

Il ricorso al mezzo istruttorio della nomina del consulente tecnico utilizzato nei casi sopra descritti è risultato necessario alla luce della natura tecnico-scientifica della documentazione prodotta dalle parti, non essendo sufficiente per la valutazione della validità probatoria della medesima il semplice ricorso da parte dell'autorità amministrativa a generici rilievi, avulsi da un contesto scientifico. Tuttavia, l'Autorità, a prescindere dalla perizia o dal ricorso a consulenze esterne, in molti casi si attiva, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a) del Dpr n. 627/96, nei confronti di organismi tecnici ritenuti in possesso, in virtù di specifiche competenze, di informazioni utili ai fini della valutazione.

Così, l'Istituto Superiore di Sanità è stato ritenuto il soggetto depositario delle informazioni utili alla valutazione di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la vendita di un particolare biberon a marchio *Avent*. Il segnalante lamentava l'ingannevolezza del messaggio in questione con riferimento alla particolare capacità del biberon di ridurre l'incidenza delle coliche neonatali. All'Istituto Superiore di Sanità sono state richieste informazioni dirette a conoscere i fattori scatenanti le coliche neonatali, l'esistenza di un nesso di causalità tra l'ingestione di aria durante l'allattamento e l'insorgenza delle coliche, nonché l'utilità della presenza di una valvola particolare in grado di eliminare l'ingestione di aria da parte del neonato. L'Autorità, in esito alle informazioni rese dall'Istituto Superiore di Sanità e sulla base di una ragionevole decodifica del messaggio, che presentava il prodotto pubblicizzato come semplicemente in grado di ridurre l'incidenza delle coliche neonatali dipendenti da ingestione di aria, ha ritenuto il messaggio non ingannevole. Infatti, premesso che, come precisato dallo stesso Istituto Superiore di Sanità, le coliche neonatali possono essere provocate da una pluralità di fattori, tra cui anche l'ingestione di aria, il vanto pubblicitario della riduzione dell'incidenza delle coliche dipendenti da ingestione di aria trovava la sua giustificazione nella presenza di una particolare valvola alla base della tettarella che limitava l'ingestione di aria da parte del neonato (PI/3620 BIBERON AVENT).

La dichiarazione rettificativa

Ai sensi dell'articolo 7, comma 6 del decreto legislativo n. 74/92, con la decisione di ingannevolezza, l'Autorità può disporre misure accessorie consistenti nella pubblicazione della decisione (integralmente o per estratto) o nella pubblicazione di una dichiarazione rettificativa. Finalità di entrambe le misure è impedire che il messaggio ritenuto ingannevole o il messaggio comparativo illecito "continuino a produrre effetti". Nell'assenza di indicazioni da parte del legislatore su quali siano i casi in cui disporre la pubblicazione della decisione ovvero quella di una dichiarazione rettificativa, l'Autorità ha sino a oggi privilegiato il ricorso a questo secondo strumento. Nel corso del 2002 è stata imposta all'operatore pubblicitario la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa in circa il 10% dei casi decisi con una pronuncia di ingannevolezza o di illiceità.

Per quanto attiene ai criteri di redazione della dichiarazione rettificativa l'Autorità, nell'indicare il relativo testo all'operatore pubblicitario, ha avuto cura di strutturare graficamente lo stesso in modo da renderlo idoneo a catturare l'attenzione del consumatore, a tal fine operando una semplificazione dei contenuti del relativo provvedimento. Concretamente, nella più parte dei casi si è riportato, da un lato, ciò che il messaggio affermava o lasciava intendere e, dall'altro, ciò che il procedimento aveva consentito di accertare quale realtà dei fatti ("a doppio testo"). In proposito, il giudice amministrativo (Tar Lazio, sentenza 7 marzo 2002, n. 1776) ha avuto occasione di precisare che laddove il solo profilo di ingannevolezza riscontrato consista nell'omissione informativa delle avvertenze circa la pericolosità del prodotto ai sensi dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92, risulta preferibile che la dichiarazione rettificativa venga predisposta con la sola indicazione dell'omissione informativa rilevata ("a testo unico").

Sempre il giudice amministrativo ha ribadito, nel corso del 2002, da un lato, il carattere "non sanzionatorio" della dichiarazione rettificativa, bensì di rimedio avverso l'ulteriore produzione di "effetti" da parte della pubblicità ingannevole o illecita (Tar Lazio, sentenza 2 agosto 2002, n. 6926), dall'altro, la necessità del pieno rispetto del principio di proporzionalità tra infrazione riscontrata e dichiarazione rettificativa imposta dall'Autorità e ciò con riguardo sia alle modalità di diffusione prescritte (Tar Lazio, sentenza 7 agosto 2002, n. 7030), sia alle dimensioni indicate (Tar Lazio, sentenza 11 dicembre 2002, n. 11855 e sentenza 20 novembre 2002, n. 1031), sia ancora alle espressioni utilizzate (Tar Lazio, sentenza 17 aprile 2002, n. 3284).

In considerazione della funzione della misura accessoria quale strumento rivolto a contrastare l'ulteriore produzione di effetti da parte della pubblicità ritenuta ingannevole o illecita e in aderenza al principio di proporzionalità, l'Autorità si è orientata nel senso di preferire, quando possibile, la pubblicazione della dichiarazione rettificativa sul medesimo mezzo (quotidiano, periodico o TV) sul quale era stato diffuso il messaggio ritenuto ingannevole o illecito (PI/3742 FRUCTACID+-EDI; PI/3814 ELETTROSTIMOLATORE COMPLEX; PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC; PI/3767 ACETO DI MELE IBS; PI/3776 BFB400 DIMAGRANTE). Ove ciò non risultasse possibile, ai fini della scelta delle modalità di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, sono stati presi in considerazione il tipo di mezzo impiegato per la diffusione del messaggio (ad esempio posta, telefonate o affissioni), l'ampiezza della diffusione (locale o nazionale), nonché la tipologia dei destinatari (pubblico generale dei consumatori ovvero *target* specializzato) della diffusione (PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC; PI/3542 PANASONIC/CITY CONFORT; PI/3541 PANASONIC/AZ CLIMA; PI/3536 EUROCENTRO SICUREZZA AOSTA; PI/3473 LAMPADE SUN CLUB).

