



*Ministero dello Sviluppo Economico*

**Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione**

Direzione Generale per il Mercato, la Concorrenza,  
i Consumatori, la Vigilanza e la Normativa Tecnica  
Ufficio VI (Qualità prodotti e servizi) ex DGVNT

Ai sigg.ri Segretari generali  
delle Camere di commercio, industria,  
artigianato e agricoltura

LORO SEDI

e, per conoscenza:

All'Unione italiana delle camere di  
commercio

Piazza Sallustio 21  
00187 ROMA

All'ANFIA

All'UNRAE

Alla FEDERAICPA

Alla CONFINDUSTRIA

Alla FIEG (Federazione Italiana  
Editori Giornali)

Alla Presidenza del Consiglio dei  
Ministri - Dipartimento per  
l'Informazione e l'Editoria

All'Autorità Garante per la  
Concorrenza ed il Mercato

All'Autorità per le Garanzie  
nelle Comunicazioni

LORO SEDI

All: n. 1

**OGGETTO:** D.P.R. 17 febbraio 2003, n. 84, art.6. Vigilanza sugli obblighi dei produttori e dei rivenditori di autovetture nuove in materia di pubblicità, con riferimento alle informazioni al consumatore sul risparmio di carburante e le emissioni di CO<sub>2</sub>.

Si fa seguito alla precedente lettera n. prot. 46149 del 12 novembre 2008, con la quale venivano inviate alle Camere di Commercio varie copie della *brochure* relativa alla guida prevista dalla norma in oggetto, in applicazione della direttiva europea 1999/94/CE, invitando le Camere a partecipare alla campagna informativa relativa alla guida.

Nella stessa nota si ricordavano alle Camere i compiti di vigilanza previsti ai sensi dell'art. 10 del citato DPR n. 84/2003, aggiungendo che questo Ministero si riservava di emanare in seguito una circolare esplicativa, previo approfondimento con l'Unioncamere.

Mentre sono in corso contatti con il sistema camerale riguardo all'emanazione di una circolare esplicativa degli adempimenti in materia di vigilanza sull'intera problematica recata dal D.P.R. n. 84/2003, questo Ministero ritiene, anche in seguito a una specifica richiesta della Commissione Europea, di dover promuovere una intensificazione dell'azione di vigilanza sulla specifica questione relativa all'art. 6, e cioè sulla presenza, nel materiale promozionale relativo alle autovetture nuove, delle indicazioni relative ai consumi di carburante ed alle emissioni di anidride carbonica delle autovetture stesse.

Si invitano dunque codeste Camere, ferma restando comunque la necessità di procedere ai necessari accertamenti in relazione a specifiche segnalazioni ed a tutte le ipotesi di violazioni comunque riscontrate, a voler compiere, nei limiti delle risorse presenti, attività di monitoraggio periodico delle inserzioni presenti sui principali giornali (quotidiani e/o periodici) pubblicati nel territorio di competenza, onde verificare, e se del caso sanzionare, l'eventuale presenza di annunci irregolari.

Circa le modalità e la frequenza del monitoraggio, si lascia a codeste Camere la massima autonomia. Si suggerisce comunque di dare una cadenza fissa (mensile, bimestrale etc.) al monitoraggio, onde poter valutare il prevedibile miglioramento nella qualità degli annunci, comunicando a questo Ministero, anche tramite l'Unioncamere, dati e notizie in merito alle eventuali violazioni accertate e sanzionate in materia. Riguardo all'individuazione degli organi di stampa da controllare, si potrebbero utilizzare, per quanto possibile, quelli già disponibili nell'ambito camerale per le ordinarie esigenze informative, con preferenza per quelli con maggiore diffusione nell'ambito locale.

Ovviamente, la complessità tecnica e giuridica dell'accertamento in tale materia, evidenziata anche da vari quesiti pervenuti dal sistema camerale, richiede alcune considerazioni preliminari, espresse nel documento allegato, con il quale si intende chiarire i dubbi più ricorrenti circa i destinatari degli accertamenti e dell'eventuale sanzione e l'esatta individuazione degli illeciti, con particolare riferimento all'Allegato IV al citato D.P.R. n. 84/2003, ove vengono specificati i principi generali recati dall'art. 6. Naturalmente questo Ministero è disponibile a rispondere ad ogni richiesta di chiarimenti riguardante casi specifici, con riserva di diffondere presso il sistema camerale le interpretazioni che abbiano valenza generale.

