

**PS2861 - PUBBLICITA' OCCULTA-MONELLA VAGABONDA-TRASMISSIONE
MEDIASET**

Provvedimento n. 19955

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 giugno 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007 pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTE le delibere dell'Autorità del 22 gennaio 2009, con cui sono state autorizzate ispezioni, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Decreto Legislativo n. 206/05, presso le sedi delle società Gielle S.r.l. e Triangle Production S.r.l.;

VISTO il provvedimento di proroga del termine di conclusione del procedimento per ulteriori approfondimenti istruttori, deliberato dall'Autorità ai sensi dell'articolo 7 comma 3 del *Regolamento*, adottato dall'Autorità in data 16 aprile 2009;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. In qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1 lettera *b*), del Codice del Consumo:

- la società Gielle S.r.l., (di seguito, anche, Gielle) professionista con sede legale in Barletta ed attivo nel settore della produzione e commercio di articoli di maglieria;
- la società Mediaset R.T.I. S.p.A. (di seguito, anche, RTI) con sede legale in Cologno Monzese, in qualità di professionista che ha trasmesso il programma "Questa Domenica" e "Pomeriggio Cinque".

2. La Sig.ra Giada Di Miceli e la Sig.ra Annalisa Minetti in qualità di presunte promotrici della linea di abbigliamento "Monella Vagabonda".

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo è emerso che durante la puntata della trasmissione "*Questa Domenica*" andata in onda su CANALE 5, in data 23 novembre 2008 alle ore 17.00 circa, sarebbe stata inserita una forma di

pubblicità non trasparente realizzata attraverso l'artificiosa messa in evidenza del marchio della linea "Monella Vagabonda" (qui di seguito, anche, MV) da parte della Sig.ra Giada Di Miceli. In particolare, è emerso che la Sig.ra Di Miceli, durante la puntata del citato programma, nella quale è intervenuta a titolo di opinionista, avrebbe indossato e ampiamente mostrato il logo della citata linea di abbigliamento.

4. Nello specifico, si è rilevato che l'intento promozionale sembrava avallato dalla circostanza che la Sig.ra Giada Di Miceli durante la puntata del programma avesse continuato a mostrare insistentemente il logo della linea "Monella Vagabonda" dalla stessa sponsorizzata e, anche a seguito della caduta dello stesso, abbia artificialmente fatto in modo da riposizionarlo in maniera da renderlo chiaramente visibile ai telespettatori. È stato ipotizzato, pertanto che tale comportamento, nel complesso considerato, avrebbe potuto costituire una fattispecie di pubblicità occulta e non trasparente in favore del marchio "MV".

La trasmissione "*Questa Domenica*" è una trasmissione - in diretta - di intrattenimento pomeridiano domenicale, composta da varie parti dal contenuto differenziato. Nella puntata oggetto di valutazione, la Sig.ra Di Miceli ha preso parte ad una discussione, avente ad oggetto un suo presunto *flirt* con un altro ospite del programma. Nella prima fase della sua partecipazione al dibattito in studio si intravede una decorazione- una ranocchia- applicata sulla parte superiore dell'abito, in corrispondenza della spallina. In particolare, nel corso della trasmissione *Questa Domenica* la *showgirl* Giada Di Miceli è vestita con un abito nero sul quale risalta la citata applicazione a forma di ranocchia - particolarmente vistosa per le proprie caratteristiche cromatiche, riprodotte il logo della linea di abbigliamento Monella Vagabonda. Durante tutta l'intervista alla *showgirl*, il logo è inquadrato in maniera facilmente visibile e risulta immediatamente percepibile dallo spettatore, in considerazione della propria collocazione (nelle immediate vicinanze della scollatura della *showgirl*) e della propria brillantezza cromatica. Durante la trasmissione, la giovane donna di spettacolo, resasi conto che i capelli ostacolavano la visione della "*ranocchia*", con fare disinvolto, si preoccupa di spostare l'applicazione per renderla maggiormente visibile e, allo stesso fine, in una sequenza successiva, sposta i capelli dietro le spalle. Nel corso della trasmissione, l'applicazione riprodotte il logo, si stacca dal vestito e la *showgirl* la ricolloca, sostenendola con la mano in modo che la stessa sia sempre ben visibile durante tutte le apparizioni in video.

5. Nelle more del procedimento, si è rilevata un'ulteriore ipotesi di presunta pubblicità non trasparente sostanziata nella messa in evidenza dei loghi e dei marchi della linea "MV" nel corso della trasmissione "*Pomeriggio Cinque*" andata in onda in data 2 febbraio 2009. In particolare, è emerso che durante la citata trasmissione sarebbero intervenuti, a titolo di ospiti della trasmissione, la Sig.ra Annalisa Minetti ed il consorte Gennaro Esposito, i quali avrebbero indossato nonché artificialmente messo in mostra capi della linea "MV", sia durante il corso della trasmissione che durante i servizi andati in onda nel corso della stessa. Anche per tali apparizioni nel complesso considerate è stato ipotizzato che avrebbero potuto costituire una fattispecie di pubblicità non trasparente in favore del marchio "MV". I coniugi Minetti ed Esposito hanno preso parte al programma di intrattenimento "*Pomeriggio Cinque*" per rendere una lunga intervista circa la storia e l'attualità del loro rapporto familiare. Le immagini che hanno accompagnato l'intervista in studio mostrano momenti di vita familiare tra i due coniugi ed il loro piccolo. Durante l'intervista, la Signora Minetti indossa,

sulla spalla una decorazione che riproduce la ranocchia marchio di *"Monella Vagabonda"* mentre il coniuge della cantante indossa una felpa ove compare la medesima decorazione, accompagnata dal monogramma "MV". Nel corso della trasmissione, vanno in onda alcuni filmati registrati riproducenti la quotidianità della famiglia sia nelle mura domestiche che all'esterno, come ad esempio nell'occasione di una passeggiata sul lungomare. Nel corso dei filmati, tutta la famiglia è costantemente inquadrata mentre indossa abiti sui quali compare in evidenza il logo "Monella Vagabonda". Durante il servizio, il marito della Sig.ra Minetti veste una *t-shirt* recante in modo visibile e perfettamente leggibile le diciture *"Monella Vagabonda"* e *"Monello Vagabondo"*, le quali risultano sempre costantemente inquadrare, anche in considerazione del fatto che il Sig. Esposito ha in braccio il proprio figlio proprio in prossimità della scritta. Anche l'infante indossa abiti della collezione *"Monello Vagabondo"*, i quali risultano visibili durante tutto il corso della trasmissione.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

