

aveva ancora ottenuto la relativa attestazione. Anche sotto tale profilo il messaggio è stato ritenuto ingannevole (PI/4590 PATATE NATURAL SELENIUM).

Prodotti petroliferi

Anche nel corso del 2004 sono stati ritenuti ingannevoli messaggi diffusi presso le stazioni di servizio di carburanti, sebbene con una minore incidenza rispetto agli anni passati e riconducibili essenzialmente ad iniziative dei gestori e non a campagne promozionali promosse dalle società petrolifere.

Ad una prima categoria risultano riconducibili messaggi volti a pubblicizzare l'applicazione di sconti sul prezzo dei prodotti petroliferi. Essi sono in genere costituiti da cartelli contenenti indicazioni quali “*sconto – 100 lire/litro*”, “*sconto – 0,05 Euro/litro*”, “*occhio al risparmio offerto dal tuo gestore – 3 €cent/l pari a – 60 lire/l rispetto al prezzo consigliato*” oppure “*il venerdì sconto di 0,05 Euro/litro*” a volte accompagnati dalla precisazione “*rispetto ai prezzi consigliati dalle compagnie petrolifere*”. Detti messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto le indicazioni degli sconti facevano riferimento ad una grandezza base che non era in alcun modo indicata nei messaggi. L'Autorità ha ribadito che, in relazione alla gran parte dei prodotti in commercio, l'indicazione in pubblicità sia di un prezzo che di uno sconto ha lo scopo di comunicare al pubblico che al prezzo esposto deve essere sottratto l'importo dello sconto così da ottenere il prezzo effettivamente praticato e non, come invece avveniva nel caso di specie, che lo sconto pubblicizzato doveva essere addizionato al prezzo esposto per ottenere un prezzo a monte di partenza, quello consigliato dalla compagnia petrolifera, che peraltro per il consumatore non rivestiva interesse alcuno. Le citate espressioni promozionali sono quindi risultate ingannevoli quando non accompagnate dall'indicazione chiara ed esplicita della natura e della grandezza base cui la riduzione si riferiva. L'Autorità ha ribadito che detta grandezza base deve, inoltre, essere caratterizzata dalla concretezza e dall'effettività, così da consentire al consumatore di percepire la convenienza dell'offerta e non può invece essere rappresentata dal “*prezzo consigliato*” dalla compagnia petrolifera che fornisce i prodotti petroliferi al distributore (PI/4523-PI/4523B IMPIANTO DI CARBURANTI MARTINAGAS SITO IN PESCARA; PI/4584 PREZZI CARBURANTI STAZIONE ERG DI BERGAMO; PI/4659 FAIB/EUGAS; PI/4460 DISTRIBUTORE IP DI PITIGLIANO; PI/4461 DISTRIBUTORE IP DI PISTOLA).

Un secondo filone di messaggi ritenuti ingannevoli è stato quello relativo alla indicazione di prezzi, nel caso di rifornimento “*fai da te*”, inferiori a quelli effettivamente praticati alla pompa per i carburanti erogati in modalità *self service* negli orari di chiusura dell’impianto. I messaggi esaminati lasciavano intendere che, operando l’impianto di carburanti attraverso le modalità “*fai da te*”, il consumatore avrebbe avuto diritto ad uno sconto sul prezzo della fornitura. Tale sconto, tuttavia, veniva applicato esclusivamente a impianto aperto e funzionante con modalità “*fai da te*” a pagamento posticipato. Al contrario, nelle ore notturne e in quelle diurne di chiusura dell’impianto, quest’ultimo funzionava con modalità *self service* pagamento anticipato, cui venivano applicati i prezzi di fornitura con una maggiorazione sul prezzo al pubblico scontato “*fai da te*”. I messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto non avvertivano che, in realtà, l’unica modalità di pagamento *self service* cui la riduzione di prezzo si riferiva era quella a pagamento posticipato. L’ingannevolezza dei messaggi è quindi dipesa dall’omessa precisazione di un elemento essenziale per la valutazione del consumatore, ossia che lo sconto pubblicizzato non si applicava per l’erogazione “*fai da te*” a pagamento anticipato. Tale omissione esponeva il consumatore a un evidente pregiudizio, dovendo corrispondere un prezzo maggiore di quello indicato nel messaggio (PI/4621 DISTRIBUTORE AGIP DI ARGELATO).

Scuole e formazione

Nel settore della formazione universitaria, l’Autorità è più volte intervenuta in materia di riconoscimento di istituti privati di formazione e dei relativi attestati di studio, evidenziando l’ingannevolezza di messaggi che, attraverso l’utilizzo di termini come “*università*” e “*laurea*” prospettavano, in assenza di altri elementi informativi circa la natura degli istituti pubblicizzati, la possibilità per il consumatore di studiare presso università riconosciute e, perciò, abilitate a rilasciare titoli aventi valore legale in Italia. Tali messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto, in sede di valutazione, è emerso che gli istituti pubblicizzati non godevano di alcun riconoscimento nell’ordinamento universitario italiano e, quindi, non erano legittimati a denominarsi “*università*” secondo la vigente normativa in materia (PI/4444 LIBERA UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FORMELLO; PI/4595 UNIVERSITÀ FRANCO RANIERI; PI/4416 LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DI MEDICINA OMEOPATICA).

