presso il Ministero del Tesoro, che si

avvale dell'Ufficio italiano cambi (UIC)". Il secondo comma dell'articolo in commento stabilisce che con apposito regolamento, "sentiti la Banca d'Italia e l'UIC" sia "specificato il contenuto dell'attività di mediazione creditizia" e siano "fissate le modalità per l'iscrizione e la cancellazione dall'albo, nonché le forme di pubblicità dell'albo medesimo".

PI/2380 INTERNATIONAL CA.MA; PI/2444 GALLO SPRINT; PI/2477 RIZ AUTO; PI/2478 GIERRE AUTO; PI/2546 OPEL D'EGIDIO).

Al contrario, l'Autorità ha ritenuto che la contemporanea presenza, in un messaggio pubblicitario radiofonico, delle espressioni "tasso zero" e "Taeg 3,26%" non potesse provocare alcuna induzione in errore dei consumatori, considerato che l'iniziativa di cui trattasi era prospettata con sufficiente chiarezza - considerate anche le esigenze di sinteticità del relativo messaggio - come un credito al consumo "a tasso zero" (ovvero, senza interessi), con un Taeg del 3,26%, peraltro effettivamente corrispondente al solo costo iniziale di "apertura pratica" (PI/2106 FINANZIAMENTO PEUGEOT).

Scuole e corsi di formazione

Uno degli ambiti nei quali l'Autorità è intervenuta con più frequenza è quello relativo ai servizi di formazione scolastica, universitaria e professionale. I messaggi analizzati dall'Autorità che pubblicizzano corsi di preparazione universitaria, per l'ottenimento di diplomi di scuola secondaria, per l'accesso a professioni ovvero corsi di lingue, si caratterizzano per lo più per la presenza di espressioni volte a evidenziare i risultati conseguibili mediante i corsi pubblicizzati, nonché le qualifiche e i riconoscimenti ottenuti, a vario titolo, dall'operatore pubblicitario.

Con riguardo ai messaggi che pubblicizzano l'ottenimento di particolari risultati, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli messaggi volti a pubblicizzare il conseguimento di attestati validi ai fini dell'esercizio di una professione laddove è stato riscontrato che l'operatore pubblicitario non era abilitato al rilascio dei relativi titoli (PI/2250 UNIVERSITÉ EUROPÉENNE JEAN MONNET). La falsa prospettazione di riconoscimenti legali ottenuti dagli operatori pubblicitari è stata considerata ingannevole sul presupposto che tale vanto possa suscitare aspettative, quali il rilascio di titoli di studio aventi valore legale, che in realtà non vengono soddisfatte (PI/2309A WALL STREET INSTITUTE). Analogamente la pubblicizzazione di riconoscimenti di derivazione europea, in realtà inesistenti, è stata ritenuta idonea a indurre in errore i destinatari, in quanto essa può accreditare agli occhi degli stessi, su un falso presupposto, il servizio pubblicizzato (PI/2635 WALL STREET ROMA).

Messaggi in cui viene pubblicizzato il raggiungimento di un risultato positivo, mediante richiami ad altissime percentuali di promossi - "98% promossi" - sono stati ritenuti ingannevoli nei casi in cui le risultanze istruttorie hanno evidenziato la non veridicità dei dati pubblicizzati (PI/2488 ORGANIZZAZIONE MARE) e sono invece stati ritenuti non ingannevoli laddove i dati prospettati risultavano supportati da indagini svolte da istituti di ricerca (PI/2383 CONSORZIO CEPU).

In relazione ai messaggi che pubblicizzano corsi di formazione relativi all'esercizio dell'attività di giornalista, si è ritenuto che l'impiego in pubblicità di termini usati comunemente per identificare la stessa non possa essere ritenuto di per sé idoneo a indurre in errore i consumatori, in quanto detta attività, essendo esercitabile anche a livello non professionale, è da ritenersi non coperta da esclusiva alcuna (PI/2312 GIORNALISTI IN LABORATORIO, PI/2357 CORSO DI GIORNALISMO).

Infine, i messaggi in cui veniva prospettata la possibilità di usufruire di "borse di studio" per la frequenza di corsi di formazione sono stati considerati idonei a indurre in errore i consumatori ove si è riscontrato che l'iscrizione a detti corsi era in realtà soggetta al pagamento di un corrispettivo, occultato dalla falsa prospezione contenuta nei messaggi (PI/2504 WALL STREET BORSA DI STUDIO).

Il recente successo del gioco del lotto ha provocato un incremento sostanziale negli investimenti pubblicitari a esso relativi. Accanto ai messaggi pubblicitari diffusi dalla Lottomatica, concessionaria della gestione del servizio del gioco del lotto automatizzato per conto del Ministero delle Finanze¹⁴, si è constatato lo sviluppo di numerose pubblicità che afferivano indirettamente al gioco del lotto, promuovendo, in particolare, sistemi previsionali asseritamente capaci di condurre a vincite sicure.