6. In data 15 dicembre 2008 è stato avviato nei confronti di RTI, Gielle S.r.l. e Giada Di Miceli, un procedimento ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo nonché ai sensi dell'articolo 6, del Regolamento volto a valutare se il comportamento descritto potesse integrare un'ipotesi di pubblicità occulta e dunque una violazione degli articoli 20, 21, 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto né dal contesto del programma ovvero dai titoli di coda era evincibile ovvero indicato, in qualsivoglia modo, l'intento commerciale e pubblicitario perseguito. Inoltre, è stato ipotizzato che la mancata adozione di cautele necessarie da parte della Società R.T.I. S.p.A. al fine di evitare tali fenomeni di pubblicità non trasparente nell'ambito dei programmi televisivi, avrebbe potuto integrare un'ipotesi di violazione dell'articolo 20, comma 2, in quanto tale comportamento appare contrario alla diligenza professionale.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, sono state richieste alle parti del procedimento, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, alcune informazioni ed in particolare è stato chiesto di chiarire l'esistenza di eventuali accordi tra la società Gielle S.r.l. e la Sig.ra Giada Di Miceli in relazione ai contenuti e/o alle modalità di diffusione della puntata del programma del 23 novembre 2008. Inoltre, è stato richiesto alla Società Mediaset di precisare quali attività sono state concretamente poste in essere per la prevenzione e per la repressione dei fenomeni di pubblicità occulta.

Le risultanze degli accertamenti ispettivi

8. In occasione dell'ispezione svolta il 28 gennaio 2009 presso la sede della società Triangle Production S.r.l. e presso la sede della Gielle S.r.l. è stata acquisita documentazione dalla quale emerge, in particolare, il meccanismo posto alla base delle sponsorizzazioni del settore televisivo.

9. In sede di ispezione presso la società Triangle Production S.r.l., la produttrice esecutiva del programma *"Questa Domenica"*, nel periodo comprendente la puntata che ha ospitato l'apparizione contestata della Signora Giada Di Miceli (23 novembre 2008) ha riferito in particolare che *"i dipendenti che lavorano nella struttura informano gli ospiti che non possono entrare"*

in scena indossando capi o accessori commercialmente identificabili. Con riferimento al programma del 23 novembre 2008 la Signora... precisa che in base ad informazioni raccolte presso i dipendenti le è stato riferito che la Signora Di Miceli, all'ingresso nello studio, non indossava alcun accessorio".

L'integrazione soggettiva ed oggettiva del procedimento

10. Posto che anche per l'apparizione televisiva della Signora Minetti e del marito è stata ipotizzata una violazione degli articoli 20, 21, 22, comma 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo, in quanto né dal contesto del programma ovvero dai titoli di coda poteva evincersi in qualsivoglia modo l'intento commerciale e pubblicitario perseguito, in data 12 febbraio 2009, è stato comunicato alle parti del procedimento l'integrazione oggettiva e soggettiva della comunicazione di avvio. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione, è stato richiesto alla Sig.ra Annalisa Minetti di chiarire l'esistenza di eventuali accordi con la società Gielle, volti alla sponsorizzazione della linea "MV" all'interno del programma "Pomeriggio Cinque".

11. In risposta all'integrazione soggettiva ed oggettiva, la Società Gielle ha depositato in allegato alla memoria difensiva del 23 febbraio 2009, copia di numero tre fatture emesse rispettivamente in data 9 luglio 2008, 17 ottobre 2008 e 17 dicembre 2008. Tali fatture dimostrano che la Sig.ra Minetti ha acquistato un elevato numero di capi di abbigliamento (per complessivi 353 capi, di diversa tipologia, nell'arco di un semestre) nonché di aver ricevuto copioso materiale pubblicitario di vario genere.

Le memorie difensive delle parti

12. Con note pervenute, rispettivamente in data 5 gennaio 2009 e 23 febbraio 2009, la Società Gielle ha, sinteticamente, osservato quanto segue:

- non è mai stato concluso alcun accordo di qualsiasi natura tra la Società Gielle S.r.l. e la Sig.ra Giada di Miceli in relazione ai contenuti e/o alle modalità di diffusione delle puntate del programma; non è mai stato concluso alcun accordo di committenza tra la società Gielle S.r.l. e la società Mediaset per la presenza del marchio "MV" all'interno del programma "Questa Domenica" o in altri programmi Mediaset;

- non è mai stato concluso alcun accordo di qualsiasi natura tra la Società Gielle S.r.l. e la Sig.ra Annalisa Minetti e il Sig. Gennaro Esposito che contemplino in alcun modo la partecipazione di questi ultimi alla trasmissione "Pomeriggio Cinque" ; non è mai stato concluso alcun accordo di committenza tra la società Gielle S.r.l. e la società RTI per la presenza del marchio "MV" all'interno del programma "Pomeriggio Cinque o di altri programmi Mediaset";

- la Sig.ra Annalisa Minetti è cliente diretta della Società Gielle S.r.l., in quanto ha personalmente acquistato capi a marchio. La Società ha allegato alla memoria copia delle fatture di acquisto;

13. Con note pervenute, rispettivamente, in data 8 gennaio 2009 e 5 marzo 2009 e 27 aprile 2009, la società R.T.I. ha, sinteticamente, rappresentato quanto segue:

- in merito all'apparizione della decorazione non sussistono gli elementi che permettono di integrare una fattispecie di pubblicità occulta. La prova per presunzioni dell'esistenza di contenuti pubblicitari non trasparenti, infatti, deve essere raggiunta in base ad elementi quali la reiterazione delle apparizioni di marchi di abbigliamento, l'insistenza delle inquadrature, la circostanza che i medesimi fossero esibiti da più soggetti, l'artificiosità dell'apparizione ed alla completa estraneità rispetto al contenuto editoriale del programma. Nel caso di specie, invece, l'inquadratura del marchio è fugace, non vi sono inquadrature ravvicinate né reiterate dello stesso.