Si evidenzia tuttavia che i possibili dubbi interpretativi su casi limite o controversi non esimono dal procedere senza indugio all'accertamento ed alla contestazione della violazione nel caso di omissione dei dati su consumi ed emissioni negli annunci pubblicitari esaminati e di evidente violazione delle modalità prescritte per la pubblicità di tali dati. Questo Ministero resta in attesa di cortese riscontro circa le modalità con cui codeste Camere vorranno dare attuazione al suddetto monitoraggio.

Sarebbe anche utile conoscere, per ogni Camera, l'indicazione dello specifico Ufficio deputato ad occuparsi delle attività legate al citato DPR n. 84/2003.

Con l'occasione si rende noto che è iniziata, con la collaborazione delle Case automobilistiche e delle loro associazioni, la raccolta dei dati necessari alla redazione della guida per l'anno 2009.

Si fa presente, inoltre, ai fini dell'ulteriore diffusione della guida 2008, che presso il competente Ufficio della Direzione Generale è disponibile un limitato numero di copie aggiuntive per eventuali richieste provenienti da codeste Camere di Commercio. Tali richieste, come le note di risposta alla presente, possono essere indirizzate, anche a mezzo posta elettronica, a questa Direzione Generale, Ufficio VI ex DGVNT, Via Sallustiana 53, 00187 Roma (indirizzi di posta elettronica: [emilio.rossillo@sviluppoeconomico.gov.it](mailto:emilio.rossillo@sviluppoeconomico.gov.it), oppure [gino.onnelli@sviluppoeconomico.gov.it](mailto:gino.onnelli@sviluppoeconomico.gov.it); numero fax 06-47055382).

Distinti saluti.

IL DIRETTORE GENERALE  
(Gianfrancesco Vecchio)



## QUESTIONE PUBBLICITA' (A MEZZO STAMPA)

Con riferimento all'informazione al consumatore sul risparmio di carburante e le emissioni di CO<sub>2</sub> delle autovetture, la questione della pubblicità a mezzo stampa è regolata dall'art.6 del DPR n. 84/2003, che ha recepito la Direttiva 1999/94, e dall'Allegato IV, che entra nel dettaglio prevedendo alcuni requisiti specifici per i dati su consumi ed emissioni da indicare negli annunci pubblicitari.

In particolare l'Allegato prevede che tutto il materiale promozionale divulgato deve contenere i valori ufficiali relativi al consumo ufficiale di carburante e alle emissioni specifiche ufficiali di CO<sub>2</sub> dei veicoli cui si riferisce.

Tali informazioni devono rispettare i seguenti requisiti minimi:

- 1) essere di facile lettura e con la stessa evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nella materia e promozionale;
- 2) essere facilmente comprensibili anche ad una lettura superficiale;
- 3) deve figurare il consumo ufficiale di carburante di tutti i modelli presentati nell'opuscolo. Se sono specificati più modelli, è indicato il valore relativo al consumo ufficiale di carburante di ciascuno dei modelli specificati o l'intervallo tra il valore di consumo più elevato e quello meno elevato. Il consumo è espresso come uno o più dei seguenti rapporti: litri per 100 chilometri (l/100 km), chilometri per litro (km/l). Tutti i valori numerici sono espressi al primo decimale.

Fermo restando che vanno sanzionati senza indugio tutti gli annunci in cui non siano affatto riportati i dati in questione, è opportuno analizzare con attenzione i passi sottolineati.

Facile lettura : il concetto può essere almeno in parte soggettivo, nel senso che per alcuni è facile leggere ciò che per altri è difficile.

Riprendendo una definizione utilizzata da ricercatori, si può affermare che affinché un'informazione scritta sia leggibile deve presentarsi graficamente in modo che sia percepibile e facilmente distinguibile in tutti i suoi elementi in relazione alla capacità visiva del destinatario e al manifestarsi di eventuali disabilità visive.

I principali fattori che influenzano la leggibilità di un'informazione scritta sono la dimensione del testo, il tipo di carattere, il contrasto luminoso e cromatico tra testo e sfondo, l'interferenza con lo sfondo e la sua uniformità.

Tanto per fare alcuni esempi, il concetto sembra adattarsi meglio ad una frase scritta in orizzontale piuttosto che ad una scritta in verticale, che costringe a rigirare il testo per poterla leggere. L'esempio non è casuale, data la frequenza con cui si ritrovano negli annunci i dati sull'argomento scritti solo in verticale. Tuttavia, si può ritenere accettabile, e quindi non sanzionabile, la scritta in verticale, qualora presenti caratteristiche di leggibilità almeno pari a quelle delle altre informazioni (cfr. anche punto successivo).

Un altro punto importante è l'utilizzo di colori chiaramente visibili, che rendano chiaro il contrasto fra testo e sfondo.

Si può ritenere che la mancanza di contrasto fra testo e sfondo diventi sanzionabile quando impedisce, ad una persona dotata di normale acutezza visiva, la leggibilità dei dati su consumi ed emissioni.

Sarebbe da evitare, e in alcuni casi da sanzionare, l'apposizione delle informazioni sullo sfondo di fotografie quando esso non presenti caratteristiche di uniformità.

Anche in questo caso si può ritenere che esso diventi sanzionabile quando impedisce, ad una persona dotata di normale acutezza visiva, la leggibilità dei dati su consumi ed emissioni.

Con la stessa evidenza rispetto alle informazioni principali : le associazioni di settore, nel tavolo di lavoro, hanno fatto notare, come peraltro le loro omologhe europee nell'incontro con la

Commissione europea, che l'informazione è cosa diversa dallo slogan. Mentre quest'ultimo punta a colpire l'immaginazione del consumatore, senza veicolare, in genere, dati precisi, l'informazione è legata a concetti precisi ed è spesso relegata in un ambito marginale nell'ambito dell'annuncio. Spesso essa si riferisce ad una caratteristica espressa nello slogan e viene richiamata con un asterisco: un esempio frequente è l'indicazione nello slogan di un prezzo particolarmente favorevole, seguita da un asterisco a cui corrisponde, in fondo all'annuncio, l'indicazione delle particolari condizioni (rottamazione, tempo limitato etc.) che giustificano quel prezzo. In genere questa specificazione (che costituisce invece una informazione) è riportata con caratteri di stampa inferiori, talvolta al limite della leggibilità. In quest'ultimo caso, risulterebbe applicabile quanto chiarito rispetto alla "facile lettura".

Resta fermo che il rispetto della prescrizione della particolare disciplina in argomento non è di per sé rilevante anche ai fini della necessaria osservanza delle norme in materia di pubblicità ingannevole (si ricorda che tale materia, in mancanza di un codice di condotta, è attribuita dal D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, meglio noto come Codice del Consumo, art. 18 ss., alla competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; lo stesso Codice fa salve, all'art. 19, c.3, le attività regolate da specifiche norme comunitarie o di loro recepimento, quale è appunto il DPR n. 84/2003).

Resta il problema di stabilire, caso per caso, quale sia lo slogan e quale l'informazione. In mancanza di una interpretazione autentica da parte della Commissione, si può ritenere che le "informazioni principali" siano quelle informazioni, diverse dallo "slogan", che facciano riferimento a caratteristiche tecniche dell'autovettura (es. presenza di particolari dispositivi di sicurezza, quali ABS o airbag vari, o dati su velocità/accelerazione). I dati su consumi ed emissioni andrebbero perciò evidenziati almeno allo stesso modo.

Nel caso che i dati su consumi ed emissioni vengano riportati in maniera meno evidente di tali informazioni, l'annuncio andrà ritenuto sanzionabile.

Facilmente comprensibili anche ad una lettura superficiale : la questione in parte si sovrappone alle precedenti, in parte sembra rivolta più al linguaggio che alle dimensioni dell'annuncio.

L'espressione più frequentemente usata è : Consumi (ciclo .....): ... l /100 km o ... Km/l. Si tratta in effetti di abbreviazioni comunemente usate dagli automobilisti. Semmai è lecito qualche dubbio sulla conoscenza da parte del consumatore delle differenze fra i cicli di consumo (urbano, extraurbano, combinato o misto), che peraltro sono previsti da specifiche direttive europee. Tale espressione, quindi, non è sanzionabile.

Un'altra locuzione a volte usata è : Consumo ... (urbano /extraurbano/misto), ovvero "combinato" o "misto"). Pur essendo meno chiaro del precedente e quindi sconsigliabile, non si ritiene che sia di per sé sanzionabile.

Quanto all'indicazione di uno o più cicli di consumo, si rimanda al punto successivo.