**Lotto e sistemi
previsionali**

Gli interventi dell'Autorità durante l'anno hanno riguardato, in larga misura, messaggi pubblicitari diffusi attraverso emittenti televisive, per lo più a diffusione locale. In alcuni casi i messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto omettevano di indicare che le vincite promesse erano subordinate al verificarsi di talune specifiche condizioni o perché riportavano dati inesatti relativi alle vincite realizzate con l'impiego dei sistemi proposti (PI/2232 MASTER TOTO; PI/2286 RETE MIA TELEVENDITA SUPERENALOTTO; PI/2285 MASTER TOTO SCM).

Laddove la vantata efficacia dei sistemi era suffragata da una garanzia di rimborso in caso di mancata vincita, i messaggi sono stati esaminati anche ai sensi dell'articolo 4, comma 2, del decreto legislativo n. 74/92. A conclusione di tali procedimenti l'Autorità ha

14. Si rileva, in proposito, che il Ministero delle Finanze si riserva il potere di definire, sulla base dell'interesse pubblico, il livello degli investimenti di promozione e delle pubblicità che la concessionaria dovrà effettuare. Tuttavia, l'amministrazione competente non è tenuta a entrare nel merito del contenuto dei singoli spot o dei mes-

saggi pubblicitari, né esercita un potere di controllo in ordine ai contenuti del piano di investimento pubblicitario sottoposto dal concessionario (decreto ministeriale 8 novembre 1993, articolo 3, che modifica il decreto ministeriale 17 marzo 1993, articolo 8, comma 2).

deliberato l'ingannevolezza delle fattispecie segnalate, in quanto la vantata garanzia non era accompagnata dalla precisazione che la vincita era subordinata al verificarsi di determinate condizioni autonomamente previste per i singoli sistemi (PI/2381 AGENZIA SISTEMI-STICA E PUBBL. DI CIOTTI MICHELE; PI/2283 ITALSISTEMI; PI/2376 SYSTEMLOTTO).

L'Autorità ha disposto la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa in un caso in cui ha ritenuto che la pubblicità fosse idonea a suscitare nei consumatori l'erroneo convincimento che, giocando i numeri la cui estrazione registrava i maggiori ritardi, sarebbero aumentate le possibilità di conseguire vincite al lotto, laddove, in realtà, tali numeri non hanno maggiori probabilità degli altri di essere estratti (PI/2639 CORSEIRA GIOCO DEL LOTTO).

In via generale, in tutti i casi esaminati dall'Autorità nel corso dell'anno, è stato affermato il principio secondo cui in materia di gioco del lotto e di sistemi previsionali nessuna metodologia può assicurare vincite sicure, garantendo guadagni al giocatore, dal momento che per loro intrinseca natura i giochi a pronostico sono basati su principi di assoluta aleatorietà. Pertanto ogni affermazione che lasci intendere che, attraverso l'acquisto di particolari sistemi o combinazioni di numeri, possa ridursi a favore del giocatore l'alea dei giochi a pronostico, senza alcuna ulteriore specificazione, è ritenuta idonea a indurre in errore i consumatori.

PRINCIPI INTERPRETATIVI

La nozione di operatore pubblicitario

L'individuazione specifica dei soggetti ricompresi nella nozione di "operatore pubblicitario", a cui si imputa la diffusione del messaggio segnalato, assume rilevanza fondamentale ai fini del procedimento avviato, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del decreto legislativo n. 74/92, per la valutazione dell'ingannevolezza del messaggio, sia in relazione alle garanzie del contraddittorio, sia in relazione agli effetti conseguenti all'emanazione del provvedimento finale.

E' "operatore pubblicitario", ai sensi dell'articolo 2, lettera c), del decreto legislativo n. 74/92, sia il "committente" del messaggio pubblicitario oggetto di valutazione, sia l'"autore" di esso, nonché, qualora non consenta l'identificazione di una di queste due figure, "il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso". Per "committente" del messaggio si intende il soggetto nel cui interesse il messaggio è stato concepito e diffuso ovvero, nel caso di pubblicità non trasparente, l'impre-

sa che vende il prodotto o il servizio occultamente pubblicizzato; la qualifica di “autore” può spettare invece a chiunque abbia concepito o realizzato il messaggio. Infine, l’ipotesi residuale e subordinata del proprietario del mezzo di diffusione che non consenta l’individuazione del committente o dell’autore del messaggio, si pone a chiusura del sistema, al fine di consentire in ogni caso di identificare un soggetto cui ascrivere la responsabilità per la diffusione del messaggio segnalato. Ferma restando la tassatività dell’elencazione contenuta nella norma in esame, nell’interpretazione della stessa si è cercato di tener conto del fatto che in taluni casi, per garantire effettività ed efficacia all’intervento dell’Autorità, è necessario chiamare a partecipare al procedimento taluni soggetti che pur non rientrando *prima facie* nelle categorie richiamate, hanno tuttavia avuto un ruolo attivo nella diffusione del messaggio.

