

## UNO SGUARDO AL 2008

Nel panorama del mondo della comunicazione, l'anno 2008 è stato caratterizzato dall'applicazione delle modifiche apportate al Codice del consumo dal D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 146 e del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in applicazione della direttiva comunitaria 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori.

Per quanto concerne il profilo delle pratiche commerciali sleali tra imprese, l'art. 14 della direttiva sopra menzionata ha modificato la precedente direttiva 84/450/CEE, sulla pubblicità ingannevole e comparativa. Il D. Lgs. n. 145/2007 ha recepito la direttiva 2005/29/CE e, quindi, le modifiche dalla stessa apportate alla precedente direttiva 84/450/CEE.

Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 6 settembre 2007, il D. Lgs. 145/2007 ha cominciato a spiegare la propria efficacia pienamente con il 2008. La normativa si applica nei rapporti tra professionisti, perché, per quanto riguarda i consumatori, il punto di riferimento rimane il Codice del consumo, nella sua versione modificata in forza del D. Lgs. 146/2007.

Lo scopo del decreto legislativo 145, che ha sostituito il precedente D. Lgs. n. 74/92 in tema di pubblicità ingannevole e comparativa, è quello di "tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa".

Interessanti sono le definizioni che la norma dà di "professionista" e di "operatore economico": per professionista si intende non solo qualsiasi persona fisica o giuridica che agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, ma anche chiunque agisca in nome o per conto di un professionista; mentre è definito operatore pubblicitario il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non sia possibile l'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo dal quale il messaggio pubblicitario è diffuso, ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva.

Rispetto alla normativa precedente, per quanto riguarda gli aspetti relativi alla decettività ed alla pubblicità comparativa illecita, il D. Lgs. 145/2007 riprende quasi integralmente i contenuti del D. Lgs. n. 74/92, ma sotto l'aspetto sanzionatorio troviamo una forte recrudescenza delle sanzioni amministrative pecuniarie. Nel caso in cui l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato vieti la diffusione della pubblicità, la sanzione, che in precedenza era prevista essere compresa tra 1.000,00 e 100.000 euro, oggi è quintuplicata (tra 5.000,00 e 500.000,00 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione). Nel caso di pubblicità che possano comportare un pericolo per la salute o la sicurezza, o che siano suscettibili di raggiungere, direttamente o indirettamente, minori o adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro. Nel caso in cui il professionista o l'operatore pubblicitario non ottemperino alla richiesta di informazioni e di produzione di documenti, il Garante può comminare una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 a 20.000,00 euro; e se le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, sarà applicabile una sanzione da 4.000,00 euro a 40.000,00 euro.

La nuova normativa prevede la possibilità di una sorta di ravvedimento operoso per il professionista, nei casi in cui non sussista manifesta scorrettezza o gravità. In tali casi meno gravi, l'Autorità Garante può ottenere, dal professionista responsabile della pubblicità ingannevole e comparativa illecita, l'assunzione dell'impegno a porre fine all'infrazione, cessando la diffusione del messaggio o modificandolo in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità potrà disporre la pubblicazione della dichiarazione di assunzione dell'impegno in questione, a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione.

Un'altra novità saliente apportata dal D. Lgs. n. 145/2007 è la possibilità, per l'Autorità Garante, di agire d'ufficio, oltre che ad istanza di parte.

Il Decreto legislativo 146/2007 ha, invece, apportato modifiche al Codice del consumo, nella parte in cui esso si occupa di pratiche commerciali, pubblicità ed altre comunicazioni commerciali.

Interessante è l' introduzione della definizione di "pratiche commerciali tra professionisti e consumatori", che vengono definite come qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori.

Il Titolo III del Codice del consumo, nella sua versione modificata dal D. Lgs. n. 146/2007, si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori, poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto.

Una pratica commerciale è considerata scorretta quando è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo, qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

Una novità rilevante, come si può constatare, è costituita dall' adottare come parametro di riferimento non più il consumatore più sprovveduto, ma il consumatore medio. Per altro, la stessa direttiva 2005/29/CE aveva già indicato come punto di riferimento "il consumatore medio che è normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici".

Esplicitazione di tale principio è l' ipotesi particolare di quei gruppi di consumatori particolarmente vulnerabili alla pratica commerciale o al prodotto cui essa si riferisce, a causa della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità. In tali casi, prevedibili per il professionista, il parametro di riferimento è costituito dal membro medio di tale gruppo per così dire più debole.

