

22 dicembre 2010 10:55

L'Antitrust scompone e sanziona uno spot tv, a quando un'analisi anche visiva di un contratto cartaceo?

di [Antonello Polito](#)

Con il provvedimento n. 21828

(http://tlc.aduc.it/notizia/telecom+italia+ennesima+sanzione+antitrust+condotta_121349.php) l'Autorità di Garanzia del Mercato e della Concorrenza del 24 novembre 2010, ha avuto modo di valutare il contenuto di un insidioso contratto telefonico, i cui elementi avevano la caratteristica di incidere in maniera indiretta ma fondamentale sui più importanti aspetti economici dell'offerta.

Il contratto in questione è quello chiamato "Tim Premia", pubblicizzato con lo slogan (su Tv, stampa ed Internet) "10€ ad ogni ricarica". E' fondamentale in questo caso, per ciò che argomenterà l'Autorità Antitrust, intendere bene le caratteristiche del messaggio pubblicitario, costituito da "una story board, della durata di circa due minuti, di cui sono protagonisti i giovani componenti di una band musicale itinerante. Mentre sullo schermo scorre l'indicazione: "Tim Premia, 10€ in regalo verso tutti gli operatori", una voce fuori campo illustra il contenuto della promozione mediante affermazioni, quali: "Tim Premia la nuova tariffa di Tim che ti premia sempre, come? Beh facile, ogni volta che ricarichi di almeno 20 euro, Tim ti dà 10 euro in più per chiamare tutti, regalati, sembra incredibile vero? [...]". Nella sezione sottostante, con minore evidenza grafica rispetto ai claim principali, compare il super: "il bonus vale 30 gg.. Bonus max 150€/ mese. Per conoscere tutte le condizioni anche tariffarie dell'offerta chiama il 119".

Quello che viene quindi lamentato dai consumatori e dalle Associazioni denuncianti, è che, in realtà, l'adesione alla promozione comportava la variazione del piano tariffario originario del cliente, "a sua volta implicante un costo di 6 euro (rimborsato, per le attivazioni effettuate entro il 31 luglio 2009, mediante accredito di traffico telefonico), nonché l'applicazione di una tariffazione unitaria delle chiamate alquanto onerosa e basata su scatti anticipati di sessanta secondi e addebito dello scatto alla risposta".

Telecom si difendeva, quindi, evidenziando, tra l'altro, che il messaggio pubblicitario faceva comunque riferimento alla "nuova tariffa di Tim", specificazione che sarebbe stata sufficiente a richiamare, sul punto, l'attenzione di un consumatore mediamente attento.

Sentito preventivamente il parere dell'AGCOM (l'Autorità sulle Comunicazioni), favorevole all'individuazione di una condotta scorretta ed ingannevole, l'Autorità Antitrust concludeva per la condanna di Telecom ad una sanzione amministrativa di € 75.000, diventate € 95.000 per 'recidiva' del soggetto multato, per pubblicità scorretta ai sensi degli artt. 20, co.II, e 22 Codice del Consumo.

Quel che qui interessa, tuttavia, non è tanto il risultato dell'indagine e della successiva condanna, quanto le modalità di valutazione degli elementi del contratto da parte dell'Autorità.

Nel caso di specie, infatti, ricordiamo che lo spot televisivo faceva, effettivamente, pur sempre riferimento alla 'nuova tariffa di Tim', argomento giustamente sottolineato dalla difesa della Società telefonica, il cui contenuto poteva essere, in astratto, ritenuto sufficiente a 'destare l'attenzione' del consumatore destinatario del messaggio pubblicitario.

Ma l'Autorità supera tale argomentazione non tanto da un punto di vista meramente 'formale', ovvero verificando se in effetti tale dizione potesse o meno, nella sua lettera, soddisfare i criteri della corretta informazione, bensì 'sostanziale' del messaggio pubblicitario nel suo insieme, che costituisce l'aspetto più interessante della pronuncia, di cui ne sottolineiamo i concetti più importanti.