L'inottemperanza alle decisioni dell'Autorità

L'articolo 7, comma 9 del decreto legislativo n. 74/92 contempla l'ipotesi di mancato adeguamento da parte dell'operatore pubblicitario alle prescrizioni disposte nei confronti dello stesso dall'Autorità prevedendo che

“l’operatore che non ottempera ai provvedimenti d’urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti adottati con la decisione che definisce il ricorso è punito con l’arresto fino a tre mesi e con l’ammenda fino a lire cinque milioni” (2.582 euro).

Nel corso del 2002 l’Autorità ha inoltrato numerose segnalazioni per inottemperanza alla Procura della Repubblica. Da notarsi che, nel corso degli anni, non si è assistito, come forse presumibile, a un progressivo decremento del fenomeno dell’inottemperanza ma, anzi, alla periodica recrudescenza dello stesso: basti pensare che nel 2002 le segnalazioni inoltrate sono state più di cinquanta a fronte delle circa trenta nel 2001. Tale circostanza è verosimilmente riconducibile, da un lato, ai tempi del procedimento penale che finiscono per incidere sull’effettiva deterrenza della sanzione penale prevista, dall’altro e in correlazione, alla scarsa disponibilità da parte di molte imprese ad adeguarsi spontaneamente alle decisioni assunte dall’Autorità.

Quanto alla tipologia delle infrazioni ai provvedimenti adottati dall’Autorità, le fattispecie di inottemperanza riscontrate sono sostanzialmente riconducibili a tre ipotesi: *i)* inottemperanza da parte dell’operatore pubblicitario alle *misure accessorie* disposte dall’Autorità con il provvedimento di chiusura del procedimento (pubblicazione della pronuncia o di una dichiarazione rettificativa); *ii)* ulteriore diffusione da parte dell’operatore pubblicitario di un *messaggio identico* a quello che è stato oggetto di inibitoria da parte dell’Autorità (inottemperanza cosiddetta “formale”); *iii)* ulteriore diffusione da parte dell’operatore pubblicitario di un *messaggio dai contenuti sostanzialmente analoghi* a quelli propri del messaggio che è stato oggetto di inibitoria da parte dell’Autorità (inottemperanza cosiddetta “sostanziale”).

Occorre, inoltre, segnalare che in data 2 gennaio 2002 sono entrate in vigore le disposizioni di cui al decreto legislativo 28 agosto 2000, n. 274, relative alla competenza penale del giudice di pace. L’articolo 4 del decreto, nel delineare le nuove competenze per materia del giudice di pace in relazione a una serie di reati, al punto 14 ha sottoposto alla cognizione di tale giudice il reato di cui all’articolo 7, comma 9 del decreto legislativo n. 74/92. La riforma prevede altresì un ridimensionamento della durata del procedimento penale per il reato in oggetto che, se troverà effettiva applicazione, potrebbe contribuire ad accrescere e sostanziare l’efficacia deterrente della previsione di cui all’articolo 7, comma 9 del decreto legislativo n. 74/92.

I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

OFFERTE DI LAVORO

Rispetto al settore delle offerte di lavoro, occorre precisare che gli annunci effettivamente finalizzati alla ricerca di personale non sono qualificabili come messaggi pubblicitari ai sensi dell’articolo 2, comma 1, lettera *a)* del decreto legislativo n. 74/92. Viceversa, acquisiscono tale qualifica e sono di conseguenza assoggettabili al sindacato dell’Autorità quei messaggi che occul-

tano lo scopo di promuovere la vendita di beni o servizi, pur presentandosi come un'offerta di lavoro. L'obiettivo reale di tali messaggi è, infatti, quello di attivare un contatto con i destinatari, per poi presentare loro l'offerta di un bene o di un servizio del tutto diversa da quella evocata inizialmente.

Sulla base di un orientamento ormai consolidato, l'Autorità ha ritenuto, in primo luogo, che tali messaggi pubblicitari difettino dei requisiti di trasparenza previsti dall'articolo 4, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92, secondo cui la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale. Nelle fattispecie esaminate, infatti, sotto l'apparenza di un'offerta di lavoro si celava in molti casi il perseguimento di una finalità promozionale relativa all'iscrizione a corsi di formazione a pagamento (PI/2799B OFFERTA DI LAVORO LE VELE; PI/3615 OFFERTE DI LAVORO CTA; PI/3746 TECNOMEDIA) o alla vendita di beni (PI/3600 EUROPA 2000). L'Autorità ha valutato tali fattispecie in modo rigoroso, tenuto conto della specifica vulnerabilità dei destinatari della pubblicità: i messaggi, infatti, si rivolgono a soggetti presumibilmente in cerca di occupazione per prospettare falsamente la possibilità di ottenere una sicura fonte di reddito, sfruttando così la debolezza dei destinatari derivante dalla loro situazione di bisogno.

In questo specifico settore, al fine di fornire ai destinatari un'informazione che non risulti fuorviante né sui contenuti né rispetto alle finalità realmente perseguite, assume particolare rilievo, innanzitutto, la collocazione dei messaggi aventi a oggetto la promozione di corsi di formazione a pagamento all'interno di una rubrica consona al servizio offerto. Sulla scorta di tale considerazione è stato, quindi, ritenuto ingannevole un messaggio, pubblicato su un quotidiano, il quale, benché esplicitasse l'oggetto e la finalità della promozione ("CERCHI un'opportunità? Approfittane. Iscriviti a Como ai corsi sulle tecniche del massaggio [...]"), era collocato all'interno della rubrica "Avvisi Economici" nella sezione "Offerte Lavoro" (PI/3905 CORSI DI FORMAZIONE A PAGAMENTO).

Con riguardo ai risultati conseguibili attraverso i pubblicizzati corsi di formazione, l'Autorità ha operato la seguente distinzione: è stata esclusa l'ingannevolezza di messaggi che si limitavano a prospettare ai destinatari la possibilità di ottenere tramite i corsi pubblicizzati una possibilità di lavoro meramente eventuale, senza alcuno specifico riferimento a concrete certezze di assunzione lavorativa ("Avviamento al lavoro"). Per converso, un giudizio di ingannevolezza ha investito quei messaggi accomunati dalla prospettazione ai destinatari di offerte "certe" di lavoro, quali "Inserimento rapido al lavoro", "Lavoro assicurato", "Lavoro sicuro" (PI/3656 EDUCATIONAL).