Il logo non è stata o indossato in altri momenti della trasmissione dalla Signora Di Miceli o da differenti partecipanti e contestualmente non si è attirata in alcun modo l'attenzione degli spettatori sul segno;

- agli occhi degli spettatori, ragionevolmente interessati al contenuto della discussione e, semmai, all'avvenenza della Signora Di Miceli, più che all'identificazione della provenienza imprenditoriale dell'abito da lei indossato, il segno in discussione, peraltro di non generale notorietà, è apparso come un elemento decorativo facente parte dell'abbigliamento della *showgirl*; può dunque escludersi, in base all'esame del contenuto delle immagini apparse sullo schermo ed a prescindere dall'esame dei rapporti contrattuali relativi alla realizzazione del programma (e degli eventuali ulteriori rapporti tra la Signora Di Miceli e la società Gielle) che ai telespettatori siano stati veicolati contenuti aventi natura pubblicitaria;

- RTI non è parte di alcun rapporto pubblicitario con la società Gielle, avente ad oggetto la trasmissione contestata; non esistono accordi di committenza con RTI aventi ad oggetto l'esibizione del marchio, né contratti di fornitura di capi di abbigliamento con la società titolare del marchio per la realizzazione del programma;

- nel caso di specie, è verosimile supporre che l'abbigliamento della Signora Di Miceli non abbia destato particolari perplessità per via della non immediata identificabilità della rana quale segno distintivo (in effetti, non si tratta di segno di particolare notorietà), anziché come semplice elemento decorativo dell'abito;

- quanto al merito della contestazione formulata con la comunicazione di integrazione, si rileva innanzitutto come questa si fondi sull'assunzione secondo cui il fatto che soggetti che partecipino a programmi televisivi indossino capi di abbigliamento appartenenti ad una casa di moda riconoscibile equivarrebbe a mettere artificialmente in mostra tali capi, con finalità pubblicitarie. Si è trattato, in ogni caso, di un episodio avente natura sporadica, concretatosi nell'apparizione per pochi minuti di decorazioni-marchio, peraltro scarsamente visibili, ed in assenza di ogni elemento idoneo ad attirare su di esse l'attenzione dei telespettatori. I fatti oggetto di contestazione non possono aver prodotto significative conseguenze in termini di indebita influenza sulle decisioni commerciali dei consumatori, quanto meno per la difficoltà di individuare una connessione tra la mera apparizione della decorazione-marchio e l'eventuale successiva decisione del consumatore di acquistare capi di abbigliamento casual ove compaia la stessa;

- la società Mediaset ha allestito un sistema di controllo, diretto ad evitare l'apparizione ingiustificata di marchi ed altri segni commerciali nel corso della propria programmazione. Nel caso di programmi realizzati in studio, come "Pomeriggio Cinque", la produzione verifica, prima dell'ingresso degli ospiti, che il loro abbigliamento non contenga marchi riconoscibili; nel caso di specie, la non particolare notorietà del segno distintivo della linea "MV" (rana) ha indotto gli incaricati della verifica a ritenere che si trattasse non di marchi, bensì di semplici decorazioni o motivi ornamentali dei capi indossati dai coniugi Minetti ed Esposito, non idonei di per sé a consentire al pubblico degli spettatori di identificarne la provenienza;

Vicenda Giada Di Miceli - "Questa Domenica":

- la Signora Di Miceli, nella puntata della trasmissione "Questa Domenica", ha preso parte ad una discussione-dibattito, avente ad oggetto un suo presunto *flirt* con un altro ospite del programma. Nel corso dell'intervista in esterno, la Signora indossa un cappotto con un vistoso collo di pelliccia, senza alcun segno distintivo; nella prima fase della sua partecipazione al dibattito in studio si intravede una decorazione sulla parte superiore dell'abito, in corrispondenza della spallina, per buona parte coperta dalla lunga capigliatura della Signora stessa, in maniera tale da non consentire l'identificazione della decorazione. Ad un certo momento del programma, la decorazione dell'abito sembra cadere ma il "*riposizionamento*" ne consente la visione da parte degli spettatori soltanto per pochi istanti poiché, per il resto della discussione, la medesima decorazione è occultata dal braccio della ragazza, verosimilmente allo scopo di evitarne l'ulteriore caduta;

Vicenda Esposito - Minetti - "Pomeriggio Cinque":

- i coniugi Minetti ed Esposito hanno preso parte al programma di intrattenimento "*Pomeriggio Cinque*" per rendere un'intervista circa la storia e l'attualità del loro rapporto familiare, di recente arricchito dalla nascita di un figlio. Le immagini che hanno accompagnato l'intervista in studio mostrano momenti di vita familiare tra i due coniugi ed il piccolo. In nessun modo, nel corso del programma, si è parlato di abbigliamento, né è stata attirata l'attenzione degli spettatori sugli abiti indossati dalla coppia. Durante l'intervista, la Signora Minetti indossa, sulla spalla, una decorazione che riproduce la ranocchia marchio di "MV": la decorazione ha colori idonei a renderla confondibile con quelli dell'abito, e non viene comunque mai inquadrata in primo piano, o con modalità tali, per dettaglio, insistenza, non coerenza con il contenuto editoriale del programma, da far ravvisare occulte finalità pubblicitarie. Il coniuge della cantante indossa una felpa ove compare la medesima decorazione, accompagnata dal monogramma "MV"; anche in questo caso, le inquadrature, quasi sempre in primo piano, non permettono se non la fugace ed indistinta percezione della presenza dei due decori, in ogni caso senza alcuna insistenza o reiterazione di inquadrature degli stessi.

14. A seguito dell'istanza presentata da RTI, in data 17 marzo 2009, si è tenuta, ai sensi dell'articolo 12, del Regolamento, l'audizione della parte. Nel corso dell'audizione, la Società R.T.I. ha sostanzialmente ribadito le argomentazioni e le osservazioni già formulate nelle due memorie difensive.

15. Con nota pervenuta in data 1° aprile 2009, la Sig.ra Di Miceli ha, sinteticamente, rappresentato quanto segue:

- con la società Gielle S.r.l. non esiste alcun accordo commerciale ovvero alcun impegno di sorta avente ad oggetto la sponsorizzazione e/o la pubblicizzazione dei prodotti della linea "MV". I capi indossati durante la trasmissione "*Questa Domenica*", andata in onda su Canale 5, in data 23 Novembre 2008, sono stati dalla stessa regolarmente acquistati e indossati, in maniera del tutto casuale;

- la signora Di Miceli, durante la trasmissione ha partecipato come opinionista solamente per pochi minuti, apparendo in video senza una esposizione insistita né ripetuta, requisiti essenziali perché si possa configurare realmente un caso di pubblicità occulta. L'indumento della linea "*Monella Vagabonda*" è stato indossato dalla Sig.ra Di Miceli ma non esibito a fini strumentali. La *showgirl*, durante la trasmissione, si è limitata a rispondere a talune domande che le sono state rivolte, senza alcuna intenzione di reclamizzare o anche solo mostrare il logo della linea "MV", ma, soprattutto, senza l'intenzione di "*artificiosamente riposizionarlo in maniera da renderlo chiaramente visibile ai telespettatori*", anche in considerazione del fatto che il marchio *de quo* sarebbe risultato del tutto estraneo alla situazione di fatto ed assolutamente privo di quella valenza di caratterizzazione dell'esponente rispetto al contesto televisivo-ambientale della trasmissione, richiesto *ad substantiam* per poter seriamente configurare un'ipotesi di pubblicità non trasparente.