"Contrariamente a quanto sostenuto da Telecom, specifica l'Autorità del Mercato, l'effetto ingannevole della citata omissione informativa non può ritenersi in alcun modo sanato dall'asserita evocazione, nel messaggio televisivo, della novità della tariffa ("La nuova tariffa di TIM"). Sia per la brevità che per le modalità di veicolazione utilizzate (poche parole all'interno di uno spot assai più lungo, pronunciate da una voce fuori campo e senza il supporto di alcuna evidenza visiva) il riferimento risulta infatti del tutto inidoneo a evidenziare ai destinatari, con sufficiente chiarezza, che l'adesione all'offerta implica in realtà l'attivazione di un nuovo articolato piano tariffario, basato su

costi unitari e criteri di addebito verosimilmente diversi e potenzialmente meno convenienti rispetto al piano originario dell'utente. In proposito, va rilevato che la complessiva impostazione del messaggio tende ad accreditare "Tim premia" – sin dalla sua denominazione – come un'opzione tariffaria e non come una nuova tariffa che andrebbe a sostituire la precedente. In ciò il messaggio rivela un correlato aspetto decettivo, in quanto, nel pubblicizzare una nuova tariffa, non sono stati evidenziati con adeguata e contestuale evidenza grafica non solo gli aspetti positivi (ossia il bonus di "10€ in regalo verso tutti gli operatori"), ma anche gli altri elementi che compongono la tariffa stessa quali le generali caratteristiche di tariffazione che prevedono, tra l'altro, nella fattispecie, l'addebito dello scatto alla risposta (almeno nella sua versione base) e una tariffazione a scatti anticipati di sessanta secondi".

Come si anticipava, questa pronuncia rappresenta una sintetica ma vera e propria miniera di criteri interpretativi che, ci suggerisce l'Autorità, si dovrebbero applicare nella valutazione di uno spot televisivo pubblicitario, e non solo.

Proviamo ad elencarli.

- a) Il più importante, è quello della valutazione della "complessiva impostazione" del messaggio pubblicitario, ovvero il valutare tutti gli elementi del messaggio nella loro globalità e nel loro rapporto, e non già presi singolarmente (nel caso di specie, la dizione della 'nuova tariffa di Tim');
- b) c'è poi la valutazione dei 'tempi' del messaggio: se la dizione della clausola è 'troppo breve' rispetto all'intero spot 'assai più lungo', tale circostanza è di per sé rilevante ed autonomo elemento di valutazione;
- c) c'è poi, importantissimo, il 'metodo di veicolazione', e sul punto il provvedimento è davvero esemplare, separando quanto succede 'a video' e quanto viene indicato dalla 'voce fuori campo'. Qui l'Autorità dimostra una profonda conoscenza degli 'strumenti del comunicare', avendo piena consapevolezza che il contenuto di una 'voce off' può essere di fatto annullato da immagini che ne contraddicano il senso.
- d) Nella pronuncia viene quindi anche ben illustrato il meccanismo c.d. 'decettivo' (i.e. ingannevole) dello spot, sottolineando una 'evidenza grafica' che non gestisce con equilibrio gli 'aspetti positivi' (per il consumatore) con gli 'altri elementi' che caratterizzano l'offerta. Anche in questo caso, l'attenzione posta da parte dell'Autorità sugli aspetti grafici dello spot, è indicativa di una analisi di natura giuridica che viene effettuata, similmente a settori specifici quali il diritto d'autore ed il diritto industriale, su elementi non meramente letterari della comunicazione, in un settore dove il 'contenuto' è altro rispetto a quanto detto o scritto.
- e) Ma l'Autorità fa ancora di più, trattando sin anche l'elemento letterale come un aspetto 'decettivo', in quanto 'tende ad accreditare' l'offerta, anche nella sua 'denominazione', come un'opzione tariffaria, e non già come una nuova tariffa.

L'attenzione dell'Autorità rivolta a tali elementi della comunicazione pubblicitaria, fa quindi ben sperare in ordine all'evoluzione della interpretazione del messaggio pubblicitario nella materia consumeristica, di cui sottolinea, in maniera anche nuova, aspetti certamente difficili e sfuggenti da valutare, sui quali si dovrà approfondire una riflessione tecnico-giuridica.

Ma a questo punto potrebbe sorgere anche un'altra tipologia di considerazioni: a quando una analisi degli elementi grafici di un contratto cartaceo? Quanto bisognerà aspettare per vedere sanzionato un contratto, le cui clausole a favore del professionista non sono evidenziate come quelle 'positive' per il consumatore e sono scritte in un font microscopico o comunque più piccolo di quello in cui sono scritte le prime?

Probabilmente, questa pronuncia dell'Autorità pone serie basi, quantomeno teoriche, per tali possibili sviluppi.

*Avv. Antonio M. Polito

cittadinoeutente.blogspot.com (<http://cittadinoeutente.blogspot.com>)