Nella valutazione di tali fattispecie, l’Autorità ha, tuttavia, rilevato che il termine “università” deve essere interpretato con riguardo al contesto complessivo del messaggio in cui lo stesso viene utilizzato. Con particolare riguardo ai messaggi diffusi via Internet, l’Autorità, ribadendo il proprio orientamento in materia, ha valutato che, ove le relative pagine *web* risultino legate per mezzo di *link* ipertestuali, tali pagine formano oggetto di trattazione unitaria per ciò che concerne il loro contenuto informativo. Nell’esaminare uno specifico messaggio pubblicitario, si è così rilevato che, alla luce della struttura del messaggio stesso e del mezzo di diffusione (Internet), all’utente era consentito di attivare, nell’ambito della medesima consultazione, più *link* e, quindi, di acquisire contestualmente una serie di informazioni circa la natura dell’istituto pubblicizzato e dei titoli da questo rilasciati. Si è così ritenuto che il messaggio, limitatamente all’utilizzo del termine “università”, risultasse inidoneo ad indurre in errore i consumatori con riguardo alle qualifiche dell’operatore pubblicitario (PI/4452 L.U.C.E.-WWW.NEUROBICA.IT). L’Autorità ha, invece, ritenuto ingannevole un messaggio che, dal complesso delle informazioni contenute, portava ad avvalorare nei destinatari il convincimento che l’istituto pubblicizzato fosse una università abilitata a rilasciare titoli avente valore legale (dottorati) (PI/4453 UEJM-WWW.JEANMONNET.COM).

Salute e cura della persona

Prodotti farmaceutici

Anche nel corso del 2004, l’Autorità ha esaminato diversi casi relativi a messaggi volti a pubblicizzare prodotti farmaceutici.

Un primo messaggio, volto a promuovere un mezzo di contrasto, era costituito da un tabellare diffuso, attraverso alcune riviste estere distribuite in Italia in abbonamento, a laboratori di radiodiagnostica, radiologi, istituti di ricerca o docenti di cliniche universitarie. Il messaggio indicava la misura percentuale (50%) che può raggiungere l’incidenza di nefropatia indotta da mezzo di contrasto per i pazienti affetti da specifiche patologie contestualmente elencate e suggeriva che attraverso l’utilizzo del prodotto pubblicizzato, detto rischio avrebbe potuto essere “significativamente” ridotto fino ad essere azzerato. Il messaggio faceva riferimento ai risultati di uno studio scientifico di cui forniva solo una parziale sintesi dei risultati. Al termine dell’istruttoria

il messaggio è stato ritenuto ingannevole ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 nei contenuti espressi e in relazione alle omissioni informative in esso riscontrabili. Esso, infatti, riportando in modo parziale i risultati della sperimentazione senza precisare la tipologia di pazienti esaminati, non consentiva ai destinatari di contestualizzare le affermazioni riportate e, operando un'impropria correlazione tra la percentuale di incidenza di rischio di nefropatia indotta e i risultati dello studio, lasciava intendere falsamente che i risultati dello stesso legittimassero il convincimento che detto rischio potesse essere annullato con l'utilizzo del prodotto. Il messaggio è stato valutato anche sotto il profilo della violazione dell'articolo 5 ed è stata altresì disposta la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 7, comma 6 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4392 MEZZO DI CONTRASTO VISIPAK).

Un secondo messaggio esaminato era costituito da un *dépliant*, utilizzato dagli informatori farmaceutici per presentare ai medici un farmaco antinfiammatorio. Si trattava di materiale pubblicitario, non assentito dal Ministero della Salute, in cui il farmaco, destinato alla cura della patologia osteoartrosica, era qualificato come appartenente ad una determinata categoria farmacologica, veniva definito “*selettivo*” e se ne suggeriva l'utilizzo per pazienti anziani, soprattutto se affetti da gastropatie, cardiopatie e nefropatie. L'Autorità ha disposto d'ufficio la sospensione del messaggio, ai sensi dell'articolo 11, comma 1 del decreto del Presidente della Repubblica 11 luglio 2003, n. 284. Al termine dell'istruttoria il messaggio è stato ritenuto ingannevole in relazione all'articolo 3 del decreto con riguardo alla qualificazione di farmaco “*selettivo*” operata nel messaggio (categoria in cui sono ricompresi farmaci che presentano proprietà terapeutiche differenti e minori rischi di gastrolesività). Un ulteriore profilo di ingannevolezza è stato rinvenuto nelle affermazioni volte a far ritenere che l'impiego del prodotto fosse particolarmente indicato e presentasse un profilo di rischio contenuto per la cura della patologia osteoartrosica, in pazienti anziani affetti da gastropatie, cardiopatie e nefropatie, laddove in realtà il prodotto doveva essere somministrato con cautela in ragione dei possibili effetti collaterali. Il messaggio è stato ritenuto altresì suscettibile di un giudizio di ingannevolezza ai sensi dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4534 NABUSER DI GEYMONAT).