16. Con nota pervenuta in data 9 e 24 aprile 2009, la Sig.ra Annalisa Minetti ha, sinteticamente, evidenziato quanto segue:

- non sussiste alcun accordo con la società Gielle S.r.l. in relazione, ai contenuti e/o alle modalità di diffusione della puntata del programma "*Pomeriggio Cinque*"; la scelta dei capi indossati nel programma succitato proviene esclusivamente dalla volontà personale; non esiste alcun accordo tra la scrivente ed agenzie di spettacolo, finalizzato alla promozione del marchio "MV";

- non sembra dubitabile che la scelta degli abiti operata dalla Sig.ra Minetti e da suo marito sono una chiara manifestazione del loro diritto di libertà di espressione artistica, conseguenza di una normale scelta di gusto, e non condizionata in nessun modo da alcun rapporto di committenza con società di *marketing* e pubblicità;

- inoltre, la società Gielle S.r.l. non ha sostenuto alcun costo per l'acquisto di presunti spazi pubblicitari occulti per il tramite della Sig.ra Minetti e di suo marito, mentre è evidente che, al contrario e paradossalmente, la stessa società abbia tratto un beneficio economico dagli acquisti in capi d'abbigliamento della sua marca da parte della Sig.ra Minetti;

- in conclusione, mancando qualsiasi accordo commerciale fra la Sig.ra Minetti e la Gielle S.r.l., e mancando pertanto il comune intento di reclamizzare il marchio in questione, e non essendo stato sostenuto alcun costo promozionale dalla Gielle S.r.l., viene meno qualsiasi ipotesi di violazione delle norme del Codice del Consumo;

- quanto agli elementi che possano far presumere un rapporto di committenza, si rileva che nel caso di specie le inquadrature effettuate nel corso del programma "Pomeriggio Cinque", nell'intervista alla Sig.ra Minetti e a suo marito Sig. Gennaro Esposito, così come le inquadrature del servizio esterno, appaiono del tutto naturali e funzionali agli scopi perseguiti dal programma televisivo. Inoltre né il logo né il marchio della linea "MV" sono stati esibiti con insistenza, né sottolineati da una gestualità esasperata, forzata o comunque artificiosa dai due coniugi;

- il marchio non gode presso il pubblico dei consumatori di una particolare capacità attrattiva e di una notorietà tale da permettere, anche in assenza di una persistente, chiara ed accentuata esposizione del logo, di manifestare un particolare potere evocativo suscettibile di agire sulla componente irrazionale-emotiva del pubblico;

- si rileva, infine, che la ranocchia, logo della società "MV", può facilmente essere confuso con un motivo ornamentale dei capi d'abbigliamento, trattandosi della riproduzione, in stile grafico infantile dell'animale in questione. Ciò specie qualora il motivo decorativo consista in una serie ripetuta di ranocchiette, come spesso accade per le T-shirt della Gielle S.r.l.

17. In data 10 aprile 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

18. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 30 aprile 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

19. Con parere pervenuto in data 25 maggio 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le riprese televisive oggetto di valutazione comportano la reiterata e ripetuta visualizzazione del marchio MV dei beni indossati dagli ospiti nel corso dei programmi televisivi; nel corso delle riprese degli ospiti e dell'opinionista in studio il marchio risulta costantemente inquadrato e ben visibile per lo spettatore anche in considerazione della sua evidenza cromatica e della sua posizione;

- non pare condivisibile l'argomentazione della società Gielle S.r.l. in merito alla mancanza di un rapporto di committenza, sottolineando che i capi di abbigliamento indossati sono stati frutto di una scelta personale dei partecipanti; infatti, l'assenza di un tale rapporto negoziale non sembra rilevare al fine di escludere che l'inserimento del marchio in questione all'interno di un programma televisivo risponda ad una logica essenzialmente pubblicitaria; inoltre le modalità complessive delle inquadrature - nelle quali la ripresa del marchio dei prodotti indossati da personaggi non di secondo piano nel contesto specifico dei programmi televisivi appare effettuata in maniera non naturale e per di più è reiterata e prolungata - sembrano

denotare l'assenza di giustificazioni alla luce di esigenze informative o espressive del programma, apparendo piuttosto connotate da una finalità promozionale a favore del marchio esibito;

- con riguardo alla riconoscibilità non è stato adottato alcun accorgimento o indicazione che renda evidente la natura promozionale;

- nel caso di specie non si riscontra da parte del professionista il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere avuto riguardo alla qualità dello stesso ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'adozione di cautele necessarie ad evitare il verificarsi del fenomeno di pubblicità non trasparente nell'ambito dei programmi televisivi;

- gli elementi sopra evidenziati rivelano la finalità promozionale delle immagini dei capi di abbigliamento a marchio "MV" trasmesse durante i programmi televisivi *Questa Domenica* e *Pomeriggio Cinque* in quanto non si limitano a produrre un indiretto effetto di promozione, ma risultano volte a pubblicizzare il marchio suddetto dei capi indossati dall'opinionista e dagli ospiti.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Aspetti preliminari

20. Ai fini della comprensione della pratica oggetto di valutazione, occorre procedere ad una sintetica illustrazione del quadro normativo di riferimento. Perché si possa parlare di pubblicità occulta occorre, ai sensi del Codice del Consumo, che sussista un comune intento - che deve legare i vari soggetti interessati- di reclamizzare un prodotto e/o un servizio. Quanto al detto intento commerciale perseguito e non esplicitato, pare potersi rilevare che il principio di trasparenza è tutelato per un verso nell'ambito delle omissioni ingannevoli (articolo 22) e per altro verso con la specifica previsione dell'articolo 23 lettera *m*). La *ratio* di tali norme risiede nella necessità che le pratiche commerciali, ed in particolar modo le comunicazioni pubblicitarie, debbano essere riconoscibili come tali e distinte da qualsiasi altra tipologia di comunicazione, in maniera che il fruitore possa rendersi conto della finalità promozionale dell'informazione trasmessa e calibrare di conseguenza il suo livello di attenzione nonché di affidamento. Si rileva, dunque, che il legislatore abbia inteso garantire ai consumatori quel livello critico necessario allorché si apprestano a decodificare un comportamento commerciale teso alla promozione e all'invito all'acquisto. La fattispecie della c.d. pubblicità occulta, come noto, è particolarmente insidiosa poiché è in grado di condizionare impropriamente il destinatario in quanto capace di aggirare o annullare molte delle difese che l'utente di una pubblicità riconoscibile pone in essere.

