

Terza Parte

PAGINA BIANCA

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 74/92

PAGINA BIANCA

1. Interventi dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole

DATI DI SINTESI

Sintesi dell'attività svolta ai sensi del decreto legislativo n. 74/92

L'analisi dei dati relativi all'anno 2002 conferma il costante incremento, già registrato negli anni passati, delle richieste di intervento in materia di pubblicità ingannevole (che arrivano ormai a sfiorare le 1000 denunce, a fronte delle 922 del 2001 e delle 895 del 2000), sintomo di una crescente percezione dell'attività dell'Autorità nonché di una sempre più avvertita efficacia dei suoi interventi da parte dei consumatori. Parimenti, come si evince dalla TAVOLA 1, anche il numero dei casi per i quali l'Autorità ha ritenuto di dover avviare un'istruttoria, ovvero quelli che non apparivano manifestamente infondati o che non esulavano dall'ambito di applicazione della legge, ha subito un incremento, passando dai 289 dell'anno 2001 ai 308 dell'anno 2002, così come il numero delle violazioni accertate (265 dell'anno 2002, a fronte delle 240 dell'anno precedente), con una variazione di segno positivo pari nel primo caso al 7% e nel secondo al 10%.

Tavola 1 - Esito dei procedimenti istruttori

	2002		2001		Variazione 2002/2001
	Numero provvedimenti	Quota sul totale	Numero provvedimenti	Quota totale	
Totale	308		289		+7%
di cui violazioni	265	86%	240	83%	+10%

A fronte delle 265 violazioni riscontrate, in 27 casi l'Autorità ha ritenuto necessario, oltre alla diffida, imporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa, circostanza che nell'anno precedente si era verificata in 30 occasioni. Inoltre, su un totale di 88 istanze di sospensione provvisoria del messaggio, l'Autorità, nell'anno 2002, ha accolto le richieste, ritenendo sussistenti i presupposti di gravità e di urgenza, in 25 casi, raddoppiando il numero dei messaggi sospesi nelle more della decisione rispetto all'anno 2001 (in cui la sospensione era stata accolta per 13 casi).

Come mostra la TAVOLA 2, di particolare interesse appare quest'anno il dato circa la tipologia di segnalanti, che denota una redistribuzione significativa dei soggetti più attivi nel richiedere l'intervento dell'Autorità. Mentre, infatti, nel passato i singoli consumatori si contraddistinguevano per esser sempre numericamente superiori rispetto alle altre categorie, nell'anno 2002 il numero delle denunce provenienti dalle associazioni dei consumatori ha sostanzialmente eguagliato quello delle denunce dei singoli consumatori, che nel complesso hanno subito una flessione. Peraltro, anche le altre categorie, ovvero le pubbliche amministrazioni, i concorrenti e le associazioni di concorrenti, hanno mostrato un maggior attivismo nel richiedere l'intervento dell'Autorità rispetto agli anni precedenti. Quanto al rapporto tra le violazioni riscontrate e i procedimenti istruiti, esso risulta sensibilmente incrementato per le pubbliche amministrazioni (passando dall'88% dell'anno 2001 al 95% dell'anno 2002), mentre una flessione si registra per le associazioni dei concorrenti (passando dal 100% dell'anno 2001 al 78% dell'anno 2002).

Tavola 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale

	Procedimenti istruttori		Violazioni		Rapporto tra violazioni e procedimenti	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Singolo consumatore	95	120	82	98	86%	82%
Associazioni di consumatori	94	95	81	83	86%	87%
Pubbliche amministrazioni	61	25	58	22	95%	88%
Concorrenti	50	38	38	26	70%	68%
Associazioni di concorrenti	9	14	7	14	78%	100%
Totale	309(*)	292(*)	266(*)	243(*)	86%	83%

(*) 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.

Infine, come si evince dalla TAVOLA 3, variazioni si registrano anche in relazione alle più frequenti tipologie di violazione, con una diminuzione di quelle riguardanti il prezzo dei beni a favore di quelle riguardanti le caratteristiche degli stessi. L'incidenza delle violazioni sul prezzo dei beni, che nel 2001 era la più alta, ha infatti subito una flessione, in ragione probabilmente dei numerosi interventi dell'Autorità effettuati in tale ambito negli anni precedenti che hanno reso maggiormente consapevoli le imprese circa i principi che devono conformare i messaggi aventi quale elemento attrattivo il prezzo del bene.

