

Informazione e pubblicità occulta¹

Giuseppe Altamore

Il confine tra notizie e pubblicità è sempre più spesso violato, così come quello tra giornalismo e marketing. La libertà di stampa e l'informazione indipendente sono a rischio. Le indagini e le condanne dell'Autorità Antitrust illustrano le distorsioni del mercato pubblicitario in Italia e gli inganni ai danni dei consumatori.

Introduzione

Un inquinamento silenzioso contamina il rapporto di fiducia che si instaura tra il giornalista, la testata - televisiva, radiofonica o cartacea - e il pubblico. Certo, non è una novità. Un documento dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia del 14 dicembre 1970 parla dei mezzucci usati per ottenere un po' di pubblicità gratuita, di «*preoccupante dilagare di forme di malcostume*» e dell'«*resistenza di un vero e proprio malcelato sistema di tacita corruzione per il quale la semplice richiesta isolata di pubblicazione di notizie viene accompagnata o fatta seguire da omaggi occasionali*». Allora, l'allusione piuttosto esplicita era diretta alle cosiddette "marchette", un termine, mutuato dalle case di tolleranza, che sta per "segnalazione" intenzionale di un prodotto, di un'azienda o di una persona, spesso in cambio di un vantaggio economico. Oggi però siamo ben oltre la volgare marchetta. Ormai la logica della comunicazione commerciale sovrasta il giornalismo, anche quando non ci sono elementi chiari di commistione tra pubblicità e giornalismo. Una distorsione in larga parte sottovalutata. Si è fatto un gran parlare del pericolo che incombe sulla libertà di stampa a causa della presenza di Berlusconi in politica e alla Presidenza del Consiglio. Ma la reale minaccia alla libertà di stampa è soprattutto lo strapotere economico della pubblicità. Non siamo di fronte solo a vasti fenomeni di pubblicità occulta o mascherata. Non c'è più solo il rischio della marchetta. Società concessionarie di pubblicità e proprietari di giornali, che hanno interessi diversi dall'editoria, condizionano i contenuti. Può apparire un'affermazione apocalittica, ma il vero fine dei mezzi di comunicazione non è più quello di informare il cittadino, ma formare il perfetto consumatore. Ecco che il lettore subisce una metamorfosi nella mente di chi programma i contenuti di stampa, radio e televisione: il lettore è il consumatore.

¹ Questo articolo è un estratto del libro recentemente pubblicato da Giuseppe Altamore, *I Padroni delle Notizie - come la pubblicità occulta uccide l'informa-*

zione, Milano, 2006, che pubblichiamo per gentile concessione dell'Autore e dell'Editore Bruno Mondadori, che ringraziamo.

In questa ottica, i valori della notizia vengono stravolti. Si sviluppa il giornalismo da intrattenimento, fatto di articoli di “alleggerimento”, buoni per riempire i vuoti tra una pagina di pubblicità e l'altra.

I padroni delle notizie stanno così trasformando la professione giornalistica. Nelle redazioni si preferiscono bravi “impiegati” facilmente assoggettabili alla logica mercantile che ha preso il sopravvento sull'informazione.

Tutto questo può essere documentato in vari modi. L'analisi dei bilanci delle società editoriali ci fa capire che la maggior parte dei ricavi proviene dagli inserzionisti. Gli stipendi dei giornalisti sono così pagati in gran parte grazie agli introiti pubblicitari. Nascono supplementi “suggeriti” dalle concessionarie. I direttori delle testate giornalistiche si confrontano quotidianamente con il responsabile della raccolta pubblicitaria. È possibile documentare casi accertati di pressioni e ricatti sui redattori. Il limite etico è ormai oltrepassato. Ma è possibile aprire una crepa nel muro della fortezza del potere mediatico nelle mani dei padroni delle notizie. Innanzitutto con la denuncia, fornendo ai lettori traditi gli strumenti per smascherare il gioco.

Il direttore responsabile che, secondo la legge, è l'autore dell'opera dell'ingegno collettivo, cioè della testata giornalistica, sempre più spesso subisce e accetta le intromissioni del marketing e della concessionaria di pubblicità sulla confezione del giornale. Soprattutto se i conti non quadrano e il “trend” delle vendite punta inesorabilmente verso il basso. E se l'ultima promozione e la campagna di spot della radio non hanno risollevato le vendite e solo la pubblicità riesce “inspiegabilmente” a crescere.

