

L'Autorità Antitrust bocchia le pubblicità dell'operatore italiano di telecomunicazioni

Telecom, multa da 188 mila €

Sanzionate tre diverse campagne ritenute ingannevoli

Pagina a cura
di FEDERICO UNNIA

Tre provvedimenti emessi dall'Autorità Antitrust contro il gruppo Telecom per pubblicità ingannevole. La multa complessiva è di 187.800 euro. La prima campagna oggetto dei provvedimenti riguarda l'offerta Maxxiday Tim, 500 minuti con un euro ogni giorno che vuoi, pianificata con affissioni. Secondo l'Autorità garante della concorrenza e del mercato presieduta da Antonio Catricalà, il messaggio è complesso nella sua articolazione e di non facile o completa lettura, in quanto collocato in spazi visibili direttamente durante la guida o per strada. E non presentava in modo corretto la struttura della tariffa promozionata. Per questo il messaggio è stato ritenuto scorretto e Telecom sanzionata per 65.100 euro.

Per la pubblicità relativa all'offerta Tim Tutto compreso, invece, relativa a un piano tariffario che consentiva di effettuare telefonate, inviare sms e ottenere un cellulare a condi-



Uno dei messaggi incriminati

zioni particolari in ragione del diverso corrispettivo scelto tra 30,60 e 90 euro. La decisione dell'Autorità, che ha ritenuto non corretto e chiaro nella sua informazione il secondo messaggio, è significativa in quanto ha stabilito l'incompatibilità tra l'utilizzo dell'espressione Tutto compreso con una struttura tariffaria così articolata e limitata al tempo stesso.

Tutto compreso presume, infatti, agli occhi del consumatore un costo chiuso, non certo abbinabile

a un'offerta molto particolare e articolata qual era quella di Tim, per di più palesata al consumatore con uno spot infarcito di super e scritte poco leggibili. Inoltre, l'Autorità ha sottolineato come la scelta di un mezzo video (nel caso uno spot tv), implica che il consumatore guardi, ascolti ma che difficilmente legga visto il ritmo conitato della narrazione e del dialogo tra i protagonisti.

Per questo, lo spot è stato ritenuto confuso e omissivo in alcune informazioni, portando alla con-

danna e alla multa di 69.100 euro. Infine, la terza condanna inflitta a Telecom riguardava l'offerta Notebook Lenovo 3000 N100, messaggio diffuso attraverso una comunicazione fax. La decisione è importante in considerazione della fattispecie ingannevole sanzionata. L'offerta prevedeva l'acquisto del modello di Pc pagando solo 81,66 euro/mese per sei bollette. Secondo l'associazione dei consumatori autori della segnalazione, il messaggio portava un consumatore medio a intendere il costo complessivo pari a 480 euro (81,66 per 6) mentre la Telecom si era fatta pagare 979,92 euro.

A giudizio di Telecom, sei bollette coprono i consumi di 12 mesi in quanto ogni bolletta è bimestrale (e quindi copre due mesi), con addebito del doppio prezzo mensile (163,32 euro) direttamente sulla bolletta telefonica. L'Autorità ha ritenuto ingannevole il messaggio in quanto non era chiaro né comprensibile al consumatore medio il calcolo del prezzo d'acquisto del pc. Anche in questo caso è stata inflitta a Telecom una multa, per 53.600 euro.

COSMESI ANTI-ETÀ

Giurì contro l'estratto di vipera

Mancante di dati scientifici che ne provino l'effettiva efficacia, ma soprattutto ingannevole sulla sua provenienza. Sono queste le motivazioni per le quali il Giurì di autodisciplina ha dichiarato il messaggio «Il primo trattamento anti-age al siero di vipera», diffuso su periodico A, in contrasto con gli artt. 2 e 23 Cap.

La querelle era sorta su iniziativa del Comitato che aveva chiesto all'inserzionista le prove sulla veridicità delle affermazioni «Il primo trattamento anti-age al siero di vipera» e «inibisce le contrazioni dei muscoli responsabili della mimica facciale distendendo progressivamente le rughe e le increspature». I dati inviati dall'inserzionista erano stati ritenuti insufficienti essendo gli stessi meramente espressi graficamente e riassuntivi degli studi effettuati sia in vivo sia in vitro.

Inoltre secondo il Comitato era ingannevole l'espressione «Syn Ake direttamente estratto dal veleno di vipera», posto che tale elemento è in realtà un prodotto di sintesi che imiterebbe l'effetto del tripeptide presente in natura nel veleno della vipera. Il Giurì ha ritenuto scorretto il messaggio.