Altrettanta consapevolezza non sembra invece potersi riscontrare in relazione alla tutela della salute e della sicurezza dei consumatori. Nel 2002, infatti, i casi istruiti dall'Autorità volti ad accertare tale violazione, benché

ancora molto limitati rispetto alle altre tipologie, sono più che raddoppiati rispetto al 2001 (passando da 12 a 25), così come si è avuto un aumento considerevole anche dell'incidenza delle violazioni sul totale dei procedimenti avviati, passata dall'83% del 2001 al 96% del 2002.

Per converso, la minore incidenza tra violazioni riscontrate e procedimenti istruiti deve essere ascritta ai messaggi riguardanti la pubblicità comparativa (solo il 30% nel 2002, a fronte del 67% dell'anno 2001), pur essendo quasi raddoppiati i casi avviati rispetto all'anno precedente (passati da 6 a 10). Più in generale, deve comunque rilevarsi che l'utilizzo della pubblicità comparativa da parte delle imprese appare ancora molto limitato.

Tavola 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale

	Procedimenti		Violazioni ^(*)		Rapporto tra violazioni e procedimenti ^(**)	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Caratteristiche del bene	207	191	172	159	83%	83%
Prezzo del bene	106	112	94	103	89%	92%
Qualifiche dell'operatore pubblicitario	43	41	38	37	88%	90%
Riconoscibilità della natura pubblicitaria	26	26	22	18	85%	69%
Tutela della salute e sicurezza	25	12	24	10	96%	83%
Comparativa illecita	10	6	3	4	30%	67%
Precisazione di contenuto e modalità della garanzia pubblicizzata	5	10	5	9	100%	90%
Tutela di bambini e adolescenti	1	4	1	1	100%	25%
Totale	423^(**)	402^(**)	359^(**)	341^(**)		

(*) 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.

Per quanto riguarda l'analisi dei veicoli di diffusione dei messaggi su cui si è maggiormente concentrata l'attività dell'Autorità si osserva, come evidenziato dalla TAVOLA 4, un progressivo calo, già riscontrato lo scorso anno, di istruttorie concernenti messaggi sulla stampa quotidiana e periodica (solo il 32%, a fronte del 42% del 2001 e del 45% del 2000), pur rimanendo tale mezzo quello che occupa ancora il primo posto come numero di interventi. I dati evidenziano, invece, un aumento dei procedimenti riguardanti gli stampati (passati da 69 del 2001 ai 79 del 2002), Internet (con 49 casi istruiti nel 2002, a fronte dei 27 del 2001) e la pubblicità esterna (con 45 casi nel 2002, a fronte dei 29 trattati nel 2001), mentre gli altri mezzi non hanno subito variazioni di rilievo.

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

	Numero procedimenti		Quota		Violazioni	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Stampa quotidiana e periodica	108	135	32%	42%	94	113
Stampati	79	69	23%	21%	62	55
Internet	49	27	14%	9%	42	25
Pubblicità esterna	45	29	13%	9%	42	26
Televisione nazionale	21	19	6%	6%	18	11
Televisione locale	12	13	4%	4%	12	12
Confezione del prodotto	11	12	3%	4%	9	10
Telefono	8	4	2%	1%	8	4
Servizio postale	7	8	2%	2%	6	8
Radio	2	6	1%	2%	2	5
Cinema	0	1	0%	0%	0	-
TOTALE	342(*)	323(*)			295(*)	269(*)

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

Tendenze degli investimenti pubblicitari

Nell'anno 2002 le aspettative in merito alla ripresa dell'andamento degli investimenti pubblicitari e, più in generale, dei consumi sono state decisamente deluse. Secondo stime recenti, il mercato della comunicazione commerciale ha infatti subito una contrazione pari al 2,5%, confermando, se non peggiorando, quella registrata nell'anno precedente¹. Le cause del calo degli investimenti pubblicitari sono riconducibili non solo come nell'anno precedente allo stato di sofferenza di alcuni settori, ma anche alle preoccupazioni delle imprese per un futuro che è apparso quanto mai incerto in ragione della prolungata crisi dei mercati finanziari e delle tensioni internazionali.