Il Codice del consumo precisa, però, che è fatta salva, ed è quindi legittima, la pratica pubblicitaria comune consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera. Si tratta di ipotesi di iperbole pubblicitaria, che non sono, quindi, considerate in contrasto con la legge, qualora, ovviamente, l' iperbole sia evidente.

Sono considerate scorrette le pratiche ingannevoli ed aggressive. In particolare, sono ritenute ingannevoli le pratiche commerciali che contengano informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corrette, in qualsiasi modo, anche nella loro presentazione complessiva, siano tali da indurre o idonee ad indurre in errore il consumatore e, in ogni caso, lo inducano o siano idonee ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso. È considerata ingannevole altresì una pratica commerciale, che nella fattispecie concreta omette informazioni rilevanti, di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Il D. Lgs. n. 146/2007 ha anche individuato una serie di pratiche che sono comunque considerate ingannevoli (es. dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole).

Sono, invece, considerate aggressive le pratiche commerciali che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o all' indebito condizionamento, limitano o sono idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo inducano o siano idonee ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Anche nel caso delle pratiche aggressive, il legislatore ha indicato alcuni casi in cui la pratica si considera comunque aggressiva. Un esempio è costituito dall' effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, se non sono giustificate ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale.

Il sistema sanzionatorio previsto dal D. Lgs. n. 146/2007 e recepito nel Codice del consumo è del tutto analogo a quello previsto dal D. Lgs. n. 145/2007 nei rapporti tra professionisti.

La normativa comunitaria e statale sopra enunciata ha riverberato i suoi effetti anche sul Codice di Autodisciplina, che, da Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, è diventato, a partire dal mese di gennaio 2008, Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il cambiamento non è solo fonetico, ma sostanziale. Come è noto, il Codice di Autodisciplina ha avuto come finalità, sin dalla sua nascita, nell' anno 1966, quella di costituire una forma di autoregolamentazione della pubblicità. Rimanevano escluse dall' ambito di applicazione del Codice tutte le forme di comunicazione che non potessero essere identificate nella definizione di pubblicità. Oggetto di esame, da parte degli organi preposti (Giurì e Comitato di Controllo) sono sempre stati i messaggi pubblicitari, sia pure comprendendo in questa ampia definizione ogni forma di presentazione al pubblico del prodotto (intendendo il prodotto genericamente come l' oggetto della comunicazione pubblicitaria) e includendo, quindi, nella definizione di messaggio, anche l' imballaggio, la confezione, l' etichetta, ecc.

Oggi si parla, invece, di comunicazione commerciale, della quale la pubblicità è solo una delle tante forme. L' ambito di applicazione del Codice di Autodisciplina si è, pertanto, di molto esteso. E' lo stesso Codice a fornire la definizione di comunicazione commerciale, che indica come "*la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate*", con la sola esclusione delle politiche commerciali e delle tecniche di *marketing* che, quando sono in sé considerate, non rientrano nel concetto di comunicazione commerciale.

Non sfugge l' ampliamento della portata delle norme autodisciplinari, che, quindi, possono diventare applicabili, ad esempio, anche alle manifestazioni a premio, alle sponsorizzazioni, al *product placement*, all' organizzazione di eventi, che sono tutte forme di "comunicazione commerciale", anche se non di "pubblicità" in senso tradizionale.

L' art. 2 del Codice, poi, ha introdotto anche nel mondo autodisciplinare il concetto di "consumatore medio del gruppo di riferimento", quale parametro per valutare l' ingannevolezza della comunicazione commerciale.

Tra le novità legislative dell' anno 2008, poi, deve essere ricordato l' inserimento dell' art. 140 bis nel Codice del consumo, relativo all' azione collettiva risarcitoria, inserimento effettuato dalla legge finanziaria 2008. L' entrata in vigore della nuova disciplina, inizialmente prevista per il 1 luglio 2008, è stata differita, salvo ulteriori proroghe, al 1 gennaio 2009. La *class action* è esperibile in conseguenza di atti illeciti commessi nell' ambito di rapporti giuridici relativi a contratti cosiddetti "per adesione". Si tratta dei contratti previsti dall' art. 1342 del Codice Civile, di contratti, cioè, conclusi mediante la sottoscrizione di moduli o formulari predisposti per disciplinare in maniera uniforme determinati rapporti contrattuali, che l' utente non può né contrattare individualmente, né modificare.

