

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 74/92

PAGINA BIANCA

1. Interventi dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole

DATI DI SINTESI

Nel corso del 2000 l'Autorità ha condotto 333 istruttorie in applicazione del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, riscontrando in 266 casi l'ingannevolezza del messaggio segnalato e imponendo, in 25 occasioni, la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa da parte dell'operatore pubblicitario.

Tavola 1 - Esito dei procedimenti istruttori

	2000		1999		Variazione 2000/1999
	Numero provvedimenti	Quota sul totale	Numero provvedimenti	Quota totale	
Totale	333		358		-7%
di cui ingannevoli	266	80%	275	77%	-3%

Il decremento nel numero di decisioni rispetto al 1999 non è dipeso da una contestuale diminuzione del numero delle segnalazioni ricevute dall'Autorità, il cui numero anzi è sensibilmente cresciuto (895 richieste di intervento, contro le 842 dell'anno precedente). Tuttavia, l'Autorità ha proseguito nello sforzo volto a verificare nella fase preistruttoria la sussistenza del *fumus* di ingannevolezza dei messaggi oggetto delle richieste di intervento, avviando di conseguenza un numero decisamente più ridotto di procedimenti istruttori (333). Anche per questa ragione le pronunce di ingannevolezza hanno una elevata incidenza (80%) sul totale delle decisioni.

L'incremento delle richieste di intervento è interamente attribuibile a un ridestato interesse dei consumatori, i quali tradizionalmente costituiscono la categoria di segnalanti più attiva. Nel corso del 2000, infatti, essi hanno prodotto circa la metà delle segnalazioni, con un aumento di quasi il 30% del numero di richieste di intervento. Va tuttavia rilevato che il dinamismo dei consumatori non si è tradotto in un aumento significativo del numero dei procedimenti istruttori o delle violazioni riscontrate.

Tavola 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale

	Segnalazioni		Procedimenti istruttori		Violazioni		Rapporto tra violazioni e segnalazioni	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Singolo consumatore	421	351	126	123	91	90	22%	26%
Associazioni di consumatori	181	170	69	69	60	60	33%	35%
Pubbliche amministrazioni	124	155	78	90	65	78	52%	50%
Concorrenti	126	121	54	64	44	44	35%	36%
Associazioni di concorrenti	43	45	18	19	16	12	37%	27%
Totale	895	842	345(*)	365(*)	276(*)	284(*)	31%	34%

(*) Il totale è superiore al numero complessivo dei relativi procedimenti, perché in taluni casi la richiesta di intervento è stata inviata da più di un segnalante.

Per quanto attiene alle tipologie di violazione, va sottolineata la nuova fattispecie della pubblicità comparativa, a seguito dell'adozione del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, di recepimento della direttiva 97/55/CE, che ha attribuito all'Autorità la competenza a valutare la liceità dei messaggi pubblicitari comparativi. Nel corso del 2000 gli interventi in questo ambito sono stati soltanto due, il che segnala come tale modalità comunicazionale sia stata utilizzata con un certa prudenza da parte delle imprese. Va tuttavia evidenziata una tendenza a un incremento nel numero di campagne pubblicitarie di carattere comparativo nei primi mesi del 2001, in particolare nel settore delle telecomunicazioni, che ha condotto a un aumento delle relative segnalazioni.

Degna di menzione è inoltre l'assenza, per il 2000, di provvedimenti inibitori a tutela di bambini e adolescenti. Pur riscontrando che le fattispecie segnalate non violavano le prescrizioni della norma di cui all'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92, l'Autorità ha avuto modo di affermare che tale norma non mira a precludere l'utilizzo di per sé dei bambini nella pubblicità, bensì impone di verificare in concreto che tale impiego non rivesta i connotati di una strumentalizzazione dell'infanzia ai fini promozionali, per suscitare nei destinatari il convincimento che la cura nei confronti dei più giovani possa essere meglio o più compiutamente soddisfatta mediante l'acquisto di un determinato prodotto commerciale. L'Autorità ha inoltre sottolineato che eventuali elementi di contrarietà del messaggio a un generale principio di correttezza, sotto il profilo ad esempio del "buon gusto", esulano dall'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 74/92, salvo che tali elementi non siano idonei a indurre in errore i destinatari o a determinare la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 4, 5 e 6 del predetto decreto.

Tavola 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale

	Procedimenti		Violazioni ^(*)		Rapporto tra violazioni e procedimenti ^(*)	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Caratteristiche del bene	257	262	207	204	81%	78%
Prezzo del bene	151	145	127	118	84%	81%
Qualifiche dell'operatore pubblicitario	57	71	51	56	89%	79%
Riconoscibilità della natura pubblicitaria	32	54	23	45	72%	83%
Precisazione di contenuto e modalità della garanzia pubblicizzata	17	16	16	14	94%	87%
Tutela della salute e sicurezza	9	12	7	7	78%	58%
Tutela di bambini e adolescenti	1	9	1	4	100%	44%
Comparativa illecita	2	-	2	-	100%	-
Totale	526^(**)	569^(**)	434^(**)	448^(**)		

(*) Si tratta di una stima per eccesso, in quanto ciascun procedimento può riguardare più ipotesi di violazione, non tutte confermate al termine dell'istruttoria.