A ciò si aggiunga che il 2002 è stato caratterizzato da un crescente calo dei consumi, indotto sia dalle perdite subite dalle famiglie a causa della recessione del mercato borsistico, sia dall'aumento dei prezzi di molti beni o servizi conseguente all'introduzione dell'euro. La concomitanza di tali elementi si è ripercossa in misura rilevante sull'approccio al consumo delle famiglie, accentuando la propensione al risparmio e chiudendo definitivamente la stagione del consumismo "voluttuario" registrata negli anni '90. La rinuncia agli acquisti superflui o rinviabili non ha tuttavia inciso sulla ricerca di qualità del prodotto, che viene solitamente associata all'acquisto di prodotti di marca.

In sostanza, il 2002 ha portato i consumatori ad avere un atteggiamento più critico e razionale nei confronti dei loro consumi, conducendo a una spesa più mirata e consapevole nei confronti del prezzo e della qualità, a detrimen-

¹ I dati sono stati estratti dal rapporto dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati), "Il futuro della pubblicità", dicembre 2002.

to degli acquisiti di impulso. Le imprese hanno reagito ai segnali di segno negativo, prestando una maggiore attenzione ai costi, rinviando il lancio di nuovi prodotti e servizi e privilegiando forme di investimento diverse da quelle del comparto pubblicitario.

Tra i diversi mezzi di diffusione, i quotidiani hanno chiuso l'anno 2002 con una perdita della loro raccolta pubblicitaria pari al 6%, a causa anche dell'incapacità di tali mezzi di competere efficacemente in termini di prezzo della pubblicità e di garantire il raggiungimento di specifici *target*. In questo ambito, tuttavia, merita di essere sottolineata la buona tenuta della pubblicità locale, alla quale ha certamente contribuito il buon andamento del mercato immobiliare. Anche la raccolta sui periodici ha manifestato una diminuzione, registrando una perdita complessiva pari al 7,8%, subita in modo più marcato dalle testate, generalmente settimanali, rivolte a un pubblico indifferenziato e dai *magazines*, cioè i periodici distribuiti in abbinamento con i quotidiani. Perdite notevoli ha subito anche il settore dei periodici tecnici professionali, soprattutto nell'ambito dell'Information & Communication Technology, ovvero di quelle testate che si occupano di informatica elettronica, telecomunicazioni e Internet.

In questo contesto di crisi generale assume rilievo positivo il risultato della televisione che ha chiuso l'anno 2002 con un +0,2%, soprattutto in ragione del contributo apportato dall'emittenza locale (+1,2%). Buona la tenuta delle televisioni generaliste, mentre decisamente ottimi i risultati delle televisioni tematiche che, potendosi rivolgere a *target* mirati, hanno visto crescere i loro ricavi pubblicitari del 9,4%. Negativi invece i risultati conseguiti sia dalla radio (-5,7%) che dalla pubblicità esterna (-6,3%).

In un contesto già estremamente negativo, la caduta degli investimenti pubblicitari ha colpito soprattutto Internet (-18%), registrando il crollo della domanda di *banner* e formati speciali a fronte di una maggiore tenuta di *e-mail* pubblicitarie e dell'offerta di suonerie e sfondi. A tale risultato ha, tra l'altro, contribuito il fatto che le imprese non hanno dedicato specifica attenzione alla ricerca di modelli e linguaggi pubblicitari che potessero adattarsi alle caratteristiche di Internet.

Inaspettatamente, l'unico mezzo che ha registrato un considerevole aumento degli investimenti raccolti è stato il cinema (+5,8%) che, attraverso il prolungamento della programmazione, nonché l'apertura di grandi e sofisticati complessi multisala e *multiplex* ha offerto nuove opportunità al mercato pubblicitario.