Così, può accadere che una società, la Water blu (nome volutamente di fantasia), operante nel settore delle acque minerali, solleciti l'intervista concordata con il direttore del marketing (non con il direttore del giornale). Intervista che nasconde consigli per gli acquisti e fa parte di un pacchetto che comprende anche qualche pagina di pubblicità (tabellare) vera e propria. La Water blu firma un contratto con una clausola particolare. Una clausola che parla di “attenzione al cliente”. Il merito di aver inaugurato questa innovativa formula pubblicitaria va attribuito a Marcello Dell'Utri, per anni responsabile al vertice di Pubbitalia 80, che inventò una strategia di avviluppamento del cliente inserzionista che è passata alla storia. L'inserzionista è coccolato. Regali. Viaggi. Soprattutto è oggetto di una speciale “attenzione” nelle forme di comunicazione collaterali allo spot vero e proprio. Una sbirciatina delle telecamere all'etichetta della conduttrice del tg. Un servizio giornalistico elogiativo. A svelare questo meccanismo, nella seconda metà degli anni '80, fu la stilista Krizia, che denunciò pubblicamente le proposte di giornalisti e direttori di importanti testate: «*Se mi compri quindici pagine di pubblicità, ti faccio un pezzo di cinque cartelle, piazzato nel modo giusto, che parla bene di te.*» (Moda truccata, *L'Espresso*, 23/11/1986).

Erano gli anni della Milano da bere, antesignani del botto scatenato dall'inchiesta Mani Pulite. Nel frattempo il livello etico dei giornalisti sembra essere sprofondato. Tanto che il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti ha discusso, il 14 e 15 aprile 2004, lo spinoso problema del rapporto tra informazione e pubblicità

approvando un documento suddiviso in sette punti. Un *j'accuse* piuttosto duro nei confronti della categoria. Le commistioni fra pubblicità e testi giornalistici compaiono con sempre maggiore frequenza, «*in particolare all'interno delle pubblicazioni periodiche a stampa. Troppo spesso il cittadino non è messo in grado di capire se il messaggio che gli viene inviato ha natura esclusivamente informativa o se vuole, invece, indirizzarlo e convincerlo a scelte commerciali*». Il documento stigmatizza le «*iniziative editoriali subordinate a esigenze di marketing*» e lancia una vasta campagna che dovrebbe accertare l'esatta dimensione della contaminazione. Si parla di «*monitoraggio delle molteplici forme in cui si realizza la commistione tra informazione e pubblicità*». È un allarme molto chiaro. È come se fosse stata diagnosticata una grave malattia e il medico avesse ordinato "esami approfonditi".

Pubblicità e informazione: un rapporto difficile, sempre sul filo del rasoio. Il primo scontro tra giornalismo e pubblicità pare sia scoppiato in Francia nel 1836. Ed è scoppiato per ragioni economiche, non certo etiche. Emile de Girardin, editore di *La Presse*, decide di destinare l'ultima delle quattro pagine del quotidiano alle inserzioni pubblicitarie. Una decisione che scombussola il panorama mediatico di allora composto solo dalla carta stampata che si divideva in due tipologie: il giornale vero e proprio, che ospitava articoli di politica, cronaca, cultura ecc. e le testate economiche, dove l'informazione si mescolava con gli annunci commerciali, primi rudimentali mezzi pubblicitari. Il cambiamento di *La Presse* fu respinto dal direttore del giornale concorrente *La Nation*, Armand Carrel, che per lo sgarbo fatto a de Girardin dovette sfidarlo a duello. Sul terreno, sconfitto e ucciso, rimase proprio Carrel. «*Si può quindi dire, nei fatti e ricorrendo a una facile metafora, che lo scontro tra pubblicità e informazione può essere mortale.*» (Farinelli et al., 1997).

Oggi, il direttore responsabile è un ibrido tra de Girardin e Carrel. È una sorta di meticcio. Un incrocio strano e pericoloso. Il direttore è il frutto di un rapporto addirittura incestuoso tra pubblicità e giornalismo. Allora, forse, possiamo chiamarlo Direttore Generale. Un *news manager*, appunto, una figura nuova. Un dirigente con un occhio al portafogli e l'altro al contenuto. Per metà giornalista e per metà uomo d'azienda. Un "mostro". Una figura mitica, divisa tra umanità e spiriti animali.

