

**REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO**

Il Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, Sezione I[^], composto dai seguenti magistrati

-CALABRO' Corrado, Presidente;
-POLITO Bruno Rosario, Consigliere relatore;
-PANZIRONI Germana, Consigliere;
ha pronunciato la seguente

SENTENZA

sul ricorso n. 16826/1994 proposto da VESTRO S.p.a., ora PRENATAL S.p.a., rappresentata e difesa dagli avv.ti Massimo Cartella, Mario Are e Maurizio Pinnarò ed elettivamente domiciliata presso gli stessi in Roma, via XXIV Maggio , n. 46;

contro

l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, costituitasi in giudizio, rappresentata e difesa dall'Avvocatura Generale dello Stato;

e nei confronti

di GRAZIOSO Pasqualina, non costituitasi on giudizio;

per l'annullamento

del provvedimento emesso nell'adunanza del 05.10.1994 di accertamento ed inibitoria di pubblicità qualificata ingannevole;

Visto il ricorso ed i relativi allegati;

Visto l'atto di costituzione in giudizio dell'A.G.C.M.;

Visti gli atti tutti della causa;

Vista la memoria prodotta dalla parte convenuta a sostegno della propria difesa;

Nominato relatore per la pubblica udienza del 18 giugno 2003 il Consigliere Polito Bruno Rosario;

Udito per l'Amministrazione l'Avvocato dello Stato Ranucci;

Ritenuto e considerato in fatto e diritto quanto segue:

FATTO

Con il provvedimento di estremi indicati in epigrafe l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato qualificava come ingannevole ai sensi degli artt. 1, comma secondo, e 2, lett. b) del d.lgs. n. 74/1992, il messaggio diffuso a mezzo posta dalla S.p.a. VESTRO, ora PRENATAL S.p.a., relativo all'operazione di promozione della di vendita di prodotti indicati in apposito catalogo a mezzo di concorso a premio con in palio venti impianti televisivi di marca SONY muniti di videoregistratore.

Avverso il predetto provvedimento si è gravata la Società interessata, nella nuova ragione sociale di PRENATAL S.p.a., e ne ha dedotto con quattro articolati motivi l'illegittimità per violazione e falsa applicazione degli artt. 1 e 2, comma primo, lett. b), del d.lgs. n. 74/1992 e per eccesso di potere in diverse figure sintomatiche.

Sostiene in particolare:

- l'insussistenza in ordine alla fattispecie "de qua" dei presupposti di induzione in errore del consumatore fruitore della comunicazione medesima e di pregiudizio al comportamento economico dello stesso;

- che la platea selezionata dei destinatari del messaggio pubblicitario, di adeguato livello di scolarizzazione e adusa alla scelta ed all'acquisto di prodotti a mezzo di catalogo, esclude ogni potenzialità ingannevole della promozione pubblicitaria;

- che la previsione della clausola "soddisfatti o rimborsati" esclude ogni pregiudizio al comportamento economico del consumatore;

- che nel suo contenuto il messaggio è privo di valenza ingannatoria e che sul punto la determinazione dell'A.G.C.M. non è assistita da adeguata e congrua motivazione.

L'A.G.C.M., costituitasi in giudizio, ha contrastato i motivi di impugnativa e chiesto il rigetto del ricorso.

All'udienza del 18 giugno 2003 il ricorso è stato trattenuto per la decisione.

DIRITTO

1). Il ricorso è infondato.

Osserva in primo luogo il collegio che il concorso a premi indetto dalla Società istante per l'assegnazione di venti impianti televisivi muniti di videoregistratore si pone in stretta

connessione con l'iniziativa di divulgazione ed incentivazione della vendita di prodotti a mezzo catalogo promossa dalla Società medesima.

