

LA PUBBLICITA' OCCULTA DI UN LIBRO

Fiammetta Malagoli

Nel mese di dicembre 2003, nel corso del programma televisivo “Quelli che il Calcio...”, trasmesso in diretta su Rai Due, l'attore Maurizio Crozza, facendo l'imitazione del conduttore Gigi Marzullo, intervistava Bruno Vespa. Nel corso dell'ironica intervista, venivano rivolte a Vespa alcune domande sui contenuti del suo libro “Il Cavaliere e il Professore”, mentre il libro veniva brevemente inquadrato.

Il Codacons segnalava, insieme ad altri, l'episodio sia all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (A.G.C.M.), sia all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (A.G.COM), come forma di pubblicità occulta.

L'A.G.COM. riteneva integrata la fattispecie, anche perché la presentazione visiva del libro era stata realizzata con trasmissione del fermo immagine della copertina inquadrata per circa cinque secondi. Contestava quindi la violazione dell'art. 8 della Legge Mammì.

La RAI impugnava il provvedimento di diffida davanti al Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, sostenendo l'incompetenza dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di repressione della pubblicità occulta, che, essendo un particolare tipo di pubblicità ingannevole, riguardante la riconoscibilità del messaggio pubblicitario da parte del destinatario, sarebbe stata di competenza esclusiva dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

La RAI, inoltre, affermava che, per accertare e sanzionare il fenomeno della pubblicità occulta, sarebbe stato necessario in primo luogo verificare il rapporto di committenza o almeno elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti, che consentissero di individuare in modo univoco il fine esclusivamente promozionale del messaggio. Solo appurata la natura pubblicitaria del messaggio, infatti, se ne sarebbe potuta valutare l'eventuale “non trasparenza”, ossia la non riconoscibilità del messaggio pubblicitario come tale.

Nel caso particolare, si poneva in evidenza come lo stile ironico e parodistico della rappresentazione del prodotto ne avrebbe escluso il fine promozionale.

Il TAR Lazio, con sua sentenza del 7 dicembre 2006, respingeva il ricorso, ravvisando una competenza dell'A.G.COM. concorrente con quella dell'A.G.C.M., in considerazione del fatto che il rispetto delle disposizioni relative alla pubblicità rileva sotto una pluralità di aspetti, sia contenutistici, sia di carattere estrinseco, riguardanti le modalità attuative della stessa, la cui verifica rientra nell'ambito delle competenze dell'Autorità per le Comunicazioni. Un esempio è costituito dalla riconoscibilità della pubblicità, rispetto al programma in onda, mediante l'utilizzo di mezzi ottici ed acustici, che rientra, appunto, nella competenza di tale Autorità.

Il TAR, poi, rispondendo ad un altro motivo di doglianza formulato dalla RAI, che lamentava la tardività della contestazione dell'addebito (effettuata circa otto mesi dopo la data di trasmissione del messaggio ritenuto occulto), ha ricordato che i termini entro i quali l'Autorità deve provvedere alla notifica della contestazione sono collegati alla conclusione del procedimento di accertamento e non alla data di commissione della violazione, procedimento di accertamento la cui durata varia, in relazione alla complessità delle indagini volte ad acquisire la piena conoscenza della condotta e a valutarne l'esatta consistenza.

Secondo il TAR Lazio sarebbe stata inequivoca la finalità promozionale dello *sketch*, in considerazione del fatto che l'esposizione prolungata della copertina del libro non sarebbe stata giustificata dal contraddittorio ironico tra intervistato ed intervistatore, né dal contesto scenografico. La presenza dell'autore nella trasmissione avrebbe, inoltre, rafforzato tale finalità commerciale.

La sentenza ricorda il consolidato indirizzo giurisprudenziale formatosi in tema di pubblicità redazionale e di *product placement*, che si concretizza nella citazione o nell' esibizione di un prodotto, a fini promozionali, fatte all' interno di una trasmissione informativa o di intrattenimento. Pubblicità redazionale e *product placement* realizzano fattispecie di pubblicità occulta ogni qual volta non sia plausibilmente giustificabile la presenza del prodotto per esigenze narrative.

Il TAR ha, quindi, ritenuto che il fermo immagine protratto sulla copertina del libro non fosse attinente con il contesto ironico dell' intervista, la quale non aveva necessità di essere rafforzata con il supporto visivo del prodotto editoriale. La presenza, inoltre, dell' autore nella trasmissione avrebbe ulteriormente depotenziato il carattere parodistico dell' intervista.

Contro la sentenza del TAR ricorreva la RAI davanti al Consiglio di Stato, il quale, con la sentenza depositata l' 8 febbraio 2008, respingeva l' appello, mostrando di condividere i contenuti della pronuncia del giudice di primo grado.