L'evoluzione della nozione di messaggio pubblicitario: la pubblicità diffusa su Internet. La pubblicità realizzata tramite "campagne"

La pubblicità diffusa su Internet

Il messaggio pubblicitario diffuso tramite una pagina *web* di Internet spesso risulta collegato ad altre pagine *web* attraverso *link* ipertestuali. La

peculiarità del mezzo in esame, unitamente al rilevante numero di procedimenti avviati nei confronti di messaggi pubblicitari diffusi via Internet, hanno portato l'Autorità a elaborare dei criteri per l'individuazione del messaggio pubblicitario da valutare (una o più delle pagine *web* presenti nel sito) e per stabilire la valenza da attribuire alle informazioni presenti nelle pagine *web* cui un *link* ipertestuale faccia rinvio, sotto il profilo dell'idoneità delle stesse a sanare le carenze informative della pagina del sito oggetto di segnalazione.

In linea generale, nell'esperienza dell'Autorità, è stato ritenuto messaggio oggetto di valutazione la singola pagina *web* contenente il *claim* segnalato mentre alle informazioni presenti nelle altre pagine collegate alla prima tramite *link* non è stata attribuita rilevanza ai fini della valutazione; in alcuni casi, tuttavia, sono state individuate come unico messaggio più pagine *web* dello stesso sito Internet legate per mezzo di *link* ipertestuali e le medesime sono state sottoposte a trattazione unitaria anche per ciò che concerne il loro contenuto informativo. Con riguardo a tali ultimi casi si segnala un'evoluzione dell'orientamento dell'Autorità che, in considerazione della struttura del messaggio e del mezzo di diffusione, ha condotto a riconoscere sia il *link* ipertestuale presente sulla *home page*, sia la pagina a esso collegata, come un unico messaggio pubblicitario laddove, da un lato, sussista un collegamento logico tra il *link* e la pagina a esso collegata e, dall'altro, l'attivazione del *link* colleghi l'utente direttamente e univocamente a tale pagina *web*. L'Autorità ha, infatti, considerato che in quest'ottica ciò che viene a configurarsi è un unico messaggio il cui contenuto è articolato su più schermate, senza che queste ultime risultino frammentate o rinvenibili in un diverso contesto o in un momento disgiunto (PI/3410 TISCALI "MAIL SPAMMING"). Sulla scorta del medesimo criterio interpretativo è stato ritenuto costituire unico messaggio un cosiddetto *banner* a tempo riportato in una pagina *web* e le successive pagine cui lo stesso rimandava (PI/3675 YAHOO LOGHI E SUONERIE).

La pubblicità realizzata tramite "campagne"

Ancora al concetto di "unicità" del messaggio si richiama l'orientamento interpretativo sviluppato dall'Autorità in relazione alle cosiddette "campagne pubblicitarie". Già nella Relazione relativa all'anno 1998 si era rilevato che la considerazione della sussistenza di una "comune strategia di marketing" avesse condotto in alcuni casi alla valutazione della relativa fattispecie come unica campagna pubblicitaria. Nel corso del 2002 l'Autorità ha ulteriormente elaborato tale nozione procedendo a una più analitica definizione degli elementi "costitutivi", il cui riscontro comporta la qualificazione di una pluralità di messaggi pubblicitari come unica fattispecie promozionale suscettibile di essere unitariamente valutata. In particolare, a un'unica campagna pubblicitaria sono stati ricondotti messaggi caratterizzati dai seguenti elementi: erano stati diffusi da un medesimo operatore pubblicitario (elemento soggettivo); presentavano contenuti analoghi (elemento oggettivo); erano sottesi da una comune finalità promozionale (elemento teleologico). A ben vedere, se i primi due elementi richiamati si pongono come *prius* logico-giuridico alla relativa qualificazione

unitaria, il terzo ne costituisce il necessario complemento: la considerazione della finalità promozionale perseguita si colloca, infatti, in linea con l'esigenza di individuare, al fine di qualificare una fattispecie come pubblicitaria, lo "scopo di promuovere" la vendita o la prestazione di beni o servizi, che è stata codificata in termini più generali dallo stesso legislatore nell'articolo 2, comma 1, lettera a) del decreto legislativo n. 74/92.