Nel messaggio pubblicitario oggetto della misura inibitoria alle indicazioni in prima battuta di parte delle modalità di partecipazione al concorso segue, infatti, la sollecitazione ad avvalersi del sistema di vendita a mezzo catalogo ed il richiamo ad alcuni prodotti in esso indicati di cui si sottolinea la particolare utilità nell'imminenza della stagione invernale. La comunicazione in questione, che si collega all'attività commerciale esercitata dalla Soc. VESTRO, ora PRENATAL S.p.a., rientra quindi nella nozione di "pubblicità" quale recepita dall'art. 2 del d.lgs. n. 74/1992, che, con norma di ampia portata precettiva, è riferita "a qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso in qualsiasi modo nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere e servizi".

Non assume rilievo l'assunto della ricorrente diretto a valorizzare il carattere del tutto gratuito e senza obbligo di acquisto della partecipazione all'indetto concorso a premi. Tale aspetto non può, invero, essere scisso dal contenuto complessivo del messaggio pubblicitario, che non dà comunicazione di un atto di liberalità della Società VESTRO teso ad attribuire premi a soggetti iscritti nell'apposita lista degli ordinari clienti, ma è indirizzato allo scopo ultimo di richiamare l'attenzione e stimolare l'acquisto dei beni indicati nel catalogo di vendita e non si sottrae, quindi, al controllo dell'A.G.C.M. quanto all'osservanza dei criteri di veridicità correttezza e trasparenza.

2). L' A.G.C.M. ha correttamente accertato il contenuto ingannevole della comunicazione pubblicitaria in relazione alla sua formulazione ed alle stesse modalità di redazione grafica. Con espressioni in grassetto e con sottolineatura, ripetute nel corpo del messaggio, viene attribuita in via immediata al destinatario della comunicazione la qualità di assegnatario di uno dei premi messi a concorso ove rinvenga in un'annessa busta un talloncino rosso con numerazione da uno a venti; tale condizione di vincitore è avvalorata a mezzo dell'allegazione di un tagliando qualificato "garanzia di messa a disposizione" dell'impianto televisivo e di video registrazione e da un ulteriore tagliando concernente la richiesta di possibile "commutazione" del premio in danaro nella misura di £. 2.500.000=.

Diversamente, sotto la dizione di "Regolamento" - relegato nei suoi contenuti nella parte terminale del messaggio - è specificato in caratteri minuti che il rinvenimento del biglietto di colore rosso e numerazione da uno a venti costituisce solo titolo per la partecipazione ad una successiva fase di individuazione dei vincitori. E' agevole rilevare che il messaggio in esame, nel suo immediato impatto e percezione da parte del consumatore, tenuto conto della normale soglia di attenzione apprestata a missive del genere, risulta finalizzato, quale strumento indubbiamente preordinato all' incentivazione delle vendite, ad accreditare una situazione di vantaggio (qualità di beneficiario dei premi messi in palio) che invece è inesistente in fatto, perché condizionata all'esito di una separata ed ulteriore fase del concorso. Segue, pertanto, la violazione del criterio di "correttezza" (art. 1, secondo comma del d.lgs. N. 74/1992) che deve presiedere la divulgazione dei messaggi pubblicitari; questi ultimi, invero, per espedienti grafici e di formulazione, non devono determinare del consumatore un' erronea percezione del loro effettivo contenuto, con effetto sul libero orientamento delle scelte economiche.

Né vale l'assunto della Società istante teso a dare rilievo al livello di scolarizzazione ed alle specifiche capacità di analisi dei destinatari dei messaggi che, in quanto tratti dalla "mailing list" degli ordinari acquirenti a mezzo catalogo "VESTRO", devono considerarsi in grado di comprendere l'effettivo contenuto della comunicazione pubblicitaria. Ancorché oggetto di preventiva selezione la platea dei possibili destinatari del messaggio, come accertato dall' A.G.C.M., comprende una categoria indifferenziata di soggetti, anche in relazione al numero ed alla tipologia dei prodotti offerti nel catalogo, che in alcun modo evidenziano un più elevato livello di capacità conoscitive rispetto alla generalità dei consumatori. Deve in ogni caso ribadirsi che, alla stregua dei principi sanciti dal d.lgs. n. 74/1992, il contenuto della comunicazione pubblicitaria deve essere immediatamente palese e non deve essere desunto in via di interpretazione coordinando fra loro le formule e le indicazioni grafiche in cui il essa si articola.