Il Consiglio di Stato ha ribadito che il rispetto delle disposizioni sulla pubblicità è rilevante sotto diversi aspetti, sia di carattere contenutistico, sia di carattere modale, la cui verifica è di competenza dell' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

L' art. 8 della Legge Mammì è stato abrogato, ma la norma in esso contenuta è stata riprodotta sostanzialmente nell' art. 4, I comma, lett. c del Testo Unico Radiotelevisione, il quale dispone che la disciplina del sistema radiotelevisivo, a tutela degli utenti, garantisce, tra l' altro, la diffusione di trasmissioni pubblicitarie, che "siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione". Il medesimo Testo Unico attribuisce all' A.G.COM la competenza ad applicare le sanzioni per la violazione degli obblighi previsti dall' articolo sopra citato.

Il Codice del consumo conferma la sussistenza di una concorrenza di competenze tra tale Autorità e l' AGCM, in relazione ai diversi profili contenutistici e modali del controllo, senza incidere sulle competenze dell' A.G.COM., così come stabilite dal Testo Unico di poco anteriore.

Il Consiglio di Stato ha poi ampiamente condiviso le motivazioni del TAR Lazio, in ordine all' individuazione, nella presentazione del libro "Il Cavaliere e il Professore", di uno scopo promozionale del prodotto editoriale.

Anche il Consiglio di Stato, infatti, ha ravvisato, al di là della mancanza di parole che espressamente invitassero all' acquisto del volume, una serie di azioni che non sarebbero diversamente giustificabili, se non nell' ottica promozionale: il protrarsi del fermo immagine sulla copertina del libro, non motivato da ragioni narrative, né attinente al contesto ironico dell' intervista (che non necessitava del supporto visivo del volume), così come la presenza dell' autore ha in buona parte svuotato l' intervista dell' intento parodistico, accentuando lo spessore promozionale dell' inquadratura del libro.

I giudici hanno anche ritenuto che l' evidente scopo promozionale abbia escluso la ricorrenza di una non altrimenti comprimibile esplicazione della libertà di manifestazione del pensiero.

A proposito di pubblicità occulta, il TAR Lazio, nella sua sentenza n. 1811 dell' 11 marzo 2005, ha evidenziato (nell' occasione di parlava di *product placement* relativo a prodotti di bellezza) che il messaggio pubblicitario, in quel caso particolare, pur prescindendo in larga misura dalla presentazione del prodotto in termini elogiativi, riusciva tuttavia a veicolarlo allo spettatore, tramite la sua collocazione in precisi contesti sociali e psicologici che contribuiscono al riconoscimento del brand e delle qualità ad esso attribuite. Il TAR precisava che il ricorso a questa forma di comunicazione commerciale, indipendente dalla chiara ed esplicita presentazione del prodotto, prescindeva dall' adozione dello stile elogiativo ed enfatico tipico della pubblicità, che costituisce il principale elemento distintivo tra informazione giornalistica ed i messaggi promozionali detti "redazionali".

Sull' argomento della pubblicità occulta e del *product placement* vale la pena di ricordare la pronuncia dell' Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato emessa il 12 luglio 1993, nel caso dello sceneggiato televisivo "Un Commissario a Roma", in cui il protagonista leggeva in diverse situazioni il giornale "La Repubblica", la cui testata compariva anche come insegna luminosa in altre scene. Il Garante ritenne che emergeva un effettivo scopo promozionale e le asserite esigenze

artistico-narrative risultavano prive di reale consistenza alla luce di elementi valutativi gravi, precisi e concordanti.

Sempre l' AGCM ha fornito i criteri in base ai quali si può riconoscere se si sia in presenza di pubblicità non trasparente (si veda la pronuncia del 16 marzo 1996): “sono, da un lato, la natura specifica delle inquadrature, il loro carattere ravvicinato o reiterato, la chiara leggibilità dei marchi commerciali raffigurati, dall'altro, l'esistenza di concrete esigenze narrative (o artistiche), l'esigenza di caratterizzare situazioni o personaggi, la naturalità e l'occasionalità di tali scene; ecc. Ovviamente le scene in questione devono essere analizzate in maniera globale, senza possibilità di isolare artificiosamente singoli passaggi”.

In sostanza, ai fini dell' apprezzamento della natura promozionale del messaggio, due sono i criteri che possono venire in aiuto: l' esibizione causale o meno, ripetuta o meno, del marchio del prodotto; la strumentalità o meno dell' esibizione rispetto all' opera artistica-intellettuale (in questo senso, si è pronunciato il Consiglio di Stato, nella sentenza n. 1929 dell' 11 aprile 2003).

Il criterio di valutazione per capire se si tratti di pubblicità occulta, quindi, verte sulle modalità di raffigurazione del prodotto, ossia, ad esempio, se sia o meno naturale l' esibizione dello stesso, quante volte sia stato citato, se la gestualità dei personaggi sia o meno artificiosa.

BOX NORMATIVO

- Sentenza TAR Lazio n. 308/2007
- Sentenza Consiglio di Stato n. 420/2008
- D. Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, Testo Unico Radiotelevisione
- D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo