



QUANDO UN MESSAGGIO PROMOZIONALE È INGANNEVOLE? La domanda è semplice, la risposta non può essere da meno. E allora come dicono i saggi, incominciamo dall'inizio! Un'iniziativa promozionale è ingannevole se ricorrono due diversi elementi : 1) l'idoneità ingannatoria del testo o del meccanismo utilizzato 2) il pregiudizio economico per i consumatori. Quanto al primo aspetto l'orientamento prevalente da parte dei giudici è quello di valutare l'idoneità ingannatoria in senso oggettivo, cioè prescindendo dalle intenzioni dell'operatore nella realizzazione dell'inganno, tenendo conto della forma del messaggio, del suo contenuto, del mezzo con cui è veicolato e dell'impatto che esso suscita nei consumatori più sprovveduti, in particolar modo nei casi di pubblicità destinata a categorie di soggetti culturalmente meno preparati. Ciò ha portato a considerare ingannevole non soltanto i casi di promozioni menzognere (quelle cioè che non dicono la verità), ma anche quei messaggi che pur contenendo affermazioni veritiere sono risultati idonei ad ingannare i consumatori per la loro tendenziosità o per il loro tono suggestivo. Così sotto il profilo del contenuto del messaggio è stata sanzionata la pubblicità reticente cioè quella che omette dati o informazioni necessari per la corretta comprensione del messaggio. Vediamo un esempio concreto: Un caso classico di promozione reticente IL LANCIO DI UNA NUOVA COMPAGNIA DI TELEFONIA MOBILE Il caso risale al dicembre 1995 e si riferisce alle iniziative promozionali, relative al servizio di telefonia cellulare GSM, diffuse da una società, con gadget e tramite affissioni pubblicitarie. In particolare è stata segnalata l'ingannevolezza delle informazioni diffuse per promuovere il nuovo servizio, in quanto conterrebbero la mendace affermazione della natura commerciale del servizio e non verrebbe fatta doverosa menzione dei limiti derivanti dalla natura sperimentale del servizio stesso e dalla parziale copertura del territorio. Inoltre, nelle iniziative promozionali si sottolineava che "da oggi è più facile, da oggi c'è "XXX" - "la nuova compagnia privata di telefonia cellulare GSM". Questo claim realizzerebbe una denigratoria comparazione con il servizio svolto dall'unica altra compagnia che forniva all'epoca servizi di telefonia mobile, con appropriazione dei pregi e della rinomanza del servizio stesso. Il Garante dichiarando ingannevole questa forma di promozione ha ordinato la sospensione di tutte le forme di promozione che non rendessero evidente la natura sperimentale del servizio. È poi considerata ingannevole la promozione che diffonde informazioni iperboliche o superlative salvo nei casi in cui essa prospetti la realtà in termini talmente esagerati che anche le categorie di consumatori non particolarmente avveduti possano rendersi conto di essere innanzi ad una generica vanteria del fornitore. Sotto il profilo

Se la pubblicità è ingannevole.

Di Marco Maglio

Lunedì 14 Maggio 2007 15:51

invece della modalità di presentazione del messaggio l'Autorità ha individuato l'inganno pubblicitario nel non aver evidenziato in maniera adeguata sulla confezione del prodotto la data di scadenza di una operazione a premi oppure nella indicazione imprecisa circa le modalità di assegnazione dei premi. Anche qui vediamo un caso specifico: il caso classico della promozione "scaduta". Il caso risale al 1991. Una società ha distribuito il prodotto "Tonno all'olio d'oliva" abbinandolo ad un'operazione a premi. Sulla confezione era riportato il messaggio pubblicitario relativo all'operazione a premio "i piatti del tonno", i quali si potevano ricevere in omaggio inviando rispettivamente 15 prove di acquisto per i piatti da tavola e 30 per il piatto da portata. L'operazione promozionale era presentata con un messaggio pubblicitario stampato sulla confezione che presentava come ancora aperta un'operazione promozionale in realtà scaduta da più di un anno, in modo tale da poter indurre in errore i consumatori. In particolare nel corso dell'istruttoria è stato rilevato che il termine di scadenza dell'operazione era riportato sul lato della confezione e con caratteri sensibilmente più piccoli rispetto a quelli usati per pubblicizzare l'operazione promozionale. L'ingannevolezza è stata dichiarata in particolare perché la durata di validità del prodotto era di 5 anni e che la data di scadenza della promozione (della durata di un anno), riportata sulla confezione, era scritta con caratteri troppo piccoli e non è immediatamente percepibile dal consumatore come invece avviene per le altre modalità dell'operazione che sono riportate sulla confezione scritte in rosso e con caratteri evidenti. L'Autorità ha stabilito che la data di scadenza di un'operazione promozionale è un elemento essenziale dell'operazione stessa e deve essere chiaramente evidenziata sulla confezione per non trarre in errore i consumatori sulla durata dell'operazione, soprattutto nei casi in cui il prodotto abbia una durata di validità particolarmente lunga. Alla luce di queste considerazioni l'Autorità per la concorrenza ed il mercato ha dichiarato l'illegittimità dell'operazione promozionale, rispetto alla sua divulgazione al pubblico e ne ha disposto l'inibizione. Ancora in altre decisioni l'ingannevolezza è stata rilevata nelle indicazioni fuorvianti sotto il profilo della identificazione del servizio offerto, nell'errata informazione circa gli sconti i prezzi ed in genere circa le condizioni cui i servizi o i beni sono offerti e nell'errata indicazione della effettiva qualifica dell'operatore pubblicitario. Quanto al secondo elemento l'Autorità ha precisato che la nozione di pregiudizio economico non deve necessariamente coincidere con quella di danno, ma piuttosto deve estendersi fino a ricomprendere la mera influenza sul comportamento economico del consumatore. Dal momento che la legge tutela i consumatori anche contro l'idoneità ingannatoria dei messaggi, risulterebbe infatti estremamente difficile distinguere tra il danno inteso come lesione patrimoniale e la perdita di opportunità economiche alternative alla scelta cui l'errore potrebbe indurre. Ad integrare l'elemento del pregiudizio è sufficiente quindi che l'induzione in errore sia tale da alterare il normale processo di formazione delle scelte economiche dei consumatori. Sono due esempi classici che però vale la pena tenere sempre presenti quando si deve valutare se un messaggio promozionale è ingannevole. Ricordiamocene!