

## **SIGARETTE “LIGHT”:E’ PUBBLICITA’ INGANNEVOLE?**

*Fiammetta Malagoli*

La Corte di Cassazione si è di recente pronunciata in tema di pubblicità ingannevole e di prova del danno ingiusto subito.

Ma vediamo l’antefatto.

Un fumatore abituale di sigarette, afflitto da patologie respiratorie e vascolari, aveva deciso di passare al consumo di sigarette “light”, nell’erroneo convincimento che esse fossero meno nocive e pericolose, a causa del minor contenuto di nicotina e condensato. Tuttavia, le condizioni di salute del consumatore, anziché trarre giovamento, peggiorarono, avendo egli quasi raddoppiato il numero di sigarette “light” fumate. Ritenendo di essere stato vittima di una pubblicità ingannevole, illusoria, insidiosa, fuorviante ed artificiosa, decideva di rivolgersi al Giudice di pace di Napoli, al quale chiedeva di condannare la società British American Tobacco (B.A.T.) Italia spa a risarcirgli sia il danno patrimoniale, consistente nella restituzione del prezzo corrisposto per l’acquisto dei pacchetti di sigarette fumate, sia quello non patrimoniale.

Il Giudice adito condannava la B.A.T. Italia a corrispondere all’istante la somma di euro ottocento, a titolo di risarcimento del danno, per avere colpevolmente prodotto, commercializzato e pubblicizzato confezioni di sigarette con l’utilizzo della dicitura “light”, atta ad indurre in errore il consumatore medio sulla presunta minore pericolosità e nocività di tali sigarette “leggere” rispetto a quelle “normali”. Secondo il Giudice napoletano, infatti, l’attore aveva perso la possibilità di scegliere liberamente una soluzione alternativa rispetto al problema del fumo ed aveva subito un danno esistenziale, consistente nel peggioramento della qualità della vita conseguente allo stress ed al turbamento per il rischio che si verificassero nuovi danni all’apparato cardiovascolare e respiratorio.

La B.A.T. Italia proponeva ricorso in cassazione avverso la sentenza del Giudice di pace di Napoli per una serie di motivi.

In particolare, sosteneva che la competenza a giudicare sulla controversia relativa al risarcimento del danno patito da un singolo consumatore per l’utilizzo di sigarette “light” dovesse rientrare nella giurisdizione del giudice amministrativo, perché alla base della pubblicità sarebbero stati provvedimenti amministrativi, quali quello dell’Ufficio Italiano Marchi e Brevetti, che aveva autorizzato la registrazione del marchio “light”, e quello dell’Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, che aveva autorizzato l’inserimento delle sigarette “light” in tariffa.

La Corte Suprema ha dissentito da tale interpretazione, ponendo in evidenza come l’azione proposta dal singolo consumatore per il risarcimento del danno, che si afferma essersi verificato in conseguenza dell’atto pubblicitario ingannevole, sia un’azione diretta al riconoscimento del diritto soggettivo al risarcimento del danno ingiusto, rientrante nella giurisdizione del giudice ordinario. Nel caso di specie, in particolare, si trattava di controversia inerente la tutela della salute, di adeguata informazione e di corretta pubblicità, cioè di diritti che il Codice del consumo considera diritti fondamentali del consumatore.

La Corte ha quindi stabilito che la controversia promossa da un consumatore per conseguire il risarcimento del danno patrimoniale e non patrimoniale (sotto la forma di danno alla salute o danno esistenziale), conseguenza della pubblicità ingannevole del prodotto, rientra nella giurisdizione del giudice ordinario e non in quella del giudice amministrativo.

La B.A.T. Italia, poi, sosteneva che l’accertamento della natura ingannevole della dicitura “light” a suo tempo effettuato dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, non avrebbe esplicato alcun effetto diretto in ordine all’accertamento della responsabilità civile della società produttrice di sigarette. Inoltre, la dicitura in questione era stata vietata solo dal mese di settembre 2003 e,

pertanto, per il periodo precedente la relativa condotta non poteva essere considerata illecita, tanto più che, anche per i pacchetti di sigarette “light” erano sempre state apposte le diciture obbligatorie a salvaguardia della salute dei consumatori. Secondo la ricorrente, pertanto, non sarebbe stata fornita la prova che essa mirasse a presentare le sigarette in questione come meno dannose per la salute.

Inoltre, sempre secondo B.A.T., nella sentenza impugnata, il Giudice di pace non avrebbe accertato il rapporto di causalità ed avrebbe ommesso di valutare la condotta del fumatore, come fattore che interrompe il nesso causale. Gli attori, poi, non avevano fornito prova della perdita della *chance* di scegliere una soluzione alternativa rispetto al problema del fumo, del peggioramento della qualità della vita, dello stress e del turbamento determinati da tale peggioramento.

La Corte di Cassazione, accogliendo parzialmente i motivi di ricorso sopra enunciati, ha ricordato che il Giudice di pace, sia pure giudicando secondo equità, deve rispettare i principi informatori della responsabilità civile stabiliti dall’ art. 2043 cod. civ.. Tali principi possono riassumersi nella necessaria ricorrenza, al fine di riconoscere la responsabilità risarcitoria, dell’ ingiustizia del danno, del nesso causale tra questo e l’ azione, della presenza del dolo o della colpa. Tali elementi devono essere provati da chi esercita la pretesa risarcitoria, ai sensi dell’ art. 2697 cod. civ.