Oggi il controllo della stampa sconfinava nel puro e semplice interesse commerciale. L'obiettivo non è solo orientare l'opinione pubblica in senso politico. Il fine, anche politico, è un'informazione sottoposta alla logica della società dei consumi. Tanto che il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti ha affermato in diverse delibere «*che esiste una strategia precisa degli editori*» secondo la quale la pubblicità deve presentarsi come informazione e/o frammista all'informazione. Si punta a collocare il messaggio pubblicitario in maniera sempre più diretta all'interno dell'informazione. Questa strategia finisce per inquinare la figura del giornalista professionista. La nuova frontiera della pubblicità, che sta invadendo l'informazione, «*mette in discussione l'autonomia professionale del giornalista con ricadute lesive sull'immagine del giornalista, dell'Ordine e della professione*».

Siamo nell'era del pubbligiornalismo i cui semi sono stati sparsi molti anni fa.

Come funziona il mercato della pubblicità

Secondo l'Autorità Antitrust, «il settore della raccolta pubblicitaria si presenta come una filiera di mercati distinti ma interconnessi tra loro». Tutti i mercati sono caratterizzati da una struttura cosiddetta “a due versanti”, in cui gli editori di quotidiani e periodici, emittenti televisive e radiofoniche, portali Internet, editori di annuari categorici e telefonici ecc. finanziano interamente le proprie attività vendendo i contatti raggiunti dal proprio mezzo (lettori, telespettatori, radioascoltatori...) agli inserzionisti, che a loro volta acquistano spazi al fine di pubblicizzare i propri beni e servizi presso i consumatori finali. Nell'asciutto linguaggio tecnico dell'Antitrust si coglie la preoccupazione per un settore in cui non è possibile distinguere contenuti e messaggi pubblicitari. Editoria e pubblicità sono un tutt'uno. Il profitto è l'elemento unificante e non importa se questo è raggiungibile mediante l'offerta di un servizio giornalistico o tramite una *réclame*.

D'altra parte, chi deve promuovere i propri prodotti vuole sapere se i suoi consigli per gli acquisti raggiungono il maggior numero possibile di persone. Ma il problema degli operatori pubblicitari è che non sono in grado di quantificare con precisione l'effettivo numero di consumatori raggiunti. Per queste informazioni devono quindi avvalersi di rilevazioni statistiche basate su campioni di cittadini che accedono al mezzo di comunicazione. Molti hanno già sentito parlare di Auditel, che rileva gli ascolti della televisione, un po' meno noti invece sono Audiradio che si occupa di radio, Audipress di stampa, Audiweb di Internet (c'è perfino Audiposter che rileva i dati relativi alle affissioni, cioè quante persone sono “colpite” da un cartellone o da un manifesto). La rilevazione dei contatti assume, quindi, un'importanza centrale nell'ambito della comunicazione commerciale; sono dati che incidono sulla disponibilità a pagare degli inserzionisti e, quindi, determinano il valore degli spazi pubblicitari, che vengono venduti da apposite strutture - le concessionarie per l'appunto - che possono essere società indipendenti oppure integrate in un gruppo editoriale, come avviene nella maggior parte dei casi. Si tratta di reti di vendita, distribuite sul territorio, che operano per conto dei mezzi di comunicazione e sono remunerate dall'editore con una percentuale del fatturato realizzato.

Le concessionarie danno lavoro a una moltitudine di agenti di vendita distribuiti in tutte le regioni, i quali gestiscono rapporti commerciali con i clienti e con i centri media, cioè le aziende che pianificano le campagne sui vari mezzi e fungono talvolta anche da intermediari. Infatti, l'attività delle concessionarie di pubblicità destinata ai clienti (inserzionisti) medio-grandi passa attraverso i centri media, che svolgono per conto delle aziende funzioni di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari. I centri media hanno acquisito negli anni un peso crescente, tanto che il 60% del fatturato delle concessionarie di mezzi stampa transita attraverso dieci o undici centri media. Una concentrazione di mercato e di potere che permette loro di imporre le *overcommission*, con quote fisse o percentuali slegate dall'andamento del fatturato. La tendenza alla concentrazione dei centri media rischia di consegnare totalmente le concessionarie, e con loro gli editori, nelle mani di pochi interlocutori, che potrebbero così incidere pesantemente sulla scelta dei mezzi e

sulla raccolta. I centri media hanno un ruolo centrale nella complessa macchina dei mass media e sono remunerati sia dall'azienda inserzionista - attraverso un canone annuale fisso oppure in percentuale sugli investimenti pubblicitari trattati - sia dalla concessionaria - attraverso i cosiddetti "diritti di negoziazione". In certi casi, soprattutto sul mezzo stampa, gli operatori pubblicitari non definiscono nemmeno i prezzi di listino e contrattano direttamente i listini finali con i clienti. Di conseguenza, i prezzi effettivi cambiano in maniera considerevole da cliente a cliente, e vengono, tra l'altro, fissati sulla base delle caratteristiche specifiche dell'inserzionista, rendendo possibile alle concessionarie di attuare strategie di discriminazione dei prezzi. Insomma, le concessionarie hanno un grande potere in questo mercato.

In generale, il valore degli spazi pubblicitari è influenzato dai contatti e dal target di consumatori raggiunti, dal mezzo di comunicazione, dal potere contrattuale della concessionaria, nonché da quello dell'inserzionista e del centro media, anche in virtù del rapporto che si crea tra le parti, rileva l'Antitrust. In questa trattativa complessa e ben poco trasparente, gioca un ruolo fondamentale la capacità dell'editore di riservare un'attenzione particolare al cliente, non solo per quanto riguarda le tariffe, ma in "generale". A parità di condizioni, per esempio, un bel servizio giornalistico che decanta le qualità di un certo formaggio può convincere l'inserzionista a investire i suoi soldi su un certo quotidiano invece che sul concorrente.

L'Autorità Antitrust ha condotto un'interessante analisi relativa alla spesa pubblicitaria dei maggiori cinquecento inserzionisti nazionali nell'ultimo quadriennio (periodo 2000-2003; fonte: Nielsen Media Research). Gli inserzionisti, nel 2003, spendevano in *réclame* circa 5,5 miliardi di euro, il 70% del valore del settore. Dalla ricerca emerge che la spesa dei maggiori inserzionisti è prevalentemente rivolta al mezzo televisivo: nel 2003 la quota della televisione sul totale degli investimenti pubblicitari è stata pari al 69,7%.

Non solo: la gran parte (l'80%) degli inserzionisti che ha rivisto il proprio media mix (suddivisione degli investimenti sui vari mezzi), lo ha fatto incrementando la quota del mezzo televisivo.

Per l'Antitrust, le concessionarie, dotate di un certo potere di mercato, appaiono in grado di influenzare, almeno in parte, le strategie d'acquisto degli investitori nella scelta dei mezzi, indirizzando la ripartizione degli investimenti tra i vari media. L'esercizio di un potere di mercato da parte delle concessionarie può avvenire attraverso specifiche modalità di vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti (per esempio, vendite a pacchetti, sconti, favori di varia natura, compresi i pubbliredazionali non dichiarati).

Un mercato che fa gola

Attualmente, gli investimenti pubblicitari in Italia sui mezzi classici di comunicazione sono pari a 7,5 miliardi di euro, valore che corrisponde a circa lo 0,7% del Prodotto interno lordo (Pil). Se negli anni '90 gli investimenti pubblicitari

hanno registrato una crescita annua molto sostenuta, dal 2001 è iniziata una flessione. Tuttavia, la raccolta televisiva è rimasta stabile, mentre quella della stampa e degli altri mezzi si è ridotta. In ogni caso, si tratta di un mercato imponente. Secondo l'Autorità Garante delle Telecomunicazioni, il valore complessivo del settore pubblicitario nel 2003 è stato pari a 8.447 milioni di euro (7.594 milioni per Nielsen). Nella spartizione della torta, come abbiamo visto, la fetta più grossa spetta alla televisione (51,3%), segue la stampa 34% (20% quotidiani, 14% periodici) e altri mezzi con il 14,7%.

Ora, il valore degli investimenti pubblicitari sui vari mezzi dipende dalle famiglie italiane. Più telespettatori si concentrano sui programmi di Paolo Bonolis e più alto sarà il prezzo pagato dalle aziende che acquistano lo spot. Si potrebbe anche sostenere che il "valore" di Bonolis (del suo *cachet*) è direttamente proporzionale a quanto certificato dall'Auditel: dati preziosissimi per Rai e Mediaset. Non c'è spazio in questa sede per dilungarsi sulla qualità della televisione condizionata dall'Auditel, cioè dai grandi numeri e dalle esigenze degli inserzionisti. Ma è importante sapere che inserzionisti e dirigenti del duopolio televisivo fanno affidamento sul cosiddetto "grado di diffusione dei media tra le famiglie", ossia la percentuale di popolazione che, in media, ogni giorno "entra in contatto" (legge, ascolta o vede) con i mezzi di comunicazione.