Si rileva che entrambi i casi illustrati hanno riguardato materiale pubblicitario concernente medicinali per uso umano la cui diffusione è disciplinata dal decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541. Ai sensi di tale decreto la pubblicità rivolta ai

medici non è soggetta a preventiva autorizzazione del Ministero della Salute, pur sussistendo in capo allo stesso Ministero un potere di intervento finalizzato a vietare la prosecuzione della pubblicità che non abbia i requisiti richiesti e a sanzionare in diversi modi tale violazione. Entrambe le fattispecie non si configuravano, pertanto, come pubblicità assentita e si è ritenuto che la sussistenza in capo al Ministero di un potere di intervento, ove non fosse stato di fatto esercitato, come nelle fattispecie esaminate, non precludesse all’Autorità di intervenire in applicazione del decreto legislativo n. 74/92. Di contro, con riguardo ai messaggi pubblicitari diretti ai medici e relativi a specialità farmaceutiche, l’Autorità ha disposto l’archiviazione della richiesta di intervento per inapplicabilità del decreto legislativo n. 74/92 nei casi in cui il Ministero della Salute (o l’Agenzia del Farmaco) si fosse già espresso sull’illiceità del messaggio, disponendone l’immediata cessazione ed esercitando, in tal modo, la propria competenza in materia.

Integratori alimentari

Uno dei messaggi esaminati era costituito da una televendita volta alla pubblicizzazione di un prodotto come atto a risolvere un ampio spettro di patologie e privo di effetti collaterali e controindicazioni. Al termine dell’istruttoria, il messaggio è stato ritenuto ingannevole ai sensi dell’articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 in quanto le proprietà terapeutiche attribuite al prodotto sono risultate prive di fondamento scientifico. Si è rilevata, inoltre, l’ingannevolezza in relazione all’assenza di indicazioni relative all’ammontare delle spese di consegna del prodotto in quanto l’omissione non consentiva al consumatore di valutare più compiutamente la spesa che avrebbe dovuto complessivamente sostenere nel caso di acquisto del prodotto. Il messaggio è stato valutato anche ai sensi dell’articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4356 ALOE ENERGIA VITALE).

Altri messaggi erano volti a promuovere alcuni prodotti a base di sostanze naturali. I prodotti venivano pubblicizzati come “*prodotti naturali standardizzati come farmaci, efficaci e privi di effetti nocivi*” mentre in realtà si trattava di integratori alimentari a base di estratti di origine vegetale che, quanto a procedimento produttivo, efficacia e possibilità d’impiego, non potevano essere assimilati ai farmaci di sintesi. Tali prodotti non potevano inoltre essere definiti in assoluto come “*privi di effetti nocivi*”. In particolare, il messaggio è stato ritenuto ingannevole in quanto pubblicizzava

alcuni prodotti come rimedio efficace nel trattamento delle ulcere gastriche e duodenali, mentre in realtà esso poteva trovare impiego solo come rimedio naturale per la difesa e l'integrità delle pareti gastriche; o come avente efficacia terapeutica rispetto a patologie ansiogene, mentre in realtà era utilizzabile solo come mero coadiuvante del sonno, per il trattamento di lievi stati d'ansia o per transitori disturbi del sonno (PI/4563 HERBS FOR HEALTH).

In entrambe le decisioni l'orientamento espresso fa propri i principi sanciti dalla recente regolamentazione di settore (decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 169, in materia di integratori alimentari) secondo cui la pubblicità di tali prodotti non può far credere che gli stessi abbiano effetti preventivi e/o curativi ovvero che in ragione dell'origine naturale delle sostanze in essi contenute non sussista il rischio di incorrere in effetti collaterali indesiderati.

Un altro caso ha riguardato due messaggi che lasciavano intendere che con il consumo degli integratori alimentari pubblicizzati e senza la necessità di adottare un regime alimentare controllato o di svolgere attività fisica, chiunque avrebbe conseguito, con certezza e rapidamente, notevoli cali di peso. Dalle risultanze istruttore è emerso che gli ingredienti dei prodotti pubblicizzati erano dotati di alcune proprietà (diuretiche, ipoglicemizzanti e altre) mentre non è stata riscontrata alcuna evidenza circa l'idoneità dei singoli ingredienti, o dei prodotti nel loro complesso, ad indurre i cali di peso affermati nei messaggi. L'Autorità ha osservato che non esiste alcun integratore alimentare che consenta, con certezza e in condizioni di sicurezza, di conseguire cali di peso a carico del tessuto adiposo, né esiste un integratore alimentare che permetta di conseguire un calo di peso senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere un esercizio fisico. Entrambi i messaggi sono risultati, pertanto, ingannevoli ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92, con riguardo alle caratteristiche e all'efficacia dei prodotti pubblicizzati. Uno dei messaggi è stato ritenuto in contrasto anche con l'articolo 5 del decreto in quanto ometteva di segnalare che il prodotto, in ragione della presenza, tra gli ingredienti, dell'estratto di *Citrus aurantium* era sconsigliato per la salute del consumatore in determinate circostanze. Con la decisione finale l'Autorità, che nelle more del procedimento aveva disposto la sospensione provvisoria dei messaggi, ha prescritto all'operatore pubblicitario anche la diffusione di una dichiarazione rettificativa (PI/4519 INTEGRATORI SU RIVISTA DEI SOCI ACI).