Sulla scorta di tale orientamento l'Autorità ha disposto la sospensione provvisoria, ai sensi dell'articolo 7, comma 3 del decreto legislativo n. 74/92, della campagna pubblicitaria relativa ai servizi di accesso a Internet in tecnologia ADSL denominati "Alice" che risultava caratterizzata dal *claim* "Alice è gratis. Da oggi con Alice hai fino a sette mesi di abbonamento gratuito" (PI/4096 WIND/ALICE ADSL-ABBONAMENTO GRATUITO) e della campagna pubblicitaria relativa all'abbonamento al pacchetto televisivo denominato "+Calcio Gold" di TELE+, caratterizzata dal *claim* "Tutti i campi Tele+ a sole 20.000 lire al mese" (PI/3516 TELE+ A 20.000 LIRE AL MESE).

Legittimazione attiva

Nel corso del 2002 l'Autorità ha avuto nuovamente occasione di affrontare la questione dell'individuazione dei soggetti legittimati, ai sensi dell'articolo 7, comma 2 del decreto legislativo n. 74/92, a presentare richieste di intervento per presunte ipotesi di pubblicità ingannevole. Gli interventi sul punto, per un verso, hanno confermato gli ampi criteri seguiti per la legittimazione delle associazioni di concorrenti, per un altro, con riguardo alle pubbliche amministrazioni hanno individuato figure non legittimate a richiedere l'intervento dell'Autorità, in considerazione dei propri compiti istituzionali.

Per quanto riguarda le associazioni di concorrenti, è stato ribadito che l'articolo 7, comma 2 del decreto legislativo n. 74/92 e l'articolo 2, comma 1 del Dpr n. 627/96 individuano categorie molto ampie di soggetti legittimati a richiedere l'intervento dell'Autorità, al fine di assicurare una generalizzata tutela contro messaggi pubblicitari ingannevoli. Il legislatore, infatti, ha scelto un criterio sostanziale per l'individuazione dell'interesse ad agire. In tal senso, la nozione di concorrente rilevante ai fini dell'applicazione del decreto legislativo n. 74/92 ricomprende qualunque operatore economico la cui attività possa essere, direttamente o indirettamente, pregiudicata dal contenuto di una pubblicità ingannevole.

In tale prospettiva, l'associazione richiedente "User Group Italiano SQL Server", di cui era stata contestata la legittimazione, è stata qualificata come associazione di concorrenti, in quanto dalla complessiva analisi degli scopi statuari dell'associazione è emerso che essa aveva come fine la promozione dell'utilizzo, e quindi indirettamente la commercializzazione, del sistema informatico per la gestione di banche dati prodotto da Microsoft, denominato

“Microsoft SQL Server”. Pertanto, considerato che il messaggio esaminato pubblicizzava caratteristiche di un prodotto concorrente, il *software* per la gestione di banche dati prodotto da Oracle, l’associazione segnalante poteva essere pregiudicata da un’eventuale ingannevolezza del messaggio, risultando, per tale ragione, legittimata a richiedere l’intervento dell’Autorità (PI/3671 ORACLE DATABASE).

E’ stata, invece, esclusa la legittimazione attiva di un segnalante che agiva nella sua qualità di “Difensore Civico” di un comune della provincia di Livorno. Il decreto legislativo n. 74/92 e il Dpr n. 627/96 prevedono, infatti, con riferimento alle pubbliche amministrazioni diverse dal Ministero delle Attività Produttive, che queste per adire l’Autorità abbiano interesse in relazione ai propri compiti istituzionali. Le competenze istituzionali dell’istituto del Difensore Civico, quale disciplinato dal decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, riguardano la verifica dell’imparzialità e del buon andamento della pubblica amministrazione comunale e provinciale, al fine di segnalare eventuali abusi e disfunzioni nei confronti dei cittadini. L’individuazione di ulteriori competenze del Difensore Civico sono demandate dal decreto citato ai singoli Statuti comunali. Pertanto, l’Autorità ha ritenuto non rientrante tra i compiti istituzionali della figura del Difensore Civico qualsivoglia attività relativa alla tutela dei consumatori nei confronti di messaggi pubblicitari (DP/4496 OLIO NICOLA BERNOCCHI).

Mezzi istruttori - perizie, analisi economiche e consultazione di esperti - richieste di informazioni

Nell’ambito dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole, il regolamento sulle procedure istruttorie, il Dpr n. 627/96, attribuisce all’Autorità il potere di esperire una serie di mezzi istruttori, tra cui la disposizione di perizie, analisi economiche e consultazioni di esperti. La disciplina dettata al riguardo è contenuta nell’articolo 9 del citato regolamento, il quale al comma 1 prevede che “*Nel caso in cui l’Autorità disponga perizie, analisi economiche e consultazioni di esperti, ne è data comunicazione alle parti del procedimento*”, e nell’articolo 10, a norma del quale “*La scelta dei consulenti tecnici viene effettuata tra le persone iscritte negli albi istituiti presso i tribunali ovvero affidata a università o centri di ricerca, che designano le persone ritenute professionalmente più idonee a compiere l’accertamento tecnico richiesto*”.

La facoltà riconosciuta all’Autorità di ricorrere ai mezzi istruttori in questione è assistita sul piano procedimentale dalle previsioni contenute nei rimanenti commi dell’articolo 9, che dispongono il contraddittorio in merito ai risultati delle perizie e la facoltà per le parti del procedimento di nominare un loro consulente tecnico, il quale può assistere alle operazioni svolte dal consulente dell’Autorità e presentare le proprie osservazioni. In particolare, da un punto di vista procedurale, l’individuazione dell’esperto tramite università o centri di ricerca comporta: la designazione, a seguito di apposita richiesta, da

parte dell'università o dei centri di ricerca, delle persone ritenute competenti a svolgere l'incarico; l'adozione di una delibera con la quale l'Autorità dispone di ricorrere allo strumento istruttorio di cui all'articolo 9 del Dpr n. 627/96 e provvede alla nomina del consulente tecnico, scelto tra le persone designate dall'università o centro di ricerca. In base a principi generali, l'università o il centro di ricerca possono indicare una o più persone ritenute professionalmente idonee a compiere l'accertamento richiesto, tra le quali cadrà la scelta dell'Autorità, così come è ammissibile che l'Autorità consulti più università o centri di ricerca, ove ciò sia richiesto dalle circostanze del caso di specie.

Nel corso dell'anno l'Autorità in più occasioni ha ritenuto di doversi avvalere di perizie, analisi economiche o consultazioni di esperti (PI/3757 TUCKER-CASA FACILE; PI/3749 GUAINA LIPO PANTY; PI/2551C KALOCCELL LINE; PI/3741 SIGARETTE MARLBORO LIGHTS; PI/3952 SIGARETTE LIGHTS VARIE MARCHE).

Così, nel caso PI/3757 TUCKER-CASA FACILE era stata segnalata la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi che pubblicizzavano la possibilità di conseguire un significativo e sicuro risparmio in termini di consumi di gas e una contemporanea eliminazione di emissioni inquinanti attraverso l'installazione, su qualsiasi bruciatore o caldaia, di un dispositivo elettrico denominato "Tucker Energy Saving". L'Autorità ha ritenuto di doversi avvalere della consulenza di un esperto in termotecnica, al fine di verificare l'attendibilità dei risultati rappresentati nella documentazione tecnica prodotta dall'operatore pubblicitario, con riguardo al risparmio energetico e all'abbattimento delle immissioni di polveri combustibili nell'aria, ottenibili con l'applicazione del dispositivo "Tucker". Sul punto, la relazione del consulente tecnico evidenziava che la documentazione presentata dall'operatore pubblicitario non giustificava i risultati ivi rappresentati, attesa la non condivisibilità sia sul piano tecnico-scientifico che metodologico dei risultati di prova medesimi. Sulla base delle evidenze emerse con la relazione del perito, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli le affermazioni pubblicitarie relative ai risparmi conseguibili attraverso l'installazione del dispositivo Tucker (PI/3757 TUCKER-CASA FACILE).