Consumo ufficiale : in effetti la norma sembrerebbe riferirsi a tutti e tre i dati relativi ai diversi cicli, mentre in genere gli annunci riportano solo il dato relativo al ciclo combinato. Probabilmente la prassi nasce dal fatto che sulla carta di circolazione è riportato, per effetto della normativa vigente, solo il dato delle emissioni relativo a tale ciclo. Quindi, per confrontare il dato sui consumi con quello relativo alle emissioni, appare più corretto riferirsi al solo ciclo combinato. Resta il fatto che la norma tace su questo punto e che il rinvio ai dati contenuti sul certificato di omologazione farebbe pensare a tutti e tre i dati sui consumi, che infatti vengono riportati nella guida annuale edita dal Ministero Sviluppo Economico e nelle etichette apposte nei punti vendita.

Tuttavia proprio la Commissione, nella propria raccomandazione del 26 marzo 2003, relativa peraltro all'applicazione ad altri mezzi delle disposizioni della direttiva, ritiene necessario, all'art. 2, paragrafo 2, che le informazioni comprendano "almeno il consumo specifico di carburante ufficialmente dichiarato" (ciclo di prova combinato) e la cifra relativa alle emissioni specifiche di CO<sub>2</sub> (ciclo di prova combinato) del veicolo a cui le informazioni si riferiscono". Pertanto, in

manca di eventuali successivi chiarimenti da parte della Commissione, si ritiene ragionevole applicare tale criterio anche al materiale promozionale tradizionale, tra cui gli annunci a mezzo stampa.

Si ritiene comunque importante che i dati sui consumi debbano mantenere un riferimento al ciclo a cui si riferiscono.

Sarà perciò da sanzionare un annuncio che riporti genericamente l'espressione "Consumi: ... l/100km (o km/l).

Per le autovetture aventi doppia alimentazione (es. benzina/GPL o metano), vanno riportati entrambi i dati, o quanto meno una gamma di valori (es. da ... a ... g/Km per le emissioni o da ... a ... l/100 km, o km/litro per i consumi).

Solo dopo il 1° gennaio 2010, nel caso che sia entrato in vigore il regolamento europeo (proposta 2007 (COM) 856) approvato in prima lettura dal Parlamento Europeo il 17 dicembre 2008, che all'allegato II prevede una specifica norma in materia, potrà essere ritenuto accettabile, e quindi non sanzionabile, l'annuncio che riporti il solo dato relativo al gas.

## **ALTRI PROBLEMI APPLICATIVI**

### **Identificazione del /i responsabile/i della violazione**

Alcune Camere, nel corso di contatti informali, hanno posto il problema dell'identificazione del responsabile/i della violazione nel caso di inserzione pubblicitaria.

Si ritiene, anche in ossequio allo spirito della normativa europea, che è quello di responsabilizzare le aziende del settore automobilistico, sia produttive che di distribuzione, che sia il committente del messaggio (azienda costruttrice dell'autovettura pubblicizzata o rivenditrice della stessa) ad essere identificato quale responsabile della violazione : la contestazione andrà quindi indirizzata al legale rappresentante risultante dal Registro delle imprese, all'azienda, committente del messaggio, presso la sua sede legale, come soggetto obbligato in solido, ed eventualmente ad altri soggetti dotati di poteri simili (su questo si rinvia alla pluriennale esperienza delle Camere di Commercio in fatto di applicazione della legge n. 689/1981).

### **Competenza territoriale**

Resta da chiarire quale sia la Camera competente per territorio ad accertare e sanzionare la violazione, data l'evidente impossibilità che lo stesso messaggio, pubblicato su un organo di stampa a carattere nazionale, venga sanzionato più volte e presso diverse Camere di Commercio.

Si ritiene che in ossequio al principio generale, per cui la violazione deve essere sanzionata nel luogo ove essa è avvenuta, si debba considerare il luogo ove il giornale è pubblicato, rilevabile dalle indicazioni presenti nello stesso giornale, e quindi il luogo del Tribunale dove la testata è registrata, a prescindere dal luogo ove il giornale è fisicamente stampato, peraltro oggi spesso decentrato rispetto alla redazione, data la diffusione della stampa in facsimile.

Per le edizioni locali dei giornali aventi diffusione nazionale, resta salva la competenza della Camera di Commercio della provincia dove è pubblicata l'edizione locale.

Questo criterio permetterà anche di stabilire modalità di monitoraggio, possibilmente periodico, dei principali giornali pubblicati nella provincia, secondo le possibilità degli uffici camerali, sia in termini di risorse economiche che lavorative.

Eventuali denunce presentate da terzi, riguardanti i giornali pubblicati in province diverse, andranno quindi inoltrate per competenza alla Camera della provincia ove il giornale è pubblicato, dandone contemporaneamente notizia al denunciante.