LA CURA DELLA PERSONA

PRODOTTI ANTICELLULITE

Con riguardo agli interventi dell'Autorità nel settore "bellezza e cura del corpo", si è riscontrata in linea generale una diminuzione di pronunce di

ingannevolezza, dovuta al fatto che le imprese, sulla base dei rilievi loro mossi dall'Autorità negli anni precedenti, hanno improntato le loro comunicazioni pubblicitarie a criteri di maggiore chiarezza.

Circa l'utilizzo del termine anticellulite in pubblicità, l'Autorità ha ritenuto che esso debba essere circoscritto all'aspetto cosmetico e che tale vanto possa avvenire specificando che il prodotto sia in grado di svolgere un'azione di mero coadiuvante nella riduzione degli inestetismi della cute. Significativo a questo riguardo è stato l'intervento in relazione al messaggio che pubblicizzava il prodotto cosmetico Dior Bikini al quale veniva attribuita un'efficacia anticellulite dovuta a un sistema asseritamene brevettato, denominato "Lipodiet Process".

In primo luogo, l'Autorità ha considerato ingannevole il messaggio con riferimento all'attestazione relativa alla presenza di un brevetto, in quanto non confermata dalla documentazione prodotta. In particolare, l'affermazione è stata ritenuta idonea a indurre i consumatori in errore rispetto a una caratteristica essenziale del bene in quanto la concessione di un diritto di privativa è certamente suscettibile di orientare, in modo autonomo rispetto alle stesse caratteristiche oggettive del bene e a prescindere dalla sussistenza dei requisiti di brevettabilità, le scelte degli operatori di mercato, pregiudicandone il comportamento economico.

Con riguardo, invece, all'efficacia anticellulite del prodotto, l'Autorità, tenuto conto dei toni generici e dell'assenza nel *claim* di una promessa specifica quantificata in termini di risultati, a differenza di altre pubblicità in passato esaminate, è giunta a un giudizio di non ingannevolezza del messaggio oggetto di valutazione. A tale conclusione, che può essere considerata un'evoluzione dell'orientamento particolarmente rigoroso assunto in passato dall'Autorità nel settore degli anticellulite, si è giunti anche in ragione del fatto che il messaggio, oltre a veicolare un contenuto informativo molto generico in merito ai possibili risultati conseguibili, evidenziava chiaramente ai consumatori la natura meramente cosmetica del prodotto pubblicizzato. Ciò consentiva ai consumatori di decodificare correttamente le espressioni impiegate nel messaggio e di non attribuire al prodotto una efficacia ulteriore rispetto alla mera azione di contrasto nei confronti degli inestetismi cutanei dovuti alla cellulite (PI/3758 DIOR BIKINI).

INTEGRATORI ALIMENTARI

Anche nel corso del 2002, così come negli anni precedenti, numerose sono state le pronunce di ingannevolezza concernenti messaggi pubblicitari aventi a oggetto gli integratori alimentari che vantavano proprietà dimagranti o anticellulite. L'Autorità ha in più occasioni ritenuto, talvolta sulla base delle informazioni rese dall'Istituto Nazionale Ricerca Alimentare e Nutrizione, che la documentazione scientifica prodotta dalle parti, ivi compresa l'eventuale sperimentazione condotta sul prodotto, fosse inidonea a

supportare i vantî prestazionali presenti nei messaggi (PI/3213C REVIFACE; PI/3578 BLOCKAL; PI/3579 ROEDER KALO SU DONNA MODERNA; PI/3776 BFB DIMAGRANTE; PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC).

In molti casi relativi a tale tipologia di prodotti, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi omettessero di informare i destinatari circa la potenziale pericolosità del prodotto per la salute di alcune categorie di persone, dovuta alla presenza di alcune sostanze (PI/2551C KALOCCELL LINE; PI/3634 SVELTYSS DIMAGRANTE EDI; PI/3588 DICOMAN 5; PI/3776 BFB DIMAGRANTE; PI/3778 DIMA TWIN DI MONTEFARMACO OTC). In un caso l'Autorità ha considerato che le modalità di presentazione del prodotto avrebbero potuto indurre il consumatore ad affidarsi esclusivamente al trattamento pubblicizzato, trascurando di consultare un medico ovvero di seguire un regime alimentare più equilibrato, con possibile pregiudizio per la propria salute (PI/3742 FRUCTACID).

Nel settore dei prodotti dimagranti l'Autorità si è avvalsa più volte del potere di sospendere d'ufficio la diffusione dei messaggi rilevando che, già a un primo esame, i vantî pubblicitari fossero privi di fondamento scientifico ovvero che, comunque, il messaggio sarebbe stato suscettibile di porre in pericolo la salute dei consumatori, in quanto non informava dei rischi connessi con un repentino e cospicuo dimagrimento (PI/3634 SVELTYSS DIMAGRANTE EDI; PI/3742 FRUCTACID).

Nella comunicazione pubblicitaria relativa al settore degli integratori alimentari si registra una tendenza volta ad attribuire a tali prodotti le proprietà più diverse. Così, agli interventi dell'Autorità in merito ai tradizionali integratori con presunta efficacia dimagrante si sono affiancati interventi riguardanti integratori ai quali i messaggi pubblicitari attribuivano proprietà terapeutiche rispetto a svariate patologie quali, il colesterolo, l'acne e la stipsi (PI/3803 BLUEFISH; PI/3849 FISH FACTOR PLUS; PI/3821 NORMADERM DI VICHY; PI/3588 DICOMAN 5).

In particolare, sono stati esaminati messaggi riguardanti due prodotti a base di acidi grassi Omega 3 e vitamina E, a cui veniva attribuita la capacità di contrastare efficacemente il colesterolo. Nonostante i messaggi veicolassero chiaramente l'idea che i prodotti pubblicizzati fossero in grado di svolgere solo un'azione ausiliare e non risolutiva del problema, l'Autorità ha disposto l'ingannevolezza degli stessi sotto il profilo delle caratteristiche e dell'efficacia pubblicizzate nei messaggi. Infatti, sulla base della documentazione scientifica acquisita, non pareva possibile concludere che le sostanze contenute nel prodotto, ovvero acidi grassi Omega 3 e vitamina E, fossero in grado di ridurre il colesterolo, singolarmente o in combinazione tra loro, né che una somministrazione sistematica di tali sostanze fosse in grado di incidere positivamente sui livelli di colesterolo (PI/3803 BLUEFISH; PI/3849 FISH FACTOR PLUS).