(**) Il totale è superiore al numero complessivo dei relativi procedimenti, perché in taluni casi la richiesta di intervento ha riguardato più di un profilo di ingannevolezza.

Tendenze degli investimenti pubblicitari e conseguenze sugli interventi dell'Autorità

E' proseguita, anche per l'anno 2000, la sensibile crescita degli investimenti pubblicitari in Italia. Il valore degli investimenti sui mezzi classici ha superato i 16.000 miliardi di lire, con un incremento a valore nominale di quasi il 13% rispetto all'anno precedente¹. La comunicazione pubblicitaria appare sempre più costituire uno strumento competitivo irrinunciabile per le grandi imprese, consapevoli del fatto che il valore della marca rappresenta un punto di forza capace di attrarre e mantenere consumi. Mentre i settori più tradizionalmente attivi nella comunicazione hanno mantenuto pressoché inalterata la propria pressione pubblicitaria, alcuni settori che più recentemente si sono affacciati nel mercato della comunicazione hanno originato una consistente domanda incrementale di spazi. In particolare, il settore "informatica e telecomunicazioni", grazie a un ennesimo incremento nell'ordine del 70% rispetto all'anno precedente, ha superato "alimentari di base e dolciari" e "mercato dei veicoli", raggiungendo la vetta della classifica dei settori per valore di investimento. Anche il settore "finanza e assicurazioni" ha guadagnato quattro posizioni, attestandosi al sesto posto, a ridosso di "istruzione/editoria" e "moda persona".

Ancora una volta l'incremento della domanda ha trovato un ostacolo nella generalizzata saturazione dell'offerta sui mezzi classici, provocando, soprattutto per i nuovi entranti, una sensibile lievitazione dei prezzi. I mezzi di diffusione più dinamici sono risultati radio, quotidiani, cinema e pubblicità esterna, i quali hanno saputo accogliere più efficacemente la domanda incrementale, grazie a un miglioramento della qualità degli spazi offerti.

¹ Fonte: UPA.

Fatto salvo un inevitabile assestamento, preannunciato da un rallentamento nell'ultimo trimestre del 2000, la tendenza positiva degli investimenti in pubblicità non pare destinata a esaurirsi nel breve termine, poiché i fattori che la sostengono sono di natura strutturale. Dal lato dell'offerta, i nuovi media non sembrano destinati a svolgere un ruolo di sostituzione rispetto alle strategie pubblicitarie classiche, bensì di ridefinizione e integrazione. Infatti, l'affermazione di Internet ha causato una forte domanda di comunicazione sui mezzi classici, finalizzata a portare a conoscenza del pubblico nuovi siti e portali. I mezzi tradizionali dovranno perciò adoperarsi per fornire alle imprese opportunità sempre più appetibili di investimento, agendo sulla qualità degli spazi e sulla segmentazione del *target* di riferimento.

Per quanto riguarda l'attività dell'Autorità, va sottolineato che, pur confermandosi una netta prevalenza di messaggi veicolati sulla stampa e mediante stampati, è quasi raddoppiato il numero dei casi riguardanti pubblicità diffusa via Internet. Detti procedimenti si sono conclusi, con una sola eccezione, con l'accertamento di una violazione del decreto legislativo n. 74/92. Meritevole di nota è anche l'incremento dei provvedimenti riguardanti pubblicità diffuse sulla televisione nazionale, soprattutto perché il dato indica un'inversione di tendenza rispetto a quanto registrato negli ultimi anni. Sensibile, per contro, il calo delle pronunce relative a messaggi contenuti sulle confezioni dei prodotti o diffusi attraverso il servizio postale.

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

	Numero procedimenti		Quota		Violazioni	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Stampa quotidiana e periodica	168	182	45%	46%	139	146
Stampati	98	92	26%	23%	75	71
Internet	25	13	7%	3%	24	10
Televisione nazionale	22	18	6%	5%	16	10
Televisione locale	14	15	4%	4%	8	12
Pubblicità esterna	21	21	6%	5%	19	13
Confezione del prodotto	10	16	3%	4%	6	7
Servizio postale	6	30	2%	8%	6	30
Telefono	3	6	1%	2%	3	5
Radio	3	5	1%	1%	3	3
Cinema	-	1	-	-	-	-
Totale	370(*)	399(*)			299(*)	307(*)

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

Internet e il consumatore

I dati relativi agli investimenti pubblicitari mostrano come i nuovi media detengano ancora un ruolo decisamente secondario rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali. Ciò non deve tuttavia condurre all'erronea conclusione che l'affermazione di tali nuovi strumenti sia stata scevra di conseguenze sul mondo della comunicazione. Gli osservatori concordano anzi nell'affer-

mare che i *new media*, e Internet in particolare, abbiano provocato uno sconvolgimento nei rapporti tra imprese e consumatori.

Le imprese, in un primo momento, si sono per lo più limitate a riprodurre su Internet i medesimi contenuti comunicazionali diffusi sugli altri mezzi. Successivamente, esse hanno acquisito consapevolezza del fatto che Internet si muove secondo logiche differenti, permettendo e imponendo l'interattività tra chi fornisce e chi richiede le informazioni. Inoltre, programmi informatici permettono ai gestori del sito di disporre di informazioni relative al profilo dell'utente nel momento in cui quest'ultimo si connette; tali opportunità vengono sfruttate dalle imprese più innovative per modificare in tempo reale la conformazione del sito, adattandolo a seconda delle specifiche caratteristiche dell'utente connesso.