Tab. 1 – Tasso di penetrazione tra i mezzi: giorno medio (in percentuale, anno 2003)

Tv	Quotidiani	Periodici	Radio
83,2%	39,3%	66,8%	68,3%

Come si può vedere, la televisione presenta un'elevata penetrazione tra la popolazione italiana, mentre i periodici e, soprattutto, i quotidiani hanno un grado di diffusione assai minore.

Stiamo parlando non di cittadini, ma di consumatori sottoposti al messaggio pubblicitario. Ancora più sofisticato è l'indicatore della pressione pubblicitaria, chiamato Grp, cioè la frequenza del bombardamento a colpi di spot o di paginate di *réclame*. Ebbene, secondo Auditel, il consumo televisivo giornaliero medio sarebbe di ben 236 minuti, quasi 4 ore. E ancora, si tiene conto dell'età e della classe sociale, perché anche questo incide sul prezzo degli spot.

Nel corso degli anni, il fiume di denaro attratto dalla televisione ha penalizzato la stampa. In un certo senso si può dire che i "padroni delle notizie" hanno spostato le loro risorse sul piccolo schermo lasciando un ruolo di secondo piano all'informazione cartacea. Potrebbe essere questa la causa della progressiva perdita di lettori. Basta pensare che il livello di lettura dei quotidiani passa dal 62,6% del 1993 al 57% del 2000 e, oltretutto, si tratta di persone che leggono i quotidiani almeno una volta alla settimana. Se l'editoria giornalistica cresce poco (+2,4%) rispetto al 1990, sono invece aumentati gli introiti pubblicitari (+37,8%). Purtroppo al cedimento sul fronte dei lettori si accompagna l'arretramento del

mercato pubblicitario: mentre nel 1990 alla stampa andava il 45,7% del totale degli investimenti sui mezzi, nel 2000 il 38,1%. È il cane che si morde la coda: pochi lettori, poca pubblicità. Ma dalla pubblicità dipende la sopravvivenza dei giornali. Dai “padroni delle notizie” arriva la maggior quota di introiti (49% nel 2000), mentre dalle vendite il 43% e dai contributi statali l’8%.

Come riconosce Annamaria Testa (2004, p. 75), una tra i più brillanti pubblicitari italiani: *«La pubblicità è indispensabile per la sopravvivenza dei media: senza questa fonte di ricavi, quotidiani e periodici costerebbero di più e le televisioni non avrebbero le risorse necessarie a comprare o produrre programmi»*. In sostanza è l’inserzionista che consente di realizzare in buona parte una *fiction* televisiva a basso costo che richiede dai 250.000 ai 400.000 euro. Oppure una puntata di un varietà che può costare fra 400.000 e 3 milioni di euro. Per non parlare di un buon film di novanta minuti continuamente interrotto dagli spot che ha un prezzo oscillante tra il milione e il milione e mezzo di euro. *«La dipendenza economica dei media dagli introiti pubblicitari»*, sostiene Testa, *«dà origine a un paio di effetti interessanti»*. Il primo è tutto interno al mercato pubblicitario e ne abbiamo parlato più sopra: la questione dei contatti. *«Un altro risultato»*, spiega Testa, *«è che oggi molti prodotti mediatici (anche l’industria dei media ragiona in termini di marketing e lo fa considerando due distinti mercati: quello dei lettori/spettatori e quello degli utenti pubblicitari) vengono progettati più per segmentare target in modo funzionale alle esigenze degli investitori pubblicitari che secondo criteri strettamente editoriali»*. L’accusa è molto chiara e proviene da chi opera nel settore pubblicitario dal 1974. *«Questo spiega anche come mai settimanali o mensili a tiratura modesta»*, aggiunge Testa, *«ma forti di un pubblico selezionato e dotato di alta propensione ai consumi, abbiano vita più facile dal punto di vista della raccolta pubblicitaria di periodici che magari hanno tirature maggiori, ma risultano meno segmentati, o si rivolgono a un pubblico non così propenso a consumare»*.

Sono le leggi della pubblicità che sovrastano e condizionano i media e le scelte degli editori. Ma è lo *«spostamento di finanziamenti consistenti verso la televisione che costringe la stampa a cercare formule per attirare gli inserzionisti»* (Farinelli, 1997). La pubblicità a sua volta ne approfitta e assume diversi volti, o meglio, può utilizzare qualunque mezzo per persuadere in modo più o meno occulto, come l’ambiguo uso delle pubbliche relazioni.