21. Al fine di tutelare pienamente il consumatore, con riferimento alla prova di un rapporto di committenza, la prevalente giurisprudenza amministrativa e l'Autorità hanno fatto ricorso agli elementi presuntivi purché gravi, precisi e concordanti come indizi della valenza promozionale del messaggio. Nell'utilizzo di tali parametri valutativi, si tiene in massima

considerazione l'esigenza di non ledere le libertà costituzionalmente garantite con l'esigenza di assicurare ai consumatori la fruizione di messaggi pubblicitari "palesi". Il giudice amministrativo ha infatti, in più casi e da ultimo anche nella recentissima sentenza n. 3723/09 del 9 aprile 2009, confermato la legittimità del ricorso a tali elementi presenti ai fini della valutazione circa la sussistenza o meno di un rapporto di committenza. La fattispecie della c.d. pubblicità occulta, come osservato dal giudice amministrativo, è particolarmente efficace, in quanto si presta a carpire l'attenzione anche di coloro che usano distoglierla dai messaggi pubblicitari palesi: *"La pubblicità occulta, dunque, nella multiformità delle sue espressioni, disorienta il pubblico dei consumatori, aggirandone i naturali meccanismi di difesa e reazione, oltre, naturalmente, ad alterare la ideale situazione di parità delle imprese nel confronto concorrenziale"* [cfr. T.A.R. Lazio, sez. I, 21 ottobre 2003 n. 8919]. Lo stesso giudice amministrativo ha altresì differenziato due forme di pubblicità non trasparente: le ipotesi di pubblicità tradizionalmente denominata "redazionale" e il c.d. "product placement", tipico dei film e delle fiction, consistente nell'esibizione o nella citazione della denominazione, del marchio o dei prodotti di un'impresa in un contesto narrativo o di intrattenimento, a fini promozionali [cfr. T.A.R. Lazio, sez. I, 11 marzo 2005 n. 1811].

22. Con particolare riferimento a quest'ultima fattispecie, il messaggio pubblicitario non prevede la presentazione e la sponsorizzazione del prodotto in termini elogiativi né in alcuni casi la citazione dello stesso, riuscendo però in ogni caso a perseguire un effetto pubblicitario nei confronti dello spettatore tramite la sua collocazione in precisi contesti sociali e psicologici che contribuiscono al riconoscimento del brand e delle qualità ad esso attribuite [cfr. T.A.R. Lazio, sez. I, 14 ottobre 2008 n. 8900]. Risulta, dunque, evidente che il ricorso a questa forma di comunicazione commerciale è indipendente dalla chiara ed esplicita presentazione del prodotto e, soprattutto, prescinde dall'adozione dello stile elogiativo ed enfatico tipico della pubblicità, che costituisce invece il principale elemento distintivo tra informazione giornalistica e messaggi promozionali c.d. redazionali.

Il giudice amministrativo ha altresì adottato al riguardo due classi di criteri rilevanti ai fini della valutazione in ordine alla natura promozionale del messaggio. In particolare, nella valutazione della fattispecie deve essere considerato, in primo luogo l'esibizione casuale o meno, ripetuta o meno, del marchio del prodotto; in secondo luogo, la strumentalità, o meno, dell'esibizione rispetto all'opera artistico-intellettuale (Cons. Stato, sez. VI, 11 aprile 2003 n. 1929)⁴⁴ [□ *Ulteriori elementi di analisi per il completamento del quadro giuridico di riferimento potranno emergere in sede di recepimento della nuova direttiva 2007/65/CE c.d. "Televisione senza frontiere", volta ad adattare e ammodernare le norme esistenti, autorizzerà, a seguito di recepimento, l'inserimento di prodotti - dunque il "product placement"- anche nelle trasmissioni televisive a condizione che sia chiaramente identificato come tale all'inizio della trasmissione. L'art. 3 octies della direttiva 2007/65/CE esordisce con un divieto all'inserimento di prodotti nelle trasmissioni televisive prevedendo, poi, deroghe a tale divieto - a meno che lo Stato membro decida altrimenti - nei film TV, fictions, programmi sportivi, programmi di intrattenimento leggero (varietà) sempre che non ci sia pagamento, ma solo fornitura gratuita di determinati beni o servizi per la loro inclusione nei programmi televisivi in questione. Nell'ultima parte del citato articolo della direttiva si fa riferimento a due specifiche forme di product placement: a) la fornitura a titolo gratuito di un bene usato per esigenze della produzione televisiva; b) la fornitura gratuita di premi utilizzati in programmi televisivi di giochi a fronte della loro visibilità nei programmi in questione. La Commissione ha, tuttavia, fatto divieto di*

inserire prodotti all'interno dei notiziari, delle trasmissioni d'attualità, dei documentari e dei programmi per bambini. Più specificatamente, La direttiva 2007/65/CE precisa, altresì, che il product placement televisivo non incide sugli indici di affollamento pubblicitario."].

b) Valutazioni di merito

23. Nel caso di specie ed alla luce del quadro sopra delineato, l'Autorità è chiamata a valutare, ai sensi del Codice del Consumo, le riprese televisive che visualizzano il marchio "MV" - consistente in una rana color verde acceso- all'interno della puntata del 23 novembre 2008 del programma televisivo *Questa Domenica* e nella puntata del 2 febbraio 2009 del programma *Pomeriggio Cinque*, sugli abiti indossati dagli ospiti delle trasmissioni, dove compariva il marchio della linea di abbigliamento sopra citata con modalità riconoscibili. Tutto ciò al fine di verificare se la fattispecie integri una violazione degli articoli 20, 22 e 23, lettera *m*), del Decreto Legislativo n. 206/05.

