

COMUNICAZIONE TELEFONICA INGANNEVOLE

Fiammetta Malagoli

Nel corso di una comunicazione telefonica, una consumatrice veniva informata della possibilità di ottenere in omaggio un paio di scarpe sportive per bambini di una nota marca, semplicemente recandosi ad una manifestazione svoltasi presso il Centro Congressi della Fiera di Forlì in una determinata data. La consumatrice non veniva avvertita di alcun onere o obbligo connesso all'operazione promozionale. Invece, recatasi presso la manifestazione, scoprì che la consegna di un paio di scarpe (per di più di marca diversa) avveniva solo presenziando alla presentazione di un'enciclopedia per ragazzi.

La consumatrice si rivolgeva all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), lamentando l'ingannevolezza del messaggio telefonico ricevuto.

Avviata l'istruttoria, l'Autorità apprese dall'operatore pubblicitario che esso svolgeva attività di vendita al dettaglio e che generalmente attraverso l'organizzazione di manifestazioni presso congressi e fiere i prodotti venivano soltanto mostrati al pubblico a scopo promozionale, ma non ne veniva proposta la vendita alle famiglie invitate, le quali dovevano limitarsi a compilare un questionario, che sarebbe stato utile all'azienda a fini statistici e per suggerimenti. Sulla base del questionario, le famiglie avrebbero potuto eventualmente essere contattate successivamente per una vera e propria proposta di vendita. Questo era quanto era accaduto presso la Fiera di Forlì.

Secondo l'Autorità, il messaggio telefonico lasciava ragionevolmente intendere che il destinatario avrebbe ricevuto a titolo gratuito un paio di scarpe di marca, semplicemente recandosi presso lo *stand* indicato, anche se scopo della telefonata era quello di comunicare la data ed il luogo di un incontro, in occasione del quale agli intervenuti sarebbe stata proposta la vendita di un'enciclopedia per ragazzi. Tuttavia, a parere dell'AGCM, la telefonata in esame, pur essendone evidente la natura promozionale, non era stata tale da esplicitare la volontà dell'operatore pubblicitario, né aveva fornito indicazioni che consentissero alla consumatrice di valutare l'effettiva natura dell'iniziativa e le sue concrete finalità, ma più facilmente aveva indotto a credere che la consegna dell'omaggio costituisse di per sé una forma di pubblicità.

L'Autorità Garante ha ritenuto che il solo fatto che l'omaggio venisse effettivamente consegnato non fosse in grado di sanare l'ingannevolezza del messaggio telefonico, che di fatto aveva omesso qualsiasi informazione sulla natura del prodotto oggetto della promozione e sull'effettiva finalità perseguita.

Il soggetto, al quale veniva promesso l'omaggio, in mancanza di qualsiasi preventiva informazione, veniva indotto a partecipare ad una manifestazione finalizzata a proporre la vendita di prodotti diversi, per i quali, è vero, non vi era alcun obbligo di acquisto, ma che cagionava per il destinatario del messaggio comunque un onere a suo carico per il fatto di doversi recare a ritirare l'omaggio nella stessa data e nello stesso luogo in cui si svolgeva la promozione della vendita dell'enciclopedia.

L'Autorità, nel proprio provvedimento, metteva in evidenza come, nelle promozioni effettuate attraverso il *telemarketing*, il consumatore risulta particolarmente esposto alle pressioni psicologiche che il venditore potrebbe esercitare. Nel caso di specie, il destinatario del messaggio telefonico aveva aderito all'invito essenzialmente allo scopo di ricevere l'omaggio promesso, mentre si era trovato, invece, a dover opporre un eventuale rifiuto all'acquisto di un prodotto del quale ignorava sia l'esistenza, sia la sua rispondenza alle proprie necessità, sia l'entità dell'impegno economico.

Il messaggio, quindi, secondo l'AGCM, non consentiva di determinare consapevolmente il comportamento economico del consumatore, esponendolo al rischio di un pregiudizio che avrebbe potuto essere anche significativo.

L' Autorità concludeva dichiarando che il messaggio sopra descritto costituiva una fattispecie di pubblicità ingannevole e ne vietava l' ulteriore diffusione, irrogando di conseguenza la sanzione amministrativa pecuniaria.