Antitrust e pubblicità occulta: la punta di un iceberg

Dal 1992 l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust) è l’organo incaricato dell’applicazione del Decreto Legislativo n. 74 che, attuando una direttiva europea, ha introdotto anche in Italia una disciplina in materia di pubblicità ingannevole. La tutela dalla pubblicità ingannevole e dalla pubblicità comparativa illecita è diventata effettiva e, soprattutto, più facile da mettere

in moto. Il decreto consente ai consumatori, ai concorrenti, alle associazioni professionali e alle pubbliche amministrazioni di presentare denunce e, quindi, di attivare la tutela da parte dell'Antitrust.

L'articolo 1 recita che la pubblicità deve essere "*palese, veritiera e corretta*". In particolare, l'articolo 4 fa riferimento alla trasparenza della pubblicità che deve essere "*chiaramente riconoscibile*" come tale. In caso contrario, quando un messaggio non è "*presentato come scopertamente pubblicitario, inganna per questo i consumatori e danneggia dal punto di vista concorrenziale le altre imprese utenti di pubblicità*", sostiene Federico Unnia, avvocato, direttore comunicazione e immagine e relazioni esterne della società Snia (Unnia, 1997).

Che cosa succede di fronte agli innumerevoli casi di pubblicità occulta o ingannevole? Questo è il tallone d'Achille del sistema di tutela dei consumatori: l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato non può intervenire d'ufficio. Occorre una segnalazione esterna da parte di un privato cittadino, di un'associazione di consumatori o di un concorrente e perfino del Ministero delle Attività Produttive per poter avviare un'istruttoria per pubblicità ingannevole.

Se il messaggio pubblicitario è diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana, oppure per radio o televisione ovvero altro mezzo di comunicazione, l'Autorità richiede, prima di pronunciarsi, un parere non vincolante circa la sua ingannevolezza all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Se, con la decisione finale assunta al termine dell'istruttoria, l'Autorità ritiene che la pubblicità esaminata è ingannevole, ordina che ne sia impedita o interrotta la diffusione e dispone l'applicazione di una sanzione pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

Per mettere sull'avviso lettori e telespettatori, l'Autorità può disporre che l'operatore pubblicitario o l'editore che ha violato la legge diffonda, a sua cura e spese, su un quotidiano o un'emittente televisiva, un estratto del provvedimento o una dichiarazione di rettifica nella quale vengono segnalati i "profili di illiceità" del messaggio, ristabilendo così la correttezza delle informazioni.

Nel caso in cui l'operatore pubblicitario o l'editore non ottemperi al provvedimento dell'Autorità è prevista una sanzione di natura penale-amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro.

È importante precisare che la "condanna" di ingannevolezza da parte dell'Antitrust non conduce mai a un risarcimento dei danni eventualmente già subiti da parte di chi ha denunciato. Per ottenere un risarcimento dei danni eventualmente subiti occorre rivolgersi al giudice ordinario.

Appendice

I principali provvedimenti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato relativi ai casi di pubblicità mascherata dal 1998 al 2005 sono qui presentati in forma sintetica e anticronologica. Si tratta di trasmissioni televisive e radiofoniche, giornali e periodici che hanno pubblicizzato prodotti o aziende in modo occulto, ingannando il pubblico. Come abbiamo già detto, questi esempi rappresentano la punta dell'iceberg, dato che l'Autorità Antitrust si attiva solo su segnalazione².

Anno 2005

Provvedimento PI4643C MSC Crociere/trasmissioni Mediaset

Durante il programma "Fornelli in Crociera" sono state usate espressioni del tipo *"bellissime navi da crociera Costa Mediterranea e Costa Fortuna"*. L'utilizzo del superlativo "bellissime", scrive l'Antitrust, *«mette enfaticamente in luce una caratteristica delle navi potenzialmente rilevante per la scelta dei consumatori, e appare del tutto ingiustificata alla luce delle finalità dichiarate nella scheda del programma»*.

Provvedimento PI4634B MSC Crociere/trasmissioni Mediaset

Durante il programma "Fornelli in Crociera" si alternano passaggi dedicati ai fiordi della Norvegia e passaggi relativi al viaggio sulla nave Costa Atlantica; durante tali passaggi, vi sono varie inquadrature sia degli interni sia degli esterni della nave, queste ultime anche ravvicinate. In particolare, il servizio è preceduto da una breve presentazione, in cui il narratore, fuori campo, annuncia: *«Una magica navigazione a bordo di una delle navi da crociera più grandi del mondo»*. Il servizio inizia con l'inquadratura della nave, sulla quale si legge chiaramente Costa Atlantica.

Provvedimento PI4643 MSC Crociere/trasmissioni Mediaset

Ancora il programma "Fornelli in Crociera", andato in onda sulla rete televisiva Rete 4 nelle puntate del 10 luglio 2004, del 14 luglio 2004, del 23 luglio 2004 e del 27 luglio 2004. In particolare, nella puntata del 10 luglio 2004, c'è un'intervista a un rappresentante della Costa Crociere il quale informa, con toni elogiativi, che a novembre sarebbe partita una crociera enogastronomica sulla Costa Classica.

Anno 2004

Provvedimento PI4420 Controcampo speciale Champions League

Promozione della rivista "Controcampo" non riconoscibile all'interno di trasmissioni di Italia 1 a opera di due giornalisti sportivi.

Anno 2002

Provvedimento PI3815 Toscana Qui-acqua Fontemura e L'Aqua

Il messaggio segnalato è costituito da un articolo firmato dal giornalista Giovanni Squarci, pubblicato a pagina 99 del numero di settembre/ottobre della rivista *Toscana qui*, dal titolo "La salute sgorga dal cuore dei monti". Il servizio, corredato dalle foto di alcune vedute degli stabilimenti delle acque minerali Fontemura e L'Aqua, riporta diverse affermazioni del tipo: Fontemura e L'Aqua *«sono acque oligominerali, tesori della montagna aretina, che nascono incontaminate dall'Alpe di Poti [...]»*.

² Per esaminare il testo completo dei provvedimenti, è sufficiente digitare il codice alfanumerico di ogni provvedimento nella stringa "cerca" della sezione "pubblicità

ingannevole", nel sito dell'Autorità: www.agcm.it, dove sono disponibili anche gli ulteriori analoghi provvedimenti assunti nel periodo 1993-1997.

Provvedimento PI3020D E.S.E.

Nel programma “Domenica In” trasmesso su Rai Uno, il 16 settembre 2001, si è parlato di European School of Economics, una pubblicità mascherata, secondo l'Antitrust.

Provvedimento PI3532 Smart Cabrio & Passion-pubblicità trasparente

Un articolo pubblicato a pagina 64 del numero di settembre 2000 del settimanale *Gioia*, contenuto all'interno della rubrica “Moda”, intitolato “Le mie passioni”, nel quale si intervista l'attrice Anna Valle. Sotto al titolo compare in rilievo la scritta «*Dalle auto alle scarpe e ai gioielli, tutto quello che seduce la bella attrice. Che posa in esclusiva per noi e parla di sé, del lavoro, dell'amore*». Di seguito alla scritta, compare una foto dell'attrice dietro alla quale compare un modello di auto Smart Cabrio & Passion. Sotto la fotografia, in caratteri ridotti, si legge nella didascalia: «*In questa pagina, con un'auto come piace a lei: scattante, sicura, coloratissima, Smart Cabrio & Passion. È bicolore il bomber con gilet “incorporato”, Chanel (L. 2.650.000). Amo i cani, tutti, anche quelli, perché no? di peluche. Nella pagina accanto, Anna Valle indossa un classico smoking maschile, Pianoforte di Max Mara (L. 1.248.000), Sabot Marella. Orologio Cartier. Cani la Rinascente*».

Anno 2001

Provvedimento PI3412 Wiku/Cristal

Il messaggio sotto accusa occupa l'intera pagina 21 della rivista economica settimanale in lingua tedesca *Wiku*, n. 111, allegata al quotidiano di lingua tedesca della provincia di Bolzano *Dolomiten*, del 16 maggio 2001. Il titolo “*Cristal: günstig wie noch nie!*” (Cristal: vantaggioso come non mai!) è preceduto da un occhiello interamente sottolineato “*Das kostengünstige Konto der Sparkasse*” (Il vantaggioso conto corrente della Cassa di Risparmio). Il testo è strutturato su quattro colonne, in differenti paragrafi preceduti da titoletti “*Transparenz - Drei Stufen - Kosten*” (Trasparenza - Tre livelli - Costi), che presentano una bordatura superiore e inferiore. Al di sotto del testo è riportata una tabella che presenta le differenti caratteristiche delle tre tipologie di conto Cristal.