3). Quanto al rilievo inerente all'assenza di pregiudizio economico nella sfera del consumatore che possa giustificare l'intervento repressivo dell'A.G.C.M., stante la gratuità della partecipazione al concorso e l'assenza di obbligo di acquisto, deve ribadirsi, come da costante giurisprudenza della Sezione, che detto elemento non costituisce, ai sensi dell'art. 1 del d.lgs. n. 74/1992, presupposto per l'inibitoria dei messaggi pubblicitari riconosciuti ingannevoli. La

norma richiamata è, invero, posta ad immediato presidio del libero orientamento delle scelte economiche del consumatore - che non deve ricevere turbamento e deviazione, anche agli effetti del libero svolgersi della concorrenza, da comunicazioni non veritiere e non ispirate a criteri di correttezza nella presentazione dei prodotti e dei servizi (ovvero per l'indebita indicazione di vantaggi per il consumatore onde incentivare le vendite) - indipendentemente dal prodursi in via consequenziale di un danno nella sfera economica dei destinatari del messaggio pubblicitario.

Le regole dettate dal d.lgs. n. 74/1992 in materia di pubblicità ingannevole o comparativa costituiscono, quindi, immediato presidio della libertà di autodeterminazione del consumatore, rendendolo indenne da ogni influenza, anche indiretta che possa incidere sulle sue scelte economiche; segue l'irrelevanza dell'inserzione in sede di comunicazione pubblicitaria della clausola "soddisfatti o rimborsati", poiché la fase restitutoria del corrispettivo interviene quando già si è consumata l'ingannevole induzione all'acquisto, che la norma ha inteso prevenire attraverso le misure interdittive previste dall'art. 7 del d.lgs. n. 74/1992.

4). Diversamente da quanto dedotto con il terzo motivo la delibera dell'A.G.C.M. non è viziata per insufficienza della motivazione

Alla luce dei criteri indicati dall'art. 3, comma uno, della legge n. 241/1990 circa i requisiti da cui deve essere assistita la motivazione del provvedimento amministrativo, nel deliberato impugnato sono adeguatamente esternati i presupposti di fatto del provvedere, le disposizioni di legge applicate, le ragioni giuridiche che hanno indotto alla decisione sulla base delle risultanze dell'istruttoria, come dimostra l'ampia articolazione di motivi in ricorso a sostegno di conclusioni opposte a quelle cui è pervenuta l'Autorità di garanzia e controllo.

Non risulta, infine, improprio il richiamo nella delibera del 05.10.1994 all'inciso "Aut. Min. Rich." (autorizzazione ministeriale richiesta), posta al termine delle clausole del regolamento di concorso, che introduce all'evidenza un ulteriore elemento di ingannevolezza della comunicazione pubblicitaria, tendendo a ricondurre l'operazione concorsuale, onde rafforzare l'affidamento sulla sua regolarità e correttezza, in un ambito di controlli ministeriali che non risultano invece essere stati attivati e tantomeno definiti.

Per le considerazioni di cui innanzi il ricorso va respinto.

Le spese del giudizio possono essere compensate fra le parti.

P.Q.M.

Il Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio. Sezione I^a, respinge il ricorso in epigrafe n. 16826/1994 proposto da VESTRO S.p.a., ora PRENATAL S.p.a.

Compensa fra le parti le spese del giudizio.

Ordina che la presente sentenza sia eseguita dall'Autorità amministrativa.

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del 18 giugno 2003:

-CALABRO' Corrado, Presidente;

-POLITO Bruno Rosario, Consigliere estensore.