Il Tribunal de grande instance della capitale annulla il brand «Paris sans fil»

Francia, stop alle marche che contengono nomi di città

«Parigi senza fili» è un'espressione utilizzata da un'azienda che operava nel settore delle tlc e delle connessioni a internet senza fili. La stessa società ha deciso di lanciare il marchio «Paris sans fil», ma si è vista inibire dal Tribunal de grande instance di Parigi l'utilizzo del brand.

La decisione, promossa su richiesta della città di Parigi, ha comportato la nullità del marchio contenente il nome della capitale francese, in applicazione degli artt. 711-4 e 714-3 del Codice della proprietà intellettuale francese. Il motivo? Non può formare oggetto di marchio la denominazione di una collettività territoriale. Specialmente se il segno in questione sia tale da comportare pregiudizio «al nome, all'immagine o alla reputazione di una collettività territoriale». Nel caso specifico, la città di Parigi.

Immediata la reazione: ma in Italia cosa potrebbe accadere? «Non mi risulta vi siano dei precedenti riconducibili al caso di Parigi», dichiara a ItaliaOggi Alberto Pojaghi, avvocato specializzato in diritto d'autore e proprietà industriale. Come è disciplinata la materia in Italia? «Secondo gli artt. 29 e 30 del Co-



che se più generica. Il ricorso a mezzi di comunicazione transfrontalieri, come Internet, pone dei problemi? «Nella materia si applica in via generale la legge del luogo del paese di utilizzazione», dice l'esperto, «pertanto per l'utilizzo in Italia del nome «Parigi» si applicherebbe in via teorica la legge italiana e si potrebbe arrivare a una pronuncia conforme a quella francese». «Se però a una comunicazione via internet si dovesse applicare la Direttiva comunitaria sulla televisione senza frontiere (del 1989, ora in corso di estensione ai servizi non lineari, ndr) risulterebbe applicabile la legge del luogo di partenza segnale», sottolinea Pojaghi. Quali tutelate ci sono poi contro l'impiego di nomi di città, luoghi in pubblicità? «La tutela dei nomi delle città e delle piazze contro le utilizzazioni commerciali, per esempio in pubblicità, potrebbe essere duplice», conclude Pojaghi. «Sia sotto il profilo autorale per le opere d'arte protette sia sotto quello delle indicazioni geografiche. Per l'utilizzo che se ne faccia nella semplice comunicazione potrebbe invece valere l'esimente del diritto di cronaca».

Bloccati i messaggi «Sconto 33%» dell'insegna gdo

Bennet non offre notizie complete

Su segnalazione del Corpo di Polizia municipale di città di Caselle Torinese, l'Antitrust ha condannato in quanto ingannevole circa la consistenza reale dell'offerta pubblicitaria un manifesto pubblicitario relativo alla promozione «Sconto 33%», praticato presso l'ipermercato Bennet di Caselle Torinese.

Secondo il Corpo di polizia, infatti, il manifesto presentava una dicitura in piccolo nella quale era specificato che lo sconto si riferiva solo a una parte dei prodotti commercializzati. Da qui l'accusa e la conseguente condanna per pubblicità ingannevole.

Sulla destra del manifesto, in posizione verticale, dal basso verso l'alto, quindi anche poco facilmente leggibile, è riportata la frase «La comunicazione promozionale si riferisce esclusivamente ai prodotti segnalati negli ipermercati», in dimensioni ridotte rispetto al claim principale («Sconto 33%»), al punto da risultare leggibili soltanto a distanza estremamente ravvicinata.

Bennet aveva replicato che la campagna si riferiva a una gamma di prodotti, sia food sia non-food, per un numero elevato di referenze. Per questo, accanto al messaggio impugnato, era partita la distribuzione porta a porta nei bacini di utenza di un volantino, costituito da ampia presentazione

dei prodotti in promozione corredati dall'indicazione dei prezzi originari e scontati. Nel suo complesso e alla luce della capillare diffusione del volantino, il

messaggio non poteva ritenersi ingannevole. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio facesse credere ai destinatari che fosse possibile acquistare tutti i prodotti commercializzati al prezzo scontato del 33%. In realtà, la promozione si riferisce ai prodotti segnalati nei punti vendita Bennet. Considerato il posizionamento dei cartelloni, posti in luoghi pubblici esterni e distanti dal Bennet di Caselle Torinese, è stato ritenuto prevalente l'effetto ingannevole. Da qui la multa di mille euro.