Un altro messaggio esaminato dall'Autorità era volto a pubblicizzare il cerotto "Patch L-Acid" della linea Normaderm di Vichy come soluzione al

problema dell'acne giovanile. L'Autorità ha ritenuto il messaggio ingannevole, in quanto lasciava intendere che il prodotto fosse in grado di risolvere in maniera radicale il problema dei brufoli intervenendo sulle cause che possono determinarne l'insorgenza, mentre, in realtà, dalla documentazione acquisita è emerso che il prodotto "Patch L-Acid" è un cosmetico, ad azione locale ed efficacia limitata a piccole imperfezioni della cute, ma non risolutivo rispetto alla patologia, ben più complessa, dell'acne giovanile (PI/3821 NORMADERM DI VICHY).

Infine, sempre in relazione agli integratori alimentari con presunte proprietà terapeutiche, l'Autorità ha valutato come ingannevole un messaggio che nel suo complesso lasciava intendere che, contrariamente al vero, l'integratore pubblicizzato "Dicoman 5", a base di glucomannano (fibra alimentare solubile), fosse in grado di eliminare definitivamente il problema della stipsi. A seguito dell'istruttoria svolta è infatti emerso che, allo stato, non esiste una terapia in grado di risolvere in modo definitivo questo disturbo la cui insorgenza è normalmente ricondotta al concorso di una molteplicità di cause che dipendono in misura rilevante da fattori di carattere soggettivo e, quindi, variabili da paziente a paziente. Con specifico riguardo all'azione del glucomannano sul metabolismo umano, dalla documentazione scientifica prodotta dalla parte, è emerso che questo tipo di fibra sia particolarmente indicato nel trattamento di disturbi diversi dalla stipsi (l'obesità), nonché al fine di ridurre il ritmo dell'assorbimento degli zuccheri e dei grassi con conseguenti effetti sul tasso di glicemia e del colesterolo. Il messaggio è stato, inoltre, ritenuto ingannevole in quanto non conteneva idonee avvertenze in merito alle accertate controindicazioni ed effetti collaterali derivanti in particolare dall'azione sequestrante di nutrienti propria del glucomannano contenuto nel prodotto (PI/3588 DICOMAN 5).

CREME ANTIRUGHE

Non sono mancati, infine, nel settore della cura della persona, interventi dell'Autorità riguardanti messaggi volti a promuovere creme antirughe. In particolare, in un procedimento avente a oggetto messaggi pubblicitari relativi al prodotto denominato Rugastir, con riferimento ai vanti prestazionali circa l'efficacia del prodotto, l'Autorità ha ritenuto il messaggio non ingannevole. Ciò sul presupposto che i vanti prestazionali contenuti nel messaggio, riferiti alle proprietà del prodotto di influire positivamente e in breve tempo sulle caratteristiche estetiche della cute, oltre a trovare conferma nella documentazione esibita dall'operatore, sono stati ritenuti riconducibili all'azione meramente cosmetica svolta dal prodotto pubblicizzato (PI/3703 RUGASTIR DI LABO EUROPA).

L'Autorità ha, invece, ritenuto ingannevole un messaggio volto a promuovere il prodotto antirughe Reviface, in quanto le evidenze istruttorie non erano tali da legittimare il tenore del *claim*, particolarmente enfatico, e le affermazioni in esso contenute, oltremodo rassicuranti sull'eccezionale efficacia del prodotto sia nel ridurre che nel prevenire gli inestetismi dovuti all'invecchiamento cutaneo (PI/3213C REVIFACE DI SANT'ANGELICA).

PRODOTTI ALIMENTARI

Gli interventi dell'Autorità sui messaggi relativi a prodotti alimentari hanno riguardato principalmente profili attinenti all'effettiva composizione e alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti pubblicizzati. Ciò denota una crescente attenzione dei consumatori verso le proprie scelte alimentari che si manifesta, innanzitutto, con la lettura dell'etichetta del prodotto e dei suoi componenti.

Così, una associazione di consumatori ha denunciato la presunta ingannevolezza della confezione del prodotto Bio-Ene, hamburgers vegetali surgelati, che riportava la dicitura "Tutto vegetale – NO! COLESTEROLO". Nella richiesta di intervento, si contestava che sul retro della confezione, contrariamente a quanto affermato nel messaggio, in cui era riportata la dicitura "NO! COLESTEROLO", le informazioni nutrizionali indicavano la presenza di colesterolo in misura pari a 0,2 mg per 100 grammi di prodotto. Al termine dell'istruttoria l'Autorità ha ritenuto la non ingannevolezza del messaggio "NO! COLESTEROLO" riportato sulla confezione poiché, secondo le indicazioni della *Food and Drug Administration* americana e dell'Istituto Nazionale della Nutrizione, il quantitativo di colesterolo dichiarato sul retro della confezione è dal punto di vista nutrizionale del tutto irrilevante, implicando un apporto nullo nella dieta quotidiana. In tale contesto, quindi, l'Autorità ha ritenuto legittimo il *claim* pubblicitario "NO COLESTEROLO" riportato sulla confezione in esame, ritenendo tale messaggio non idoneo a indurre in errore i destinatari in relazione alle caratteristiche del prodotto (PI/3709 4 HAMBURGERS BIO-ENE).

Un giudizio di ingannevolezza è stato, invece, espresso con riguardo al messaggio riportato sulle confezioni da 180 grammi del prodotto denominato "preparazione di frutta Zuegg arance", il cui *claim* "100% Frutta" lasciava intendere, contrariamente al vero, che il preparato fosse integralmente composto di frutta. A seguito degli accertamenti istruttori svolti è, infatti, emerso che nel prodotto finito, oltre alle arance, erano presenti anche altri ingredienti diversi dall'acqua, quali rettificato di mela, tapioca e pectina. Né è valsa a sanare l'ingannevolezza l'osservazione secondo cui, trattandosi di prodotto industriale, il consumatore non avrebbe potuto attendersi una genuinità e un processo produttivo paragonabile a quello dei prodotti alimentari artigianali (PI/3614 PREPARAZIONE DI FRUTTA ZUEGG).