Un problema relativo all’identificazione dell’operatore pubblicitario si è posto nel corso dell’anno in relazione a una serie di messaggi volti a pubblicizzare corsi di lingua inglese svolti con un metodo di insegnamento particolare, in cui si doveva qualificare la posizione del titolare originario e dei diversi utilizzatori a titolo derivativo del marchio usato nelle attività imprenditoriali degli stessi, nonché nei messaggi segnalati. Osservando che il contratto di licenza di marchio comporta un trasferimento dei diritti al licenziatario per la sola durata del contratto o della permanenza delle condizioni in esso previste, l’Autorità ha ricompreso nella nozione di “operatore pubblicitario” tanto il titolare originario del diritto di privativa, che riacquista la piena ed esclusiva disponibilità dei diritti di cui sopra allo scadere del contratto o al venir meno delle condizioni citate, quanto il licenziatario e i sublicenziatari, essendo ravvisabile in capo a tutti una forma di contitolarità della disponibilità giuridica del diritto citato e un interesse comune all’utilizzazione dello stesso nelle rispettive attività economiche e nella pubblicità (PI/2309 OFF LIMITS; PI/2504 WALL STREET BORSA DI STUDIO; PI/2587 WALL STREET LEARNING; PI/2635 WALL STREET DI ROMA)¹⁵.

In alcuni dei casi richiamati, le evidenze istruttorie comprovavano altresì l’esistenza di un onere di comunicazione delle iniziative pubblicitarie realizzate dal licenziatario, nonché la necessità di un assenso preventivo alla diffusione da parte del licenziante (PI/2309 OFF LIMITS, PI/2504 WALL STREET BORSA DI

15. Cfr. al riguardo anche il precedente illustrato nella Relazione annuale dello costituito dal caso PI/2101 LUPIN-ITALIA I, scorso anno.

STUDIO, PI/2635 WALL STREET DI ROMA). Sembra questa l'ipotesi più frequente nei casi di licenza, posto che l'utilizzazione del marchio nella pubblicità espone il titolare originario agli effetti, positivi o negativi, che tale pubblicità può avere sull'immagine del marchio.

In un caso di pubblicità relativa a tariffe aeree, in cui la compagnia aerea aveva invocato la non imputabilità della diffusione del messaggio, in quanto la stessa era avvenuta a opera esclusiva dall'agenzia pubblicitaria e senza preventiva autorizzazione del committente, l'Autorità ha sostenuto che generalmente nella pubblicità a mezzo stampa l'avallo del committente sul testo del messaggio deve ritenersi presunto, potendosi in ogni caso configurare una responsabilità del committente per carenza di diligenza nel controllo di quanto viene pubblicato a suo nome e a suo vantaggio. In ragione delle circostanze del caso di specie, anche l'agenzia di pubblicità è stata considerata parte del procedimento, in qualità di "autore" del messaggio (PI/2545 AIR ONE-TARIFFA 7).

Possono essere considerati operatori pubblicitari anche soggetti che non compaiono affatto nel messaggio, ma che hanno partecipato alla sua programmazione o che risultano comunque avere un interesse immediato alla sua diffusione, potendone trarre benefici. In una televendita che promuoveva sistemi per vincere al lotto, scorreva in sovraimpressione una scritta che avvertiva il consumatore della possibilità di esercitare il diritto di recesso entro sette giorni nei confronti di una certa società e nel messaggio non vi era alcun altro riferimento al fornitore del bene promosso. Avendo il proprietario del mezzo di diffusione identificato come committente del messaggio un soggetto diverso da quello indicato nel messaggio stesso come destinatario del diritto di recesso, l'Autorità ha considerato anche quest'ultimo come "operatore pubblicitario", in quanto compartecipe dell'organizzazione dell'iniziativa promozionale e della diffusione del messaggio (PI/2286 RETE MIA TELEVENDITA SUPERENALOTTO).

In un messaggio relativo alla vendita di box auto, in cui si è ravvisata ingannevolezza nel fatto di aver ommesso di indicare che la società comparente nel messaggio era soltanto un'intermediaria e che dunque sussistevano costi di intermediazione da aggiungere al prezzo pubblicizzato, si è ritenuto che fosse da considerare operatore pubblicitario anche la società costruttrice che aveva conferito il mandato di vendita, sebbene questa non comparisse nel messaggio pubblicitario. Nel caso di specie, infatti, sussistevano evidenze da cui evincere che la pubblicità relativa al bene dovesse essere concordata tra mandataria e mandante, potendosi pertanto presumere,

anche in assenza di qualunque risultanza avversa, che la mandante fosse a conoscenza del contenuto del messaggio in contestazione (PI/2632 PARCHEGGI PARCOOP).

Il caso fortuito - il comportamento dell'operatore pubblicitario

L'ingannevolezza del messaggio

Alcuni procedimenti istruiti nel corso del 1999 hanno costituito occasione per svolgere considerazioni in relazione alla rilevanza del "caso fortuito" e, corrispondentemente, del comportamento tenuto dall'operatore pubblicitario, nel giudizio relativo all'ingannevolezza del messaggio. L'Autorità ha, infatti, precisato che, benché il giudizio di ingannevolezza abbia un fondamento oggettivo e non soggettivo, nella valutazione delle singole fattispecie non possono trascurarsi né le circostanze che hanno condotto agli accadimenti nel caso concreto né l'entità delle conseguenze verificatesi.