24. Al riguardo vale osservare che la finalità della normativa in questione, come precedentemente affermato, è quella di garantire i consumatori da forme occulte di pubblicità ovvero che i messaggi pubblicitari siano chiaramente riconoscibili come tali e distinguibili da altre tipologie di comunicazione estranee alle finalità "commerciali", tipiche degli annunci promozionali. Ciò in quanto il consumatore è posto in grado di attivare un adeguato atteggiamento critico solo immediatamente percependo il carattere pubblicitario dell'iniziativa sottoposta alla sua attenzione.

25. Più in particolare, la valutazione dell'applicabilità dell'articolo 22, comma 2, ed in particolare dell'articolo 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, in relazione all'esistenza della richiesta trasparenza pubblicitaria, si attua mediante due fasi distinte: l'una volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione oggetto di analisi, l'altra, successiva ed eventuale, diretta a stabilirne la riconoscibilità.

L'accertamento dello scopo promozionale presuppone l'individuazione di un rapporto di committenza tra l'impresa che beneficia della citazione o esibizione del proprio prodotto, o del proprio marchio, ed il mezzo su cui la comunicazione denunciata è stata diffusa. Qualora tale rapporto non sia riscontrabile, o venga negato, assumerà rilevanza l'esistenza di elementi gravi, precisi e concordanti dai quali possa desumersi la natura pubblicitaria del messaggio. L'articolo 23, lettera *m*), del Decreto Legislativo n. 206/05 infatti considera in ogni caso ingannevole la pratica commerciale consistente nell'impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini chiaramente individuabili per il consumatore. Come rilevato nella vigenza della vecchia disciplina in materia di pubblicità occulta il rapporto di committenza tra inserzionista ed editore può emergere da elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti [*Anche la giurisprudenza amministrativa ormai consolidata ha affermato che "l'enucleazione del rapporto di committenza non formalizzato nell'acquisto di appositi spazi pubblicitari può essere legittimamente affidata a elementi presuntivi gravi precisi e concordanti"* (da ultimo Tar Lazio, sez. I del 16 settembre 2008 n. 8345). *E' evidente, infatti, che nella generalità dei casi la dissimulazione dell'effettivo intento pubblicitario non*

può conciliarsi con la formalizzazione di un rapporto di committenza che renderebbe palese e trasparente la nascosta finalità reclamistica e quindi vanificherebbe il raggiungimento degli scopi dell'operazione pubblicitaria rivolta appunto all'aggiramento e all'elusione del divieto di pubblicità ingannevole.].

26. Pertanto, pur in assenza di un accordo espresso volto all'effettivo pagamento dei costi di promozione dei prodotti individuabili nelle riprese televisive la sussistenza di un rapporto di committenza si può riscontrare tutte le volte in cui l'intento promozionale sia desumibile da elementi presuntivi purché gravi precisi e concordanti. L'articolo 22, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, d'altro canto, prevede che l'intento promozionale sia chiaro per i consumatori e, di conseguenza per essere tale deve essere anche riconoscibile. Ai fini della valutazione della riconoscibilità della natura promozionale della comunicazione è necessario considerare le modalità di presentazione del messaggio e, in particolare, la sussistenza o meno di elementi e accorgimenti che rendano edotto il telespettatore della sua finalità pubblicitaria.

27. In particolare, la società Gielle ha rilevato che l'apparizione del marchio è dipeso da una mera causalità, in quanto gli abiti indossati durante le trasmissioni erano dei singoli soggetti, che liberamente avevano deciso di indossarli. Per quanto riguarda poi la Sig.ra Minetti, sempre secondo quanto affermato e documentato dalla società Gielle, essa risulta essere una cliente assidua e affezionata. Tuttavia, pur in assenza di un dichiarato e documentato rapporto di committenza, si ritiene che nel caso in esame, in conformità con quanto rilevato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la natura pubblicitaria delle immagini contestate, e dunque l'esistenza di uno specifico scopo promozionale condiviso dal committente e dal proprietario del mezzo di diffusione, sia comprovata dall'esistenza di elementi gravi, precisi e concordanti. A questo proposito, con riferimento all'esibizione del marchio di un'impresa in un contesto comunicazionale informativo o di intrattenimento, secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, i parametri principali da prendere in considerazione sono, da un lato, la natura specifica delle inquadrature, il loro carattere reiterato o ravvicinato, la leggibilità o riconoscibilità dei marchi commerciali raffigurati, dall'altro, l'esistenza di concrete esigenze narrative o artistiche, quali per esempio la necessità di caratterizzare situazioni o personaggi, la naturalità e l'occasionalità di tali scene [Cfr. tra le tante provv. n. 3903, PI784 Rai Ford MS; provv. n. 4845, PI1197 Marlboro – Carramba; provv. n. 4085, PI82 RAI/Alitalia, da ultimo provv. n. 15497, PI5101 La 7 – Pubblicità occulte; cfr. anche Consiglio di Stato, Sez VI, sentenza dell'11 aprile 2003, n. 1929.].

28. Con riguardo al primo criterio, incentrato sulle modalità di presentazione del marchio, si sottolinea che le riprese televisive oggetto di valutazione comportano la reiterata e ripetuta visualizzazione del marchio "MV". Con riguardo alla naturalità o meno delle inquadrature, non si tratta di un logo presente su un capo di abbigliamento normalmente commercializzato, ma di un'applicazione che riproduce il logo appositamente applicato sul vestito indossato dall'opinionista. Tale logo, dunque, appare apposto sul capo di abbigliamento della *showgirl* in maniera artificiosa al solo fine renderlo visibile. Tali elementi pertanto depongono per una finalità esclusivamente promozionale delle inquadrature. Appare dunque priva di qualsivoglia pregio l'argomentazione addotta dalla parte con specifico riferimento alla circostanza che non esista alcun accordo commerciale ovvero alcun impegno di sorta avente ad oggetto la sponsorizzazione e/o la pubblicizzazione dei prodotti della linea "MV". Infatti l'applicazione del logo e la sua ricollocazione innaturale anche a seguito del distacco accidentale dell'abito risponde ad una precisa volontà di renderlo pienamente visibile. Risultano sintomatiche della natura pubblicitaria le immagini che inquadrano la citata *showgirl* nel corso dell'intervista

mentre cerca di aggiustare il marchio applicato sul vestito al fine di rendere ancora più evidente il marchio stesso e di richiamare maggiormente l'attenzione dello spettatore. Nel corso di tutta l'intervista, il logo raffigurato dalla "rana" della linea "MV" risulta costantemente inquadrato e ben visibile per lo spettatore, anche in considerazione della sua evidenza cromatica e della sua posizione.