Particolare interesse hanno rivestito due segnalazioni riguardanti le affermazioni relative alla natura di latte "fresco" desumibile dai *claim* presenti nei messaggi del latte "Fresco Blu" e del "Latte al cacao" Granarolo. I segnalanti lamentavano, nel primo caso, che l'affermazione "il latte è ancora fresco dopo otto giorni" presentasse il prodotto in questione, contrariamente al vero, come un "latte fresco pastorizzato", ai sensi della legge 3 maggio 1989, n. 169, che prevede che il termine di conservazione del latte fresco pastorizzato non possa essere superiore a quattro giorni; nel secondo caso, evidenziavano che l'indicazione "Fresco" riportata sulla confezione del "Latte al cacao" Granarolo sarebbe ingannevole in quanto, ai sensi di legge, non potrebbe essere associata a un latte, come

quello del caso di specie, ad alta pastorizzazione. L'Autorità, adottando nella trattazione dei due casi il medesimo approccio sostanziale, è pervenuta a soluzioni di segno opposto. Infatti, nel primo caso la richiesta di intervento è stata considerata manifestamente infondata. Il latte denominato "Fresco Blu", infatti, è un latte fresco pastorizzato che, come previsto dalla Circolare del Ministero delle Attività Produttive del 2 agosto 2001 n. 167, essendo prodotto in Germania, poteva essere commercializzato in Italia senza doversi attenere a quanto stabilito dalla legge n. 169/89 in merito al termine di scadenza di "quattro giorni dalla data di confezionamento" (DP/4373 LATTE FRESCOBLOU PARMALAT). Nel secondo caso, invece, il messaggio è stato ritenuto ingannevole, in quanto il prodotto pubblicizzato è risultato essere un latte "pastorizzato a temperatura elevata", il quale, rispetto al latte fresco pastorizzato, viene sottoposto a un trattamento termico più incisivo e non può pertanto considerarsi "Fresco" ai sensi della vigente normativa in materia (PI/3894 LATTE AL CACAO GRANAROLO).

OPERATORI ESOTERICI

Anche nell'anno trascorso l'Autorità è stata chiamata a occuparsi di messaggi pubblicitari relativi a beni e servizi offerti da operatori esoterici. Il tradizionale orientamento dell'Autorità espresso in materia non considerava di per sé illecita la promozione dei servizi offerti ma riteneva ingannevoli i casi di pubblicità di prodotti a cui venivano attribuite proprietà magiche.

Nel corso del 2002 l'Autorità ha archiviato per inapplicabilità del decreto legislativo n. 74/92 i messaggi contenenti affermazioni non suscettibili di essere esaminate sotto il profilo oggettivo, ovvero volti a promuovere genericamente l'attività e le prestazioni di operatori esoterici (quali servizi di cartomanzia, astrologia, consulenza divinatoria, ecc.). Rispetto a tali categorie di messaggi, infatti, non appare possibile procedere all'accertamento dell'ingannevolezza in quanto essi fanno riferimento ad aspetti unicamente fideistici.

Diversamente, l'Autorità ha ritenuto possibile intervenire, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, ogniqualvolta all'operatore esoterico o all'oggetto siano attribuite capacità specifiche e certe, tali da ricondurre il messaggio in una sfera razionale, suscettibile pertanto di valutazione sotto il profilo oggettivo. In questa prospettiva, l'Autorità ha avviato alcuni procedimenti per valutare messaggi pubblicitari riguardanti gli operatori esoterici conosciuti con il nome di "divino Otelma" e di "mago Umberto Buzzoni". L'avvio dei procedimenti in questione è risultato possibile in quanto tali messaggi non si limitavano a una generica esaltazione dei poteri divinatori e delle capacità dei maghi interessati, ma facevano leva anche su aspetti di possibile rilievo razionale (PI/3724 MAGO OTELMA e PI/3723 STUDIO CIAMO-MAGO BUZZONI).

TABACCHI

Nel corso del 2002 sono stati avviati due procedimenti istruttori volti a valutare la possibile induzione in errore dei consumatori circa la dicitura *lights*

riportata sulla confezione di alcune marche di sigarette. Infatti, pur essendo stato accertato in precedenti interventi dell'Autorità (PI/2719 ROTHMANS LEGGERE) che le sigarette *lights* hanno effettivamente un minor tenore di condensato e nicotina, recenti studi e il dibattito scientifico hanno messo in luce che non sono minori i danni alla salute provocati dal fumo di sigarette leggere rispetto a quelli prodotti da sigarette normali. Pertanto, su tali presupposti la fattispecie è stata valutata anche ai sensi dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92, assumendo rilievo pregnante la tutela dei consumatori.

L'Autorità ha ritenuto, preliminarmente, la natura pubblicitaria del messaggio, rilevando che l'apposizione della dicitura *lights* sulle confezioni di sigarette Marlboro, congiuntamente all'indicazione del tenore di condensato e di nicotina prevista dalla legge, si traducesse in un preciso vanto in ordine a una caratteristica del prodotto, idonea a orientare le scelte di acquisto dei destinatari. Inoltre, l'Autorità ha ribadito il principio secondo cui la circostanza che il messaggio costituisca parte integrante del marchio con il quale il prodotto viene commercializzato, non vale a escludere il sindacato esercitato ai sensi del decreto legislativo n. 74/92. Qualora, infatti, i segni distintivi dell'impresa, che in linea di principio hanno rilevanza promozionale solo indiretta, assumano una vera e propria centralità nel messaggio, l'Autorità è competente a verificarne la rispondenza al decreto legislativo n. 74/92.

Nel merito, la decisione è stata assunta sulla base dei risultati di due analisi di mercato, che hanno evidenziato l'esistenza di una fascia di consumatori che associa alla dicitura *lights* l'individuazione di un prodotto con un gusto diverso e più leggero, e di un'altra che interpreta la dicitura *lights* come indice di una minore dannosità del prodotto rispetto alle sigarette normali. Benché tale ultima decodifica non fosse quella prevalente, essa tuttavia risultava maggiormente diffusa tra i fumatori abituali e ancor più tra i fumatori di sigarette *lights*, che rappresentano i consumatori effettivi e i principali destinatari del messaggio in questione. Pertanto, sulla base di tali circostanze, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi esaminati fossero idonei a indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del prodotto e alla minor pericolosità degli stessi per la salute rispetto ad altri tipi di sigarette.