Quanto al primo profilo, l'Autorità ha escluso l'ingannevolezza del messaggio in casi in cui la mancata corrispondenza tra quanto prospettato in pubblicità e la prestazione in concreto fruita dal consumatore si è rivelata ascrivibile non tanto a una oggettiva ingannevolezza dei contenuti pubblicitari del messaggio, quanto a meri disguidi o errori tecnici verificatisi nell'espletamento delle attività promozionali e non direttamente imputabili a una carenza di diligenza dell'operatore pubblicitario né prevedibili o evitabili da parte dello stesso (PI/2569 MANÒ MARINE; PI/2634 BELLOTTI ONORANZE FUNEBRI). Quanto al secondo profilo, nella valutazione delle singole fattispecie ha avuto rilievo il fatto che l'operatore pubblicitario si sia tempestivamente attivato al fine di porre rimedio alla situazione di fatto verificatasi, con ciò limitando l'entità delle conseguenze derivanti dalla diffusione del messaggio pubblicitario.

Inversamente, in altra circostanza, proprio il comportamento concretamente tenuto dall'operatore pubblicitario ha condotto a un giudizio di illiceità della relativa fattispecie. L'Autorità ha infatti ritenuto che l'ingannevolezza del messaggio possa discendere dal fatto che, pur essendo astrattamente sussistenti le condizioni prospettate nella pubblicità, l'operatore abbia posto in essere un comportamento tale da rendere queste condizioni, di fatto, non usufruibili da parte dei potenziali consumatori (PI/2638 MOTO MA NON SOLO).

Come, quindi, si è esclusa l'ingannevolezza del messaggio nelle ipotesi in cui, pur essendo quanto prospettato in pubblicità non corrispondente alla prestazione in concreto fruita dal consumatore, all'operatore pubblicitario non poteva essere rimproverata neppure una semplice imprudenza o mancanza di diligenza, allo stesso modo si è ritenuto che l'ingannevolezza possa discendere non dai contenu-

ti del messaggio, formalmente considerato, bensì dal comportamento, volontario o negligente, concretamente tenuto dall'operatore pubblicitario in relazione allo stesso.

L'iperbole pubblicitaria

Nell'ambito della valutazione relativa all'idoneità della pubblicità a indurre in errore i destinatari può talora incidere il riscontro del carattere iperbolico del messaggio pubblicitario. Al fine di individuare detto carattere iperbolico, l'Autorità ha preso in considerazione i contenuti del messaggio pubblicitario in relazione alla tipologia di prodotto o servizio offerto e al contesto all'interno del quale le singole affermazioni in esso presenti venivano a collocarsi. Si è così ritenuto che, qualora il messaggio pubblicitario si limiti a vantare un generico primato, esso possa venire percepito dai consumatori, tenendo conto del contesto di riferimento, solo come un'innocua esaltazione di qualità, in quanto tale inidonea a indurre in errore in relazione alle caratteristiche dei beni o servizi offerti o alle qualifiche dell'operatore pubblicitario.

Su queste basi, si è ravvisato il carattere iperbolico di messaggi pubblicitari in relazione ad affermazioni generiche di *leadership* (PI/2161 AGENZIA MATRIMONIALE STAR LITTLE IN.SE.VA.; PI/2578 A.N.AMM.I. DI ROMA); al vanto di essere "la prima e più grande agenzia matrimoniale in Italia" (PI/2158 AGENZIA MATRIMONIALE MI.IA.) o "la più grande affermata agenzia di Roma" (PI/2512 STUDIO DUE); ad affermazioni relative all'applicazione di sistemi innovativi o rivoluzionari (PI/2159 AGENZIA MATRIMONIALE ERRE STUDIO - PI/2315 AGENZIA STUDIO GIOAN); alla presentazione dell'operatore pubblicitario come "specialista" (PI/2383 CONSORZIO CEPU) o al vanto generico di "preparazione" dello stesso (PI/2413 AUTOSCUOLE PAGELLA E PESCE LIBERO) e, in generale, in presenza di affermazioni prive di contenuti significativi (PI/2122 ZUCCHETTI). Al contrario, il richiamo in pubblicità a dati di fatto prestazionali specifici ha indotto a escludere il carattere iperbolico del messaggio e a concludere, riscontrata la non veridicità della relativa affermazione, per l'idoneità del messaggio a indurre in errore i consumatori (PI/2511 AGENZIA MATRIMONIALE DI ROSARIA MIGLIORINO; PI/2578 A.N.AMM.I DI ROMA).

Alla luce dei rilievi svolti può desumersi come l'insidiosità per i consumatori della pubblicità, sotto il profilo qui in esame, sia stata ritenuta direttamente proporzionale alla specificità, sotto il profilo prestazionale-fattuale, dei contenuti del messaggio ed, evidentemente, inversamente proporzionale alla genericità degli stessi. I criteri applicati dall'Autorità nella valutazione dell'iperbole pubblicitaria e le conclusioni cui la stessa è pervenuta riflettono uno dei casi in cui

interpretazione giuridica e accezione etimologico-sociale vengono sostanzialmente a coincidere, se è vero che l'“iperbole”, prima di essere una categoria giuridica, è la figura retorica che consiste nell'usare termini eccessivi per esprimere un concetto in modo realisticamente non verosimile.

La pubblicità non trasparente

Per quanto concerne l'applicazione dell'articolo 4, comma 1, del decreto legislativo n. 74/92 in materia di trasparenza della pubblicità, i criteri di valutazione che emergono dalla ormai ricca giurisprudenza elaborata fino a oggi vengono costantemente riesaminati e puntualizzati.