Al giudizio ordinario, quale è quello davanti al Giudice di pace, non può applicarsi il principio dell’ inversione dell’ onere della prova, che l’ art. 27 del Codice del consumo prevede nel procedimento davanti all’ Autorità Garante, dove è il professionista a dover provare che egli non poteva ragionevolmente prevedere l’ impatto della pratica commerciale sui consumatori.

Il provvedimento dell’ Autorità Garante può fornire al giudice ordinario indicazioni sulla natura astrattamente ingannevole della pubblicità (che deve però essere provata in concreto dalla parte), ma non può fornire prova dell’ ingiustizia del danno, per la quale l’ onere della prova rimane a carico di chi sostiene che la scorrettezza del messaggio gli abbia leso la salute o l’ interesse ad autodeterminarsi liberamente e consapevolmente, secondo il principio del già citato articolo 2697 cod. civ., in base al quale chi vuol far valere un diritto in giudizio, deve provare i fatti che ne costituiscono il fondamento.

Per quanto riguarda il divieto, posto dalla legge (in particolare dal D.Lgs. n. 184/2003, in attuazione della direttiva 2001/37/CE), di utilizzo, a partire dal 30 settembre 2003, di diciture, denominazioni, marchi, immagini ed altri elementi che suggeriscano che un determinato prodotto del tabacco è meno nocivo di altri (e, tra essi, la dicitura “light”), esso non esclude che la presenza di tale dicitura in epoca antecedente il 30 settembre 2003 sia foriera di responsabilità. Infatti, per la responsabilità extracontrattuale, non rileva l’ illiceità del fatto, ma l’ ingiustizia del danno: qualunque fatto doloso o colposo che, ai sensi dell’ art. 2043 cod. civ., cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno.

Si verifica ingiustizia del danno quando un fatto, nel quale sia ravvisabile quanto meno la colpa dell’ agente, abbia prodotto la lesione, non giustificata, di una posizione giuridica altrui, ritenuta meritevole dall’ ordinamento.

Secondo la Corte Suprema, la sentenza del Giudice di pace si è limitata a citare il giudizio d’ ingannevolezza del messaggio pubblicitario emesso dall’ Autorità Garante, ma senza motivare autonomamente tale giudizio, né ha motivato il nesso di causalità tra la pubblicità ingannevole ed il danno ingiusto lamentato da parte attrice. Neppure è stato svolto alcun accertamento in ordine almeno alla colpa della B.A.T. Italia nell’ aver diffuso un messaggio prevedibilmente idoneo ad insinuare nel consumatore il convincimento di una minore pericolosità delle sigarette “light”.

Il Giudice di pace ha escluso, nel caso di specie, il danno alla salute, che riceverebbe tutela piena ed incondizionata, ma ha riscontrato una generica lesione all’ autodeterminazione nel consumo ed il disagio conseguente alla scoperta di essere stato indotto a tenere una condotta pericolosa (il maggior consumo di sigarette “light” sul presupposto che esse non fossero dannose o lo fossero meno di quelle normali). In questi casi, bisogna procedere ad un’ attenta selezione dei danni risarcibili, in relazione alla gravità dell’ offesa arrecata.

Nella sua indagine, il Giudice può anche servirsi di presunzioni e, individuato il danno, liquidare il risarcimento in via equitativa, alla condizione che tale liquidazione non sia simbolica o svincolata dagli elementi emersi.

In conclusione, le Sezioni Unite della Corte di Cassazione hanno enucleato due interessanti principi generali.

In primo luogo, l' apposizione di un messaggio considerato ingannevole (nel caso di specie, la dicitura "light") sulla confezione di un prodotto può essere considerato come fatto produttivo di un danno ingiusto, obbligando colui che l' ha commesso al risarcimento del danno, indipendentemente dall' esistenza di una precisa disposizione di legge che vieti l' espressione impiegata.

In secondo luogo, il consumatore che lamenti di aver subito un danno per effetto di una pubblicità ingannevole ed agisca per ottenere il relativo risarcimento, deve provare, non solo l' ingannevolezza del messaggio, ma anche l' esistenza del danno, il nesso di causalità tra pubblicità e danno, nonché quanto meno la colpa di chi ha diffuso il messaggio pubblicitario, colpa consistente nella prevedibilità che dalla diffusione di quel messaggio sarebbero derivate conseguenze dannose.

## **BOX NORMATIVO**

- Sentenza Corte di Cassazione, Sezioni Unite Civili, n° 10274/09 del 5 maggio 2009;
- Sentenza del Giudice di pace di Napoli del 17 gennaio 2006;
- D.Lgs. 24 giugno 2003, n. 184, Attuazione della direttiva 2001/37/CE in materia di lavorazione, presentazione e vendita dei prodotti del tabacco
- D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo
- Codice civile, articoli 2043, 2697