Una simile posizione trovava, peraltro, conferma in quanto prospettato dal legislatore comunitario il quale, nella direttiva 2001/37/CE², ha stabilito che venga eliminata, a far data dal 30 settembre 2003, dalle confezioni di sigarette qualsiasi dicitura, immagine o segno, tra cui la dicitura *lights*, che possa dare al consumatore la falsa impressione che tali prodotti siano meno nocivi di altri e portare a un aumento dei consumi. In ragione del termine di adeguamento delle confezioni, fissato dal legislatore comunitario alla data del

² Direttiva 2001/37/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 giugno 2001, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco, in GUCE L 194/26 del 18 luglio 2001.

30 settembre 2003, l'Autorità non ha ritenuto necessario fissare un ulteriore o diverso termine per detto adeguamento (PI/3741 SIGARETTE MARLBORO LIGHTS; PI/3952 SIGARETTE LIGHTS VARIE MARCHE).

SERVIZI FINANZIARI E IMMOBILIARI

SERVIZI FINANZIARI

Anche quest'anno l'Autorità ha esaminato diverse fattispecie pubblicitarie concernenti i servizi di credito al consumo. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che messaggi contenenti affermazioni quali "tasso zero", "interessi zero" ed espressioni simili, siano ingannevoli non solo ogniqualvolta le condizioni di finanziamento risultino in assoluto non corrispondenti al vero, ma anche allorché tali affermazioni non precisino, anche in forma succinta, le effettive caratteristiche e le specifiche condizioni di applicazione del finanziamento stesso. Sono state, pertanto, riconosciute quali omissioni significative quelle relative alla mancata indicazione della circostanza per la quale l'offerta "a tasso zero" sia effettivamente applicabile soltanto nei confronti di specifici beni o servizi, ovvero quelle inerenti alla eventualità che i costi amministrativi siano in alcuni casi direttamente attribuiti al cliente. Tali omissioni rivestono un'importanza primaria per i destinatari del messaggio pubblicitario, costituendo sovente l'elemento determinante nell'assunzione della scelta di beneficiare di una determinata forma di finanziamento (PI/3624 FIAT SAVA; PI/3783 EURONICS INTERESSI ZERO SU TUTTO; PI/3809 CTCU/COMPUTER POINT).

L'Autorità è stata chiamata a pronunciarsi relativamente alla presunta ingannevolezza di una serie di messaggi pubblicitari concernenti la possibilità di rivolgersi all'"Ombudsman Bancario" per risolvere in via stragiudiziale le controversie eventualmente insorte tra banche e clientela. Il profilo di ingannevolezza rilevato ha riguardato la tempistica (90 giorni) entro la quale tale istituto sarebbe in grado di assumere le proprie decisioni. Dalle risultanze istruttorie è emerso che i clienti che si rivolgono all'"Ombudsman Bancario" ottengono una risposta, in merito all'esito della propria controversia, entro un termine molto spesso significativamente eccedente i 90 giorni prospettati nelle comunicazioni pubblicitarie. L'Autorità ha pertanto ritenuto ingannevole i messaggi in quanto, con riferimento a una rilevante percentuale di richieste di intervento, l'organismo citato non ha assunto una decisione entro un termine che possa ragionevolmente soddisfare l'attributo di tempestività delle decisioni evidenziato nei messaggi segnalati. L'Autorità ha ribadito, infine, che la circostanza che il servizio fornito dall'"Ombudsman Bancario" fosse gratuito e di natura addizionale a tutela della clientela, non rileva ai fini della potenzialità del medesimo di arrecare un pregiudizio economico ai destinatari; infatti, la nozione di pregiudizio ai sensi dell'articolo 2, lettera b) del decreto legislativo n. 74/92, è da intendersi come potenzialità atta a influenzare i comportamenti economici dei consumatori (nel caso di specie la capacità di orientare i consumatori verso istituzioni aderenti all'"Ombudsman Bancario", poiché attratti dall'esistenza del servizio aggiun-

tivo da queste offerto gratuitamente), senza richiedere necessariamente un danno patrimoniale per i medesimi (PI/3745 COMIT-SANPAOLO IMI-ABI/REG. DELL'OMBUDSMAN BANCARIO).

SERVIZI IMMOBILIARI

Nel corso del 2002 l'Autorità, con riguardo al settore immobiliare, ha avuto modo di occuparsi di messaggi concernenti la compravendita di unità immobiliari. I profili portati all'attenzione dell'Autorità hanno riguardato, in particolare, la veridicità delle affermazioni contenute nei messaggi relative alle caratteristiche degli immobili pubblicizzati.

In tale contesto, è stato ritenuto ingannevole un messaggio che pubblicizzava la vendita di un immobile utilizzando l'aggettivo "libero". Dalle risultanze istruttorie è emerso che sull'appartamento in questione gravavano ipoteche e un diritto di usufrutto, dei quali non era stata fatta menzione alcuna nell'annuncio pubblicitario. Pertanto, l'immobile in questione non poteva essere pubblicizzato come "libero", poiché al termine libero deve attribuirsi non soltanto il significato strettamente materiale di non essere occupato da persone o cose, bensì anche quello sostanziale di assenza di qualsivoglia vincolo giuridico in grado di impedirne il pieno godimento. In conclusione, l'annuncio pubblicitario, omettendo di indicare l'esistenza di diritti e oneri gravanti sull'immobile destinato alla vendita è stato considerato idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, poiché non permetteva di cogliere le effettive caratteristiche del bene (PI/3581 AGENZIA BENINVEST).

L'Autorità, inoltre, ha ritenuto ingannevoli quei messaggi pubblicitari nei quali venivano indicate in maniera non corrispondente al vero le distanze tra gli immobili stessi e i vari servizi di natura pubblico-sociale presenti nella zona circostante o l'esistenza sul territorio interessato di infrastrutture in realtà ancora non realizzate. Infatti, data la caratteristica dei beni pubblicizzati, inesattezze di tal genere assumono particolare rilievo: l'acquisto di un immobile, infatti, è preceduto da una fase di ricerca e confronto delle varie offerte presenti sul mercato, durante la quale informazioni non veritiere hanno l'effetto di fuorviare il consumatore, inducendolo a non attivare ulteriori ricerche ovvero a interrompere quelle avviate. Né valgono a sanare tali inesattezze l'osservazione circa la peculiare natura dei beni pubblicizzati (cosiddetti *search good*) o l'esistenza di ulteriori fonti informative alle quali il consumatore può ricorrere, in seguito alla visione del messaggio. Ciò in quanto il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore (PI/3659 IMMOBILDREAM; PI/3743 APPARTAMENTI CALTAGIRONE-IMMOBILDREAM).

SCUOLE E CORSI DI FORMAZIONE

In più occasioni sono stati sottoposti al vaglio dell'Autorità messaggi pubblicitari diffusi da operatori che svolgono attività di formazione a titolo

privato. Il profilo di ingannevolezza maggiormente segnalato riguarda il valore legale dei titoli rilasciati all'esito della frequenza dei corsi.

Con specifico riguardo alla formazione professionale nel settore dell'installazione di impianti di ricezione satellitari, la legge 5 marzo 1990, n. 46 non prevede, tra i titoli abilitanti all'esercizio della professione di installatore, la formazione conseguita presso scuole private. Tale legge subordina l'esercizio in forma di impresa, individuale o societaria, dell'attività di installazione di impianti di ricezione satellitare al possesso in capo all'imprenditore o al responsabile tecnico, non solo di determinate conoscenze tecniche, ma anche di specifici requisiti abilitanti, quali ad esempio: la laurea in materia tecnica specifica conseguita presso una università statale o legalmente riconosciuta; il diploma di scuola secondaria superiore, con relativa specializzazione, conseguito presso un istituto statale o legalmente riconosciuto, previo un periodo di inserimento, di almeno un anno continuativo, alle dirette dipendenze di una impresa del settore; un titolo o un attestato conseguito ai sensi della legislazione vigente in materia di formazione professionale, previo un periodo di inserimento, di almeno due anni consecutivi, alle dirette dipendenze di una impresa del settore. L'Autorità ha, pertanto, ritenuti ingannevoli alcuni messaggi con i quali un soggetto privato vantava la capacità di formare installatori di professione (PI/3788 LAURIOLA EUROSATELLITE).

Nel settore della formazione universitaria, l'Autorità è più volte intervenuta in materia di riconoscimento dei relativi titoli di studio, deliberando l'ingannevolezza di messaggi che, attraverso l'utilizzo di termini come "università" e "laurea", prospettavano la possibilità per il consumatore di studiare presso la sede italiana di università straniera, per lo più americane o inglesi, conseguendo un titolo di studio spendibile anche in Italia. Tali messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto, in sede di valutazione, è emerso innanzitutto che i relativi operatori pubblicitari non godevano di alcun riconoscimento nell'ordinamento universitario italiano e, quindi, non erano legittimati a denominarsi "università". Infatti, la vigente normativa in materia prevede che i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche sono soltanto quelli previsti dalla legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati nella legge, esclusivamente dalle istituzioni annoverate tra le università e gli istituti superiori non statali legalmente riconosciuti (PI/3020D E.S.E.; PI/3701 THE YORKER INTERNATIONAL UNIVERSITY).

L'ingannevolezza dei messaggi in esame ha riguardato anche la circostanza che essi prospettavano la riconoscibilità in Italia dei titoli rilasciati da università straniera, ma conseguiti presso una istituzione privata italiana non abilitata alla formazione universitaria. Infatti, tali titoli possono essere ammessi alla procedura di riconoscimento dell'equipollenza con i titoli aventi valore legale in Italia soltanto subordinatamente al possesso dei requisiti dettagliatamente previsti dalla regolamentazione di settore del Ministero dell'Università, con particolare riferimento all'obbligo di aver studiato *in*

loco, vale a dire presso la sede estera dell'università. Così, ad esempio, è stato ritenuto ingannevole un messaggio volto a pubblicizzare la possibilità di conseguire, attraverso i corsi organizzati dall'European School of Economics, un titolo proprio del sistema universitario britannico, il *Bachelor of Arts with Honours*, del quale si vantava una validità "europea". In realtà, il *Bachelor of Arts with Honours* così conseguito, ovvero senza frequentare l'università britannica che lo rilasciava, non aveva un valore legale in Italia (PI/3433 E.S.E. I GIGANTI DELL'ECONOMIA).

La stessa valutazione di ingannevolezza ha investito i messaggi relativi alla possibilità di conseguire titoli onorifici, quale quello di dottore *honoris causa*, in quanto omettevano di precisare che detti titoli non avevano valore giuridico per l'esercizio dell'attività professionale o per l'accesso ai pubblici concorsi, ma dovevano essere riconosciuti caso per caso, secondo le apposite procedure, dalle istituzioni italiane autorizzate (PI/3843 UNIVERSITY OF BERKLEY EXIT; PI/3853 SOCIETÀ ERRE SERVIZI DOCTOR-DR).

COMUNICAZIONI

Nelle settore delle comunicazioni, nel corso dell'anno 2002, sono state esaminate 213 richieste di intervento, a dimostrazione del costante impegno che l'Autorità è chiamata a svolgere in tale campo. L'Autorità si è, in particolare, trovata a esaminare comunicazioni d'impresa effettuate attraverso mezzi e modalità innovativi, quali l'invio di *sms* attraverso il telefono cellulare.

Il primo caso segnalato riguardava un messaggio diffuso tramite *sms*, che comunicava al destinatario di aver ricevuto in regalo una suoneria e lo invitava a contattare l'operatore attraverso il numero telefonico indicato nello stesso *sms*. Il messaggio lasciava intendere che, componendo il numero indicato, venisse regalata una suoneria senza sostenere alcun costo od onere aggiuntivo. In realtà, l'adesione all'offerta comportava per il destinatario l'inconsapevole acquisto di ulteriori servizi di "Loghi e suonerie", i cui costi erano a suo totale carico. Il messaggio, pertanto, è stato ritenuto idoneo a indurre in errore i destinatari in ordine alle effettive condizioni economiche di fruibilità del servizio (PI/3857 WIND-ZED.IT).

Nell'ambito dei servizi di telefonia mobile, l'Autorità per la prima volta ha esaminato alcuni messaggi che pubblicizzavano il nuovo servizio di portabilità del numero di rete mobile, che consente al cliente di un operatore di telefonia di cambiare gestore utilizzando il medesimo numero di telefono cellulare. I messaggi in esame pubblicizzavano la possibilità di scegliere l'operatore Wind-Infostrada come gestore telefonico senza cambiare il proprio numero di cellulare. In particolare, veniva reclamizzato il prezzo di attivazione del servizio di portabilità del numero attraverso la dicitura "il servizio di portabilità costa 10 euro". Tali informazioni sono state ritenute dall'Autorità idonee a indurre in errore i consumatori, in ragione della scarsa leggibilità

della scritta relativa al prezzo di attivazione che era collocata nella parte bassa dei messaggi segnalati (PI/3794 MOBILE NUMBER PORTABILITY DI WIND).