Dal punto di vista del consumatore, la rivoluzione consiste nel passaggio delle leve di comando dal diffusore del messaggio al ricevente. Sino a ora, la pubblicità raggiungeva un destinatario passivo, che non aveva richiesto tali sollecitazioni e non aveva modo di esprimere una reazione immediata. Con Internet, ma anche con altri nuovi media di imminente diffusione, l'utente assume un ruolo attivo: è lui a decidere quali percorsi seguire, a scegliere di approfondire un tema o di abbandonare il sito; dispone inoltre della facoltà di intervenire, di inviare segnali e far presente la propria opinione; pretende che gli venga fornito un servizio ulteriore rispetto a quello standard, con connotati ritagliati sulle sue peculiari esigenze.

I movimenti convergenti delle imprese e dei consumatori provocano una crescente segmentazione del *target*, lontana dalla tendenziale indifferenziazione che caratterizza alcuni mezzi tradizionali, come quello televisivo. Portato alle estreme conseguenze, l'approccio comunicazionale di Internet potrà condurre, in un futuro non lontano, a un messaggio differente per ciascun destinatario.

Le nuove opportunità di comunicazione e le continue innovazioni tecnologiche non possono evidentemente essere trascurate dall'Autorità: essa dovrà sempre più confrontarsi con messaggi articolati, non più indirizzati al "consumatore medio" ma a particolari segmenti, ridotti e ben identificati, della popolazione.

LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Orientamenti dell'Autorità

Con l'entrata in vigore, in data 11 aprile 2000, del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, di recepimento della direttiva 97/55/CE, la pubblicità comparativa ha fatto ingresso nell'ordinamento italiano, che sino a quel momento aveva manifestato un tradizionale disfavore nei confronti della comparazione pubblicitaria, sottoposta a limiti severi e generalmente ricondotta nell'ambito degli atti di concorrenza sleale sanzionati dall'articolo 2598

del codice civile. Conformemente all'impostazione seguita dal legislatore comunitario, il nuovo decreto legislativo si pone quale modifica al decreto legislativo n. 74/92, attribuendo all'Autorità garante della concorrenza e del mercato la competenza a giudicare la liceità della pubblicità comparativa, definita, all'articolo 2, comma 1, lettera *b-bis*, come qualsiasi pubblicità che "identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente".

Con riguardo alla questione preliminare della qualificazione di un messaggio come pubblicità comparativa, che assume una rilevanza fondamentale perché volta a delimitare l'ambito di applicabilità della disciplina, l'Autorità ha ritenuto che rientri nella citata definizione di cui all'articolo 2, comma 1, lettera *b-bis*, del decreto legislativo n. 74/92 solo la forma della comparazione pubblicitaria diretta e non anche quella del mero confronto indiretto o generico fra concorrenti e prodotti. Così, alcuni messaggi segnalati non sono stati ritenuti qualificabili come fattispecie di pubblicità comparativa ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera *b-bis*, poiché essi non contenevano alcuna indicazione, neppure implicita, di una impresa concorrente o dei beni e servizi comparati, risolvendosi in una forma di confronto generico tra concorrenti o tra prodotti (PI/2972 MULTIOSSIGEN-OZONO TERAPIA).

La comparazione diretta, peraltro, può essere attuata in forma sia esplicita (PI/3086 MORSETTERIE CONCHIGLIA) che implicita, secondo la definizione normativa. Mentre la comparazione diretta esplicita, che contiene la citazione dei nomi commerciali dei concorrenti o dei marchi, di denominazioni commerciali o di altri segni distintivi dei rispettivi prodotti comparati, non pone particolari difficoltà, la qualificazione come pubblicità comparativa di messaggi che non contengono l'identificazione esplicita del concorrente richiede un'attenta valutazione degli elementi di fatto. In particolare, sono stati considerati quali elementi idonei a identificare implicitamente il concorrente, l'utilizzo dell'immagine del prodotto del concorrente riconoscibile dai destinatari del messaggio (PI/3006 KAERCHER-PULICAR); di soggetti e elementi da lungo tempo impiegati da un concorrente nella propria strategia di comunicazione pubblicitaria, al punto da rappresentarne l'immagine aziendale (PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA)²; di riferimenti quali "quell'altra", "oops!..è sempre stato abbonato a D+" operati da un *testimonial* che precedentemente aveva pubblicizzato i prodotti di un concorrente, direttamente identificabile per la presenza, ben nota ai consumatori, di due soli operatori sul mercato nazionale (PI/3055 TELE+ ABBONAMENTI A D+).