29. Per quanto riguarda l'apparizione del suddetto marchio nel corso della puntata Pomeriggio Cinque, anche durante l'intervista alla cantante Annalisa Minetti il marchio della linea "MV" compare in modo evidente ed insistente, sia nelle immagini trasmesse dallo studio sia nelle riprese esterne effettuate in casa della cantante. Ciò posto, l'esibizione del logo "Monella Vagabonda" non può certamente considerarsi, alla luce del contesto in cui è inserita, meramente "casuale" o "occasionale", proprio a causa della eccessiva insistenza delle inquadrature dello stesso. Infatti, non può essere frutto della causalità o di una mera coincidenza che tutti i capi di abbigliamento indossati dalla cantante Minetti e dal marito nonché dal figlio appena nato riproducano il marchio e la denominazione Monella Vagabonda e che siano chiaramente e ripetutamente inquadrati.

In questo ultimo caso, peraltro, RTI avrebbe avuto la possibilità materiale di valutare e verificare preventivamente il filmato, girato in casa della signora Minetti e mandato in onda nel corso della trasmissione, e, di conseguenza, avrebbe dovuto e potuto adottare tutti gli accorgimenti tecnici necessari per oscurare il marchio. Il logo e la denominazione Monella Vagabonda compaiono in maniera visibile e riconoscibile nel corso di tutta l'intervista. A tale proposito, pertanto, anche in assenza di un rapporto di committenza dichiarato tra le società RTI e Gielle, gli elementi sopra individuati consentono di ritenere che le inquadrature con l'inserimento del logo commerciale all'interno degli spettacoli di intrattenimento in questione, per le modalità di realizzazione, rispondano solo ed esclusivamente ad una logica essenzialmente pubblicitaria, a favore dei prodotti di Gielle. Infatti, le modalità complessive delle inquadrature, dove il marchio compare in maniera reiterata e prolungata, sembrano denotare l'assenza di giustificazioni alla luce di esigenze informative o espressive della trasmissione, apparendo piuttosto connotate da una finalità promozionale a favore del marchio esibito. Ulteriore indice di rilievo è rappresentato, infine, dalla comprovata esistenza di reiterati rapporti di committenza di natura commerciale tra Gielle S.r.l. e la Sig.ra Minetti [Cfr., *tra le tante*, TAR Lazio del 2 luglio 2001 n. 5836.], posto che agli atti del procedimento sono state depositate fatture di acquisto di centinaia di capi di abbigliamento "MV" da parte della cantante. Dall'analisi di tale fatture, emerge altresì che la Sig.ra Minetti ha ricevuto dalla Società Gielle anche del materiale meramente pubblicitario. Tale circostanza rileva, tra gli altri, come elemento di estremo rilievo al fine di provare un rapporto commerciale fra le parti finalizzato alla promozione del marchio "MV", sfruttando la notorietà del personaggio in questione.

30. Al fine di escludere la natura pubblicitaria delle inquadrature ove compare il marchio della linea di abbigliamento "MV" non rileva inoltre la circostanza evidenziata dalle parti circa la non particolare notorietà del marchio stesso. Al riguardo, si osserva infatti che scopo della pubblicità non è solo quello di promuovere la vendita di beni e servizi ma anche quello di portare a conoscenza del pubblico nuovi prodotti o marchi. Proprio a questo ultimo scopo risulta utile inserire l'immagine di un marchio in una trasmissione o la citazione dello stesso in

un servizio giornalistico. In particolare, infatti, al fine di promuovere un marchio tra gli spettatori si usa inserirlo come elemento che connota un particolare personaggio televisivo, amato ed apprezzato dal pubblico, con ciò associando una linea di prodotti ad un personaggio famoso e far sì che lo spettatore abbia un ricordo netto e persistente nel tempo di quel marchio [cfr. *Provvedimento n. 15627 del 21 giugno 2006 PI5088 - ISOLA DEI FAMOSI-PUBBLICITÀ OCCULTA.*]. In ogni caso, sul punto si rileva che, contrariamente a quanto affermato dalle parti, il marchio della linea di abbigliamento "MV" risulta caratterizzato da una certa notorietà soprattutto per una fascia giovane di consumatori, che costituisce il *target* di riferimento per la Società Gielle.

Gli elementi sopra evidenziati evidenziano, in maniera concordante, la finalità promozionale delle immagini trasmesse durante le interviste nel corso delle trasmissioni *Questa Domenica e Pomeriggio Cinque*; tali immagini, pertanto, conformemente a quanto rilevato dalla Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, non si limitano a produrre un indiretto effetto di promozione ma risultano volte a pubblicizzare il marchio "MV", applicato sugli abiti indossati dall'opinionista e dagli intervistati.

31. Acclarata, dunque, la natura pubblicitaria delle immagini in esame, occorre valutare la riconoscibilità delle stesse come pubblicità ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/05. Al riguardo, pare sufficiente rilevare come non sia stato adottato alcun accorgimento o indicazione che rendesse evidente ai consumatori la natura promozionale delle immagini in esame mancano infatti, nelle inquadrature evidenze della natura pubblicitaria delle stesse; manca qualsiasi evidenziazione visiva grafica o sonora che possa in qualche modo ritenersi idonea a rendere percepibile al consumatore la natura promozionale delle immagini trasmesse, così da consentirgli di attivare quei meccanismi di attenzione necessari per assumere una consapevole decisione di natura commerciale.

c) I professionisti destinatari

32. Per quanto concerne i soggetti destinatari del presente provvedimento, alla luce delle considerazioni che precedono, si ritiene di considerare, quali professionisti pubblicitari responsabili della violazione degli articoli 20, 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Decreto Legislativo n. 206/05, la società RTI S.p.A., in qualità di soggetto che ha consentito, attraverso un comportamento omissivo e non vigilante, la realizzazione della pratica commerciale scorretta, e la Gielle S.r.l., in qualità di soggetto che ne ha tratto un vantaggio di tipo promozionale.