**Trasparenza e
sicurezza**

In materia di *product placement*, è stata segnalata la presunta natura pubblicitaria di un messaggio, riguardante un prodotto cosmetico, trasmesso nell'ambito di un programma dedicato alla moda. L'Autorità ha rilevato in quell'occasione che la tecnica utilizzata risultava essere quella tipica delle produzioni pubblicitarie, basate su una fotografia molto curata, su un linguaggio sintetico ed efficace, sulla memorizzazione del marchio e del prodotto interessato, nonché sullo sfruttamento delle suggestioni tipiche dei *videoclip*. Infatti, la confezione veniva inquadrata due volte in maniera frontale e ravvicinata, mentre il nome del prodotto veniva artificiosamente ripetuto più volte anche a breve distanza onde favorirne la memorizzazione. Inoltre, il cosmetico era descritto con toni ed espressioni particolarmente enfatici e celebrativi, privi di qualsiasi spunto critico, né veniva fatto alcun cenno ad altri prodotti cosmetici aventi la medesima destinazione d'uso. Nella valutazione è stato dato anche rilievo alla circostanza che la società titolare del marchio aveva effettuato consistenti investimenti pubblicitari sull'emittente di diffusione del messaggio in esame (PI/2674 AQUA OLEUM L'ORÉAL).

In un'altra pronuncia, è stata rilevata la natura pubblicitaria di una scena apparsa durante una trasmissione musicale, in cui venivano mostrati il treno e la scenografia utilizzati per un noto filmato pubblicitario. Benché l'impresa non fosse esplicitamente menzionata, è stato considerato che la notorietà raggiunta dallo spot, che si era giovato di una prolungata programmazione pubblicitaria, e il richiamo a un elemento caratterizzante la campagna pubblicitaria da parte della conduttrice permettessero ai destinatari di ricollegare agevolmente i riferimenti alla marca in questione. Peraltro, tale collegamento veniva a essere rafforzato in una scena di poco successiva, mediante l'inquadratura del logo. In più, nel corso della medesima della puntata, veniva trasmesso un *videoclip* le cui immagini erano contornate da bande identiche alle fasce usualmente impiega-

te nei messaggi pubblicitari della marca. E' stato ritenuto che l'insieme di tali elementi realizzasse una chiara evocazione della marca in questione, in grado di originare, presso un pubblico di giovani e giovanissimi quale quello che seguiva il programma, una positiva associazione tra determinati valori connessi al mondo della musica, argomento prioritario del programma stesso, e la marca, in tal modo creando un'enfasi pubblicitaria a favore di quest'ultima (PI/2657 RAPIDO-TIM).

E' stata invece archiviata una richiesta di intervento relativa a uno spezzone di un film, nel quale erano riprese bottiglie di acqua minerale di una nota marca. Per quanto detta marca fosse riconoscibile, l'Autorità ha rilevato che le inquadrature erano sempre dedicate ai personaggi del film, mentre il prodotto appariva solo occasionalmente e in posizione defilata. Inoltre, non era mai rappresentata l'azione del consumo, né veniva fatto alcun riferimento all'acqua da parte dei presenti, che invece erano impegnati in discussioni di diverso argomento. L'Autorità ha pertanto concluso che nella scena segnalata non risultavano rinvenibili, seppure sotto "mentite spoglie", gli elementi costitutivi di un messaggio pubblicitario. Nello specifico, *i*) alla società e al prodotto non veniva associata alcuna specifica prestazione; *ii*) i contenuti e la strutturazione delle scene non apparivano in grado di suscitare negli spettatori una positiva predisposizione rispetto all'acquisto della marca; *iii*) società e prodotto non venivano a giovare dell'atteggiamento di benevolenza e simpatia che gli spettatori riservavano ai protagonisti del film (archiviazione del caso PI/2597 TERAPIA E PALLOTTOLE).

Rispetto alla questione della pubblicità redazionale, alcune pronunce hanno condotto a un'ulteriore focalizzazione della giurisprudenza. In un caso, è stata esclusa la natura pubblicitaria di un articolo apparso su una rivista specializzata, che trattava argomenti attinenti al settore della riparazione dell'auto, nonostante nell'articolo si facesse esplicito riferimento alla storia e ad alcuni prodotti di un'impresa ed esistesse un rapporto commerciale tra il redattore del servizio e l'impresa stessa. E' stato infatti rilevato che la testata presentava una connotazione squisitamente tecnica e si rivolgeva a un *target* specifico, costituito in misura predominante da operatori del settore. La vocazione e il profilo dei lettori della rivista erano riscontrabili nel taglio editoriale della pubblicazione, costituita in maggioranza da articoli e rubriche che avevano per oggetto le imprese del settore e i prodotti da esse offerti. Era inoltre ravvisabile nella pubblicazione un forte livello di interazione dell'editore con gli operatori del settore, i quali rappresentavano a un tempo i lettori della rivista, gli acquirenti degli spazi pubblicitari e l'oggetto dei servizi. In tal modo, e anche in ragione dell'elevato tecnicismo dei dati, acca-