Dall'entrata in vigore del decreto legislativo n. 67/2000 al 31 marzo 2001, l'Autorità è stata chiamata a dare applicazione al nuovo istituto con

² Nel caso di specie l'operatore pubblicitario, nuovo entrante nel mercato della telefonia fissa, aveva ritratto, in messaggi diffusi a mezzo stampa, un cane con il mantello bianco e nero, di razza border collie, da sempre legato all'immagine aziendale di Infostrada.

riguardo a cinque casi, inerenti il settore manifatturiero, la telefonia fissa, la *pay tv*, il materiale elettrico ed elettronico. Il numero ridotto di segnalazioni pervenute potrebbe essere interpretato come un segnale di iniziale prudenza degli operatori verso questa nuova forma di pubblicità, anche se, come già notato, si sta assistendo a un sempre maggiore utilizzo della pubblicità comparativa, soprattutto nel settore delle telecomunicazioni.

Vero è che la nuova normativa non ha introdotto una liceità incondizionata della comparazione pubblicitaria, ma ha subordinato la sua ammissibilità a una serie di condizioni, indicate nell'articolo 3-*bis* del decreto legislativo n. 74/92, riconducibili in termini generali a due essenziali principi: che la pubblicità comparativa non sia ingannevole e che non risulti sleale.

Il requisito della non ingannevolezza della pubblicità comparativa deve essere valutato alla luce della disciplina in materia di pubblicità ingannevole, dovendosi ritenere decettiva quella pubblicità che, in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induce in errore i destinatari e sia per ciò tale da pregiudicarne il comportamento economico. Nella valutazione operata ai sensi dell'articolo 3-*bis*, lettera *a*) assumeranno dunque rilievo i criteri e gli orientamenti interpretativi già elaborati dall'Autorità nell'applicazione della disciplina a tutela dalla pubblicità ingannevole, non essendo ammessi confronti basati su dati falsi, tendenziosi, illusori e decettivi, nonché omissivi. Nell'applicazione concreta, l'Autorità ha ritenuto che l'ingannevolezza della comparazione pubblicitaria debba essere valutata non soltanto con riferimento alle caratteristiche del prodotto o del servizio pubblicizzato, tali da non giustificare il raffronto, ma anche a quelle del prodotto o servizio comparato e più in generale alle modalità espositive del confronto.

Nel caso PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA, dove il confronto veniva operato con il concorrente Infostrada, una volta accertato che il servizio pubblicizzato (l'invio del dettaglio delle telefonate via e-mail) era regolarmente offerto anche da Infostrada, due dei messaggi esaminati sono stati ritenuti pubblicità comparativa illecita, in quanto ingannevole ai sensi dell'articolo 3-*bis*, lettera *a*) del decreto legislativo n. 74/92, in ragione del fatto che le espressioni utilizzate potevano indurre i consumatori a ritenere che si trattasse di servizi differenti offerti da Interoute e non da Infostrada. Benché nel decreto di recepimento manchi un riferimento esplicito, l'Autorità ha ritenuto di non discostarsi dall'orientamento comunitario, espresso nel considerando n. 11 della direttiva 97/55/CE, secondo il quale le condizioni di liceità della pubblicità comparativa devono essere cumulative e soddisfatte nella loro interezza, di talché la violazione anche di uno solo dei requisiti elencati all'articolo 3-*bis* è sufficiente per un giudizio di illiceità della comparazione. L'Autorità, pertanto, riscontrata una fattispecie di pubblicità comparativa illecita in quanto in violazione dell'articolo 3-*bis*, lettera *a*) del citato decreto, ha ritenuto tale giudizio assorbente rispetto alle valutazioni circa l'eventuale conformità del messaggio agli altri requisiti stabiliti dalla norma citata (PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA).

Allo stesso modo, è stata ritenuta assorbente la riscontrata violazione della lettera *c*) dell'articolo 3-*bis*, rispetto alla valutazione circa l'eventuale conformità alle altre condizioni di cui all'articolo 3-*bis* del decreto legislativo n. 74/92 (PI/3055 TELE+ ABBONAMENTI A D+). L'indagine dell'Autorità si è rivelata particolarmente attenta con riguardo alla verifica della condizione di cui alla lettera *c*) dell'articolo 3-*bis*, che impone che il confronto sia oggettivo e abbia a riferimento elementi essenziali, pertinenti e verificabili dei beni o dei servizi. La ratio del requisito del confronto oggettivo va individuata nel fatto che il legislatore ha ritenuto la comparazione generica inidonea a valere come strumento di giudizio per il consumatore e ciò in conformità a quanto già previsto dal legislatore comunitario, secondo il quale la richiesta che il confronto sia operato in modo obiettivo sulle caratteristiche dei beni e dei servizi risponde all'esigenza di non determinare una distorsione della concorrenza, svantaggiare i concorrenti e avere un'incidenza negativa sulla scelta dei consumatori.

In quest'ottica, è stata considerata comparazione illecita l'attribuzione di caratteristiche di obsolescenza al prodotto del concorrente, operata in maniera generica e apodittica per instaurare un confronto in forza del quale i prodotti pubblicizzati risultassero come innovativi, senza alcun riferimento a caratteristiche che sostanziassero la pretesa superiorità dei prodotti dell'operatore pubblicitario (PI/3006 KAERCHER-PULICAR)³. Ugualmente è stata considerata comparazione illecita l'affermazione di inferiorità qualitativa del prodotto del concorrente, senza effettuare alcun confronto sulle caratteristiche specifiche dei prodotti, né sulle loro differenze di prezzo, limitandosi ad affermazioni generiche e non circostanziate (PI/3086 MORSETTERIE CONCHIGLIA)⁴.