Oltre ai contratti per adesione, la *class action* è intentabile anche nel caso di atti illeciti extracontrattuali, di pratiche commerciali illecite o di atti anticoncorrenziali, concretizzati dalle società fornitrici di beni e servizi nazionali e locali, sempre che ledano i diritti di una pluralità di consumatori e di utenti

Sempre con lo sguardo rivolto al 2008 e nell' ambito di una rassegna delle novità che hanno interessato il mondo della comunicazione, vale la pena di ricordare alcuni provvedimenti del Garante per la protezione dei dati personali, alcuni dei quali hanno riguardato le *fidelity card* ed uno il *direct marketing*.

In relazione al primo aspetto, il Garante della Privacy, è ritornato nuovamente sull' argomento delle carte fedeltà (che aveva già affrontato nel 2005), adottando una serie di provvedimenti nei confronti di quattro società operanti nel mondo della grande distribuzione, alle quali ha vietato l' uso di dati personali trattati in modo illecito. Secondo l' Autorità Garante, nei casi esaminati, sarebbero stati raccolti troppi dati per i programmi di fidelizzazione; i moduli sarebbero stati poco chiari e le

informative fornite incomplete; inoltre, l'interessato non avrebbe potuto esprimere liberamente il proprio consenso per il trattamento dei dati a fini di *marketing*.

Per quanto concerne le finalità di fidelizzazione, il Garante prescrive che vengano trattati esclusivamente i dati necessari per attribuire i vantaggi connessi con l'utilizzo della carta, ossia i dati correlati all'identificazione dell'intestatario e quelli relativi al volume di spesa globale progressivamente realizzato nella misura necessaria per l'attribuzione dei vantaggi. L'attività di profilazione della clientela può essere svolta solo tenendo in considerazione dati anonimi o non identificativi, escludendo ogni relazione tra i dati che permettono di individuare i singoli soggetti ed i loro gusti, le loro preferenze, le loro abitudini. Se ciò non è possibile, le informazioni che si chiedono alla clientela al momento dell'adesione e le modalità di trattamento dei dati forniti devono essere pertinenti e non eccedenti rispetto alla tipologia dei beni commercializzati e dei servizi resi.

Il Garante ha ricordato che l'informativa può utilizzare formule sintetiche e colloquiali, purché esse siano chiare e non equivocate, e deve contenere comunque tutti gli elementi richiesti dall'art. 13 del Codice della Privacy. Inoltre, l'informativa deve essere appositamente evidenziata e collocata in modo autonomo in un apposito riquadro, per poter essere agevolmente individuabile, ponendo soprattutto in evidenza l'eventuale attività di profilazione o di *marketing* per l'invio di materiale pubblicitario, con precisazione che, per questi scopi, il conferimento dei dati ed il consenso sono liberi e facoltativi, rispetto alle ordinarie attività legate alla fidelizzazione, dove, invece, il consenso è legato alle finalità contrattuali e, quindi, non deve essere espressamente richiesto.

Nei provvedimenti del Garante sull'argomento carte fedeltà si precisa che le modalità di acquisizione del duplice consenso devono essere autonome, lasciando al consumatore la possibilità di aderire al solo programma di raccolta dei punti, se lo desidera, mentre, appunto in uno dei casi di recente esaminati, se il cliente non prestava il consenso nei termini richiesti (comprensivo, cioè, dell'accettazione di informazioni relative all'attività di *marketing*) il sistema non consentiva di aderire al programma di fidelizzazione.

I principi che riguardano il *direct marketing* sono, invece, incorporati all'interno di prescrizioni che l'Autorità Garante ha fornito in tema di semplificazioni di alcuni adempimenti per le aziende, nel cui contesto si dà atto dell'esigenza di alcune semplificazioni nell'applicazione della disciplina sulla protezione dei dati personali, in particolare per quanto concerne le piccole e medie imprese, i liberi professionisti, gli artigiani e per quanto riguarda la gestione di informazioni attinenti ad altre imprese, amministrazioni, clienti e fornitori, quando tali informazioni siano utilizzate, anche in relazione ad obblighi contrattuali e normativi, per correnti finalità amministrative e contabili. Lo scopo del provvedimento, quindi, è quello di apportare ulteriori semplificazioni per agevolare l'attività gestionale di organismi, sia pubblici sia privati, di ridotte dimensioni, semplificazioni che devono salvaguardare i diritti e le libertà fondamentali dei cittadini ed essere in armonia con la disciplina complessiva nazionale e comunitaria.