Con queste decisioni e con altre analoghe (PI/4355 SLIM LIGHT e PI/4398 SENESOL), viene così confermato il principio che le pubblicità degli integratori coadiuvanti di regimi dietetici sono ingannevoli qualora inducano a credere che si tratti di prodotti atti a consentire un dimagrimento senza la necessità di seguire una dieta ipocalorica adeguata e di svolgere attività fisica. Peraltra l'Autorità ha messo in luce che simili prodotti non sono del tutto innocui, in quanto in ragione della loro composizione possono essere controindicati per alcune categorie di soggetti.

Prodotti cosmetici

È stato ritenuto ingannevole un messaggio che lasciava intendere che un prodotto cosmetico per uso topico fosse in grado di attivare la ricrescita dei capelli sulla nuca, a prescindere dalla causa, dal tipo e dall'entità della calvizie in atto. A conclusione dell'istruttoria svolta, il messaggio è risultato ingannevole in quanto, come ribadito altre volte dall'Autorità nelle proprie decisioni, non circoscrivendo a determinate forme di alopecia l'efficacia del prodotto pubblicizzato nel ridurre la calvizie, lasciava intendere, contrariamente al vero, che esso fosse efficace in relazione a tutte le forme di alopecia. Inoltre, il messaggio attribuiva al prodotto stesso una specifica efficacia sulla porzione superiore della nuca in contrasto con le evidenze tecnico-scientifiche disponibili. La documentazione prodotta dalle parti non è stata infatti ritenuta idonea a supportare le attestazioni di efficacia contenute nel messaggio, in quanto il campione utilizzato era costituito da individui che presentavano determinate forme di alopecia reversibile, di non grande entità e la sperimentazione risultava essere stata eseguita prevalentemente su altre zone della testa, non sulla nuca (PI/4547 RI-ATTIVAX DELLA KUPER).

L'Autorità ha ritenuto ingannevole uno *spot* volto a pubblicizzare un noto trattamento cosmetico anticellulite ad applicazione topica. L'ingannevolezza del messaggio è stata ricollegata, in primo luogo, alla mancanza di qualsivoglia riferimento alla funzione coadiuvante del prodotto (consentita ad un cosmetico) nella riduzione degli inestetismi della cellulite, la quale invece, essendo una patologia multifattoriale, richiede un trattamento medico personalizzato per tentare di combatterla efficacemente e ottenere risultati duraturi. Inoltre, l'Autorità ha sottolineato che attraverso l'omissione di alcune indicazioni essenziali per i consumatori (quali la necessità di un corretto regime alimentare ipocalorico e di un salutare e dinamico stile di vita), il prodotto

pubblicizzato poteva essere percepito dai destinatari del messaggio come in grado di far ottenere, di per sé, risultati categorici in termini di perdita di centimetri e variazioni di taglia. L’Autorità ha acquisito informazioni tecnico-scientifiche dall’Istituto Superiore di Sanità, il quale ha ribadito che la cellulite, essendo un’alterazione patologica peculiare del tessuto adiposo, richiede un approccio terapeutico complesso e personalizzato in ambito medico e non può essere, invece, risolutivamente affrontata con un trattamento meramente cosmetico che può svolgere solo un’azione coadiuvante rispetto ad alcune manifestazioni di tipo estetico, solo connesse alla complessa patologia multifattoriale. Inoltre, il richiamo a “*test clinici*” comprovanti l’efficacia del prodotto contenuto nello spot denunciato è stato ritenuto dall’Autorità ulteriormente fuorviante circa le reali proprietà della crema pubblicizzata, in quanto il messaggio enfatizzava una sperimentazione non assistita da particolari protocolli scientifici, né da indicazioni particolari circa l’idoneità statistica del campione preso in considerazione, nonché circa i risultati imputabili al “*massaggio*” suggerito per l’applicazione topica della crema (PI/4592 SPOT ANTICELLULITE ROC).

Infine, è stato ritenuto ingannevole un messaggio riportato sulla confezione di alcune salviette umidificate in cui erano presenti le diciture “*senza alcool*” e “*l’assenza di alcool le rende adatte anche a pelli molto sensibili*”, che per la loro formulazione letterale lasciavano intendere che tali salviettine fossero totalmente prive di alcool. Nel corso del procedimento è emerso che l’*isopropyl alcohol*, che figurava tra gli ingredienti del prodotto, riportati sul retro della confezione, rientrava nella categoria degli alcoli e che la dicitura “*senza alcool*” non poteva riferirsi al solo alcool etilico, ma presupponeva l’assenza di qualsiasi sostanza appartenente alla famiglia degli alcoli. L’Istituto Superiore di Sanità ha altresì chiarito che la concentrazione di *isopropyl alcohol* presente nel prodotto finale non poteva essere assimilabile ad assenza di tale sostanza, precisando tuttavia che nella concentrazione presente nel prodotto si potessero ragionevolmente escludere fenomeni di irritazione cutanea. Il messaggio segnalato è stato, tuttavia, ritenuto ingannevole in ordine alle caratteristiche del bene pubblicizzato assegnando un termine per l’adeguamento della confezione delle salviettine, attraverso l’eliminazione delle diciture volte ad evidenziare l’assenza di alcool dal prodotto (PI/4608 SALVIETTE UMIDIFICATE SMA AUCHAN). La decisione conferma il consolidato orientamento in base al quale una dichiarazione non veritiera può essere di per sé idonea a pregiudicare il comportamento del consumatore e, pertanto, non sussiste la necessità di

individuare concretamente le effettive conseguenze pregiudizievoli che possono discendere dall'affermazione falsa.