deva frequentemente che le informazioni riportate provenissero dall'impresa descritta. Infine, gli articoli erano di regola incentrati sulle caratteristiche innovative dei prodotti o delle imprese in questione, che si assume costituissero l'elemento di interesse per i lettori. Posto che le modalità di realizzazione dell'articolo (in termini di scelta del redattore, provenienza delle informazioni e oggetto del servizio) rientravano nella prassi seguita normalmente dall'editore della rivista per la realizzazione di articoli informativi inerenti determinati prodotti innovativi, è stato affermato che, ai fini dell'accertamento in questione, occorreva aver riguardo al contenuto dell'articolo, ben potendo quest'ultimo provenire da un'impresa senza per ciò solo avere natura pubblicitaria. Infatti, ai sensi dell'articolo 2, lettera *a*), del decreto legislativo n. 74/92, la qualificazione di un messaggio come pubblicità si incentra sul riscontro del suo "scopo" promozionale di vendita di beni o servizi.

Ora, l'articolo in esame traeva spunto dalla descrizione della storia imprenditoriale della società descritta e delle caratteristiche di un suo prodotto innovativo per fornire informazioni, più in generale, sulle modalità di funzionamento e sulle diverse tipologie della categoria di prodotto. Le modalità di esposizione e i toni del messaggio non risultavano dissimili da quelli rinvenibili negli altri servizi della rivista, né erano ravvisabili nel testo espressioni particolarmente enfatiche o di esortazione all'acquisto delle apparecchiature. Alla luce di tali elementi, si è ritenuto che il contenuto dell'articolo non manifestasse finalità direttamente pubblicitarie e pertanto non rientrasse nell'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 74/92 (PI/2660 NTS-IRGAS E IRTEL).

Una pronuncia dell'Autorità ha riguardato quattro servizi, dedicati a prodotti di vario genere riportanti il marchio di una nota società automobilistica, apparsi nel supplemento monotematico "Moto" di una rivista di viaggi.

Benché la società editrice della pubblicazione avesse negato la natura pubblicitaria dei servizi in esame, l'Autorità ha rilevato che erano state utilizzate modalità di comunicazione visive e testuali volte a esaltare i prodotti ritratti e descritti, mediante l'utilizzazione di immagini suggestive e di testi nei quali veniva dato particolare rilievo alle caratteristiche delle motovetture, ai capi di abbigliamento e all'oggettistica, tutti di medesimo marchio. Peraltro, la circostanza che i testi in esame, ospitati in un supplemento allegato a una rivista dedicata a tematiche inerenti viaggi e turismo, ponessero particolare enfasi sui prodotti menzionati, non trattando invece delle tematiche di riferimento della rivista, deponeva nel senso che ai testi in esame non potesse attribuirsi una rilevanza diversa rispetto a

quella puramente commerciale e pubblicitaria. Peraltro, sono state tenute in considerazione la circostanza che la società titolare del marchio era intervenuta nella realizzazione dei testi e aveva collaborato attivamente alla loro predisposizione, fornendo il materiale utilizzato dalla redazione per i testi in esame, nonché il rilievo che nel supplemento comparivano cinque pubblicità tabellari della società stessa.

Chiarita la natura pubblicitaria dei quattro messaggi, l'Autorità ha valutato che essi fossero riconoscibili come pubblicità. Detta natura, infatti, risultava evidenziata da diversi elementi, quali la presenza del marchio e di scritte recanti la marca, ritratti ripetutamente nei quattro messaggi in esame, i riferimenti alla marca nei titoli e negli occhielli, nonché le numerose fotografie le quali in maniera suggestiva ritraevano, oltre il marchio, i prodotti pubblicizzati (PI/2642 BMW SU "IN VIAGGIO").

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

Ai sensi dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92, è considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

In conformità con il prevalente orientamento della dottrina, l'Autorità ha privilegiato una interpretazione ampia della norma, ritenendo che essa trovi applicazione non soltanto rispetto a categorie merceologiche determinate, per le quali una qualificazione di "pericolosità" derivi implicitamente o esplicitamente da specifiche disposizioni regolamentari, ma in relazione a tutti i beni o servizi il cui impiego possa risultare in una lesione dell'integrità fisica del consumatore. Ai fini della valutazione - necessariamente relativa - in ordine alla sicurezza dei prodotti o dei servizi, l'Autorità ha considerato rilevante l'utilizzo proprio del bene e quello improprio, per funzioni o per modalità, eventualmente prospettato dal messaggio pubblicitario. Per converso, si è ritenuto che ecceda l'ambito di applicazione dell'articolo 5 la pubblicità che, pur non promuovendo prodotti pericolosi, possa comunque porre indirettamente in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori (ad esempio, attribuendo poteri miracolistici a un preparato sostanzialmente inutile: PI/2253 SUOLETTE MIRACOLOSE; PI/2795 GREENLIFE, o, in ipotesi, rappresentando l'utilizzo improprio di un prodotto diverso da quello pubblicizzato a fini meramente narrativi).

L'omissione informativa in ordine alla pericolosità del prodot-

to o del servizio deve essere suscettibile, secondo il disposto dell'articolo 5, di indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza. Tale necessario nesso di causalità impone, secondo la ricostruzione fornita dall'Autorità, di verificare che il rischio connesso all'uso del prodotto in questione non sia immediatamente percepibile dal consumatore, in quanto, se così fosse, non potrebbe ritenersi significativa la relativa omissione.