Nelle prescrizioni del Garante Privacy viene identificato un caso particolare, nel quale non è necessario acquisire il consenso dell'interessato: il consenso non deve essere richiesto quando il titolare del trattamento, che abbia già venduto un prodotto o prestato un servizio ad un interessato, nel quadro dello svolgimento di ordinarie finalità amministrative e contabili, utilizzi i recapiti di posta elettronica o cartacea già indicati dall'interessato per fornire ulteriore suo materiale pubblicitario o promuovere una sua vendita diretta o compiere sue ricerche di mercato o di comunicazione commerciale. Tale nuova possibilità prevista dal Garante tiene conto delle difficoltà incontrate da alcuni operatori economici a conservare un proprio diretto canale comunicativo con soggetti che erano già stati loro clienti.

Nel caso individuato, non sarà necessario chiedere il consenso, purché l'attività promozionale riguardi beni e servizi del medesimo titolare, analoghi a quelli oggetto di precedente vendita, e purché l'interessato sia informato, al momento della raccolta dei dati ed in occasione dell'invio di ogni comunicazione effettuata per le successive attività promozionali, che ha la possibilità di opporsi in qualsiasi momento al trattamento, in maniera gratuita ed agevole, anche mediante posta

elettronica, fax, telefono, e di ottenere un immediato riscontro che confermi l' interruzione di tale trattamento.

Sarà, invece, necessario ottenere il consenso dell' interessato ogni qual volta egli , adeguatamente informato prima dell' instaurazione del rapporto, si sia opposto, inizialmente o successivamente, a tale uso.

Un breve cenno deve essere fatto anche ad alcuni provvedimenti del Garante Privacy, che hanno vietato ad altrettante società specializzate nella creazione e nella vendita di banche dati l' ulteriore trattamento di dati personali di milioni di utenti. Nei casi specifici, i numeri telefonici erano stati raccolti ed utilizzati senza avere preventivamente informato gli interessati e senza avere ottenuto il loro consenso alla cessione delle informazioni che li riguardavano ad altre società. Il divieto del Garante si è esteso anche alle società (per lo più operanti nell' ambito delle telecomunicazioni), che avevano acquistato dalle società di cui sopra i data base per poter contattare gli utenti e promuovere i loro prodotti e servizi tramite *call center*.

Per chiudere questa breve rassegna sulle novità giuridico-legali nell' ambito della comunicazione dei beni di largo consumo, ci si deve soffermare su qualche pronuncia del Giurì di Autodisciplina.

Chiamato dal Comitato di Controllo a giudicare sul messaggio pubblicitario di una nota birra, il Giurì, dopo aver posto in evidenza la delicatezza che assume la pubblicità che ha per oggetto le bevande alcoliche e l' impatto psicologico che può avere sui consumatori, ha precisato che l'art. 22 del Codice di Autodisciplina non ha tuttavia la funzione di attribuire un indirizzo pedagogico alla creatività del pubblicitario. Ha, quindi, ritenuto che il messaggio esaminato, per la sua struttura e l'impianto narrativo, fosse tale da porre l'evento rappresentato su un piano di pura irrealtà, dove il fantastico si intreccia con il paradossale, essendo del tutto inverosimile l' avvenimento raccontato dallo spot. Dalla narrazione, ad ogni modo, l'esuberanza dei giovani ed il loro divertimento si ponevano come conseguenza diretta dell'impresa riuscita (la sottrazione della birra dalla nave che la trasportava, per mezzo di alcuni gommoni), che si festeggiava con musica e balli. Il Giurì ha rilevato che la causa di tanti festeggiamenti non era la birra in sé, che costituiva, invece, il premio all'interno della festa. A ciò si aggiunga la circostanza che nella festa non tutti i giovani avevano in mano la bottiglia, ma solo alcuni di essi, percepiti come numericamente pochi in rapporto alla folla, così come poche erano le bottiglie riprese in primo piano all' interno di un contenitore riempito di ghiaccio. Il prodotto era cioè rappresentato, secondo il Giurì, in modo accettabile.