Offerte promozionali

Secondo un consolidato orientamento già emerso in numerosi provvedimenti adottati dall'Autorità, l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario può derivare anche da un'omissione informativa rilevante, ovvero da un'omissione che risulti idonea ad indurre in errore i consumatori e a pregiudicarne il comportamento economico. In quest'ottica, l'Autorità ha valutato il caso riguardante il messaggio pubblicitario rappresentato dalla confezione di un prodotto alimentare sulla quale era stato propagandato, con notevole rilievo grafico, un concorso a premi senza, tuttavia, riportare alcuna indicazione sulla relativa data di scadenza. Detta omissione è stata considerata come un elemento di ingannevolezza rilevante, in quanto la carenza informativa in questione non aveva consentito ai consumatori alcuna verifica preventiva circa l'effettiva vigenza dell'operazione promozionale se non dopo l'acquisto del prodotto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che non potesse considerarsi sufficiente il semplice rinvio al regolamento contenuto all'interno della confezione stessa e, quindi, visionabile dai consumatori solo dopo aver perfezionato l'acquisto del prodotti sul presupposto che si trattasse di un'operazione promozionale in corso (PI/4375 PRODOTTI CALDO CALDO).

L'Autorità ha, altresì, ritenuto ingannevole la dicitura “*ricarica risparmio solo 6,49 €*” presente sulla confezione di un detersivo in polvere. Si è infatti ritenuto che tale dicitura potesse indurre il consumatore a credere che tale importo coincidesse con il prezzo finale del prodotto che, al contrario, era determinato autonomamente dal rivenditore e, nel caso di specie, si discostava da quello suggerito, come riportato sul cartellino apposto sullo scaffale. Si è ritenuto, altresì, che la presenza sulla confezione della precisazione “*il prezzo finale del prodotto è quello esposto*” in quanto riportata in modo scarsamente visibile, non consentisse di comprendere il carattere meramente indicativo del prezzo suggerito (PI/4555 RICARICA RISPARMIO AVA). La decisione appare di interesse, in quanto attribuisce al produttore un preciso onere di segnalare adeguatamente il carattere meramente indicativo del prezzo riportato sulla confezione, indipendentemente dalla chiarezza e dalle modalità con cui, presso il punto vendita, è indicato il prezzo finale del medesimo prodotto.

Editoria

L'attività nel settore radiotelevisivo ha riguardato prevalentemente la presunta ingannevolezza, ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, di messaggi pubblicitari diretti a promuovere l'acquisto di *decoder* necessari per la ricezione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre e altri messaggi volti a promuovere i servizi televisivi diffusi attraverso la nuova tecnica trasmittiva del digitale terrestre. L'Autorità ha ritenuto ingannevoli i messaggi pubblicitari diretti alla promozione dei *decoder* per la ricezione del segnale televisivo terrestre quando omettevano di specificare la natura ancora sperimentale del servizio, con particolare riguardo alle sue funzioni interattive e alla effettiva copertura territoriale del segnale. Secondo le valutazioni dell'Autorità la perentorietà delle asserzioni contenute nei messaggi avrebbero creato un contesto informativo incompleto ed equivoco, che non si sarebbe potuto superare neppure in considerazione dei rinvii ad altre fonti informative. La decettività dei messaggi è stata riscontrata, altresì, nella prospettazione dell'asserita completa gratuità della televisione digitale terrestre (PI/4560 TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE).

In relazione al servizio televisivo via cavo, l'Autorità ha esaminato alcune segnalazioni nelle quali si lamentava l'ingannevolezza di messaggi pubblicitari idonei a fare intendere che, sottoscritto l'abbonamento, i consumatori avrebbero potuto vedere gratuitamente il Campionato di Calcio di serie A e B, senza costi aggiuntivi (“*Fastweb ti porta il Calcio Gratis*”, seguito dalla dicitura “*Tutto il campionato, in diretta, senza parabola, su fibra ottica e ADSL*”, o anche “*Scegli Fastweb, tutto il Campionato è a soli 99 euro se ti abboni entro il 31 agosto!*”, nonché “*Tutto il campionato in diretta, senza parabola, su fibra ottica e ADSL, e paghi a settembre*”). I messaggi sono stati ritenuti ingannevoli in quanto omettevano di precisare le limitazioni dei contenuti offerti e le condizioni tecniche del servizio (PI/4330 FASTWEB TI PORTA IL CALCIO GRATIS; PI/4658 SKY/FASTWEB).

Nel mercato dell'editoria e della stampa l'Autorità è intervenuta nei casi di messaggi diffusi all'interno di alcune riviste specializzate nella forma di un *coupon*. La fattispecie riguardava un concorso denominato “*Vinci un sogno*”, con l'assicurazione della vincita di uno dei premi raffigurati nei messaggi segnalati: per conoscere quale fosse l'oggetto vinto era necessario prendere contatto con un numero di telefono ovvero procedere al collegamento con un sito *web*. Il caso è stato ritenuto ingannevole

dall’Autorità in ragione della scarsa chiarezza circa le modalità di partecipazione al concorso, la verifica della vincita, nonché il ritiro dei premi messi in palio (PI/4442 WWW.PLAYMOTORS.COM).