L' operatore pubblicitario impugnava la decisione del Garante davanti al Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio. In particolare, l' operatore evidenziava come fosse pacifica, anche per l' Autorità, la natura promozionale dell' invito e della telefonata e come nessuna concreta proposta di vendita fosse stata rivolta ai presenti presso la Fiera di Forlì, dove ci si era limitati a fare una semplice presentazione dei prodotti commercializzati, in quel momento esposti presso lo *stand*. Nel corso delle telefonate, ribadiva l' operatore pubblicitario, veniva esplicitamente riferito al consumatore che la consegna dell' omaggio sarebbe avvenuta in occasione della presentazione commerciale di articoli di vario genere, tra i quali un' enciclopedia, e che l' omaggio sarebbe stato ottenuto anche a prescindere da eventuali acquisti. Per altro, la stessa consumatrice, che aveva effettuato la segnalazione, non aveva mai affermato che le fosse stato proposto l' acquisto di un prodotto. Comunque, anche se fosse stato proposto l' acquisto di un prodotto, la condotta dell' azienda, secondo l' operatore pubblicitario, non sarebbe stata in alcun modo censurabile. Inoltre, bisognava tenere in considerazione che i consumatori non avevano patito alcun danno.

Dallo *script* del messaggio telefonico, si evinceva che l' operatore pubblicitario, per un solo pomeriggio, avrebbe effettuato un' "esposizione di prodotti di varie aziende" e che, se il consumatore fosse intervenuto alla manifestazione, l' operatore avrebbe consegnato "a titolo assolutamente gratuito un paio di pregevoli scarpe della marca ..." per il figlio o per la figlia del destinatario della telefonata.

Il Tribunale Amministrativo Regionale ha osservato che l' Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato non aveva svolto alcuna indagine né sull' attendibilità dello *script* delle telefonate, né sulle effettive modalità di svolgimento della Fiera di Forlì, essendosi esclusivamente fondata sulla dichiarazione della sola consumatrice, che aveva dato luogo al procedimento. La stessa AGCM aveva ammesso che le telefonate fatte dall' operatore pubblicitario permettevano di discernere la natura promozionale dei messaggi. Inoltre, dalle risultanze istruttorie, era emerso che gli omaggi prospettati erano stati effettivamente consegnati a coloro che si erano recati presso la Fiera di Rimini e che avevano partecipato all' iniziativa, anche senza avere fatto acquisti.

Secondo il T.A.R., pertanto, era difficile comprendere perché l' Autorità, da un lato, ritenesse che l' operatore pubblicitario avesse sottaciuto la natura pubblicitaria del messaggio e dall' altro che il messaggio recasse indicazioni incomplete circa la reale natura dell' iniziativa volta alla vendita di prodotti.

In realtà, l' unico onere a carico dei destinatari delle telefonate era quello di recarsi presso la Fiera di Forlì a ritirare l' omaggio nello stesso luogo e negli stessi orari in cui si svolgeva la promozione della vendita dell' enciclopedia e di partecipare alla stessa, svincolato comunque da ogni obbligo di acquisto dei prodotti.

Quanto al fatto che la consumatrice aveva segnalato che nella telefonata le si era comunicato di poter ottenere le calzature semplicemente recandosi presso la Fiera di Forlì, senza nessun altro impegno, reputa il Tribunale Amministrativo Regionale che nessun consumatore medio, ragionevolmente avveduto, possa ritenere che il ritiro di un omaggio, dichiaratamente di natura promozionale, in occasione di un' esposizione commerciale quale era quella presso la Fiera di Forlì, non comporti almeno l' onere di assistere alla presentazione di qualche prodotto al fine di assicurarsi il promesso beneficio (il ritiro delle scarpe).

Qualsiasi "cliente potenziale", secondo il T.A.R., sarebbe stato in grado di percepire la finalità pubblicitaria della chiamata telefonica, nella quale non era assolutamente nascosto che l' attribuzione dell' omaggio era collegata all' essere presenti nel luogo in cui sarebbe avvenuta la presentazione commerciale.

Prendendo come punto di riferimento il consumatore "medio", il messaggio telefonico in esame non era idoneo a indurre in errore le persone fisiche alle quali era rivolto, né a pregiudicare il loro

comportamento economico. Era, pertanto, da ritenersi esclusa la violazione della normativa contenuta nel Codice del consumo in materia di pubblicità ingannevole.

Il Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, quindi, accoglieva il ricorso presentato dall'operatore pubblicitario contro il provvedimento dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, che veniva per l'effetto annullato

BOX NORMATIVO:

- Provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 27/12/2007, n. 17815, proc. PI16176
- Sentenza Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio n. 4323 del 10/2/2010, depositata il 19/5/2010 (R.R. 2631/2008)
- Codice del consumo