Pronunciatosi in relazione alla pubblicità stampa promossa a favore del pane artigianale, dove si affermavano alcuni aspetti del primato del pane artigianale rispetto al pane industriale("il fornaio sotto casa ti assicura pane fresco, genuino, nutriente senza alcol etilico", "campagna a favore della tutela del consumatore", "solo il pane artigianale è onesto, sincero, genuino e sano..."). Il Giurì ha posto in evidenza che veniva veicolato un messaggio volto ad affermare che il pane prodotto artigianalmente sarebbe il solo pane sano e genuino, mentre il pane industriale conterrebbe alcol etilico e altri ingredienti simili e sarebbe (probabilmente) dannoso per la salute. Il messaggio è stato, quindi, giudicato ingannevole, comparativo illegittimo e denigratorio del pane prodotto industrialmente.

In un' altro interessante caso è stato richiesto l' intervento del Giurì in relazione alla campagna pubblicitaria diffusa dalla società produttrice di una nota acqua minerale, volta a pubblicizzare una bottiglia definita "Bio Bottle", derivante dall' amido di mais e quindi ecosostenibile e degradabile in un tempo molto breve. Il Giurì ha ritenuto ingannevoli soltanto alcune espressioni utilizzate nel messaggio: l' affermazione "ecosostenibile al 100%", perché esalterebbe il fatto che lo smaltimento della "Bio Bottle" sarebbe realizzato in modo pienamente ecosostenibile, trascurando che il suo processo di produzione implica inevitabilmente un consumo di combustibili fossili e di acqua, nonché il rilascio di emissioni inquinanti. Parimente ingannevole è stata considerata l'affermazione "inoltre, a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una Bio Bottle nuova rinasce da una Bio Bottle usata, senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera", perché comunicherebbe la piena riciclabilità della bottiglia, omettendo che il processo di riciclaggio oggi comporta l'uso di fonti di energia fossili e l' emissione di residui nell'atmosfera.

## **BOX NORMATIVO:**

- Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»)
- D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della L. 29 luglio 2003, n. 229
- D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole
- D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 146, Attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE, e il Regolamento (CE) n. 2006/2004
- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale
- Newsletter Garante per la protezione dei dati personali n. 300 del 5 febbraio 2008
- Divieto del Garante 26 giugno 2008, Bollettino n. 95/giugno 2008
- Prescrizioni del Garante per la protezione dei dati 19 giugno 2008, Semplificazioni di taluni adempimenti in ambito pubblico e privato rispetto a trattamenti per finalità amministrative e contabili
- Pronuncia del Giurì di Autodisciplina n. 54/2008 del 26/5/2008
- Pronuncia del Giurì di Autodisciplina n. 77/2008 del 22/7/2008
- Pronuncia del Giurì di Autodisciplina n. 86/2008 del 3/10/2008

### **BOX relativo alla pronuncia 54/2008:**

A seguito del messaggio lo spettatore si convince che i giovani siano là non perché ubriachi e neppure perché vogliano ubriacarsi; l'arrembaggio alla nave che trasporta birra non trova la sua motivazione nella birra assunta a scopo o oggetto del desiderio, e la birra viene percepita come prodotto di completamento degli ingredienti della festa. Il prodotto è presentato in modo accettabile anche nel suggerimento d'uso che i giovani possono farne, nonostante l'enfasi che la pubblicità sembra reclamare.

### **BOX relativo alla pronuncia n. 77/2008**

Essendo il pane l'alimento meglio conosciuto, non si può dubitare che il consumatore medio sappia distinguere tra le potenzialità di gusto offerte da alcuni pani artigianali ed il pane industriale, che, per contro, soddisfa esigenze di costo monetario e del "costo di ricerca". Sarebbe quindi difficile

considerare infondati *claims* connessi a tale potenziale differenza, mentre rimane enigmatica la ragione per cui il messaggio contestato abbia deciso di sottolineare l'aspetto di tutela della salute, che è del tutto estraneo all'onesto confronto tra i due tipi di prodotti.

**BOX relativo alla pronuncia n. 86/2008**

Un messaggio non è ingannevole per il fatto che il prodotto attualmente non sia ancora disponibile sul mercato, ma lo sarà prossimamente, perché la prassi pubblicitaria considera da tempo lecita, e quindi consentita, una piena pubblicizzazione di un prodotto o servizio in fase di lancio.