Anno 2000

Provvedimento PI3057 Il notturno-Superbiomin

Durante il programma radiofonico “Il Notturmo” si parla ripetutamente del prodotto Superbiomin insieme all'indicazione del costo, delle dosi, delle modalità per contattare il distributore.

Provvedimento PI2886B Principio attivo opc

I messaggi oggetto di contestazione sono integralmente redatti in lingua tedesca. Sono costituiti da un messaggio a mezzo stampa, apparso a p. 37 del quotidiano in lingua tedesca *Dolomiten*, in data 3 aprile 2000, che reca il titolo: “Cosa collega le allergie alla debolezza delle vene e della vista?”, seguito dal sottotitolo: «*Un colloquio in cerca di soluzioni con l'esperto e autore Rucker: cosa hanno in comune diverse allergie, artrite e reumatismi, disturbi delle donne, problemi delle vene e agli occhi? Un libro con un titolo di tre lettere: opc. L'esperto di opc ce lo spiega nella presente intervista*». Il messaggio si sviluppa su quattro colonne ed è strutturato come un'intervista all'autore del libro, al quale vengono rivolte domande in merito alle proprietà dell'opc e alla sua attitudine a combattere e risolvere diverse patologie.

Provvedimento PI2820 Acqua San Pellegrino

È il caso relativo alla rivista *Amica* che ha pubblicato un articolo dedicato alla Ferrarelle.

Provvedimento PI2674 Acqua Oleum L'Oréal

Un filmato mandato in onda da Canale 5 nel corso della trasmissione “Nonsolomoda” del giorno 31 maggio 1999 inizia con la presentazione di un calendario curato da L'Oréal, nel quale vengono raffigurate diverse modelle con acconciature di capelli stravaganti. Successi-

vamente viene inquadrata per due volte in maniera frontale e ravvicinata la confezione del prodotto cosmetico per capelli secchi della L'Oréal denominato "Aqua Oleum".

Provvedimento PI2657 Rapido-TIM

Nella trasmissione intitolata "Rapido", diffusa da Italia 1 in data 17 luglio 1999, viene presentato, tra l'altro, un servizio girato presso gli studi cinematografici di Cinecittà Village, durante il quale vengono mostrati il treno e la scenografia utilizzati da Telecom Italia Mobile Spa per i propri filmati pubblicitari.

Anno 1999

Provvedimento PI2522 Epilsan HDF

Nove i messaggi sotto accusa tra cui un articolo apparso sulla rivista *Viversani e belli* n. 25 del 17 luglio 1992 (pp. 18- 19) in cui la giornalista Clara Masotti spiega «*La nuova depilazione definitiva*», che prevede l'impiego di un'apparecchiatura elettronica (Epilsan). Un altro messaggio pubblicitario, apparso sulla rivista *Salve* del mese di ottobre 1998, articolato su due facciate, reca in apertura le diciture: «*Epil Specialist - Parlano i professionisti dell'epilazione - Mai più peli superflui*» e prosegue spiegando le caratteristiche e i risultati del sistema di epilazione praticato nei centri Epil Specialist. Analogo il messaggio pubblicitario apparso sulla rivista *Anna* n. 40 dell'ottobre 1998, così come quello pubblicato su *Gioia* n. 40 dell'ottobre 1998 e su *Oggi* n. 8 del febbraio 1999.

Provvedimento PI2294 Trofeo Citroën Saxo

Il filmato è stato trasmesso da Rai Tre il 26 settembre 1998 durante la ripresa in diretta di una gara del Campionato sportivo italiano superturismo svoltasi presso l'autodromo di Monza. Il giornalista autore della telecronaca, nel presentare il filmato del Trofeo Saxo, evidenzia che dopo i «*piloti professionisti del granturismo, ci sono le formule addestrative, che riguardano i piloti più giovani*». Nel filmato vengono raffigurate, con riprese prevalentemente frontali, le autovetture Citroën Saxo (caratterizzate dall'apposito kit sportivo e dalla scritta adesiva Citroën Saxo posta in alto sul parabrezza) impegnate in varie fasi dell'evento motoristico.

Riferimenti Bibliografici

(relativi al solo estratto qui pubblicato)

Farinelli G. et al., 1997, *Storia del giornalismo italiano, dalle origini ai giorni nostri*, Utet, Torino.

Unnia F., 1997, *La pubblicità clandestina*, Giuffrè, Milano.