Telefonia

I casi esaminati dall’Autorità nel settore delle telecomunicazioni possono essere raggruppati per tipologia di fattispecie.

Una prima categoria riguarda le promozioni di servizi telefonici a tariffazione maggiorata. In alcuni casi è stata accertata l’ingannevolezza dell’utilizzo improprio, all’interno di tali messaggi, del termine “*numero verde*”, laddove il servizio era a pagamento ancorché con un meccanismo di addebito ripartito fra il chiamante e il chiamato. Al riguardo, è stato confermato il principio secondo cui sussiste l’induzione in errore dei consumatori quando, a fronte di un costo per la chiamata, viene riportata la dicitura “*numero verde*”. Tale indicazione, infatti, che in genere richiama la totale gratuità del servizio, può indurre i destinatari a contattare l’operatore pubblicitario sulla base del falso convincimento che la telefonata non sia assoggettata ad alcun costo (PI/4638 NUMERO RIPARTITO; PI/4526 I DUE CIGNI; PI/4594 NUMERO VERDE FIAT; PI/4549 NUMERO VERDE BUSINESS CARD-LA CARTA DEI SERVIZI 2004).

In altri casi, relativi alla promozione di servizi a valore aggiunto fruibili attraverso la composizione di numeri telefonici con prefisso “899...”, oppure “166...”, è stata valutata ingannevole l’omissione o la scarsa chiarezza dei costi della tariffazione delle chiamate telefoniche, che ricoprendono i costi del servizio. Le numerazioni a valore aggiunto, infatti, possono comportare tariffe diverse in base al tipo di servizio o alla provenienza della chiamata. Secondo l’orientamento consolidato dell’Autorità il potenziale acquirente dei servizi pubblicizzati deve essere posto nella condizione di avere chiara e immediata percettibilità del prezzo effettivamente richiesto per la fruizione del servizio (PI/4667 899 PORTOBELLO EDITRICE; PI/4672 VOLARE WEB.COM).

Un secondo filone di casi esaminati dall’Autorità ha riguardato promozioni di servizi telefonici caratterizzati da un utilizzo improprio dei termini “*gratis*” o “*gratuito*”. In un caso si trattava della sottoscrizione di un abbonamento prepagato di telefonia mobile, riguardante la promozione denominata “*Super Summer Card*”,

consistente nella possibilità di ottenere, il mese successivo, la restituzione del traffico vocale effettuato nell'arco di trenta giorni, fino al raggiungimento della somma di 300 euro. Un secondo caso era relativo ad un'offerta dello stesso operatore, concernente la promozione “*San Valentino Card*”, che consentiva di ottenere un rimborso, fino ad un massimo di 250 euro, per tutte le chiamate nazionali che un utente legato ad un determinato operatore telefonico avesse effettuato verso il numero di cellulare, legato allo stesso operatore, prescelto contestualmente ad un certo piano tariffario. In entrambi i messaggi pubblicitari era riportato il termine “*gratis*”, laddove comportava, in realtà, il rimborso del traffico telefonico effettuato con il servizio attivato attraverso la promessa di un “*bonus*”. L’Autorità ha ritenuto che, dal punto di vista sostanziale, i concetti di gratuità e di rimborso non possono essere considerati equivalenti, caratterizzandosi il primo per la totale mancanza di corrispettivo a fronte della prestazione. Ne consegue che il riferimento alla possibilità di usufruire di un mese gratis di conversazione appariva idoneo ad indurre in errore il consumatore circa le effettive condizioni economiche dell’offerta, né la precisazione fornita da una frase soprascritta su come si dovesse intendere la gratuità del servizio, appariva adeguatamente leggibile. In ogni caso, poi, l’attivazione del servizio reclamizzato non era gratuita, ma si basava sul previo pagamento della carta prepagata (PI/4431 VODAFONE YOU FOR ME; PI/4634 SUPER SUMMER CARD).

Altri casi hanno riguardato la mancanza di corrispondenza fra le caratteristiche pubblicizzate e quelle effettivamente riscontrabili nei prodotti o servizi offerti. In un caso, relativo alla promozione di un servizio di trasmissione dati con tecnologia UMTS offerto dall’operatore di telefonia mobile leader del segmento di mercato è emerso che, contrariamente a quanto affermato, le velocità massime di trasmissione erano raggiungibili solo in via teorica; infatti, la copertura territoriale della rete con la nuova tecnologia avrebbe potuto essere garantita solo alla fine del 2004 e, anche nella fase a regime del servizio, più della metà dei clienti che avessero aderito all’offerta avrebbero dovuto avvalersi di una velocità inferiore a quella assicurata nel messaggio (PI/4611 H3G/TIM TURBO). In un altro caso, un messaggio televisivo pubblicizzava un apparecchio telefonico di rete fissa *cordless* dalle caratteristiche innovative, come se questo possedesse le caratteristiche di un telefono cellulare con riguardo alla possibilità di inviare e ricevere SMS. Nel caso di specie, l’Autorità ha riscontrato la decettività delle affermazioni contenute nel messaggio, a fronte del fatto che la caratteristica

vantata era limitata alla possibilità di ricevere SMS solo dai cellulari e dai telefoni fissi di un determinato operatore. Tali limiti di funzionalità venivano indicati, nello *spot* oggetto di valutazione, tramite una sovraimpressione in caratteri tipografici assai ridotti, inadeguati ad impedire l’induzione in errore dei consumatori (PI/4632 TELEFONO ALADINO).