L'Autorità ha avuto modo di pronunciarsi anche circa il requisito di liceità indicato alla lettera *e*) dell'articolo 3-*bis*, comma 1, che pone il divieto di discredito o denigrazione nei confronti del concorrente. La norma in questione rappresenta un elemento di novità nel quadro delineato sino a oggi dall'orientamento giurisprudenziale consolidatosi in applicazione dell'articolo 2598, n. 2, del codice civile, il quale tendeva a ricondurre in maniera sistematica la comparazione pubblicitaria alla concorrenza sleale per denigrazione, sul presupposto che la comunicazione pubblicitaria, per sua natura, non potesse considerarsi improntata a criteri di obiettività e imparzialità, e ciò a prescindere dalla veridicità o falsità delle notizie e dei dati riportati nel messaggio. Il disposto di cui all'articolo 3-*bis*, lettera *e*) non può, pertanto, interpretarsi nel senso che qualunque discredito oggettivamente derivante dal confronto renda questo di per sé illecito, perché ciò eliminerebbe in radice ogni

³ Il messaggio oggetto di valutazione presentava l'immagine del prodotto del concorrente barrato da una croce rossa e sormontato dalla scritta "rottamazione".

⁴ Nel caso citato, il confronto effettuato dall'operatore pubblicitario non era fondato su alcuna specifica caratteristica tecnica dei prodotti, né sulle loro differenze di prezzo, ma si limitava ad affermazioni generiche e non circostanziate in ordine al presunto minor livello qualitativo della componentistica prodotta dall'impresa concorrente, esplicitamente identificata.

possibilità di comparazione. E', invece, da ritenere che il discredito che la norma intende impedire sia quello immotivato o sproporzionato rispetto alle esigenze di corretta conduzione del confronto pubblicitario.

L'Autorità ha sanzionato come illeciti alcuni messaggi, le cui modalità comunicazionali, consistenti in riferimenti negativi immotivati e sproporzionati rispetto all'obiettivo commerciale perseguito dalla comunicazione, erano tali da causare discredito al prodotto del concorrente. In particolare, nel caso PI/3006 KAERCHER-PULICAR, il discredito non derivava tanto dall'attribuzione di caratteristiche di obsolescenza al prodotto concorrente (ciò, infatti, non sarebbe stato impedito dalla normativa, purché l'affermazione fosse stata adeguatamente supportata), quanto dalle particolari modalità comunicazionali con cui le caratteristiche di obsolescenza venivano attribuite al prodotto concorrente. Nel caso PI/3086 MORSETTERIE CONCHIGLIA, il giudizio di illiceità ai sensi dell'articolo 3-bis, lettera e) è stato determinato dalla formulazione del messaggio, che esprimeva in modo del tutto immotivato una valutazione di inferiorità dei prodotti dell'impresa concorrente.

A diversa conclusione l'Autorità è pervenuta nel caso PI/3050 INTERROUTE TELECOMUNICAZIONI ITALIA. Le fattispecie segnalate come denigratorie riguardavano l'immagine di un cane, razza border collie, accucciato, con una zampa fasciata e un cerotto sul dorso. L'Autorità ha ritenuto che la rappresentazione del cane simbolo di Infostrada, tenuto conto del contesto in cui era inserito e delle specifiche modalità di raffigurazione, non contenesse elementi idonei a screditare l'immagine del concorrente⁵. In questo caso l'Autorità ha avuto modo di valutare anche la condizione di liceità stabilita dalla lettera g) dell'articolo 3-bis, comma 1, e cioè il divieto di trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o a altro segno distintivo di un concorrente. Con riguardo a tale condizione, il giudizio di liceità a cui l'Autorità è pervenuta si è fondato sulla considerazione che, nel caso di specie, il richiamo al concorrente rispondeva all'esigenza del nuovo entrante di posizionare sul mercato la propria immagine aziendale, evidenziando le caratteristiche distintive dei servizi offerti, e non a trarre indebito vantaggio dalla notorietà del concorrente.

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

TELECOMUNICAZIONI

Prospettazione dei prezzi nel mercato della telefonia

Il mercato della telefonia continua a registrare un consistente incremento di messaggi pubblicitari prevalentemente incentrati sulla convenienza economica dei nuovi profili tariffari e dei nuovi servizi proposti dagli operatori.