Nel corso dell'ultimo anno, l'Autorità ha confermato e affinato tale indirizzo interpretativo. Così, un messaggio pubblicitario volto a promuovere delle scarpe che consentivano lo scivolamento su superfici tubolari metalliche (PI/2701 ROLLERBLADE) è stato ritenuto ingannevole in relazione all'articolo 5, in quanto raffigurava un giovane nell'atto di scivolare su una ringhiera senza indossare l'idoneo equipaggiamento protettivo, consigliato dallo stesso operatore pubblicitario per ridurre il rischio di lesioni. In questo caso, l'Autorità ha osservato che l'onere informativo relativo all'esistenza del rischio è in generale limitato ai soli elementi che consentano la valutazione e la prevenzione dei pericoli derivanti dall'uso normale o ragionevolmente prevedibile del prodotto, se non sono immediatamente percepibili senza adeguate avvertenze. Tuttavia, si è ritenuto che qualora la comunicazione pubblicitaria proponga positivamente un utilizzo improprio del prodotto, come nel caso di specie, sorga in capo all'operatore un più penetrante obbligo di informazione, che incontra un limite solo in relazione alle fattispecie, simmetriche all'iperbole pubblicitaria, in cui l'utilizzo improprio pubblicizzato sia immediatamente percepibile dal consumatore come enfattizzazione pubblicitaria delle caratteristiche del bene, risultando pertanto radicalmente inidonee, anche solo potenzialmente, a indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

La sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole, prevista dall'articolo 7, comma 3, del decreto legislativo n. 74/92, può essere disposta dall'Autorità quando sussistano gravi ragioni di urgenza nel provvedere. La funzione dell'istituto è quella di assicurare che non possa essere ulteriormente diffuso nelle more del procedimento istruttorio un messaggio pubblicitario quando, già a una prima delibazione della fattispecie, la relativa richiesta di intervento sembri con un ragionevole grado di probabilità destinata a sfociare in una pronuncia di ingannevolezza. La disciplina regolamentare introdotta dal decreto del Presidente della Repubblica 10 ottobre 1996, n. 627, prevede che la sospensione provvisoria della pubblicità possa aver luogo d'ufficio, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del citato decreto, o esser disposta su istanza delle parti ai sensi dell'articolo 12,

**La sospensione
cautelare del
messaggio
pubblicitario**

comma 2.

Nell'arco del 1999 e nei primi mesi del 2000 sono stati adottati tre soli provvedimenti cautelari. Il primo è stato disposto d'ufficio in relazione a un messaggio pubblicitario che collegava all'assunzione di un integratore la possibilità di conseguire notevoli cali di peso, senza la necessità di sottoporsi ad alcun regime alimentare controllato o di svolgere attività fisica guidata (PI/2795 GREENLIFE). Con il secondo, l'Autorità ha accolto l'istanza presentata dall'associazione segnalante, deliberando la sospensione provvisoria di un messaggio volto a promuovere una nuova opzione tariffaria offerta da un operatore della telefonia mobile, che ometteva di indicare il prezzo di attivazione del servizio (PI/2829 TIM AUTORICARICA 190). Il terzo provvedimento di sospensione provvisoria, anch'esso adottato d'ufficio, ha avuto per oggetto alcune inserzioni, pubblicate nella sezione dedicata alle offerte di lavoro di un quotidiano, che, sotto l'apparenza di una ricerca di ragazzi da inserire come commessi e vetrinisti, occultavano in realtà l'offerta di corsi per vetrinista a titolo oneroso (PI/2809 OFFERTE LAVORO SUL QUOTIDIANO "LA LIBERTÀ").

Sia pure in relazione a una casistica abbastanza scarsa, l'anno trascorso ha offerto all'Autorità l'opportunità di precisare la portata dei requisiti legislativamente previsti per l'adozione dei provvedimenti interinali, affinandone nel contempo la scansione procedurale.

La sussistenza degli elementi di gravità tali da avvalorare la necessità di provvedere con urgenza è stata ravvisata in PI/2795 GREENLIFE in relazione al rilevante potenziale decettivo del messaggio, in considerazione dei risultati prospettati, mentre l'eventualità di un rischio per l'integrità fisica dei consumatori appare in motivazione solo in chiave subordinata. Per altro verso, in PI/2829 TIM AUTORICARICA 190 la promozione alla quale si riferiva il messaggio segnalato era destinata a esaurirsi nell'arco di due mesi; pertanto, la pronuncia di merito sarebbe intervenuta solo dopo che il messaggio ritenuto ingannevole avesse prodotto per intero i propri effetti pregiudizievoli. Di qui la necessità di impedire che detti effetti potessero rinnovarsi in forza di una nuova diffusione del messaggio nelle more del procedimento istruttorio. Nel caso delle false offerte, invece, si avevano evidenze del fatto che l'operatore continuava a diffondere annunci di contenuto identico o analogo a quelli in esame.