L'Autorità, nell'ambito della presentazione di nuove tecnologie nel settore delle telecomunicazioni, non ha mancato di ribadire l'esigenza che le comunicazioni pubblicitarie siano improntate a principi di chiarezza e completezza. Così, messaggi pubblicitari riguardanti i servizi di accesso a Internet in tecnologia ADSL, diffusi dalla società Wind-Infostrada, sono stati ritenuti ingannevoli, in quanto non indicavano con chiarezza quali fossero le condizioni e i limiti di utilizzo dei servizi offerti, a fronte dell'enfasi utilizzata nel prospettare le velocità apicali e le *performance* dei servizi di accesso a Internet (PI/3822 LIBERO ADSL-VERDE ADSL-LIGHT).

L'Autorità è intervenuta, inoltre, per valutare un messaggio pubblicitario consistente nella presentazione effettuata dai promotori di vendita di una società informatica presso possibili clienti, riguardante un insieme di prodotti e servizi denominato "Kit dinamico Infoblue", finalizzato all'allestimento di una postazione professionale per l'accesso a Internet e di un proprio sito personale. L'Autorità ha riconosciuto la natura pubblicitaria della presentazione effettuata dai promotori, il cui contenuto oggettivo è stato confermato dalle dichiarazioni rese da due consumatori e dallo stesso operatore pubblicitario. Il messaggio lasciava intendere che il "Kit dinamico Infoblue" fosse un'offerta a titolo gratuito, riservata a un certo numero di persone qualificate, in grado di fornire una forma indiretta di pubblicità al prodotto, attraverso l'installazione dello stesso nel proprio ambiente di lavoro o nella propria abitazione. In realtà, contrariamente a quanto affermato, il "Kit dinamico Infoblue" veniva venduto a un prezzo di lire 7.230.000 + Iva, con l'ulteriore aggravio di 350.000 lire più Iva per spese di installazione e collaudo. Tale circostanza emergeva in modo solo implicito e non sufficientemente chiaro nella terza e ultima parte della presentazione. Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto che l'utente dovesse essere informato con chiarezza, fin dall'inizio del messaggio, che la proposta del promotore Infoblue era relativa alla vendita di prodotti e servizi nonché dei relativi aggiornamenti, in quanto, come previsto dall'articolo 4, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92, la natura delle comunicazioni pubblicitarie deve essere chiaramente riconoscibile come tale (PI/3635 KIT DINAMICO INFOBLUE).

Diversamente dal caso precedentemente descritto, l'Autorità ha escluso la natura pubblicitaria di una comunicazione di impresa rappresentata da tre fogli dattiloscritti, contenenti descrizioni e informazioni tecniche di una rivista specializzata per carrozzieri, consegnati dagli agenti commerciali in occasione delle visite presso i potenziali acquirenti degli spazi pubblicitari. In particolare, la natura pubblicitaria della fattispecie segnalata è stata esclusa in ragione della circostanza, accertata nel corso del procedimento istruttorio, che i fogli dattiloscritti non erano, in realtà, destinati alla clientela finale, bensì costituivano una comunicazione a uso interno, indirizzata agli agenti commerciali sia a scopo di formazione che di aggiornamento professionale. La natura infor-

mativa delle fattispecie esaminate risultava da vari elementi grafici e contenutistici, quali l'assenza di qualsiasi figura o disegno che richiamasse il logo o il marchio dell'operatore, l'uniformità della struttura dei paragrafi, la dicitura "nota interna", riportata nella seconda pagina del manuale e, infine, il paragrafo introduttivo riguardante il "profilo d'azienda" (PI/3657 BELLAUTO).

LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Come noto, dall'entrata in vigore del decreto legislativo n. 67/00 che ha modificato il decreto legislativo n. 74/92, l'Autorità è competente a conoscere della liceità dei messaggi pubblicitari comparativi. Nel corso del 2002 gli orientamenti dell'Autorità in materia sono andati ulteriormente evolvendosi nei termini che seguono.

Per quanto riguarda la tipologia del confronto, una volta ribadito che il sindacato dell'Autorità, sulla base della definizione di cui all'articolo 2, lettera *b-bis* del decreto legislativo n. 74/92, riguarda la sola pubblicità comparativa diretta (esplicita o implicita), si è esclusa tale natura con riguardo a un messaggio recante un confronto riferito alla generalità dei concorrenti. Questo anche in considerazione, da un lato, della presenza sul mercato di una molteplicità di operatori concorrenti, dall'altro, del *target* di riferimento costituito da un pubblico indifferenziato di consumatori ragionevolmente indotto a non distinguere tra i vari prodotti concorrenti (in specie, antifurto per auto) presenti sul mercato (PI/3687 BLINDOCAR ANTIFURTO PER AUTO). Diversamente, sono state ritenute dirette, e come tali sindacabili sotto il profilo della liceità, le comparazioni svolte: tramite la menzione delle certificazioni sui prodotti detenute, rispettivamente, dall'operatore pubblicitario e da determinati e ben individuati concorrenti (PI/3671 ORACLE DATABASE CLUSTER); tramite l'espressa menzione del nome commerciale o del marchio di un'azienda concorrente (PI/3716 PLATFORM3000/WEBPUCCINO; PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR; PI/3750 TELEFONIA 3 ORE GRATIS TELE 2-PUBBLICITÀ COMPARATIVA; PI/3837 AUTOCLAVI FARO; PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX; PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM; PI/3865 TIN.IT-702).

Per quanto riguarda la condizione di liceità di cui all'articolo 3-*bis*, lettera *a*), l'Autorità ha precisato che l'ingannevolezza dei messaggi può specificarsi in due distinti profili, connessi ma non necessariamente coincidenti e perciò valutabili disgiuntamente, aventi a oggetto l'uno l'ingannevolezza in sé ai sensi dell'articolo 3, l'altro l'ingannevolezza del confronto rilevante ai sensi dell'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *a*) (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR). A conferma di ciò, si è ritenuto che il riscontro dell'ingannevolezza ai sensi dell'articolo 3 rilevi, per l'appunto, anche come violazione del disposto di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *a*), laddove il profilo di induzione in errore riscontrato sia idoneo altresì ad alterare la percezione degli esatti termini del confronto pubblicitario operato (PI/3716 PLATFORM3000/WEBPUCCINO).