L'Autorità è intervenuta in varie occasioni con riferimento a messaggi ritenuti fuorvianti per i consumatori in merito al prezzo effettivo dei servizi pub-

⁵ Cfr. anche PI/3055 TELE+ ABBONAMENTI A D+.

blicizzati (PI/3030 OMNITEL CASA CARD; PI/3070 TELECONOMY 24 DI TELECOM ITALIA; PI/3088 ESTATE TIM; PI/3186 INFOSTRADA SPAZIO ZERO), affermando che nella presentazione di un elemento così cruciale nella scelta di acquisto dei consumatori, quale il prezzo, tutte le informazioni fornite nel contesto del messaggio devono risultare di immediata percezione. L'esigenza di maggiore chiarezza è motivata dal fatto che nel settore della telefonia proliferano sempre più le offerte riguardanti profili tariffari molto articolati, in cui il prezzo finale del servizio è composto da una serie di voci che il destinatario deve computare per poter valutare l'effettiva convenienza della tariffa proposta. In quest'ottica, è stato ritenuto che il prospettare il prezzo al minuto di un servizio di telefonia mobile, sottacendo o evidenziando con minor risalto grafico l'esistenza di uno scatto alla risposta, è idoneo a indurre in errore i consumatori circa l'effettiva convenienza dell'offerta. Operare in tal modo, infatti, amplifica in maniera ingiustificata e fuorviante la componente variabile del costo del servizio, rispetto alla componente fissa che il consumatore deve comunque sostenere, la cui incidenza, specie per telefonate brevi, non è affatto trascurabile. In tal senso, il rinvio operato per mezzo di un asterisco a informazioni supplementari (non fornite dunque contestualmente all'indicazione del costo al minuto), che precisano l'esistenza del cosiddetto scatto alla risposta, è da ritenersi inidoneo a evitare l'effetto di confusione ingenerato dal messaggio relativamente al prezzo effettivo del servizio.

La completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi con l'immediata percepibilità del prezzo effettivamente richiesto al consumatore per il servizio pubblicizzato. Tale esigenza trova conferma anche nell'ordinamento del legislatore comunitario, che ha individuato nella precisa, trasparente e univoca indicazione del prezzo di vendita uno strumento per migliorare l'informazione dei consumatori, in quanto consente di valutare e confrontare il prezzo dei prodotti quindi permette loro di procedere a scelte consapevoli in base a raffronti semplici.

Sulla base di tale considerazione l'Autorità ha ritenuto che gli operatori del settore debbano assicurare non solo la completezza, ma anche la chiarezza delle informazioni relative al prezzo del servizio pubblicizzato, al fine di migliorare l'informazione fornita al consumatore e agevolare il raffronto dei prezzi, indicando nel messaggio il prezzo comprensivo di ogni ulteriore onere economico gravante sul consumatore. Se, infatti, appare comprensibile che siano scorporati dal prezzo oneri impossibili da determinare *ex ante* nel loro ammontare o meramente eventuali, non si giustifica, invece, la scelta degli operatori pubblicitari di indicare il prezzo del servizio al netto dell'IVA, la cui incidenza può essere determinata con esattezza in via preventiva e per la generalità dei consumatori. La scelta di scorporare l'IVA, dettata da motivi non di ordine tecnico ma esclusivamente collegati alla strategia di *marketing* dell'impresa, introduce un elemento di confusione rispetto al prezzo del servizio, e deve dunque ritenersi di per sé idonea a turbare la libertà di scelta dei potenziali acquirenti.

L'Autorità ha osservato, infine, che l'adozione di una modalità di tariffazione, a scatti o a tempo effettivo di conversazione, nonché la durata del singolo scatto telefonico non sono indifferenti per il consumatore. Conseguentemente, si è ritenuto che, in presenza di un servizio con tariffazione a scatti, nel caso in cui la durata dello scatto risulti superiore al minuto, la stessa prospettazione di un costo indicativo al minuto possa risultare idonea a indurre in errore i consumatori.

Servizi di accesso veloce a Internet

Nel campo della fornitura di servizi di accesso alla rete Internet è stata ritenuta ingannevole tutta una serie di messaggi di diversi operatori del settore, i quali lasciavano intendere che grazie alla tecnologia ADSL sarebbe stato possibile navigare complessivamente a una velocità dieci volte superiore rispetto a quella di un collegamento tradizionale (PI/2862 ADSL-TIN; PI/2862C ADSL-GALACTICA; PI/2881 UNISOURCE; PI/2882 PRO.NET; PI/2883 INFOSTRADA-ADSL).

L'Autorità ha ritenuto che i messaggi in questione presentavano come incondizionatamente raggiungibili prestazioni che in realtà possono essere ottenute solo con il concorso di molti fattori, in gran parte indipendenti dalla sottoscrizione dell'abbonamento ADSL da parte dell'utente. Internet, infatti, è un insieme eterogeneo di reti e la presenza di un collo di bottiglia in qualsiasi parte dell'insieme pregiudica la velocità massima di navigazione, che, in realtà, risulta significativamente condizionata dalle caratteristiche dei siti visitati, dall'orario e, più in generale, dalle caratteristiche tecniche dei tratti di rete percorsi.

La portata decettiva di tali messaggi è stata ritenuta tanto più rilevante in considerazione del fatto che essi accompagnavano il lancio di servizi innovativi, tecnicamente molto sofisticati. Tale caratteristica determina un'elevata asimmetria informativa tra l'operatore che fornisce il servizio e il potenziale utente, non solo al momento della sottoscrizione del contratto, ma anche nel periodo di vigenza dello stesso, stante le difficoltà per quest'ultimo sia di valutare appieno l'adeguatezza delle prestazioni del servizio (infatti la velocità della connessione e della navigazione sono difficilmente rilevabili in maniera disgiunta e con esattezza da parte di un'utenza non specialistica), sia di attribuire a una causa specifica le eventuali disfunzioni riscontrate.