In altri messaggi sono state riscontrate significative omissioni informative. L’Autorità ha così deliberato l’ingannevolezza di uno *spot* e di un cartellone pubblicitario diretti a promuovere l’opzione “*Noi 2*”, offerta da un operatore telefonico, che consentiva la fruizione, ogni mese, di 500 minuti di telefonate nazionali gratuite verso un numero mobile prescelto dall’utente. L’Autorità ha ritenuto che le informazioni presenti nei messaggi, per la loro genericità, non potessero consentire di comprendere pienamente le caratteristiche dell’offerta, le quali prevedevano alcune limitazioni alla fruizione, in quanto la promozione non era compatibile con alcune opzioni tariffarie e prevedeva una serie di costi fissi connessi all’attivazione dell’offerta e alla sua successiva fruizione. L’Autorità ha pertanto concluso che la carenza informativa riscontrata, unitamente alla scarsa leggibilità delle note esplicative, rappresentassero elementi idonei ad alterare le scelte economiche dei consumatori e tali da ingenerare erronee aspettative nei destinatari, in ordine alle reali condizioni e modalità di fruizione del servizio pubblicizzato (PI/4437 WIND NOI 2). Con motivazioni analoghe, l’Autorità ha ritenuto ingannevole un altro messaggio riportato su una confezione in cui si pubblicizzava una nuova offerta di telefonia mobile. Tale offerta consentiva al titolare di una carta prepagata di un determinato operatore denominata “*My Personal SIM*” di beneficiare di un premio fedeltà in denaro a condizione che, nei 12 mesi successivi all’attivazione, la predetta carta avesse maturato una spesa minima in termini di traffico telefonico e risultasse attiva nell’ulteriore mese successivo (13° mese dall’attivazione). Nel caso concreto, la confezione acquistata dal segnalante non conteneva l’indicazione delle condizioni cui l’offerta era subordinata (PI/4650 WIND-PREMIO FEDELTA 30 EURO). Da ultimo, l’Autorità ha considerato ingannevole un messaggio volto a pubblicizzare un modello di telefono cellulare caratterizzato dalla funzione di “*connettività USB-Bluetooth*”. L’Autorità ha affermato che tale tipologia di messaggi non deve risultare carente quanto all’indicazione dei profili resi disponibili su di un dato terminale mobile, indispensabile al consumatore per decidere se acquistare o meno il prodotto, laddove come nel caso di specie non fossero fruibili tutte le funzionalità proprie di tale

tecnologia. Né tale carenza informativa poteva essere colmata attraverso il semplice rinvio operato alle informazioni riportate nel libretto di istruzioni accluso al telefono (PI/4699 VIDEOFONINO NEC E6161V).

Infine, l’Autorità ha esaminato messaggi diffusi tramite più recenti forme di comunicazione rappresentate dagli *sms* e dai messaggi di posta elettronica (*e-mail* commerciali). Una prima fattispecie, ritenuta ingannevole, ha riguardato un messaggio *sms* che invitava i destinatari a chiamare un numero telefonico mediante la promessa, mai mantenuta, di un asserito “*bonus*” in denaro (PI/4343 BONUS CLIENTE 500 EURO). Una seconda fattispecie ha riguardato una *e-mail* commerciale che pubblicizzava un sito Internet per scaricare ricette di cucina. La corresponsione dei servizi forniti via Internet avveniva attraverso il pagamento del traffico di connessione ad un numero telefonico a valore aggiunto. L’ingannevolezza della comunicazione pubblicitaria è stata riscontrata dall’Autorità nell’omessa indicazione dei costi di connessione al sito dell’operatore. I profitti derivanti dalle connessioni risultavano suddivisi tra due società estere inglesi. Avendo questi operatori pubblicitari una sede estera, per la prima volta è stato applicato il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, in materia di commercio elettronico, e sono state poste in essere le relative procedure di coordinamento con la Commissione CE e con lo Stato estero interessato ai fini dell’adozione della relativa decisione (PI/4270 RICETTARIO ON LINE).

Turismo

Nel corso del 2004 sono pervenute svariate denunce volte a segnalare la presunta ingannevolezza di messaggi pubblicitari, per lo più diffusi tramite Internet, che pubblicizzavano come hotel strutture ricettive risultanti in possesso solo della licenza per svolgere attività di affittacamere.

Tali denunce hanno dato l’opportunità all’Autorità di precisare il proprio orientamento in materia di messaggi volti a promuovere strutture ricettive. Nell’ottica di privilegiare un approccio sostanziale nell’applicazione della disciplina sulla pubblicità ingannevole a tali tipologie di messaggi, l’Autorità ha riscontrato che i consumatori effettuano la scelta della struttura presso cui soggiornare avendo riguardo al complesso delle informazioni contenute nei messaggi (numero di stanze e spazi dell’immobile dedicati alla ricezione della clientela) piuttosto che alla terminologia che, a norma di

legge, individua le strutture cui tali informazioni si riferiscono. Ciò in quanto difficilmente i consumatori sono a conoscenza degli elementi che per legge differenziano gli affittacamere dagli hotel.