33. In relazione agli altri soggetti coinvolti nel procedimento occorre rilevare che la definizione dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo ricomprende: "*qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*". Alla luce di tale definizione, nei confronti delle Signore Di Miceli e Minetti, non appaiono sussistere i profili soggettivi necessari ai fini dell'applicazione della normativa su richiamata, in quanto esse sono state semplici strumenti per la realizzazione della pratica tra l'emittente ed il professionista interessato. Sul punto, inoltre, occorre osservare che gli effetti promozionali, a prescindere dal contenuto di eventuali rapporti intercorsi tra i professionisti e le *showgirls*, si riflettono favorevolmente ed

esclusivamente nei confronti della sola società Gielle S.r.l.. Peraltro deve osservarsi che delle persone fisiche coinvolte a vario titolo non può pretendersi un grado di diligenza pari a quello dei professionisti individuati nel presente procedimento. La stessa considerazione non può essere svolta, invece, per il comportamento tenuto dalle società interessate. Sia RTI che Gielle infatti, per il ruolo, la competenza professionale e le caratteristiche dell'attività svolta potevano e dovevano adottare tutti gli accorgimenti e le misure necessarie onde evitare che potessero verificarsi fenomeni di pubblicità occulta. Al riguardo particolarmente grave risulta il comportamento tenuto da RTI che nelle more del presente procedimento e, pertanto, ben consapevole dell'attenzione che l'Autorità aveva posto sui fenomeni di pubblicità occulta, ha trasmesso il filmato relativo all'intervista della Signora Minetti in cui ogni capo di abbigliamento indossato dalla famiglia della cantante riproduce non solo il logo della linea Monella Vagabonda ma anche la stessa denominazione "MV", facilmente ed immediatamente leggibile. Con riferimento al coinvolgimento di R.T.I. nella pratica analizzata, occorre rilevare come la stessa non abbia posto in essere, limitatamente ai casi analizzati, alcun accorgimento idoneo a limitare il perpetrarsi di tale prassi. Se per un verso, infatti, deve tenersi in considerazione la difficoltà per l'emittente di arginare fenomeni di pubblicità occulta in trasmissioni - come quelle in esame - ove la diretta rende più problematica un'immediata reazione al fine di reprimere tali fenomeni, per l'imprevedibilità del verificarsi degli stessi, dall'altro si deve considerare che in caso di messa in onda di filmati o trasmissioni registrate, l'emittente televisiva avrebbe avuto maggiore possibilità di vagliare preventivamente il contenuto delle stesse. Pertanto, nelle fattispecie in esame la diligenza richiesta a RTI avrebbe comportato un grado di attenzione maggiore per quelle trasmissioni ove sono trasmessi filmati registrati contenenti il logo Monella Vagabonda. Al riguardo non appare condivisibile l'argomentazione secondo cui il logo *de quo* sarebbe stato facilmente confondibile con una decorazione. Tale tesi appare priva di rilievo, in quanto, come sopra evidenziato, R.T.I. era già a conoscenza della valenza promozionale della "ranocchia", nei servizi esterni relativi alla Sig.ra Minetti e andati in onda durante la trasmissione "Pomeriggio Cinque", dove compariva in chiara evidenza la dicitura per esteso della linea "Monella Vagabonda". Tale fatto, considerato il sistema di controllo posto in essere da R.T.I., risulta comprovare per un verso la non applicazione del detto sistema di controllo e per altro verso, qualora applicato nel caso in esame, la sua inefficacia posto che esisteva la materiale possibilità per RTI di utilizzare gli accorgimenti idonei ad oscurare il marchio, trattandosi di un filmato registrato.

34. Con riferimento alla scorrettezza della pratica, si rileva che, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta "se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa od idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta".

In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte di professionisti il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta. Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori delle pratiche oggetto di valutazione derivano dalla riscontrata natura ingannevole delle stesse ai sensi degli articoli 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

d) Qualificazione della fattispecie

35. I comportamenti censurati pur estrinsecatisi in diverse manifestazioni di scorrettezza possono farsi rientrare in un'unica prassi commerciale: i soggetti professionisti della comunicazione sono infatti gli stessi ma soprattutto lo stesso è il prodotto reclamizzato occultamente. La scelta dell'Amministrazione di procedere all'accertamento unificato di una prassi commerciale scorretta risponde all'esigenza, di non appesantire l'attività istruttoria nel rispetto del principio di economia procedimentale.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

36. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, avuto riguardo alla gravità e durata della violazione.

37. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

38. Con riferimento alla gravità della condotta descritta al punto II del presente procedimento, viene in rilievo, preliminarmente, per la società RTI l'importanza del professionista, società leader nel settore televisivo. In virtù di tale posizione detenuta sul mercato, il comportamento non diligente tenuto dall'operatore deve ritenersi grave considerato che ha reso possibile il realizzarsi di una pratica commerciale considerata in ogni caso ingannevole dallo stesso legislatore. Con riferimento alla gravità, si tiene conto altresì dell'impatto pervasivo della modalità di diffusione adottata, trattandosi di un messaggio pubblicitario trasmesso su un emittente televisiva nazionale suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di consumatori. La pratica della pubblicità occulta, infatti, per la sua caratteristica subdola è idonea a determinare una particolare scorrettezza nei confronti dei consumatori i quali non sono stati posti in una situazione di cognizione consapevole della forma pubblicitaria subita in modo occulto. Si tiene conto altresì del ruolo svolto dalla società nella realizzazione della pratica commerciale posto che quest'ultima aveva la conoscenza tecnica del fenomeno delle modalità in cui viene realizzato nonché delle possibilità - soprattutto nel caso di messa in onda di filmati registrati - di adottare tutti gli accorgimenti necessari ad evitare che accadesse. Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società RTI S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 60.000,00 € (sessantamila euro).

39. Con riferimento alla società Gielle la gravità della condotta sub punto II, deve considerarsi grave in quanto afferente ad una pratica commerciale considerata in ogni caso ingannevole dallo stesso legislatore ed inoltre in quanto si realizza un effetto promozionale dei prodotti ivi menzionati maggiore rispetto alle normali forme pubblicitarie. Si tiene conto, altresì, dell'impatto pervasivo della modalità di diffusione adottata, trattandosi di un messaggio pubblicitario trasmesso su un emittente televisiva nazionale suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di consumatori. Per quanto riguarda suddetta società si tiene conto altresì del

diverso ruolo svolto dalla stessa nella realizzazione della pratica commerciale in esame nonché della dimensione ridotta della stessa. Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società Gielle S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000,00 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame, descritte al punto II del presente provvedimento, risulta scorretta in quanto contrarie alle disposizioni di cui agli articoli 20, 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società R.T.I. S.p.A. e Gielle S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, comma 2, e 23 lettera *m*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore continuazione;

b) che a R.T.I. S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro);

c) che alla società Gielle S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.