PRODOTTI PETROLIFERI

PUBBLICITÀ DEGLI "SCONTI-GESTORE" SUI PREZZI DEI CARBURANTI

Muovendo dalle segnalazioni presentate da alcune associazioni di categoria, l'Autorità ha valutato e ritenuto ingannevoli diversi messaggi esposti presso stazioni di rifornimento di carburante, relativi agli "sconti" praticati dai distributori rispetto ai prezzi consigliati dalla rispettive compagnie petrolifere (PI/2876 VARIE STAZIONI ESSO; PI/2920 STAZIONE ERG-LOCALITÀ CATENA; PI/2921 STAZIONE ESSO-COMUNE DI PAESE). Il profilo contestato era

l'idoneità dei messaggi a indurre i destinatari a ritenere che gli sconti pubblicitari (ad esempio “-40”, “-50”, ecc.) dovessero essere sottratti ai prezzi esposti presso i punti vendita, laddove invece tali prezzi erano già la risultante dell'applicazione degli sconti.

L'Autorità ha ritenuto che tali fattispecie dovessero essere valutate non soltanto alla luce dei contenuti dei messaggi segnalati (in alcuni casi, infatti, la circostanza dell'inclusione degli sconti nei prezzi esposti era indicata nei messaggi), ma anche e soprattutto alla luce delle peculiari modalità di diffusione dei messaggi stessi e delle correlate modalità di percezione da parte dei consumatori. Infatti, l'Autorità ha rilevato che il consumatore non può che prestare un'attenzione attenuata e parziale ai contenuti di messaggi affissionali i quali, per loro natura, sono destinati a essere visti e percepiti da persone in movimento e, in particolare, in transito lungo la carreggiata stradale. A conclusione del proprio esame l'Autorità ha dunque ritenuto che i messaggi segnalati fossero idonei a indurre in errore i destinatari circa i prezzi dei carburanti effettivamente praticati alla clientela presso i distributori.

Campagne promozionali delle compagnie petrolifere

L'Autorità ha esaminato alcuni messaggi diffusi da diverse compagnie petrolifere che prospettavano la possibilità di conseguire premi e regali di varia natura, tramite la progressiva raccolta di punti acquisiti nei successivi rifornimenti di carburante. L'Autorità ha ritenuto ingannevoli quelle fattispecie nelle quali erano indicate in modo poco trasparente, o addirittura omesse, le informazioni relative al valore dei regali, nonché alla facoltà, riconosciuta al consumatore dalla legge n. 496/99, di richiedere in alternativa alla compagnia petrolifera la conversione del valore del regalo in carburante (PI/3132B CAMPAGNE PROMOZIONALI BENZINA-ERG; PI/3132C CAMPAGNE PROMOZIONALI BENZINA-ESSO; PI/3132D CAMPAGNE PROMOZIONALI BENZINA-TOTALFINA).

TRASPORTI

Il settore dei trasporti è caratterizzato, per lo più, da mercati a struttura oligopolistica, nei quali è presente un operatore in posizione di *leadership*. In tali mercati, la leva del prezzo costituisce un fondamentale strumento competitivo. Tuttavia, analogamente a quanto accade in altri ambiti, ad esempio nelle telecomunicazioni, spesso la prospettazione pubblicitaria del prezzo è poco chiara o comunque non immediata, sia per la pluralità dei profili tariffari, sia perché gli operatori tendono a indicare il prezzo complessivo non attraverso un unico importo, ma mediante una pluralità di componenti che devono poi essere sommate.

Trasporto aereo

Nell'ambito dei servizi di trasporto aereo di passeggeri, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli i messaggi diffusi da alcuni vettori che pubblicizzavano

le proprie tariffe al netto della maggiorazione di prezzo introdotta per far fronte all'aumento dei costi del carburante (la cosiddetta *fuel surcharge*) e dei diritti di imbarco.

L'Autorità ha osservato che, nel settore in questione, l'idoneità ingannatoria delle fattispecie segnalate risulta amplificata dalla già scarsa trasparenza, determinata dall'ampiezza e dalla variabilità delle griglie tariffarie adottate dai vettori, che rendono assai problematica, anche per il consumatore ragionevolmente attento e normalmente informato, una valutazione di convenienza relativa delle diverse offerte. Per converso, il pieno dispiegarsi della concorrenza, con particolare riguardo al prezzo, richiede che il consumatore possa agevolmente comparare le diverse proposte commerciali dei differenti operatori, al fine di scegliere quella che meglio si adatti alle proprie esigenze. Tale obiettivo richiede da parte degli operatori del settore un particolare onere di chiarezza e completezza della comunicazione pubblicitaria, per consentire all'utente di cogliere con immediatezza i dati e le caratteristiche fondamentali dell'offerta.

La menzionata esigenza di chiarezza si manifesta con particolare evidenza rispetto all'elemento sul quale si incardina la valutazione dell'offerta, vale a dire il prezzo del servizio. In tale settore, infatti, la convenienza economica della tariffa proposta rappresenta il principale, se non esclusivo, *claim* promozionale. La rilevanza cruciale delle condizioni tariffarie praticate trova, peraltro, conferma nell'analisi della struttura del mercato di riferimento, caratterizzato, per una rilevante componente della domanda che si orienta al traffico cosiddetto *leisure*, da una spiccata infedeltà del consumatore al marchio.