Per quanto concerne il profilo dell'imminenza del danno (tradizionalmente un presupposto del provvedimento cautelare) l'Autorità non ritiene di dover provare che il messaggio segnalato sia diffuso ancora al momento dell'adozione del provvedimento cautela-

re, benché di tale circostanza possa tenersi conto al fine dell'adozione del provvedimento interinale (P.I./2537 ISTITUTO GABRIELE D'ANNUNZIO DI BERGAMO), essendo sufficiente valutare se sussista la ragionevole possibilità che il messaggio ritenuto ingannevole sia nuovamente diffuso nelle more del procedimento di merito.

Inapplicabilità del decreto legislativo n. 74/92

Le richieste di intervento che pervengono all'Autorità vengono sottoposte a un esame preliminare della fattispecie segnalata che può concludersi con un'archiviazione, qualora emerga che essa non è qualificabile come messaggio pubblicitario ai sensi dell'articolo 2, lettera a), del decreto legislativo n. 74/92 e, pertanto, essa non rientra nell'ambito della competenza dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole.

L'Autorità ha ad esempio ritenuto, in alcuni casi, non riconducibili alla nozione di pubblicità le diciture esplicative poste accanto al nominativo inserito nell'elenco telefonico, qualora il loro inserimento non consegua a un rapporto di committenza, ma avvenga gratuitamente sulla base delle informazioni fornite dall'abbonato al momento della sottoscrizione del contratto telefonico.

Allo stesso modo, non è riconducibile alla fattispecie pubblicitaria l'inserimento di un nominativo sulle Pagine Gialle all'interno di una determinata categoria commerciale, qualora l'inserimento non sia avvenuto sulla base di un rapporto di committenza, bensì gratuitamente come risultato di una autonoma scelta della Seat effettuata sulla base delle informazioni contenute nella banca dati degli abbonati di Telecom Italia Spa. L'Autorità, in tali casi, ha ritenuto che l'eventuale impatto promozionale a favore del nominativo citato debba considerarsi un effetto indiretto di un'iniziativa editoriale.

In un altro caso, è stato ritenuto che le indicazioni presenti sulle bustine di dolcificante diffuse presso pubblici esercizi non fossero riconducibili alla nozione di messaggio finalizzato alla vendita di beni o alla prestazione di servizi, neppure nella forma di messaggio pubblicitario inserito sulle confezioni di prodotti. Alle singole bustine messe a disposizione dei clienti per dolcificare i generi di caffetteria somministrati nel bar, infatti, non era attribuibile, nel caso di specie, una diretta finalità pubblicitaria, in quanto prive di qualsiasi espressione esortativa al consumo.

Alcune richieste di intervento avevano a oggetto informazioni contenute nel libretto di istruzioni poste all'interno delle confezioni. Tali fattispecie non sono state ritenute riconducibili alla nozione di

Archiviazioni

messaggio pubblicitario, in quanto il manuale di istruzioni, posto all'interno della confezione, non risulta avere come scopo primario e diretto la promozione di beni o servizi.

Con riguardo alla diffusione dei messaggi pubblicitari tramite Internet, l'Autorità si è pronunciata nel senso che le parole chiave contenute nel codice sorgente di un sito *web*, leggibili solo dai diversi motori di ricerca e non visibili all'utente, non possono essere considerate messaggi pubblicitari. In egual modo, l'Autorità ha ritenuto che non fossero riconducibili alla nozione di messaggio pubblicitario anche le pagine *web* nelle quali sono visualizzati gli indirizzi Internet dei siti selezionati a seguito dell'utilizzo delle parole chiave, in quanto esse si limitano a mostrare il risultato di un'elaborazione compiuta autonomamente dal software sulla base dei parametri dallo stesso forniti al motore di ricerca.

In un altro caso, l'Autorità non ha ravvisato elementi presuntivi sufficientemente gravi, precisi e concordanti per qualificare come pubblicità un articolo descrittivo di una macchina fotografica digitale, in quanto omogeneo rispetto ai contenuti della rivista, una testata di settore che si caratterizza per offrire un giornalismo cosiddetto di servizio. Il testo, inoltre, era collocato all'interno di una rubrica dedicata alle novità di diverse marche nel campo delle applicazioni informatiche. Il tono utilizzato nel testo non era particolarmente elogiativo e non poteva ritenersi finalizzato a esaltare la macchina fotografica oggetto dell'articolo.

L'Autorità ha dunque ribadito che, per qualificare un messaggio come pubblicità occulta, in contrasto con l'articolo 4, comma 1, del decreto legislativo n. 74/92, occorre accertare una finalità promozionale diretta del messaggio stesso, da non assimilare all'effetto promozionale eventuale, che è un riflesso secondario, indiretto e non eliminabile dell'iniziativa giornalistica, non sindacabile ai sensi del citato decreto legislativo.

Vanno ricordati numerosi casi in cui le richieste di intervento sono state archiviate in quanto i profili contestati non attenevano a profili di ingannevolezza di specifici messaggi pubblicitari, bensì a contestazioni estranee all'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 74/92. A titolo esemplificativo, si pensi ai modelli di contratto contenenti clausole vessatorie, alla non inclusione della clausola di recesso, a inadempienze contrattuali o ritardi nelle consegne, a insoddisfazioni dovute a comportamenti scorretti dell'impresa nell'esecuzione del rapporto contrattuale. Talvolta, le archiviazioni hanno riguardato casi in cui il messaggio segnalato è risultato diffuso successivamente alla vicenda contestata dal richiedente.