La vigente disciplina qualifica come affittacamere le strutture ricettive che si caratterizzano per il numero contenuto di stanze disponibili e per i ridotti spazi adibiti allo svolgimento dell’attività². L’Autorità ha osservato che la presenza nei messaggi relativi a tale tipologia di servizio di un’indicazione errata sulla qualifica dell’operatore pubblicitario assume una valenza residuale, tale da non poter, di per sé sola, determinarne la natura decettiva. Tale ipotesi ricorre nei casi in cui i messaggi stessi contengano informazioni sulle caratteristiche dell’offerta pubblicizzata (ivi incluse quelle relative alle caratteristiche tipiche degli affittacamere) idonee a consentire al destinatario di disporre degli elementi informativi sulla base dei quali compiere la propria scelta di acquisto. Pertanto, l’Autorità si è espressa per la non ingannevolezza di un messaggio che, benché utilizzasse impropriamente il termine hotel, conteneva elementi informativi tali da rendere edotti i destinatari del fatto che la struttura pubblicizzata possedesse le caratteristiche di un affittacamere piuttosto che di un albergo di dimensioni ridotte, sia con riguardo al numero di stanze che agli spazi adibiti alla ricezione e conduzione familiare (PI/4462 SUITE CONDOTTI).

Trasporto aereo

L’Autorità ha valutato l’ingannevolezza di alcuni messaggi aventi ad oggetto la promozione di tariffe per voli aerei “*a partire da 39 euro*”. In particolare, nella richiesta di intervento era evidenziato che l’enfatizzazione della tariffa netta, a fronte delle ridotte dimensioni con cui invece venivano riportati gli oneri aggiuntivi (quali *surcharge*, tasse assicurative e tasse aeroportuali), non permetteva al consumatore di percepire la reale convenienza economica dell’offerta. L’Autorità ha ritenuto che i messaggi in esame risultassero idonei a indurre i consumatori in errore in ordine alle reali condizioni economiche di fornitura dei voli evidenziati, potendo pregiudicarne il comportamento

² In particolare, la legge 17 maggio 1983, n. 217, “Legge quadro per il turismo” stabilisce che “sono esercizi di affittacamere le strutture composte da non più di sei camere ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti l’alloggio e, eventualmente, servizi complementari”.

economico, anche in termini di confronto con le offerte dei concorrenti. Infatti, l’orientamento consolidato dell’Autorità, confermato dalla giurisprudenza amministrativa, richiede che, quando un vettore ricorra ad una scomposizione del prezzo in tariffa base e supplementi da sommare alla prima, l’esborso complessivo debba scaturire con sufficiente chiarezza da un’addizione di componenti fornite in modo pienamente contestuale e con pari grado di enfasi espressiva³. Nei messaggi considerati, invece, le specificazioni relative alle voci integrative della tariffa erano confinate al rimando in calce, riportato a caratteri minuscoli e, pertanto, non avente pari evidenza grafica dell’affermazione principale. Di conseguenza, veniva dato risalto a una componente parziale della tariffa, non rappresentativa del reale prezzo complessivo del servizio (PI/4529 TARIFFA LANCIO AIR ONE).

Circolazione stradale

In materia di circolazione stradale, è stata esaminata l’ingannevolezza di numerosi messaggi aventi ad oggetto la promozione di giubbotti “*salvavita ad elevata visibilità*”, i quali ingeneravano nei consumatori la convinzione che tali giubbotti fossero rispondenti ai requisiti di carattere tecnico dettati dalla normativa che prevedeva l’obbligatorietà dell’utilizzo di dispositivi retroriflettenti ad alta visibilità per tutti gli automobilisti a partire dal 1° aprile 2004 (PI/4323 GILET ALTA VISIBILITÀ; PI/4336 IPERMERCATO PIANETA-GIUBBOTTO; PI/4351 GIUBBETTO SALVAVITA BIG RED; PI/4378 VESTE RIFLETTENTE LIFE-VEST; PI/4395 RIVISTA AL VOLANTE-GIUBBINO OBBLIGATORIO).

Considerato il quadro normativo vigente al momento della diffusione dei messaggi pubblicitari menzionati, l’Autorità ha rilevato che questi risultavano idonei a far ritenere al consumatore che il prodotto acquistato fosse conforme alle prescrizioni tecniche richieste dalla nuova normativa. Infatti, se è vero che la normativa in vigore all’epoca di diffusione dei messaggi stabiliva che l’obbligo di indossare giubbotti o bretelle catarifrangenti nei casi previsti sarebbe scattato il 1° gennaio 2004 (successivamente prorogato al 1° aprile 2004), al momento della diffusione dei messaggi il decreto del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, volto a stabilire le caratteristiche tecniche dei dispositivi catarifrangenti, non era stato ancora emanato.

³ Cfr. sentenze TAR del Lazio n. 9893 del 16 ottobre 2002 e TAR del Lazio n. 412 del 27 gennaio 2003.