Pertanto, similmente a decisioni di analogo contenuto assunte a livello europeo (così, ad esempio, in Germania, Norvegia, Danimarca e Irlanda), l'Autorità ha ritenuto che i messaggi segnalati fossero idonei a indurre i consumatori in errore in relazione al prezzo del biglietto aereo, potendo pregiudicarne il comportamento economico. Per un verso, infatti, non può in alcun modo giustificarsi la decisione di scorporare dal prezzo del biglietto la cosiddetta *fuel charge*, che ne costituisce a pieno titolo una parte integrante. Per quanto attiene alle tasse di imbarco, non può valere a escludere l'ingannevolezza del messaggio la circostanza che esse vengano riscosse dal vettore al momento dell'emissione del biglietto nella misura stabilita dalla legge, ma sono in realtà destinate al gestore della sede aeroportuale. Infatti, il meccanismo di collezione di tali oneri aggiuntivi non legittima la scelta operata dai vettori di escluderli dal computo della tariffa, atteso che essi vengono integralmente trasferiti sul consumatore finale che, pertanto, ne tiene ragionevolmente conto al momento di orientare le proprie scelte economiche.

La necessità di garantire che i potenziali destinatari del messaggio pubblicitario siano posti in grado di valutare consapevolmente la convenienza dell'offerta di ciascun vettore impone che, nel settore in questione, la prospettazione delle condizioni tariffarie debba essere chiaramente e immediatamente

particolari caratteristiche di innovatività, qualità e sicurezza. Di conseguenza, tali elementi sono suscettibili di orientare, in modo autonomo rispetto alle stesse caratteristiche oggettive del bene e a prescindere dalla sussistenza dei requisiti per la brevettabilità o la certificazione, le scelte degli operatori di mercato, pregiudicandone il comportamento economico (PI/2988 NUOVA CINTEL; PI/2843 INDUSTRIE SCAFFALATURE ARREDAMENTI; PI/3115C DISCHI DIAMANTATI UNIVERSAL; PI/3086 MORSETTIERE CONCHIGLIA; PI/3134 VITERIA EUGANEA).

L'Autorità, nel caso PI/2793B CERAMICHE MIRAGE, ha avuto occasione di pronunciarsi in merito all'utilizzo in forma pubblicitaria di pronunce giudiziali afferenti diritti di proprietà industriale, precisando che, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, non è ravvisabile alcuna aprioristica preclusione a che un'impresa diffonda le risultanze di un provvedimento giudiziale a essa favorevole, né alcun obbligo positivo di riportarne estensivamente e analiticamente i contenuti. Tuttavia, l'operatore pubblicitario non può esimersi, nel realizzare tale peculiare forma di pubblicità, dall'adottare forme e contenuti espressivi tali da non ingenerare nei destinatari convincimenti fuorvianti in relazione alle effettive risultanze del procedimento giudiziale cui il messaggio si riferisce.

Peraltro, è stato precisato che affermazioni promozionali relative a "primati" o a *leadership* produttivi devono essere valutate nel contesto del messaggio in cui sono contenute. Infatti, tali indicazioni, che di per sé potrebbero assumere tratti di "assolutezza" ed essere pertanto fuorvianti per i destinatari se non dotate di fondamento, se circoscritte da ulteriori precisazioni che valgano a ridimensionarne la portata, assumono un carattere autoelogiativo volto a evidenziare, genericamente, una posizione di prestigio.

PRODOTTI CON EFFETTI DIMAGRANTI E/O ANTICELLULITE E SERVIZI ESTETICI

Prodotti e trattamenti dimagranti e/o anticellulite

I prodotti cosmetici e i trattamenti estetici costituiscono, tradizionalmente, un settore contraddistinto da rilevanti investimenti pubblicitari. Nel corso dell'anno l'Autorità ha censurato numerosi messaggi, in gran parte diffusi a mezzo stampa, volti a promuovere una varietà di prodotti ai quali venivano attribuite proprietà dimagranti: creme (PI/2781 RETE MIA VANNA MARCHI), indumenti e calzature (PI/2872 CINTURA MASSAGGIANTE E TUTINA DIMAGRANTE; PI/3011 VULKAN ANTICELL; PI/2813 DIMAPANT; PI/2913 ZOCCOLI DR. MERTZ; PI/2914 SOLETTE DIMAGRANTI) e infine cerotti magnetici (PI/3117 BIOCHIP SLIM CHIP). In tale contesto molti dei messaggi esaminati e ritenuti ingannevoli riguardavano integratori alimentari alla cui assunzione veniva collegata la possibilità di conseguire cospicui cali ponderali senza necessità di seguire uno specifico e controllato regime alimentare, né svolgere esercizio fisico: (PI/2228 CELLULASE URTO; PI/3042 VIAFAT FORTE; PI/3043 ADIPOSFORTE; PI/3094 IBS CURA DI BROMELINE; PI/3116 GOTAS). Nella valutazione di tali fattispecie è stato ritenuto che l'eventuale esistenza di letteratura scientifica relativa ai singoli componenti di un prodotto non possa costituire