Destinatario di un incarico peritale è stato, inoltre, l'Istituto di Scienza dello Sport-I.S.S. del CONI-Comitato Olimpico Nazionale, nell'ambito di un procedimento avente a oggetto il messaggio relativo a una guaina denominata "Lipo Panty". Il messaggio lasciava intendere che attraverso il solo uso del prodotto fosse possibile scolpire il profilo dei fianchi, appiattire il ventre, sollevare i glutei, rimodellare le cosce e che tali risultati fossero destinati a perdurare nel tempo. Il messaggio è stato ritenuto ingannevole con riguardo alle caratteristiche e ai risultati conseguibili attraverso il prodotto pubblicizzato, in quanto le conclusioni della perizia affidata all'Istituto di Scienza dello Sport-I.S.S. del CONI, mettevano in luce che non sussistevano evidenze scientifiche in grado di supportare le affermazioni relative all'idoneità della guaina a determinare autonomamente il mantenimento nel tempo dei risultati visivi immediati che si potevano eventualmente conseguire mentre si indos-

sava il pantaloncino, non essendo in generale possibile modificare in maniera sostanziale l'aspetto esteriore dei muscoli senza un adeguato esercizio fisico. La relazione peritale affermava, inoltre, che l'impiego di una guaina elastica compressiva per lunghi periodi di tempo e per molte ore durante la giornata, in pazienti affetti da insufficienza venosa cronica, è contrario alle linee guida internazionali. Il messaggio, pertanto, è stato ritenuto ingannevole anche sotto il profilo dell'articolo 5 in quanto ometteva di informare i destinatari sulle controindicazioni e i possibili effetti collaterali connessi all'utilizzo della guaina per soggetti affetti da patologie vascolari (PI/3749 GUAINA LIPO PANTY).

L'Autorità ha fatto ricorso all'incarico peritale anche per la valutazione di un messaggio contenente affermazioni circa l'efficacia anticellulite e dimagrante del trattamento pubblicizzato. Il procedimento si è concluso con una decisione di ingannevolezza. In particolare, all'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione, individuato quale centro di ricerca in possesso delle necessarie cognizioni tecniche e specialistiche, è stato chiesto di verificare l'attendibilità di tutta la documentazione scientifica depositata dall'operatore per dimostrare l'idoneità dei prodotti di cui si componeva il trattamento pubblicizzato a svolgere la propria funzione nei termini rappresentati nel messaggio. La relazione peritale riteneva tale documentazione scientificamente inattendibile, evidenziava errori metodologici nell'analisi statistica condotta sui risultati ottenuti e non riscontrava, impiegando un'analisi statistica ritenuta più adeguata, risultati significativi attribuibili al trattamento pubblicizzato (PI/2551C KALOCCELL LINE)

Particolare interesse rivestono le decisioni di ingannevolezza che hanno riguardato la dicitura *lights* riportata sulle confezioni di sigarette. Anche in questo caso la decisione di ingannevolezza è stata assunta sulla base dei risultati di due analisi di mercato commissionate dall'Autorità a due istituti di ricerca, ai sensi dell'articolo 9 del Dpr n. 627/96, al fine di accertare la percezione della dicitura *lights*, apposta sui pacchetti di sigarette, con particolare riguardo alla leggerezza e alla minore nocività per la salute. Entrambi i sondaggi sono addivenuti alla conclusione per cui i consumatori (fumatori e non fumatori) associano alla dicitura *lights*, in primo luogo, l'individuazione di un prodotto che si connota per un gusto diverso e più leggero rispetto a quello delle sigarette normali e per un minor tenore di condensato e nicotina. Come ulteriore decodifica è emersa anche la minore dannosità per la salute delle sigarette *lights* rispetto alle sigarette normali. I risultati dei sondaggi hanno infatti confermato la presenza di una fascia di consumatori, benché non maggioritaria, che interpreta la dicitura *lights* come indice di una minore nocività del prodotto rispetto alle sigarette normali. Nella decisione dell'Autorità, tale fascia di consumatori ha assunto rilevanza, in quanto il decreto legislativo n. 74/92 tutela il complesso dei consumatori e non solo la maggioranza degli stessi, soprattutto quando oggetto della tutela è la salute dei consumatori (PI/3741 SIGARETTE MARLBORO LIGHTS; PI/3952 SIGARETTE LIGHTS VARIE MARCHE).